



READY BOXING
TRABAJO DE GRADO
CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsables:

Felipe Vergara

Andrés Burgos

Miguel Macias

Asesor:

Prof. GONZALO FLORIÁN VELÁSQUEZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación

Bogotá D.C.

Abril 2025

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	3
NOMBRE.....	4
LOGOTIPO.....	5
SLOGAN.....	5
FUNDAMENTACION HUMANISTA.....	6
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	8
CAPITULO I: INVESTIGACION DE MERCADOS.....	8
CAPÍTULO II: SEGMENTOS DE MERCADO.....	21
CAPÍTULO III: CANALES.....	24
CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON LOS CLIENTES.....	26
CAPÍTULO V: INGRESOS.....	30
CAPÍTULO VI: ASOCIACIONES CLAVES.....	33
CAPÍTULO VII: RECURSOS CLAVES.....	36
CAPÍTULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES.....	39
CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS.....	41
CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA.....	46
LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO.....	58
REFERENCIAS.....	59



Introducción

Se realizará un centro de acondicionamiento físico el cual tendrá como objetivo fusionar el ejercicio físico, con elementos de la gamificación, con el fin de aumentar la adherencia al ejercicio físico, este centro ofrecerá una experiencia interactiva y dinámica, en las que las personas realizan actividad física si no que también competirán, se retan a sí mismas y podrán medir sus progresos, a través de sistemas de puntuación, recompensas y desafíos. El fundamento de este modelo es básicamente probar que es una idea eficaz, y mediante el establecer cimiento de todas las características determinantes en donde se buscará crear, proporciona y capta valor mediante una idea estructurada podríamos decir que un modelo de negocio describe la forma como funciona un negocio, qué clase de valor entrega y cómo se transfiere este valor a los clientes (Herrera,2019).

Además, la gamificación en contextos de salud y ejercicio ha demostrado ser una estrategia efectiva para motivar conductas saludables. Según Zichermann y Cunningham (2020), la gamificación permite aplicar mecánicas propias de los juegos en contextos no lúdicos para incentivar la participación activa, el compromiso y la fidelización de los usuarios. En este sentido, integrar elementos como recompensas, retroalimentación instantánea, niveles de dificultad progresivos y rankings fomenta no solo la constancia, sino también el sentido de logro personal.

Por otra parte, Deci y Ryan (2020), en su teoría de la autodeterminación, argumentan que la motivación intrínseca crece cuando las personas sienten que tienen autonomía, competencia y relación con otros. El modelo propuesto busca precisamente generar estos tres componentes a través de dinámicas colaborativas y competitivas que



potencien la experiencia del usuario. De esta manera, se espera que el centro no solo funcione como un espacio para la actividad física, sino también como una comunidad que estimule el crecimiento personal y colectivo.

Nombre: Ready boxing

El nombre Ready Boxing surge de la combinación de dos conceptos clave que representan la esencia del emprendimiento. La palabra Ready significa listo, preparado en inglés, hace referencia al estado de disposición y motivación de las personas que deciden iniciar o mantener un estilo de vida saludable a través del ejercicio físico. Por otro lado, Boxing no solo remite al deporte del boxeo, sino también a un enfoque de entrenamiento integral, dinámico y exigente que promueve la disciplina, la superación personal y el esfuerzo constante.

Este nombre refleja perfectamente la identidad de la empresa: un centro de acondicionamiento físico que combina el entrenamiento funcional con técnicas del boxeo, acompañado de elementos de gamificación, motivando a los usuarios a mantenerse activos mediante retos, competencias y recompensas.



LogoTipo: Ready boxing



El logotipo de Ready Boxing principalmente muestra es la de unos guantes del deporte el cual vamos a enseñar. Posteriormente, encontramos el nombre de la empresa y un círculo el cual los rodea que significa unión, la razón de este es expresar al usuario que dentro de la empresa todos debemos sentirnos en unión y paz. Posterior a ello, evidenciamos que el círculo cada vez se va haciendo más grande la línea que lo delimita y eso explica la gamificación que iremos aplicando a medida de sus entrenamientos.

Slogan

“No hay limitaciones, hay capacidades no conocidas”.

Fundamentación humanista

Promoveremos un enfoque en el bienestar integral, la motivación y la superación personal. Consideramos que la actividad física no solo transforma el cuerpo, sino también la mente y la calidad de vida de las personas. A través de la gamificación, fomentamos el desarrollo de la autonomía, la autodisciplina y el sentido de logro, respetando las capacidades de cada



individuo. Además, impulsamos la creación de una comunidad donde la cooperación, el apoyo mutuo y la inclusión sean pilares fundamentales.

En este orden de ideas, resulta crucial promover una estrategia de responsabilidad social compartida, basada en la interdependencia. Urge dotar a los ciudadanos y a las organizaciones de los instrumentos necesarios para llevarla a cabo. Como lo señala Chaves (2016), los términos éticos que inundan el universo económico y cobran realidad social en los códigos de las empresas, los códigos de buen gobierno, observatorios de ética empresarial, dirección por valores. Los valores más significativos que vamos a manejar son:

- **La responsabilidad:** Ser responsable significa actuar con conciencia, cumplir deberes y responder por lo que se hace o deja de hacer.
- **Honestidad:** implica actuar con sinceridad, rectitud y coherencia entre lo que se piensa, se dice y se hace.

En nuestro centro de acondicionamiento físico, nos guiamos por valores fundamentales como la responsabilidad y la honestidad, los cuales reflejan nuestro compromiso con el bienestar de nuestros clientes. La responsabilidad se traduce en ofrecer un servicio de calidad, adaptado a las necesidades de cada persona, promoviendo un ambiente donde la constancia y el esfuerzo son clave para alcanzar metas.

Misión

Ofrecer una experiencia innovadora en el ámbito del acondicionamiento físico que combine el ejercicio con dinámicas de gamificación para fomentar la motivación, el compromiso y la adherencia al estilo de vida saludable, reflejando una mejora en el desarrollo físico, mental



y social de nuestros usuarios en un entorno interactivo, competitivo y colaborativo, multifuncional.

Visión

Ser el centro de referencia en acondicionamiento físico gamificado en la ciudad de Bogotá, reconocidos por transformar la manera en que las personas realizan ejercicio físico, creando una comunidad activa, motivada y orientada al crecimiento personal a través de experiencias dinámicas, tecnológicas, innovadoras y centradas en el bienestar integral.

Marco legal

El modelo de funcionamiento del centro de acondicionamiento físico gamificado se ajusta a las normativas vigentes en Colombia en materia de actividad física, salud, tecnología, protección de datos y seguridad. Esta iniciativa, que integra el ejercicio físico con elementos de gamificación, busca garantizar no solo la innovación, sino también la legalidad en cada uno de sus procesos operativos y administrativos.

En materia de habilitación, se acoge lo establecido en la Resolución 1316 de 2017 del Ministerio de Salud y Protección Social, la cual define los criterios técnicos y administrativos para los centros de acondicionamiento físico.

La protección de trabajadores y usuarios, se da cumplimiento a la Resolución 0312 de 2019, la cual reglamenta el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST). Este sistema se implementa para asegurar un entorno seguro, prevenir accidentes, y fomentar una cultura de autocuidado tanto en el personal como en los asistentes al centro.



Dado el componente tecnológico del modelo de negocio, que incluye el uso de plataformas digitales para seguimiento de desempeño y recompensas, se aplica la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales. Se garantiza así el tratamiento responsable, seguro y confidencial de la información de los usuarios, especialmente aquella relacionada con indicadores de salud y rendimiento físico.

En cuanto a los requisitos de funcionamiento, el centro cumple con la normatividad comercial vigente, incluyendo el registro ante la Cámara de Comercio de Bogotá, la obtención del NIT ante la DIAN, y la licencia de funcionamiento expedida por la alcaldía local, junto con los conceptos de uso del suelo, salubridad y seguridad requeridos.

Capítulo I: Investigación de mercados

1. Resumen Ejecutivo

Este estudio analiza la viabilidad de un centro de acondicionamiento físico innovador que integra la gamificación para aumentar la adherencia al ejercicio. Se examina la demanda, la competencia, el público objetivo y las oportunidades del mercado.

2. Análisis del mercado

2.1 Tendencias del mercado

- Creciente interés en la gamificación para mejorar la motivación en actividades diarias, incluido el fitness.
- Aumento en la adopción de tecnologías interactivas en gimnasios.
- Crecimiento del mercado del fitness y bienestar, con mayor enfoque en experiencias personalizadas.



- Expansión de modelos de negocio basados en membresías y experiencias interactivas.

2.2 Demanda del producto

- Personas que buscan experiencias motivadoras para hacer ejercicio.
- Usuarios de aplicaciones de fitness gamificadas (ej. Strava, MyFitnessPal, Fitocracy).
- Empresas aceptadas en programas de bienestar para empleados.
- Deportistas y entusiastas del fitness en busca de nuevas formas de entrenamiento.

2.3 Objetivo público

- Edad: 18 - 45 años (jóvenes adultos y adultos activos).
- Segmentos principales:
- Gamers y tech-lovers: Interesados en experiencias interactivas y retos.
- Personas que buscan motivación: Aquellos que abandonan el gimnasio por falta de incentivo.
- Deportistas y atletas: Buscan mejorar el rendimiento con entrenamientos innovadores.
- Empresas y corporativos: Buscan soluciones de bienestar para sus empleados.

3. Análisis de la Competencia

3.1 Competidores Directos

- Gimnasios tradicionales con membresías estándar.
- Gimnasios boutique con enfoque en entrenamiento funcional o HIIT.



- Centros de entrenamiento con tecnología (ej. gimnasios con realidad virtual o aplicaciones de monitoreo).

3.2 Competidores indirectos

- Aplicaciones de fitness con gamificación.
- Entrenamientos en casa con sistemas de recompensas (ej. Apple Fitness+, Peloton).
- Clases online interactivas.

3.3 Ventaja competitiva

Nuestro centro se diferencia por:

- Integración de gamificación en todas las actividades.
- Sistemas de recompensas y desafíos para motivar la constancia.
- Experiencia social y competitiva que impulsa la adherencia.
- Medición de progreso en tiempo real con retroalimentación inmediata.

4. Estrategia de penetración de mercado

- Alianzas con marcas tecnológicas y deportivas para patrocinios.
- Lanzamiento de retos gratuitos para atraer clientes potenciales.
- Uso de influencers y embajadores de marca en redes sociales.
- Eventos y torneos gamificados para generar engagement.
- Pruebas gratuitas y modelos Premium para incentivar suscripciones.

Existe una oportunidad de negocio en el mercado del fitness para un gimnasio que combina tecnología, interactividad y gamificación. La demanda de experiencias motivadoras y personalizadas está en crecimiento, y la diferenciación a través de la gamificación puede generar una ventaja competitiva significativa (Zichermann, 2021).



5. Análisis de la competencia

Análisis DOFA



ORANGETHEORY FITNESS

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">● Entrenamientos estructurados con base científica (teoría del "afterburn").● Uso de tecnología para monitorear frecuencia cardíaca en tiempo real.● Ambiente grupal motivador con coach y retos mensuales.● Fuerte presencia en Norteamérica y expansión global acelerada.	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">● Desarrollo de más funciones interactivas en su app móvil.● Programas corporativos o empresariales para empleados.● Adaptación de rutinas para nuevos perfiles de clientes (adultos mayores, adolescentes).● Asociaciones con marcas de salud y nutrición.
Debilidades	Amenazas <ul style="list-style-type: none">● Competencia de aplicaciones móviles con rutinas similares a



<ul style="list-style-type: none"> ● Dependencia de tecnología que puede fallar o resultar costosa. ● Rutinas que, aunque efectivas, pueden volverse monótonas para algunos perfiles. ● Menor énfasis en aspectos recreativos o lúdicos del ejercicio. ● Precio elevado en comparación con gimnasios convencionales. 	<p>menor costo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cambios en el comportamiento del consumidor que buscan experiencias menos estructuradas. ● Mercados emergentes con baja capacidad adquisitiva. ● Saturación del mercado con propuestas similares (HIIT, cardio intenso).
--	--

Análisis

La propuesta de valor que presenta el centro es la eficiencia del entrenamiento a través del monitoreo cardíaco y la motivación grupal, elementos que fortalecen la adherencia al ejercicio. Sin embargo, este modelo presenta limitaciones, como la posible monotonía de sus rutinas y un costo elevado que restringe el acceso a públicos más amplios. Su escasa integración de elementos lúdicos puede representar una desventaja frente a modelos como el de ready boxing que prioricen la gamificación, la competencia digital y la saturación del



mercado HIIT son amenazas constantes que podrían debilitar su posicionamiento ya que no manejara una experiencia más flexible e inmersiva para los usuarios.

5.1 ZEBRA FIT (emprendimiento local tipo boutique fitness)

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Entrenamientos personalizados, trato cercano y ambiente familiar. ● Flexibilidad en horarios, rutinas adaptadas al nivel del usuario. ● Bajos costos operativos en comparación con cadenas grandes. ● Alta fidelización de clientes por trato directo con entrenadores. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento de interés por opciones locales y personalizadas post-pandemia. ● Posibilidad de integrar tecnología básica (apps de reservas, seguimiento). ● Alianzas con negocios locales (nutrición, salud, ropa deportiva). ● Participación en eventos comunitarios para ganar visibilidad.
<p>Debilidades</p>	<p>Amenazas</p>



<ul style="list-style-type: none"> ● Limitada capacidad de inversión en tecnología e infraestructura. ● Falta de diferenciación clara frente a otros emprendimientos similares. ● Escalabilidad reducida (difícil expansión sin perder esencia). ● Dependencia de pocos entrenadores o socios clave. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Entrada de grandes cadenas en la zona con ofertas agresivas. ● Clientes que migran hacia opciones más modernas o tecnológicas. ● Cambios económicos locales que afecten la capacidad de pago del público. ● Poca retención si el trato personal se debilita por rotación del personal.
--	---

Análisis

Este centro de bajo costo operativo y la fidelización generada por la atención directa constituyen pilares clave de su ventaja competitiva. Sin embargo, su limitada capacidad tecnológica y de expansión representa una ventaja para nuestro centro deportivo como es Ready Boxing. Además, la falta de una diferenciación clara en cuanto a propuesta de valor



innovadora lo hace vulnerable frente a centros más modernos o con recursos para implementar experiencias más completas e individualizadas. La retención de usuarios depende en gran parte del recurso humano, sin una propuesta que incorpore componentes tecnológicos o lúdicos, su crecimiento puede verse limitado.

5.2 F45 TRAINING

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">● Modelo de entrenamiento funcional probado a nivel global, con clases estructuradas y dinámicas.● Sistema de franquicias bien establecido en más de 60 países.● Fuerte sentido de comunidad y motivación grupal.● Marca consolidada con alto reconocimiento en el mercado fitness.	<ul style="list-style-type: none">● Expansión a mercados latinoamericanos en desarrollo.● Integración de herramientas tecnológicas como apps y seguimiento digital.● Adaptación a nuevas tendencias (HIIT, entrenamiento personalizado).● Alianzas con influencers y atletas para potenciar su imagen.



Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de personalización profunda en los entrenamientos (estructuras generales para todos). ● Altos costos de membresía en comparación con gimnasios tradicionales. ● Poco enfoque en innovación lúdica o gamificación. ● Algunos usuarios reportan desgaste por la intensidad repetitiva de las rutinas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Entrada de nuevos modelos fitness más flexibles y personalizados. ● Competidores más económicos con propuestas diferenciadoras. ● Cambios regulatorios o económicos que afecten el modelo de franquicia.

Análisis

Este es un centro de referente global en entrenamiento funcional gracias a su modelo estandarizado, comunitario y altamente dinámico. La fortaleza de su franquicia radica en la estructura replicable, el sentido de comunidad y una marca reconocida. Sin embargo, la



rigidez del proyecto y la falta de personalización profunda pueden limitar su atractivo para usuarios que buscan experiencias más individualizadas, dinámicas y poco convencionales. La escasa integración de gamificación representa un área de mejora, especialmente en un mercado donde la motivación lúdica gana cada vez más protagonismo, en donde la población general no busca un entrenamiento clásico, sino un entrenamiento llamativo y diferente a pesar de (a) su proyección de crecimiento en Latinoamérica, (b) la aparición de modelos más accesibles y (c) personalizados e innovadores gana una gran oportunidad de mercado.

6. Proposición de valor

En el contexto actual, donde la falta de motivación para el ejercicio, las rutinas monótonas y el sedentarismo representan desafíos significativos para el bienestar general de las personas, surge la necesidad de una solución innovadora que combine la actividad física con elementos que fomenten el compromiso y la diversión. Ready Boxing nace como respuesta a esta problemática, ofreciendo una alternativa fresca y efectiva para aquellos que buscan transformar su relación con el ejercicio.

Teniendo en cuenta lo anterior, el centro de acondicionamiento físico Ready Boxing busca revolucionar la forma en que las personas se ejercitan, fusionando el entrenamiento físico tradicional con la gamificación para convertir cada rutina en una experiencia interactiva, basada en metas y recompensas. En este orden de ideas, más que un gimnasio tradicional, buscaremos ofrecer una experiencia interactiva y dinámica donde cada sesión de entrenamiento se convierte en un desafío emocionante. Ofrecemos una experiencia de entrenamiento funcional, única, divertida y efectiva, basada en juegos y dinámicas



interactivas. Ayudamos a nuestros clientes a mejorar su salud, condición física y bienestar mientras disfrutan de una actividad motivadora y social, abordando directamente la falta de motivación para hacer ejercicio, las rutinas de entrenamiento aburridas y monótonas, el estrés y el sedentarismo en la vida diaria, y la dificultad para encontrar una actividad física inclusiva y accesible. Brindamos una forma de ejercicio entretenida y dinámica, apoyando a nuestros clientes a construir una salud física y mental sana. Asimismo, fomentamos un ambiente social y de comunidad sano y adaptamos el entrenamiento a diferentes niveles de condición física.

6.1 Clasificación de la propuesta de valor

La propuesta de valor de Ready Boxing puede clasificarse principalmente como una propuesta de valor de novedad y rendimiento.

- **Novedad:** Ready Boxing introduce un enfoque revolucionario al combinar el entrenamiento funcional y por objetivos con la gamificación y la individualización. Esta fusión crea una experiencia de ejercicio que es fundamentalmente diferente de las ofertas tradicionales de gimnasios, al integrar elementos lúdicos y de desafío que incrementan el compromiso y la adherencia a la actividad física. La aplicación de la gamificación en el contexto del entrenamiento físico personalizado es un diferenciador clave que genera una nueva forma de experimentar el ejercicio.
- **Rendimiento:** A pesar de su enfoque, Ready Boxing no sacrifica los resultados. La propuesta se centra en el entrenamiento funcional y por objetivos, lo que garantiza que los clientes logren mejoras tangibles en su condición física, salud y bienestar



general. Los programas personalizados y el seguimiento del progreso aseguran un rendimiento óptimo y la consecución de las metas individuales de cada cliente.

Adicionalmente, se pueden identificar elementos de:

- **Diseño/estética:** A través de la creación de un ambiente motivador, instalaciones bien diseñadas y el uso de equipos innovadores.
- **Comodidad/utilidad:** Dada la flexibilidad de horarios, la fácil accesibilidad y la adaptación del entrenamiento a diferentes niveles.
- **Reducción de Riesgos:** Al ofrecer entrenamientos seguros y profesionales, minimizando la posibilidad de lesiones o frustración por falta de progreso.
- **Costo de reducción:** Aunque no es el enfoque principal, el valor percibido de una experiencia de ejercicio más efectiva y disfrutable puede justificar la inversión y reducir la probabilidad de abandono, optimizando el retorno de la inversión del cliente en su salud.

6.2 Beneficios de la propuesta de valor

La propuesta de valor de Ready Boxing ofrece una serie de beneficios distintivos para sus clientes:

6.2.1 Mayor motivación y adherencia al ejercicio

La gamificación y los desafíos interactivos transforman el ejercicio de una obligación en una actividad placentera y emocionante, lo que aumenta significativamente la motivación y, por ende, la adherencia a largo plazo a la rutina de entrenamiento. Los usuarios se sentirán impulsados a superar sus propios récords y competir en un ambiente lúdico.

6.2.2 Resultados medibles y personalizados



Los programas de entrenamiento por objetivos y la individualización aseguran que cada cliente trabaje hacia sus metas específicas de manera eficiente. El seguimiento del progreso permite a los usuarios visualizar sus avances, lo que refuerza la sensación de logro y mantiene el compromiso.

6.2.3 Experiencia de ejercicio divertida e innovadora

Ready Boxing rompe con la monotonía de los gimnasios tradicionales al introducir elementos de juego, dinámicas interactivas y eventos lúdicos. Esto convierte cada sesión en una experiencia única y entretenida, combatiendo el aburrimiento y el abandono.

6.2.4 Bienestar integral (físico y mental)

Al combinar la actividad física con la reducción del estrés a través de la diversión y la liberación de endorfinas, Ready Boxing contribuye al bienestar físico y mental de sus usuarios. La creación de una comunidad y el fomento de la interacción social también nutren la salud emocional

6.2.5 Accesibilidad e inclusión

Al ofrecer clases para todas las edades y niveles de condición física, Ready Boxing se posiciona como un centro inclusivo. La flexibilidad de horarios y las instalaciones cómodas aseguran que un amplio espectro de la población pueda acceder a sus servicios.

6.2.6 Desarrollo de habilidades y competencias

Más allá del acondicionamiento físico, la gamificación puede fomentar el desarrollo de habilidades cognitivas, la resolución de problemas y la toma de decisiones rápidas, replicando un ambiente de "boxeo" lúdico y estratégico.

¿Qué servicios ofrecemos?

- Clases de entrenamiento funcional gamificado.



- Programas personalizados según objetivos y niveles.
- Entrenamientos para grupos, familias y empresas.
- Eventos y desafíos deportivos con enfoque lúdico.
- Seguimiento del progreso de cada participante.

¿Qué accesibilidad ofrecemos?

- Clases para todas las edades y niveles de condición física.
- Instalaciones de fácil acceso y cómodas.
- Flexibilidad de horarios para adaptarse a distintas rutinas.

¿Qué comodidades brindamos?

- Espacios diseñados para el confort y seguridad de los participantes.
- Equipamiento innovador y seguro.
- Ambiente motivador con música y actividades grupales.
- Entrenadores profesionalmente formados y asesoría constante con cada cliente.

La innovación empresarial es una fuente de ventaja competitiva para una organización, en la medida que responda a satisfacer las necesidades de los clientes, con una mejor performance que sus competidores. Orientar la organización hacia la innovación, representa una fuente de sostenimiento de los ingresos futuros, también permite, el logro de ventaja competitiva duraderas (Toniut, 2020).

Por ende teniendo en cuenta lo anterior mencionado con esta propuesta de valor queremos que se refleje la visión empresarial que se quiere manejar, el cual queremos que se refleje un conjunto de variables operativas, y al momento aplicativo de estas múltiples variables que se refleje propuestas distintivas más competitivas en el mercado.



Capítulo II: Segmentos de mercado

Nuestro segmento estará enfocado en un público que valora la tecnología, la interacción y la competitividad como elementos clave y como un recurso para su compromiso con el ejercicio. Por ello, nuestro concepto y mercado de ejecución resulta atractivo para jóvenes, adultos y profesionales con agendas ocupadas que buscan entrenamientos dinámicos y efectivos.

Una situación que permite conocer la importancia de los mercados en su real dimensión, es el hecho de que mientras una empresa u organización no los defina claramente, no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado (Lucich, 2018)

¿Para quién creamos valor?

Nuestro valor está dirigido a personas que buscan una forma innovadora, divertida y efectiva de mejorar su condición física y bienestar. Nos enfocamos en quienes desean entrenar sin la monotonía de los gimnasios tradicionales y prefieren una experiencia social, motivadora e inclusiva.

Nicho de mercado:

Nos enfocamos en un nicho específico dentro del sector fitness:

- Personas que buscan entrenamientos lúdicos y gamificados.
- Aquellos que prefieren entrenar en un ambiente no convencional.



- Padres que desean una actividad física para compartir con sus hijos.
- Empresas que buscan programas de bienestar para sus empleados.
- Nuestro mercado es diversificado, tiene varios sectores los cuales queremos impactar de forma positiva:

Adultos jóvenes y profesionales: Que buscan una forma entretenida de mantenerse en forma sin una rutina monótona.

Familias: Que desean compartir una actividad física en conjunto.

Empresas: Que necesitan programas de bienestar para sus empleados, promoviendo el trabajo en equipo y la salud.

Personas mayores: Que buscan un entrenamiento dinámico adaptado a sus capacidades.

Niños y adolescentes: Que necesitan actividad física en un entorno lúdico para fomentar hábitos saludables desde pequeños.

Tipos de segmento de mercado

Segmentación Geográfica

El enfoque geográfico se encuentra en la ciudad de Bogotá D.C., donde buscaremos conectar con localidades con alta población como lo es suba, Usaquén, Teusaquillo.



Segmentación demográfica:

Niños (6–12 años), adolescentes (13–17), adultos jóvenes (18–35), adultos (36–55) y adultos mayores activos, sin restricciones médicas o consideraciones graves para realizar actividad física, Sin distinción de género; propuesta inclusiva y adaptable. Nivel socioeconómico, Clase media y media-alta con ingresos disponibles para actividades de bienestar.

Segmentación psicográfica:

La población a la que queremos impactar es un público activo, tecnológico, familiar y colaborativo. Buscamos personas con una personalidad curiosa, motivadas por el juego y que valoren la diversión, la socialización y la superación. Nos enfocaremos en trabajar los valores de la salud, la familia, el trabajo en equipo, la innovación, la motivación y el bienestar integral.

Segmentación conductual:

Los usuarios que estarán interesados en los servicios del centro buscaran es su mayoría evitar la monotonía del entrenamiento tradicional, Mejorar la salud física y mental de forma divertida, Compartir experiencias con hijos, amigos o compañeros de trabajo, Actitudes hacia el ejercicio Personas que se han sentido desmotivadas por métodos convencionales Usuarios en búsqueda de algo “diferente”, motivador y adaptado a sus necesidades.

Capítulo III: Canales



Por parte de los canales de comunicación, Ready Boxing utilizará una combinación estratégica de enfoques directos e indirectos. A través de nuestros canales directos, que incluyen nuestro propio centro de acondicionamiento físico, una robusta plataforma web y activas presencias en redes sociales, buscaremos brindar una experiencia personalizada. Estos canales permitirán a los usuarios inscribirse fácilmente en nuestros programas, monitorear su progreso en tiempo real y acceder a los retos y recompensas gamificadas de manera virtual, complementando la asesoría presencial de nuestro centro. Por otro lado, nuestros canales indirectos se basarán en alianzas estratégicas clave con empresas relacionadas con el bienestar, gimnasios complementarios y plataformas digitales influyentes en el mundo fitness, además de la publicidad segmentada en redes sociales. Esta diversificación nos permitirá ampliar significativamente nuestro alcance en el mercado y llegar a un público más amplio.

Nuestra empresa se propone dar a conocer el innovador centro de acondicionamiento físico gamificado y atraer nuevos clientes, priorizando las plataformas digitales como eje central de nuestra estrategia de comunicación. El objetivo es fomentar el interés inicial, promover una interacción constante y construir una relación de fidelización duradera con nuestra comunidad.

3.1 Fases del canal de comunicación

La estrategia de comunicación de Ready Boxing se estructura en fases claramente definidas para optimizar la interacción con el cliente a lo largo de su ciclo de vida:

3.1.1 Atracción



La primera fase se centra en captar la atención de nuestro público objetivo y generar un reconocimiento inicial de la marca. Esto se logrará mediante la creación y difusión de contenido visual y dinámico de alto impacto, como videos cortos, reels e imágenes interactivas, distribuidos estratégicamente en las principales plataformas de redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook. Para maximizar el alcance y la efectividad, utilizaremos publicidad pagada altamente segmentada, colaboraremos con influencers locales relevantes en el ámbito del fitness y el bienestar, y emplearemos hashtags estratégicos, así como técnicas de optimización en motores de búsqueda (SEO) y marketing de motores de búsqueda (SEM). El objetivo primordial de esta fase es generar un impacto inicial memorable que despierte la curiosidad y el interés por Ready Boxing.

3.1.2 Análisis del usuario

Una vez captado el interés, la segunda fase se dedica a comprender profundamente a nuestro público. Ready Boxing implementará un proceso sistemático de recopilación y análisis de información del usuario a través de diversas herramientas. Esto incluirá formularios de registro detallados, encuestas iniciales sobre preferencias y objetivos, así como un análisis riguroso de los datos de interacción en redes sociales y el comportamiento en nuestra plataforma web. El objetivo es obtener una visión clara de las necesidades individuales, preferencias, hábitos y motivaciones de cada segmento de cliente. Para ello, se utilizarán herramientas como la analítica web (Google Analytics), métricas de redes sociales, sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) y encuestas breves automatizadas, e incluso se explorará el uso de inteligencia artificial básica para una



segmentación de perfiles más precisa. Esta información es crucial para ofrecer experiencias de entrenamiento verdaderamente personalizadas y relevantes.

3.1.3 Compra

La tercera fase busca convertir el interés y el conocimiento del usuario en una acción concreta de compra o inscripción. Se optimizará la experiencia para facilitar la inscripción o el agendamiento directo a través de nuestra plataforma web o aplicación móvil, asegurando un proceso intuitivo y sin fricciones. El objetivo principal es la conversión del usuario en un cliente activo de Ready Boxing. Para lograrlo, se implementarán botones de llamada a la acción (CTA) claros y atractivos, se ofrecerá un seguimiento personalizado y oportuno a través de canales como WhatsApp o correo electrónico para resolver dudas y guiar el proceso, y se garantizará un servicio al cliente rápido y eficiente.

3.1.4 Entrega

La entrega se llevará a cabo en el centro de acondicionamiento físico Ready Boxing, ubicado en la ciudad de Bogotá.

Los usuarios podrán asistir dentro del horario de atención de lunes a sábado, desde las 7:00 a.m. hasta las 11:00 p.m., lo que permite una amplia disponibilidad para ajustarse a las rutinas personales de cada cliente. El centro contará con instructores profesionales capacitados que acompañarán cada sesión de entrenamiento, asegurando un servicio de calidad y orientado a resultados.



Se requerirá el uso de ropa deportiva cómoda y funcional, adecuada para el entrenamiento de alta intensidad. Esto incluye camiseta o top transpirable, pantalón corto o licra deportiva, tenis con buen soporte para impacto, y, en algunos casos, guantes y vendas para prácticas de boxeo. También será obligatorio portar una toalla personal y se incentivará el uso de elementos de hidratación propios (botellas reutilizables).

El entorno estará acondicionado con zonas de hidratación, material deportivo en óptimas condiciones, y estaciones de entrenamiento integradas con tecnología gamificada que permitirán a los usuarios realizar un seguimiento en tiempo real de su progreso, logros y niveles alcanzados. Esta integración con la plataforma digital de Ready Boxing también permitirá la retroalimentación continua, ajustes personalizados de rutina y recompensas en función del desempeño.

La puntualidad, la ambientación adecuada del espacio, el estado del equipamiento, el acompañamiento técnico y la disposición del personal son fundamentales para garantizar una experiencia satisfactoria. Esta entrega eficaz del servicio busca no solo cumplir, sino superar las expectativas del cliente, fortaleciendo su compromiso y lealtad hacia la marca.

3.1.5 Fidelización (Postventa)

La fase final y crucial se enfoca en la retención del cliente y en fomentar su lealtad a largo plazo. Ready Boxing mantendrá un contacto continuo y significativo con sus clientes a través de un sistema de recompensas por lealtad, la implementación de rankings y tablas de clasificación que incentiven la competición sana, la oferta de desafíos exclusivos y la entrega de contenido personalizado basado en sus progresos e intereses. El objetivo es no



solo retener al cliente, sino también transformarlo en un promotor de la marca. Las herramientas clave para esta fase incluyen notificaciones push para mantener a los usuarios informados y comprometidos, la creación de una comunidad virtual activa, un robusto sistema de puntos y niveles inherente a la gamificación, y encuestas de satisfacción periódicas para recopilar retroalimentación y mejorar continuamente el servicio.

Un canal de distribución, como menciona Acosta (2017), permite satisfacer una necesidad del cliente mediante la disponibilidad de un producto o servicio, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de respuesta. Además, promueve las economías de escala, ya que todos los miembros del canal tienen oportunidad de crecer y ejercen una influencia directa en la fijación de precios para los productos.

Nuestra estrategia de canales, tanto directos como indirectos, nos permite llegar de manera efectiva a nuestro público objetivo, brindando accesibilidad y una experiencia innovadora. Al manejar una estructura que combina tecnología de vanguardia, alianzas estratégicas y espacios físicos cuidadosamente diseñados, aseguramos que un número creciente de personas conozcan, adopten y se beneficien de nuestro innovador enfoque de acondicionamiento físico.

Capítulo IV: Relación con los clientes

Ready Boxing es un centro de acondicionamiento físico que combina el ejercicio tradicional con elementos de gamificación, creando una experiencia única e interactiva para sus clientes. Su propuesta va más allá de un simple espacio para hacer ejercicio; busca transformar la forma en que las personas se relacionan con el entrenamiento físico.



Para lograr esta transformación y asegurar la sostenibilidad del negocio, la estrategia de Ready Boxing en cuanto a la relación con los clientes se fundamenta en objetivos claros y medibles. Principalmente, buscamos captar nuevos clientes interesados en una propuesta de ejercicio innovadora, lo que incluye no solo atraerlos al centro, sino también convertirlos en participantes activos. Paralelamente, uno de nuestros pilares es la fidelización de los clientes existentes, asegurando su permanencia y satisfacción a largo plazo a través de una experiencia continua y enriquecedora. La consecución de estos dos objetivos llevará intrínsecamente a un aumento sostenido del número de clientes en nuestra comunidad. Finalmente, todas estas acciones se orientan a la estimulación de las ventas, garantizando el crecimiento financiero de Ready Boxing mediante la oferta de un valor superior y la promoción de un compromiso duradero con el bienestar.

En lugar de la rutina monótona y repetitiva que caracteriza a muchos gimnasios convencionales, Ready Boxing ofrece un ambiente motivador, dinámico y social donde los participantes no solo mejoran su condición física, sino que también disfrutan del proceso. A través de desafíos, recompensas y sistemas de puntuación, los usuarios se enfrentan a nuevas metas de forma divertida, lo que incrementa la adherencia al ejercicio físico y mejora la motivación. La gamificación en el ejercicio físico puede aumentar la motivación, mejorar la adherencia y promover una experiencia más placentera al integrar elementos como recompensas, retos y retroalimentación social (Zichermann & Cunningham, 2020).

Además, el ambiente social fomenta un sentido de comunidad entre los clientes, lo que a su vez crea una red de apoyo que refuerza la experiencia y genera un compromiso más constante con el bienestar físico y emocional de los participantes. Este enfoque interactivo está diseñado para superar las barreras psicológicas y físicas que suelen



desmotivar a los individuos, brindando una experiencia integral que va más allá de la actividad física misma.

4.1 Tipo de relación con los clientes

4.1.1 Relación personalizada

- Cada usuario puede recibir rutinas adaptadas a su nivel, progreso y objetivos.
- La empresa analiza datos del cliente para ajustar los desafíos o recomendaciones.
- Ideal para familias, personas mayores y usuarios con necesidades específicas.

4.2 Relación de autoservicio asistido

El cliente puede usar plataformas (app/web) para gestionar su actividad, progreso o reservas, pero con soporte disponible si lo necesita (vía WhatsApp, correo o personal en el centro). De acuerdo con el concepto planteado por Ready Boxing, la combinación de ejercicio físico con gamificación ofrece una solución eficaz a los problemas comunes que enfrentan los usuarios en los gimnasios tradicionales. Como señala Fernández (2018), la gamificación en el ámbito deportivo no solo incrementa la motivación de los participantes, sino que también mejora el rendimiento y el disfrute del ejercicio al convertirlo en un reto personal y colectivo. Este enfoque transforma la rutina de entrenamiento en una experiencia inmersiva, donde los participantes se sienten constantemente desafiados a mejorar, mientras disfrutan de una actividad que les permite medir su progreso y competir tanto con otros como consigo mismos.

De igual forma, Rigby y Ryan (2019) afirman que la integración de la gamificación en actividades físicas fomenta un sentido de competencia saludable y mejora la autoestima



de los participantes al recompensarlos por sus logros, lo que genera un círculo virtuoso de motivación. Ready Boxing implementa este enfoque con el objetivo de garantizar que los usuarios se mantengan comprometidos con su salud y bienestar, adaptando las rutinas a sus niveles de condición física y proporcionando una experiencia divertida y accesible para todos los segmentos de mercado, desde niños hasta adultos mayores.

Además, la interacción social generada dentro de este ambiente gamificado también juega un papel crucial. Como mencionan Deci y Ryan (2020), la conexión social y el apoyo en actividades grupales son esenciales para fomentar el compromiso y la satisfacción en los participantes. Los clientes de Ready Boxing sienten un apoyo constante, no solo de los entrenadores, sino también de sus compañeros de entrenamiento, lo que refuerza la sensación de pertenencia y motivación. De esta manera, Ready Boxing establece una relación de confianza y apoyo continuo con sus clientes, ayudándoles a superar obstáculos y a mantener una práctica regular.

Ready Boxing es una propuesta innovadora en el mundo del ejercicio físico, ofreciendo una experiencia que no solo es divertida, sino también social y motivadora. Al integrar la gamificación, el centro no solo consigue que las personas se sientan más motivadas para ejercitarse, sino que también fomenta un fuerte sentido de comunidad entre todos los participantes.

Este enfoque ayuda a que los usuarios se mantengan comprometidos con su rutina de ejercicio y se sientan apoyados en todo momento. Además, Ready Boxing adapta sus entrenamientos a diferentes edades y niveles de habilidad, lo que permite que todos, desde familias hasta empresas, puedan disfrutar de una actividad física divertida, accesible y beneficiosa para su salud.



Con esta propuesta, Ready Boxing no solo transforma la manera en que las personas se ejercitan, sino que también crea una relación más cercana y duradera con sus clientes, generando un espacio donde el ejercicio, la diversión y el compañerismo se combinan para mejorar el bienestar integral de cada uno.

Capítulo V: Ingresos

Las fuentes de ingresos representan la forma en que una empresa captura valor económico a partir de su propuesta de valor, clientes y canales de distribución (Osterwalder & Pigneur, 2010). En el caso de Ready Boxing, una plataforma basada en la gamificación del entrenamiento mediante boxeo, las fuentes de ingresos pueden ser diversificadas y escalables, especialmente si se implementan modelos digitales de monetización.

5.1 Formas de generación de ingresos de Ready Boxing

Ready Boxing monetizará su propuesta de valor a través de una combinación estratégica de las siguientes formas de generación de ingresos:

5.1.1 Prima por uso / Prestar/Rentar/Alquilar (Servicios de entrenamiento y asesoría):

Esta es la principal fuente de ingresos y se refiere al pago que los clientes realizan por el uso de los servicios de entrenamiento individualizado y asesorías.

- Entrenamiento personalizado: \$90.000 por sesión.
- Programación básica: \$80.000 por mes.
- Programación avanzada: \$150.000 por mes.
- Asesoría (único valor): \$150.000 por mes.



5.1.2 Primas de suscripción (Membresías y suscripciones): Ready Boxing ofrecerá diferentes niveles de membresía que permitirán a los usuarios acceder a una gama de servicios y beneficios por un pago recurrente.

5.1.3 Membresía Básica: Acceso limitado a ciertas áreas y actividades del centro, ideal para quienes buscan una introducción.

5.1.4 Membresía Premium: Acceso total a todas las zonas, clases especializadas y competiciones exclusivas, ofreciendo una experiencia completa.

5.1.5 Membresía Familiar o Grupal: Descuentos especiales para familias o grupos de amigos, incentivando la participación conjunta.

5.1.6 Membresía Empresarial: Planes corporativos diseñados para empresas que deseen promover la actividad física y el bienestar entre sus empleados.

5.1.7 Prima por uso (Eventos y torneos): Se refiere a los ingresos generados por la participación de los usuarios en eventos y competiciones organizados por Ready Boxing.

- **Competencias mensuales/gamificadas:** Inscripción pagada para participar en desafíos especiales y tablas de clasificación.
- **Eventos exclusivos:** Carreras virtuales, desafíos en equipo o competiciones de resistencia con costos de acceso diferenciados.
- **Ligas de fidelización:** Acceso pagado a torneos exclusivos con premios atractivos, fomentando la lealtad de los usuarios.

5.1.8 Venta de activos (Venta de Monedas Virtuales o Créditos): Los usuarios podrán adquirir activos digitales (monedas virtuales o créditos) que les permitirán mejorar su experiencia de gamificación y desbloquear contenido.



- Los usuarios pueden comprar monedas virtuales para desbloquear contenido extra, acceder a recompensas o mejorar su experiencia de gamificación dentro de la plataforma Ready Boxing.

5.1.9 Prima por uso / Personalización y experiencias premium: Ingresos generados por la oferta de servicios y productos que permiten una mayor personalización y acceso a experiencias de alto valor.

- **Avatares y skins personalizables:** Pago por mejorar la apariencia virtual de su perfil y elementos dentro del entorno gamificado.
- **Planes de entrenamiento personalizados:** Rutinas de ejercicio diseñadas específicamente por entrenadores expertos, con un costo adicional.
- **Entrenadores personales:** Sesiones individuales y personalizadas con un entrenador especializado, con un costo por sesión.

5.1.10 Venta de activos (Venta de productos y merchandising): Ready Boxing generará ingresos a través de la venta directa de productos físicos relacionados con la marca y el deporte.

- Ropa deportiva con el branding del centro (camisetas, gorras, etc.).
- Suplementos nutricionales y bebidas energéticas.
- Equipamiento deportivo básico como guantes, bandas de resistencia, entre otros.

5.1.11 Publicidad: Fuente de ingreso (Publicidad y patrocinios): Ready Boxing aprovechará su plataforma y espacios para ofrecer oportunidades de publicidad y patrocinio a marcas externas.

- Marcas pueden pagar por aparecer en pantallas interactivas dentro de las instalaciones virtuales o físicas del gimnasio.



- Patrocinios de torneos y eventos gamificados, obteniendo visibilidad y promoción.
- Colaboraciones con marcas deportivas y tecnológicas interesadas en el nicho de mercado de Ready Boxing.

5.1.12 Prestar/Rentar/Alquilar (Alquiler de Espacios y Equipos): Esta modalidad permite a Ready Boxing monetizar sus instalaciones y equipamiento mediante el alquiler a terceros.

- Las empresas pueden alquilar espacios para eventos de fitness o bienestar corporativos.
- Alquiler de equipos Premium o de última tecnología para experiencias avanzadas, ideal para aquellos que deseen probar equipamiento específico sin la necesidad de comprarlo.

Este modelo de ingresos no solo diversifica las formas de generar capital, sino que refuerza la motivación y el compromiso de los usuarios, tal como lo mencionan Deci y Ryan (2000) en el contexto de la teoría de la autodeterminación.

5.2 Flujo de ingresos del primer año (proyección)

Para el primer año de operación, Ready Boxing proyecta un crecimiento sostenido en sus ingresos, impulsado por la captación de nuevos clientes y la diversificación de los servicios ofrecidos. La siguiente tabla detalla la proyección de ingresos para el primer año (2025), enfocándose en los servicios iniciales de entrenamiento personalizado, programaciones y asesorías.



Tabla 1: Proyección de Ingresos – Año 2025 para Ready Boxing

Mes	Servicios vendidos estimados	Ingreso mensual
Enero	6 entrenamientos, 4 programaciones básicas, 2 asesorías	\$750.000
Febrero	8 entrenamientos, 5 programaciones (4 básicas, 1 avanzada), 3 asesorías	\$1.170.000
Marzo	10 entrenamientos, 6 programaciones (4 básicas, 2 avanzadas), 4 asesorías	\$1.580.000
Abril	12 entrenamientos, 7 programaciones (4 básicas, 3 avanzadas), 5 asesorías	\$1.990.000
Mayo	14 entrenamientos, 8 programaciones (4 básicas, 4 avanzadas), 6 asesorías	\$2.400.000
Junio	16 entrenamientos, 9 programaciones (4 básicas, 5 avanzadas), 7 asesorías	\$2.810.000
Total primer semestre		\$10.700.00
		0



	18 entrenamientos, 11 programaciones (5 básicas, 6 avanzadas), 8 asesorías	\$4.120.000
Julio		
	20 entrenamientos, 12 programaciones (5 básicas, 7 avanzadas), 9 asesorías	\$4.600.000
Agosto		
	22 entrenamientos, 13 programaciones (5 básicas, 8 avanzadas), 10 asesorías	\$5.080.000
Septiembre		
	24 entrenamientos, 15 programaciones (6 básicas, 9 avanzadas), 11 asesorías	\$5.640.000
Octubre		
	26 entrenamientos, 16 programaciones (6 básicas, 10 avanzadas), 12 asesorías	\$6.120.000
Noviembre		
	28 entrenamientos, 17 programaciones (6 básicas, 11 avanzadas), 13 asesorías	\$6.600.000
Diciembre		
		\$32.160.00
	Total Segundo Semestre	0
		\$42.860.00
	Total anual 2025	0

Nota. La tabla presenta la proyección mensual de ingresos para Ready Boxing durante el año completo 2025. Los "Servicios vendidos estimados" reflejan el crecimiento progresivo en la cantidad de entrenamientos personalizados, programaciones de entrenamiento (básicas y avanzadas), y asesorías individuales. El "Ingreso mensual" proyectado para el segundo



semestre de 2025 incorpora no solo el aumento en la demanda de estos servicios directos, sino también el aporte significativo de las nuevas fuentes de ingresos detalladas en el modelo de negocio, como las primas de suscripción (membresías), la realización de eventos y torneos, y la venta de productos y merchandising. Se observa un crecimiento continuo y escalado en la cantidad de servicios vendidos y, por ende, en los ingresos mensuales a lo largo de todo el año. El total proyectado de ingresos al finalizar junio es de \$10.700.000, y el ingreso total estimado para todo el año 2025 asciende a \$42.860.000.

5.3 Proyección de ventas

5.3.1 Membresías y suscripciones

- Membresía básica: Acceso limitado a ciertas áreas y actividades del centro.
- Membresía Premium: Acceso total a todas las zonas, clases especializadas y competiciones.
- Membresía familiar o grupal: Descuentos para familias o grupos de amigos.
- Membresía empresarial: Planes corporativos para empresas que quieran fomentar la actividad física entre sus empleados.

5.3.2 Eventos y Torneos

- Competencias mensuales/gamificadas: Inscripción pagada para participar en desafíos especiales.
- Eventos exclusivos: Carreras virtuales, desafíos en equipo o competiciones de resistencia.
- Ligas de fidelización: Los usuarios pueden pagar para acceder a torneos exclusivos con premios.



5.3.3 Venta de Monedas Virtuales o Créditos

- Los usuarios pueden comprar monedas virtuales para desbloquear contenido extra, acceder a recompensas o mejorar su experiencia de gamificación.

5.3.4 Personalización y Experiencias Premium

- Avatares y skins personalizables: Pago por mejorar la apariencia virtual de su perfil.
- Planes de entrenamiento personalizados: Rutinas diseñadas por entrenadores expertos.
- Entrenadores personales: Sesiones individuales pagadas con un entrenador.

5.3.5 Venta de Productos y Merchandising

- Ropa deportiva con branding del centro.
- Suplementos nutricionales y bebidas energéticas.
- Equipamiento deportivo como guantes, bandas de resistencia, etc.

5.3.6 Publicidad y Patrocinios

- Marcas pueden pagar por aparecer en pantallas interactivas del gimnasio.
- Patrocinios de torneos y eventos gamificados.
- Colaboraciones con marcas deportivas y tecnológicas.

5.3.7 Alquiler de Espacios y Equipos

- Las empresas pueden alquilar espacios para eventos de fitness o bienestar.
- Alquiler de equipos Premium o de última tecnología para experiencias avanzadas.

Este modelo de ingresos no solo diversifica las formas de ganar dinero, sino que refuerza la motivación, así lo mencionan Deci y Ryan (2000).



Capítulo VI: Asociaciones Claves

Las asociaciones clave son fundamentales para el éxito del centro de acondicionamiento físico Ready Boxing, cuyo modelo se basa en la fusión del ejercicio con elementos de gamificación. Este enfoque innovador no solo transforma la manera en que las personas se ejercitan, sino que también demanda la participación de diversos actores estratégicos. La implementación de un sistema gamificado e interactivo requiere integrar conocimientos y recursos provenientes de áreas como tecnología, salud, educación, marketing y deporte. Como señalan Zichermann y Cunningham (2020), la gamificación tiene un potencial considerable para modificar conductas y fomentar la participación activa, siempre que se base en sistemas de motivación bien diseñados y respaldados por aliados estratégicos.

6.1 Proveedores de tecnología

Empresas que proveerán el software y hardware necesario para implementar los sistemas de puntuación y recompensas.

6.2 Entrenadores certificados

Para Ready Boxing, fusionar el ejercicio con la gamificación requiere alianzas estratégicas bien definidas con entrenadores certificados e instituciones educativas.

6.2.1 Contratación laboral directa

Ready Boxing vincula a los entrenadores mediante un contrato de trabajo formal, otorgándoles una remuneración fija y las prestaciones sociales inherentes a una relación laboral. El profesional opera bajo la supervisión y directrices de Ready Boxing, integrando la metodología de gamificación en los programas de acondicionamiento físico.



- **Motivador para el Entrenador:** Se beneficia de la estabilidad contractual y los beneficios laborales asociados a un proyecto innovador.

6.2.2 Contrato de Prestación de Servicios

Ready Boxing establece un acuerdo mercantil con entrenadores autónomos o empresas de servicios profesionales. La compensación se define por sesión, proyecto o servicio específico, sin establecer una relación de dependencia laboral. Los entrenadores mantienen su autonomía operativa, complementando la oferta de Ready Boxing con servicios especializados.

- **Motivador para el entrenador:** Adquiere flexibilidad operativa y autonomía profesional, además de acceder a la base de clientes del centro.

6.2.3 Alianza Estratégica

Ready Boxing forja alianzas con entrenadores que poseen una marca personal consolidada o una significativa audiencia digital. Esta modalidad fomenta la co-creación de contenido (ej. programas gamificados, retos específicos) y la promoción cruzada. El entrenador impulsa la visibilidad de Ready Boxing en sus canales, mientras que el centro lo posiciona como experto o embajador de marca.

- **Motivador para el entrenador:** Logra un incremento en su exposición de marca y reputación, y explora oportunidades de desarrollo de productos innovadores.

6.2.4 Licenciamiento de Modelo de Negocio

En una fase de crecimiento, Ready Boxing podría otorgar licencias de su modelo operativo y marca a entrenadores cualificados. Estos profesionales replicarían el concepto gamificado



de Ready Boxing en sus propias instalaciones o con su propia clientela, bajo un esquema de regalías y soporte continuo por parte del licenciante.

- **Motivador para el entrenador:** Adquiere la capacidad de emprender con un modelo de negocio validado y una marca establecida.

6.3 Instituciones educativas:

Colaboraciones con universidades o colegios para programas de formación y pasantías para estudiantes en el área de la educación física.

6.3.1 Empresas de salud y bienestar

Alianzas con gimnasios, hospitales y clínicas que puedan referir clientes y ofrecer servicios complementarios.

6.4 Influencers y embajadores de marca:

Personalidades del fitness que puedan ayudar en la promoción del centro mediante redes sociales. Las alianzas estratégicas permiten a las empresas acceder a recursos y capacidades que no podrían desarrollar por sí solas (Kim y Mauborgne, 2024).

Tabla 2: Principales asociaciones clave de Ready Boxing y sus beneficios mutuos

Asociación	Tipo de sociedad	Beneficios para la identidad	Beneficios a nuestra empresa	Motivadores
Proveedores de tecnología	Alianza estratégica	Dar a conocer sus productos, probar nuevas ideas, llegar a	Contar con herramientas para el sistema de juegos,	Acceso a un mercado innovador, visibilidad y



		más personas.	ayuda técnica y mejoras constantes.	posicionamiento, retroalimentación y desarrollo.
Entrenadores certificados	Colaboración profesional	Más oportunidades de trabajo, darse a conocer, crecer profesionalmente.	Brindar un mejor servicio, generar confianza en los clientes, contar con expertos en el equipo.	Innovación y diferenciación, nuevas oportunidades de empleo, desarrollo profesional.
Instituciones educativas	Alianza educativa	Ofrecer prácticas a sus estudiantes, acercarse al mundo laboral.	Recibir apoyo de estudiantes, nuevas ideas y reducir costos.	Aplicación práctica del conocimiento, investigación y desarrollo, visibilidad y reputación.
Empresas de salud y bienestar	Asociación estratégica	Ampliar sus servicios, mejorar su imagen, trabajar en equipo con otros.	Recibir clientes referidos, ofrecer más servicios, crecer en el sector.	Ampliación de servicios, derivación de clientes, enfoque integral de salud.
Influencers y embajadores de marca	Colaboración de marketing	Aumentar su fama, acceder a contenido exclusivo, mostrar que son líderes en fitness.	Promocionar el centro, atraer nuevos clientes, mejorar la presencia en redes sociales.	Contenido atractivo y diferenciador, nuevas oportunidades de colaboración, visibilidad y crecimiento.

Nota. principales asociaciones clave de Ready Boxing, clasificadas por tipo de sociedad y sus beneficios tanto para los aliados como para la empresa. Estas alianzas estratégicas incluyen colaboraciones con proveedores tecnológicos, entrenadores certificados,



instituciones educativas, empresas del sector salud y bienestar, así como influencers y embajadores de marca. Cada una aporta valor al modelo de negocio, permitiendo innovación, expansión de servicios, mejora de la visibilidad y fortalecimiento de la propuesta de valor.

Capítulo VII: Recursos clave

Este capítulo presenta los recursos clave que permitirán el funcionamiento eficiente del centro de acondicionamiento físico, en el cual se abordará de manera estructurada los elementos técnicos, físicos, tecnológicos y humanos necesarios dentro del mismo.

Se describe el equipo profesional encargado de la orientación y supervisión del entrenamiento, las instalaciones adecuadas para brindar un servicio de calidad, los dispositivos tecnológicos que facilitarán la gestión y seguimiento de los usuarios, así como el personal encargado de la promoción, administración y atención al cliente. Todos estos recursos son fundamentales para garantizar la entrega efectiva de la propuesta de valor del centro, tal como lo plantean Osterwalder y Pigneur (2010). Los recursos esenciales para la operación efectiva del centro incluyen:

7.1 Recursos talento humano:

Este segmento detalla el personal clave y el costo asociado a sus roles iniciales, fundamental para la operación de Ready Boxing.

Tabla 3

Elemento	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total (Primer	Característica
-----------------	-----------------	-----------------------	----------------------------	-----------------------



		(Mensual)	Mes/Salario	
				Inicial)
Entrenadores y personal especializado	5 personas	\$1.700.000	\$8.500.000	Profesionales en boxeo, fitness y salud física, capacitados para motivar y guiar.
Supervisores y coordinadores	2 personas	\$1.200.000	\$2.400.000	Responsables de la organización diaria, seguimiento de entrenamientos y calidad.
Administración y personal de ventas	3 personas	\$1.000.000	\$3.000.000	Encargados de la gestión, atención al cliente, inscripciones y manejo comercial.
Subtotal Talento Humano			\$13.900.000	



Nota: Los valores aquí presentados corresponden a la inversión inicial en personal para el primer mes de operación, incluyendo salarios y prestaciones básicas, y se consideran parte de la inversión inicial para la puesta en marcha.

7.2 Recursos físicos e infraestructura

Este apartado describe los activos tangibles necesarios para el espacio de Ready Boxing.

Tabla 4

Elemento	Cantidad	Valor		Características
		Unitario	Valor Total	
Espacios y local acondicionado	1 local	\$5.000.000	\$5.000.000	Áreas amplias, ventiladas, con zonas de entrenamiento adaptadas al boxeo y fitness, incluyendo adecuaciones iniciales.
Subtotal Recursos Físicos			\$5.000.000	

Nota: Este valor incluye la inversión inicial en adecuación y/o canon de arrendamiento o depósito inicial del local.

7.3 Recursos tecnológicos:

Aquí se detallan los activos tecnológicos indispensables para la operación y la implementación de la gamificación.



Tabla 5

Valor				
Elemento	Cantidad	Unitario	Valor Total	Características
Computadores y tablets	5 unidades	\$500.000	\$2.500.000	Herramientas para registrar avances, control de usuarios y acceso a programas de entrenamiento y gamificación.
Subtotal Recursos Tecnológicos			\$2.500.000	

7.4 Técnicos:

Este segmento agrupa el equipamiento deportivo y otros elementos operativos necesarios.

Tabla 6

Valor				
Elemento	Cantidad	Unitario	Valor Total	Características
Mancuernas	20	\$20.000	\$400.000	Equipamiento de fuerza para entrenamientos funcionales y de resistencia.
Bandas elásticas	10	\$10.000	\$100.000	Material de apoyo para ejercicios de movilidad,



				fuerza y calentamiento.
Sacos de				Elemento central para la
Boxeo	4	\$195.000	\$780.000	práctica del boxeo, mejora
				de técnica y resistencia.
				Protección para manos y
				muñecas durante
				entrenamientos con
Guantes	10	\$45.000	\$450.000	contacto.
				Refuerzo y protección para
				evitar lesiones durante el
Muñequeras	10	\$15.000	\$150.000	ejercicio.
Kit primeros				Seguridad básica ante
auxilios	2	\$45.000	\$90.000	lesiones o emergencias.
				Elemento obligatorio para
				seguridad en caso de
Extintor	2	\$70.000	\$140.000	incendios.
Subtotal Recursos Operativos			\$2.110.000	

7.5 Inversión inicial total y fondo para imprevistos

Para la puesta en marcha de Ready Boxing, la inversión inicial requerida se calcula sumando los subtotales de cada categoría de recursos.



Tabla 7: Resumen de inversión inicial y fondo para imprevistos

Categoría de Recurso	Subtotal de Inversión
Recursos de Talento Humano	\$13.900.000
Recursos Físicos e Infraestructura	\$5.000.000
Recursos Tecnológicos	\$2.500.000
Recursos Operativos y Equipamiento Técnico	\$2.110.000
Total Inversión Inicial Neta	\$23.510.000
Fondo para Imprevistos (15%)	\$4.366.500
Inversión Inicial Total	\$27.036.500

Nota: Se ha incluido un fondo para imprevistos del 15% sobre la inversión inicial neta. Este porcentaje es fundamental para cubrir cualquier gasto inesperado, sobrecostos o necesidades no previstas durante la fase de lanzamiento y los primeros meses de operación, asegurando la estabilidad financiera del proyecto en su etapa inicial.

Capítulo VIII: Actividades claves



Las actividades clave representan las acciones estratégicas que la empresa debe ejecutar para cumplir con su propuesta de valor, generar ingresos, mantener relaciones con los clientes y garantizar el funcionamiento del modelo de negocio (Blank & Dorf, 2020). En el caso de Ready Boxing la categoría donde está ubicada es en las actividades que están enfocadas en la intersección entre tecnología, entrenamiento físico y gamificación. A continuación, se describen las más relevantes:

8.1 Desarrollo y producción de contenido de entrenamiento gamificado

Esta primera actividad clave es la primaria en nuestro modelo ya que es esencial desarrollar rutinas de boxeo adaptadas a distintos niveles y objetivos, así como contenido multimedia (vídeos, instrucciones, retos) que facilite la práctica autónoma del usuario. Este contenido debe estar validado por entrenadores certificados, garantizando su seguridad y efectividad, además es una actividad primordial debido a que requerimos llegar a una población global de gran magnitud en la comunidad objetivo y ya que en los tiempos actuales las redes sociales son los instrumentos de mayor alcance de exposición, son requerirles para captar a los usuarios de nuestro centro de entrenamiento.

8.2 Gestión de la experiencia del usuario

La calidad de la interacción y la satisfacción del cliente son primordiales. Esta actividad clave asegura una experiencia dinámica, personalizada y satisfactoria en el centro de entrenamiento y en la plataforma digital. Implica la mejora continua del diseño de la interfaz, la navegación, la accesibilidad de la plataforma, la atención al cliente, y la



adaptación constante de los servicios para maximizar la satisfacción y fomentar la fidelización del cliente (Krug, 2020).

8.3 Estrategias de adquisición y retención de usuarios

Incluye la implementación de campañas de marketing digital, alianzas con gimnasios o entrenadores, y el diseño de torneos o desafíos que fomenten la participación constante. Estas acciones permiten incrementar la visibilidad de la marca y mantener una comunidad activa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

8.4 Desarrollo del software:

Esta actividad implica implementar y mantener el sistema de gamificación que es central para la propuesta de valor de Ready Boxing. Incluye la gestión de la infraestructura tecnológica que soporta la experiencia del usuario, asegurando el funcionamiento óptimo de la plataforma y sus funcionalidades.

8.5 Capacitación del personal:

Capacitar a los entrenadores y personal administrativo en el uso efectivo del sistema de puntuación y recompensas, y en la aplicación práctica del enfoque gamificado en las sesiones de entrenamiento de Ready Boxing, para asegurar una experiencia motivadora, coherente y alineada con la propuesta de valor de la empresa.

8.3 Marketing estratégico:

Desarrollar campañas publicitarias para atraer a los clientes.



8.4 Gestión de la experiencia del cliente:

Asegurarse de que los usuarios tengan una experiencia dinámica y satisfactoria en el centro.

8.5 Evaluación y recolección de datos:

Monitorear el progreso de los usuarios y realizar ajustes en los programas según los resultados.

Las actividades clave son aquellas que permiten a una empresa cumplir con su propuesta de valor y fortalecer su posición en el mercado (Osterwalder et al. 2021).



Capítulo IX: Estructura de costos

La estructura de costos del centro de acondicionamiento físico se organiza a partir de los recursos necesarios para su operación, diferenciándose entre costos fijos (CF) y costos variables (CV). Esta clasificación permite identificar aquellos gastos que se mantienen constantes independientemente del nivel de actividad, y aquellos que varían en función del uso o demanda. Entender esta estructura resulta fundamental para optimizar la rentabilidad del negocio y asegurar su sostenibilidad (Horngren et al. , 2022).

9.1 Costos fijos (CF):

Estos corresponden a gastos constantes que no dependen directamente del volumen de usuarios o servicios prestados, y son necesarios para el funcionamiento continuo del centro.

Tabla 8 - Proyección de Costos Fijos Anuales para Ready Boxing - 2025

Detalle de costo fijo	Elemento	Cantidad	Meses	Valor unitario (Mensual)	Valor total anual	Justificación
Talento humano	Salarios	5 personas	12 meses	\$2.500.00	\$120.000.	Costo fijo por el personal especializado requerido
	Entrenadores y personal especializado			0	000	



	ado					para la operación.
	Salarios superiores y coordinad ores	2 personas	12 meses	\$1.500.00 0	\$36.000.0 00	Costo fijo por la gestión y supervisió n constante del centro.
	Salarios Administr ación y personal de ventas	3 personas	12 meses	\$1.500.00 0	\$54.000.0 00	Costo fijo para la gestión operativa, atención al cliente y ventas base.
Recursos	Arriendo/	1 local	12 meses	\$5.000.00	\$60.000.0	Gasto
Físicos	Adecuació n Local			0	00	recurrente por el



espacio físico, indispensable para la operación.

Recursos	Campañas	2 personas	12 meses	\$2.500.00	\$60.000.0	Gastos de
Tecnológicos	base de Marketing y Diseño	/ costo fijo		0	00	marketing y diseño para mantener la visibilidad y marca (base anual).

Subtotal Costos Fijos Anuales	\$330.000.000
--------------------------------------	----------------------

Nota: Los valores corresponden a la proyección de costos fijos anuales, asumiendo una base salarial y de gastos fijos constante durante el año 2025. Los salarios se han proyectado para 12 meses.



9.2 Costos variables (CV):

Estos costos están sujetos a cambios según el nivel de actividad del centro, como el número de usuarios, la frecuencia del servicio o la cantidad de equipos de uso constante.

Tabla 9 - Proyección de costos variables unitarios y totales

Detalle de Costo Variable	Elemento	Cantidad por Unidad de Servicio / Base	Valor unitario	Valor Total Anual	Justificación
Recursos Tecnológicos	Mantenimiento/Reposiciones Computadores y Tablets	5 unidades (reposición/mantenimiento)	Variable por uso intensivo	\$10.000.000	Costo asociado al desgaste y necesidad de mantenimiento o reemplazo según el uso de los equipos por los usuarios, ajustado al nuevo total.



Equipamiento Técnico (Desgaste/Reposición)	Mancuernas	20 (reposición según uso)	Variable por uso	\$1.000.000	Costo de reposición debido al desgaste por el uso constante en entrenamientos, ajustado.
	Bandas elásticas	10 (reposición según uso)	Variable por uso	\$500.000	Desgaste y reemplazo frecuente según la cantidad de usuarios y clases, ajustado.
	Sacos de Boxeo	4 (reposición según uso)	Variable por uso	\$3.000.000	Desgaste por impacto constante, requiere reposición



				periódica, ajustado.
Guantes	10 (reposición según uso)	Variable por uso	\$2.000.000	Desgaste por uso directo, higiene y necesidad de reemplazo, ajustado.
Muñequeras	10 (reposición según uso)	Variable por uso	\$750.000	Desgaste y necesidad de reemplazo por higiene y uso, ajustado.
Kit primeros auxilios	2 (reposición de insumos)	Variable por uso	\$400.000	Consumo de materiales (gasas, vendajes, etc.) según incidentes,



					ajustado.
	Extintor	2	Variable por	\$1.200.000	Mantenimie
		(mantenimie	normativa		nto o recarga
		nto/recarga)			según
					inspecciones
					y normativa,
					ajustado.
Otros	Materiales		Variable por	\$8.670.000	Costos que
Consumible	de limpieza,		uso		varían
s y Servicios	Agua				directamente
Variables	embotellada				con la
					afluencia de
					usuarios o
					servicios.
Subtotal Costos Variables Anuales				\$26.520.000	

Nota: Los costos variables anuales son una estimación basada en la proyección de la demanda y el desgaste esperado del equipo. Se asume que el valor total mostrado para cada elemento es el costo de reposición/mantenimiento anual promedio basado en el volumen de actividad proyectado. Para un cálculo más preciso del CVU, se requiere una unidad de medida estándar.



Tabla 10: Resumen de costos y punto de equilibrio anual - 2025

Concepto	Valor actual
Total Costos Fijos Anuales (CF)	\$330.000.000
Total Costos Variables Anuales (CV)	\$26.520.000
Costo Total Anual	\$356.520.000
Ingreso Total Anual Proyectado	\$510.000.000
Punto de Equilibrio en Valor (PE)	\$348.101.266
Diferencia (Ingresos - PE)	\$161.898.734

Nota: La tabla resume los costos fijos y variables proyectados para el año 2025, junto con el cálculo del punto de equilibrio en valor monetario. El Punto de Equilibrio indica el nivel de ingresos necesario para cubrir todos los costos. La diferencia entre el Ingreso Total Anual Proyectado y el Punto de Equilibrio revela que, con las nuevas proyecciones de ingresos y la estructura de costos actualizada, Ready Boxing operaría con una ganancia considerable en su primer año de operación

9.3 Costo Variable Unitario (CVU)



Dado que Ready Boxing ofrece una variedad de servicios (sesiones, programaciones y asesorías, además de membresías y eventos), el cálculo de un costo variable unitario (CVU) por "unidad de producto" es complejo. Sin embargo, para determinar el punto de equilibrio de manera práctica, podemos calcular el ratio de Costo Variable por cada peso de Ingreso. Este ratio nos indica qué parte de cada ingreso generado se destina a cubrir los costos que varían con el nivel de actividad (como el desgaste de equipos o los insumos).

- **Costo variable total anual estimado:** \$26.520.000
- **Ingreso total anual proyectado:** \$510.000.000

$$\text{Ratio CV/Ingreso} = \frac{\text{Costo Variable Total Anual}}{\text{Ingreso Total Anual Proyectado}}$$

Por cada peso de ingreso que Ready Boxing genere, aproximadamente 0.052 (o 5.2%) se destina a cubrir sus costos variables.

El Punto de Equilibrio es el nivel de ventas donde los ingresos totales cubren exactamente los costos totales (fijos y variables), sin generar ganancia ni pérdida. Es el umbral de ingresos que la empresa necesita alcanzar para empezar a ser rentable.

- **Costos fijos totales anuales:** \$330.000.000
- **Margen de contribución por peso de ingreso** = $1 - 0.052 = 0.948$

$$\text{Punto de Equilibrio (en Pesos)} = \frac{\text{Costos Fijos Totales Anuales}}{1 - \text{Ratio CV/Ingreso}}$$

Ready Boxing necesitará generar ingresos anuales de aproximadamente \$348.101.266 para cubrir todos sus costos fijos y variables durante el año 2025.

Comparando el punto de equilibrio con la proyección de ingresos anuales, se observa lo siguiente:



- **Ingresos anuales proyectados:** \$510.000.000
- **Punto de equilibrio anual:** \$348.101.266

La proyección de ingresos para el primer año de Ready Boxing (\$510.000.000) es significativamente superior al punto de equilibrio (\$348.101.266). Esto indica que, con las proyecciones y la estructura de costos actuales, Ready Boxing operaría con una ganancia considerable de \$161.898.734 en su primer año de operación. Esta situación subraya la viabilidad y rentabilidad del proyecto, lo que permite una gestión más precisa de los recursos, facilitando la toma de decisiones estratégicas orientadas al crecimiento y la sostenibilidad del proyecto.

En conjunto, esta estructura permite una gestión más precisa de los recursos, facilitando la toma de decisiones estratégicas orientadas al crecimiento y la sostenibilidad del proyecto.

Capítulo X: Evaluación Financiera

Se analizan los principales indicadores financieros de Ready Boxing, un centro de acondicionamiento físico con enfoque en gamificación y entrenamiento funcional. A través del cálculo del punto de equilibrio, la elaboración de tablas de flujo de caja y egresos proyectados, así como el análisis de la Tasa de Oportunidad (TIO) y los seis (6) indicadores de bondad económica: (i) del Valor Presente Neto (VPN), que se calcula descontando todos los flujos de caja futuros a valor presente y restando la inversión inicial; (ii) la Tasa Interna de Retorno (TIR), que es la tasa de descuento que hace que el VPN sea cero; (iii) la Tasa Interna de Retorno Modificada (TIRM) o Tasa Rentabilidad Promedio, que se obtiene capitalizando los flujos positivos a una tasa de reinversión y descontando los flujos



negativos a una tasa de financiación para luego calcular la tasa de descuento que iguala estos valores inicial y final en el tiempo; (iv) la relación beneficio/costo, que compara el valor presente de los beneficios con el valor presente de los costos; (v) el periodo de recuperación, que determina el tiempo necesario para que los flujos de caja acumulados igualen la inversión inicial; y (vi) el Costo Anual Equivalente (CAE), que transforma el VPN en un flujo anual constante a lo largo de la vida del proyecto. Estos valores permitirán establecer una visión clara de la sostenibilidad y rentabilidad del negocio (Brealey, Myers y Allen,2022).

Tabla 11 - Proyección mensual de costos, ingresos y beneficio/pérdida para el año 2025

Mes	Costos fijos	Costos variables	Costos totales	Ingresos estimados	Beneficio/pérdida
Enero	\$27,500,000	\$2,210,000	\$29,710,000	\$30,000,000	\$290,000
Febrero	\$27,500,000	\$2,210,000	\$29,710,000	\$30,000,000	\$290,000
Marzo	\$27,500,000	\$2,210,000	\$29,710,000	\$35,000,000	\$5,290,000
Abril	\$27,500,000	\$2,210,000	\$29,710,000	\$35,000,000	\$5,290,000



Mayo	\$27,500,000	\$2,210,000	\$29,710,000	\$40,000,000	\$10,290,000
Junio	\$27,500,000	\$2,210,000	\$29,710,000	\$40,000,000	\$10,290,000
Julio	\$27,500,000	\$2,210,000	\$29,710,000	\$45,000,000	\$15,290,000
Agosto	\$27,500,000	\$2,210,000	\$29,710,000	\$45,000,000	\$15,290,000
Septiemb re	\$27,500,000	\$2,210,000	\$29,710,000	\$50,000,000	\$20,290,000
Octubre	\$27,500,000	\$2,210,000	\$29,710,000	\$50,000,000	\$20,290,000
Noviemb re	\$27,500,000	\$2,210,000	\$29,710,000	\$55,000,000	\$25,290,000
Diciembr e	\$27,500,000	\$2,210,000	\$29,710,000	\$55,000,000	\$25,290,000
Total	\$330,000,000	\$26,520,000	\$356,520,000	\$510,000,000	\$153,380,000



Nota. Los costos fijos se mantuvieron constantes durante todo el año; el beneficio/pérdida se calculó restando los costos totales de los ingresos estimados.

tabla 12: de flujo de caja proyectado al año 2025

Mes	Ingresos	Costos Fijos	Costos Variables	Flujo de Caja
Enero	\$30,000,000	\$27,500,000	\$2,210,000	\$290,000
Febrero	\$30,000,000	\$27,500,000	\$2,210,000	\$290,000
Marzo	\$35,000,000	\$27,500,000	\$2,210,000	\$5,290,000
Abril	\$35,000,000	\$27,500,000	\$2,210,000	\$5,290,000
Mayo	\$40,000,000	\$27,500,000	\$2,210,000	\$10,290,000
Junio	\$40,000,000	\$27,500,000	\$2,210,000	\$10,290,000
Julio	\$45,000,000	\$27,500,000	\$2,210,000	\$15,290,000
Agosto	\$45,000,000	\$27,500,000	\$2,210,000	\$15,290,000
Septiembre	\$50,000,000	\$27,500,000	\$2,210,000	\$20,290,000
Octubre	\$50,000,000	\$27,500,000	\$2,210,000	\$20,290,000
Noviembre	\$55,000,000	\$27,500,000	\$2,210,000	\$25,290,000
Diciembre	\$55,000,000	\$27,500,000	\$2,210,000	\$25,290,000



Total:	\$510,000,00	\$330,000,00	\$26,520,000	\$153,380,000
	0	0		

Nota: La tabla muestra el flujo de caja proyectado para Ready Boxing durante el año 2025, con un desglose mensual de los ingresos estimados, costos fijos, costos variables y el flujo de caja resultante. Los datos reflejan una tendencia de crecimiento progresivo en los ingresos, lo que incrementa el margen mensual positivo a lo largo del año. El total anual proyectado muestra ingresos de \$510,000,000 y un flujo de caja acumulado de \$153,380,000, indicando una operación rentable.

4. Valor Presente Neto (VPN)

Para calcular el VPN, utilizamos la fórmula:

$$VPN = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+r)^t} - I$$

Se aplicó una tasa de descuento del 15% a los flujos de caja mensuales del proyecto. Al descontar todos los flujos desde enero hasta diciembre, el valor presente total de los ingresos fue de \$53,329,325.24.

La inversión inicial del proyecto es de \$27,500,000.

$$VPN = \$53,329,325.24 - \$27,500,000 = \$25,829,325.24$$

5. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)



Después de aplicar la fórmula en Excel para los flujos de caja, el resultado es la TIR.

Resultado: Usando Excel, la TIR es aproximadamente 42.43%.

6. Cálculo de la Tasa de Oportunidad (TIO)

La Tasa de Oportunidad es la tasa mínima de retorno que se espera para un proyecto y generalmente se toma como la tasa de descuento. En este caso, la TIO es la misma que la tasa utilizada para calcular el VPN, es decir, 15%.

Resultado: La Tasa de Oportunidad (TIO) es 15%.

1. $VPN = \$25,829,325.24$

2. $TIR = 42.43\%$

3. $TIO = 15\%$

7. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno Modificada (TIRM)

Para calcular la TIRM, utilizamos esta fórmula:

$$TIRM = \left(\frac{\Sigma \text{ acumulada. VF de ingresos}}{\text{inversión inicial}} \right)^{\frac{1}{n}} - 1$$

TIRM Anual: 462.9%

Dado que la TIRM (462.9%) es significativamente mayor que la Tasa de Oportunidad (TIO del 15%), este proyecto es altamente VIABLE. La TIRM refuerza la conclusión de que el proyecto genera rendimientos muy superiores a la tasa mínima esperada, incluso bajo la suposición de reinversión de flujos a la tasa de oportunidad.



8. Cálculo de beneficio/costo

La Relación Beneficio/Costo (B/C) compara el valor presente de los beneficios del proyecto con el valor presente de sus costos. Un valor de B/C mayor que 1 indica que el proyecto es económicamente viable, ya que los beneficios superan los costos.

$$B/C = 1.939$$

Dado que la Relación Beneficio/Costo es 1.939, lo cual es significativamente mayor que 1, esto indica que por cada dólar invertido en el proyecto Ready Boxing, se espera obtener aproximadamente \$1.94 en beneficios. Este resultado confirma fuertemente la viabilidad económica del proyecto, ya que los beneficios esperados superan ampliamente los costos de inversión.

9. Periodo de Recuperación

- **Meses Completos de Recuperación:** El proyecto recupera la inversión en algún punto durante el mes de Junio, después de 5 meses completos (Enero a Mayo).
- **Monto Pendiente al Final de Mayo:** \$6.050.000
- **Flujo de Caja del Mes de Junio:** \$10.290.000
- **Fracción del Mes de Junio:** 5.59 meses aproximadamente

Un periodo de recuperación de aproximadamente 5.59 meses es extremadamente rápido para cualquier proyecto de inversión. Esto indica una excelente liquidez y reduce



significativamente el riesgo, confirmando que el proyecto es VIABLE desde la perspectiva del Periodo de Recuperación.

10. Cálculo Costo Anual Equivalente (CAE)

El Costo Anual Equivalente (CAE) convierte el Valor Presente Neto (VPN) de un proyecto en una serie de valores anuales uniformes a lo largo de un período. Si el VPN es positivo, el CAE representa un beneficio anualizado.

- **Valor Presente Neto (VPN) de tu Capítulo X:** \$25.829.325,24
- **Tasa de Oportunidad (TIO):** 15% anual (0.15)
- **Número de Períodos (nper):** 1 (ya que estamos anualizando el VPN obtenido para un año, o simplemente mostrando el beneficio anualizado de ese VPN).
- **Resultado función PAGO en Excel/Google Sheets):** \$3.901.077,79

Dado que el CAE es un valor positivo ($3.901.077,79 > 0$), esto indica que el proyecto genera un beneficio anual equivalente a este monto. Un CAE positivo de esta magnitud es un indicador favorable y confirma la viabilidad del proyecto.

Teniendo en cuenta lo anterior, el proyecto de Ready Boxing es rentable, ya que el VPN es positivo y la TIR es mayor que la TIO del 15%. Además, la TIR supera la Tasa de Oportunidad, lo que indica que es una buena inversión.



Lienzo del Modelo de Negocio



REFERENCIAS.

Altmeyer, M., Schubhan, M., Krüger, A., & Lessel, P. (2021). A long-term investigation on the effects of (personalized) gamification on course participation in a gym.

Aveiro-Róbaló, T. R., & Pérez-Del-Vallín, V. (2023). Gamificación para el bienestar: Aplicaciones en salud y acondicionamiento físico. *Gamification and Augmented Reality*, 7, Article 16.

Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2022). *Principles of corporate finance* (14th ed.). McGraw-Hill Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education.

Chang, H.-L., & Chen, Y.-S. (2021). Motivating adherence to exercise plans through a personalized mobile health app: Enhanced action design research approach. *JMIR mHealth and uHealth*, 9(6),



Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). Teoría de la autodeterminación y facilitación de la motivación intrínseca, el desarrollo social y el bienestar. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.

Gómez, A., & Sánchez, R. (2020). Impacto de la gamificación en la motivación y adherencia al ejercicio físico en jóvenes. *Revista de Psicología del Deporte*, 29(3), 35–42.

González, M., & Rodríguez, L. (2022). Modelos de negocio innovadores en el sector del fitness: Una revisión sistemática. *Revista de Innovación Empresarial*, 14(2), 45–59.

Herrera, D. C. F. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107).

Horngren, C. T., Datar, S. M., Rajan, M. V., & Wynder, M. (2022). *Cost accounting: A managerial emphasis* (17th ed.). Pearson.

Li, F., Zhang, Y., & Li, J. (2022). The effects of mHealth-based gamification interventions on participation in physical activity: Systematic review. *JMIR mHealth and uHealth*, 10(2).

Lucich, M. (2018). Mercado meta y segmentación de mercados. Universidad Tecnológica de Colombia.



Loyola Chávez, D. F. (2018). Los condicionantes al desarrollo de la responsabilidad social empresarial. *Revista de Responsabilidad Social*, 5(1), 23–45.

Mazéas, A., Forestier, C., Harel, G., Duclos, M., & Chalabaev, A. (2024). The impact of a gamified intervention on daily steps in real-life conditions: Retrospective analysis of 4800 individuals. *Journal of Medical Internet Research*, 26.

Martínez, J., & López, P. (2021). La gamificación como estrategia para la adherencia al ejercicio físico en adultos mayores. *Revista de Salud Pública*, 23(1), 12–18.

Norman, D. A. (2019). *The design of everyday things (Revised & expanded ed.)*. Basic Books.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2020). *Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2020). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2021). *The invincible company: How to constantly reinvent your organization with inspiration from the world's best business models*.



Teece, D. J. (2010). Modelos de negocio, estrategia empresarial e innovación. *Planificación a Largo Plazo*, 43(2-3), 172-194.

Toniut, H. R. (2020). El uso del modelo de negocio para la innovación empresarial: Aportes de los principales autores. *Palermo Business Review*, (22), 139-156.

Waddell, K. J., Patel, M. S., Clark, K., Harrington, T. O., & Greysen, S. R. (2022). Effect of gamification with social incentives on daily steps after stroke: A randomized clinical trial.

