

**LIFE STYLE CENTRO DE BIENESTAR Y VIDA SALUDABLE**  
**EMPRENDIMIENTO**

**Gabriela Camacho**  
**Fiorella Lecompte**  
**Juanita Gutierrez**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-**  
**Administración de Empresas**  
**Bogotá, Diciembre 2015**

## **LIFE STYLE CENTRO DE BIENESTAR Y VIDA SALUDABLE**

**Gabriela Camacho  
Fiorella Lecompte  
Juanita Gutierrez**

**Director:  
Martha Gnecco.  
Gerente Fun2fit**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-  
Administración de Empresas  
Bogotá, Diciembre 2015**

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	6
Oportunidad en el Mercado .....	6
Diferenciación .....	6
Modelo de Negocio .....	6
<b>1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>7</b>
1.1 Idea .....	7
1.2 Oportunidad en el Mercado .....	7
1.3 Diferencias .....	8
<b>2. MISIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>3. VISIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>4. OBJETIVOS</b>	
4.1 Corto Plazo .....	9
4.2 Largo Plazo .....	9
<b>5. MODELO DE NEGOCIO CANVAS .....</b>	<b>11</b>
<b>6. DOFA .....</b>	<b>12</b>
<b>7. MERCADO .....</b>	<b>13</b>
7.1 Indicadores Macroeconómicos .....	13
7.2 Tendencias Económicas, Sociales y Culturales .....	15
7.3 Definición del Tamaño del Mercado .....	17
7.4 Competencia .....	17
<b>8. PLAN DE MERCADEO .....</b>	<b>20</b>
8.1 Elementos Diferenciadores .....	20
8.2 Beneficios .....	21
8.3 Valor Para el Cliente .....	21
8.4 Planes .....	22
8.5 Presentación .....	23
8.6 Consumidor / Cliente .....	24
8.6.1 Perfil Demográfico .....	24
8.6.2 Segmentación .....	24

<b>9. MARCA .....</b>	<b>25</b>
9.1 Concepto .....	25
9.2 Estrategia de Branding .....	25
9.3 Logo.....	25
9.4 Slogan.....	26
<b>10. PRECIO .....</b>	<b>26</b>
10.1 Precio Vs Competencia .....	27
<b>11. COMUNICACIÓN.....</b>	<b>28</b>
11.1 Estrategia de Comunicación .....	28
11.2 Promoción .....	29
11.3 Plan de Medios .....	29
11.4 Ruta al Mercado .....	29
11.5 Canal .....	30
<b>12. PLAN DE VENTAS .....</b>	<b>30</b>
12.1 Estrategia de Ventas .....	30
12.2 Fuerza de Ventas o Equipo de Ventas .....	31
12.3 Remuneración e Incentivos .....	31
<b>13. DIRECCIÓN .....</b>	<b>32</b>
13.1 Equipo Gerencial .....	33
13.2 Roles y Responsabilidades .....	33
13.3 Fortalezas del Equipo .....	35
13.4 Organización y Recursos Humanos .....	36
13.4.1 Estructura Organizacional .....	36
<b>14. PLAN DE OPERACIÓN .....</b>	<b>36</b>
14.1 Ficha Técnica del Producto .....	36
14.2 Requerimientos de Materiales, Maquinaria, Equipos y Materia Prima .....	39
14.3 Diagrama del Flujo del Proceso .....	42
14.4 Estrategia de Operación .....	42
14.5 Ubicación de la Empresa.....	43
14.6 Cálculo de Costos .....	43
<b>15. ASPECTOS LEGALES Y SOCIETARIOS .....</b>	<b>45</b>
15.1 Figura Jurídica Que Adoptara La Empresa.....	45
15.2 Licencias Y Derechos Necesarios.....	45
15.3 Limitaciones.....	45
15.4 Impuestos.....	45
<b>16. PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>46</b>
16.1 Estado de Resultados .....	46
16.2 Flujo de caja .....	47

16.3 Balance General .....	48
16.4 Inversión Inicial .....	49
<b>17. CONCLUSIÓN .....</b>	<b>51</b>
<b>18. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>54</b>
<b>19. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>55</b>
<b>Índice de anexos.....</b>	<b>57</b>
Anexo 1: Inversión en el sector de Bogotá D.C.....	57
Anexo 2: Distribución de la inversión .....	57
Anexo 3: Facturación .....	58
Anexo 4: Número de gimnasios .....	59
Anexo 5: Cantidad de jóvenes en la ciudad en Bogotá por años .....	60

## **INTRODUCCIÓN**

Lifestyle Centro de Bienestar servirá a personas en la ciudad de Bogotá principalmente, ayudándoles a llevar una vida más balanceada y saludable. Se integrarán varias líneas de negocio en un solo lugar que contribuyan con una rutina de vida más conveniente para el cuerpo humano. Creemos que los enfoques tradicionales para crear una vida más saludable no logran unificar todas las necesidades del cliente, por esto mismo “Life Style, centro de bienestar” es la mejor alternativa en el mercado. Contamos con un portafolio de servicios como: spa, Entrenamiento personalizado, mentoría nutricional y psicológica, compra de productos orgánicos y deportivos. Habrá un acompañamiento continuo y cercano con el cliente para ofrecer la mejor experiencia de servicio.

## **OPORTUNIDAD DEL MERCADO**

Hay una población en el mercado colombiano abierta a un servicio como el que brinda “Life Style, centro de bienestar”. La rentabilidad de un negocio como este es muy prometedora, dado que cada día la gente se está inclinando hacia una vida influenciada por el “fitness”. Mediante esta iniciativa buscamos desarrollar una imagen corporativa que genere recordación de nuestra marca por medio del excelente servicio y así conseguir una alianza indispensable con el nicho de mercado.

## **DIFERENCIACIÓN**

Nuestro centro de bienestar promueve la practicidad al integrar diferentes servicios que se pueden encontrar en varios lugares distintos, en una sede. Se garantiza el compromiso de cada una de las personas involucradas para ofrecer el mejor servicio y ser reconocidos por esto mismo. Nos diferenciamos de la competencia por varios factores: calidad, facilidad, confianza, resultados y compromiso con la sociedad. Queremos crear conciencia en la comunidad de la importancia que es llevar una vida sana.

## MODELO DE NEGOCIO

“Life Style, centro de bienestar” es una idea de negocio que se basa en la unificación de varios servicios ofreciendo una experiencia personalizada para el cuidado del ser humano. Acompañamos al cliente constantemente para cambiar su comportamiento y así escoger un estilo de vida más saludable y productivo. Nuestra estrategia consiste en establecer un lugar que promueva la vida sana ofreciendo la mejor calidad en el servicio.

### 1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

#### 1.1 Idea

“Life Style, Centro de Bienestar” busca la creación de un lugar que provea las herramientas necesarias para lograr crear una rutina de vida saludable para nuestros clientes. Este centro de bienestar contará con servicios de alimentación, ejercicio, nutrición, spa, entre otros. Será un solo lugar donde los clientes tendrán acceso a las diferentes opciones mencionadas para lograr un balance ideal en su vida. Todos estos servicios que ofrecemos hacen parte de una vida saludable, que incluye una buena alimentación, un buen cuidado físico del cuerpo, etc. El elemento principal de esta idea de negocio es la practicidad mediante la interacción de todos estos servicios en un solo lugar.

#### 1.2 Oportunidad en el mercado

El estilo de vida “fitness” en Colombia, según la asociación internacional al servicio de la salud y los gimnasios, cuenta con más de 1.400 gimnasios y centros de salud física los cuales tienen la capacidad de generar entre US\$20 millones y US\$22 millones anuales. Es una industria fuerte que requiere explotación ya que las expectativas de crecimiento son muy positivas.

Haciendo un análisis del entorno y teniendo en cuenta las tendencias del mercado, identificamos la importancia de llevar una vida saludable con equilibrio laboral, familiar y personal que mejore la calidad de vida de las personas. Tener una alimentación balanceada,

cuidados médicos, ejercicio y una rutina sin estrés son algunos de los componentes que permiten tener una vida realmente saludable.

“Life Style, Centro de Bienestar” es una oportunidad para cumplir con las necesidades de un nicho de mercado, que esta en vía de desarrollo y que se encuentra explotando su potencial actualmente en el mercado nacional e internacional. Tenemos

oportunidad de crecer y ganar participación en el mercado de la salud de manera rápida ya que no existe una idea de negocio que tenga servicios de salud, alimentación, relajación y ejercicio en un solo lugar.

### **1.3 Diferencias**

La propuesta de valor de “Life Style, Centro de Bienestar”, entre muchas otras, es ofrecer una experiencia de servicio personalizado teniendo una atención al cliente muy cercana. A diferencia de algunos gimnasios y centros de salud, nosotros integramos todos los factores necesarios para llevar una vida sana y balanceada en un solo lugar.

Somos una empresa comprometida con el sector y los clientes de manera responsable lo cual le da un valor agregado y hace que sea más competitiva en el mercado. Para esto contamos con especialistas en cada uno de los servicios que ofrecemos, generando así confianza y seguridad en el cliente. También nuestros productos son de calidad, orgánicos y saludables para motivar una vida balanceada.

“Life Style, Centro de bienestar”, al ofrecer una experiencia de servicio, promete al cliente alcanzar las metas establecidas haciendo un seguimiento periódico uno a uno. Mediante este proceso se reflejan los resultados obtenidos motivando al cliente a adoptar poco a poco costumbres que promuevan una rutina saludable.

Este es un modelo innovador que va acorde a la tendencia actual del mercado que impulsa una vida más sana, donde se garantice la satisfacción personal de cada uno de nuestros clientes.

## **2. MISIÓN**

Promover un estilo de vida saludable que mejore la calidad de vida de nuestros clientes cubriendo sus necesidades por medio de un servicio personalizado de bienestar con excelencia.

## **3. VISION**

En 5 años, consolidarnos como el mejor centro de bienestar pionero del país con crecimiento exponencial en el sector de servicios de salud que maximice la calidad de vida, la inversión y la satisfacción de nuestros clientes.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 Corto Plazo**

- Consolidar la población objetivo a la cual se le ofrecerá el servicio para contar con parametros y no generalizar el negocio.
- Ser reconocidos como un centro de bienestar único y especializado en el estilo de vida saludable, entre los proveedores y demandantes del mercado.
- Tener un posicionamiento como marca en el mercado dando una buena impresión, enviando un claro mensaje a nuestros posibles clientes del beneficio que les podemos brindar.
- Utilizar campañas de publicidad en las redes sociales y por medio del voz a voz para obtener reconocimiento en el mercado y consolidar una base de clietnes leales y estrategicos que impulsen la creacion de nuevas relaciones para el negocio.
- Ser reconocidos como pioneros de esta idea y modelo de negocio que se enfoca en personas interesadas en llevar una vida saludable, ofreciendo una variedad de servicios unificados en un mismo sitio, que van ligados a este estilo de vida.
- Transmitir confianza a nuestra base de clietes para fidelizar a estos a la empresa una vez se de la prestación del servicio.

## 4.2 Largo Plazo

- Proporcionar estrategias y programas de bienestar a cada uno de nuestros clientes de acuerdo con su personalidad y su rutina diaria.
- Una vez consolidados en Bogotá, expandirnos en el mercado nacional y en un futuro a mercados internacionales.
- Apertura de nuevas sedes en nuestro mercado primario.
- Asegurar que en cada una de estas aperturas se cuente con una clientela inmediata. Es decir, tener la certeza de que contamos con clientes en diferentes localidades que usen nuestro servicio en cualquier lugar.
- Generar un Top of Mind en nuestros clientes para que reconozcan a “Life Style, centro de bienestar” como una solución a sus necesidades y un aporte significativo a su estilo de vida.
- Ser la solución hacia una vida sana y llena de bienestar para los colombianos
- Promover iniciativas que contribuyan con la salud de los colombianos y mejorar la calidad de vida de estos.

**5. MODELO DE NEGOCIO CANVAS**

<p><b>Asociaciones Clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas: universidades, clubes, clubes deportivos para tener dentro del centro, alianzas con nutricionistas.</li> <li>• Proveedores: Maqui sportswear, addidas, nike, superfuds, sports authority, mercados locales, mercados fit de grandes plataformas a nivel internacional.</li> </ul>	<p><b>Actividades Clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclutar nuevos consumidores</li> <li>• Retener clientes actuales sorprendiéndolos y motivándolos</li> <li>• Proveer nuevos servicios que contribuyan a una vida saludable</li> <li>• Mantener una comunicación constante con clientes y colaboradores</li> <li>• Manejar el registro de consumidores.</li> <li>• Mantener los datos de los consumidores actualizados para atender las necesidades del mercado</li> </ul> <p><b>Recursos Clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal: Entrenadores deportivos, asistentes deportivos, nutricionistas, expertos en Yoga, personal de spa empleados para el mercado, empleados de mantenimiento, empleados de cocina, seguridad</li> <li>• Capital: equipo y edificio.</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas personalizados para llevar un estilo de vida sano y balanceado.</li> <li>• Instalaciones de fácil acceso y variedad ya que reúne todo un programa saludable en un mismo lugar</li> <li>• Diversidad de oferta y productos de excelente calidad</li> <li>• Consejos de nutrición y deporte</li> <li>• Perfecta combinación de actividades para llevar una vida balanceada</li> <li>• Mercado que reúne todo tipo de comidas organicas y saludables para motivar una vida mejor</li> <li>• Motivar a las personas a ser saludables, que perciban de una vida saludable algo divertido.</li> <li>• Modelo innovador en el mercado.</li> <li>• Mejorar la calidad de vida de clientes</li> </ul>	<p><b>Relaciones con Clientes</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio Personalizado y a la medida para cada cliente</li> <li>• Seguimiento post-venta</li> <li>• Retroalimentación</li> <li>• Programas de descuento por formar parte del centro de bienestar.</li> </ul> <p><b>Canales</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta directa en nuestro centro de atención.</li> <li>• Mercado voz a voz.</li> <li>• Redes sociales: comunicación de actividades y nuevos productos.</li> <li>• Publicidad física alrededor de la ciudad, en puntos estratégicos</li> <li>• Publicidad en centros médicos y de nutrición</li> </ul>	<p><b>Segmentos de Mercado</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Principalmente personas que se encuentren entre los 16 y 38 años de edad que estén en búsqueda de una vida sana y saludable.</li> <li>• 60% mujeres y 40% hombres.</li> <li>• Personas activas, estudiantes y empleados con ganas de mantenerse en forma y sanos, relajándose al mismo tiempo.</li> <li>• Personas con problemas de salud que buscan soluciones para adoptar un mejor estilo de vida.</li> </ul>
<p><b>Estructura de Costes</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipos</li> <li>• Servicios públicos</li> <li>• Mantenimiento de instalaciones</li> <li>• Arrendamiento</li> <li>• Productos para mercado</li> <li>• Productos para sesiones de spa</li> <li>• Productos para gimnasio</li> <li>• Seguros</li> <li>• Nomina</li> <li>• Publicidad</li> </ul>		<p><b>Fuentes de Ingresos</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membrecía para nuestro centro de bienestar y publicidad de proveedores.</li> <li>• Ventas sin membrecía de la ropa deportiva</li> <li>• Venta de alimentos saludables y demás productos del mercado fit</li> <li>• Venta de productos para tratamientos de spa</li> <li>• Venta de bebidas y comidas en el centro deportivo</li> </ul>		

## 6. DOFA

<p><u>DEBILIDADES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos costos relacionados con un servicio personalizado.</li> <li>• Por el momento, la capacidad para trabajar en un modelo de negocio con solo una sede.</li> <li>• Elevado costo de posicionamiento para generar un Top of Mind.</li> <li>• Presupuesto limitado.</li> <li>• La integración de servicios como un todo es relativamente nuevo en el mercado.</li> <li>• La competencia puede ofrecer servicios similares.</li> <li>• Flexibilidad de precios limitada.</li> <li>• Tiempo extendido de recuperación de inversión.</li> </ul>	<p><u>OPORTUNIDADES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo no explotado en el país.</li> <li>• Nuevos servicios integrados.</li> <li>• Nuevas tecnologías y procesos en la industria que pueden modernizar nuestros servicios.</li> <li>• Publicidad en internet y redes sociales.</li> <li>• Participación en un mercado que continúa creciendo.</li> <li>• Expansión a otros mercados en Colombia.</li> <li>• Apertura de nuevas sedes.</li> <li>• Desarrollo de productos nuevos o complementarios.</li> <li>• El consumidor final responde a nuevas ideas.</li> </ul>
<p><u>FORTALEZAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque en resultados orientados a atraer y mantener los clientes.</li> <li>• Personal capacitado y especializado en estos servicios.</li> <li>• Proporciona planes y servicios completos con una gran variedad de oportunidades.</li> <li>• Localización estratégica.</li> <li>• Fuerte propuesta de servicio.</li> </ul>	<p><u>AMENAZAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta Competencia.</li> <li>• Pérdida de competitividad por el ingreso de rivales a mercados internacionales.</li> <li>• Cambio en el pensamiento del consumidor hacia nuestros servicios y filosofía.</li> <li>• Empeoramiento de situación económica global y del país.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• Calidad, eficiencia y eficacia.</li><li>• Portafolio diversificado de servicios.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reforma Tributaria.</li><li>• Inflación.</li></ul>
--	--

## 7. MERCADO

### 7.1 Indicadores Macroeconómicos

Seguidamente, se muestran indicadores que demuestran la importancia en la existencia de un centro de bienestar como Lifestyle. Estos indicadores apoyan la creación de este modelo de negocio en nuestra sociedad.

- En la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia emitida por el Ministerio de Salud se encontró que “entre los 18 y 64 años de edad el sobrepeso y la obesidad fue el principal problema de malnutrición, mostrando una prevalencia general del 46%, pero con diferencias entre hombres y mujeres, siendo las mujeres quienes presentaron la mayor prevalencia, un 50% “ (Social M. d., 2009) Esto nos indica que hay una necesidad médica que nuestro modelo de negocios podría ayudar a disipar ofreciendo servicios de acondicionamiento físico acompañado de apoyo psicológico y nutricional que permitan a las personas salir adelante.
- En la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia también se establece por los resultados obtenidos que “los factores de riesgo para desarrollar obesidad involucran factores asociados al comportamiento, socioculturales, metabólicos, psicológicos y un componente genético. Los factores comportamentales incluyen los patrones de consumo de alimentos y el nivel de actividad física.” (Social M. d., 2009) Por estos motivos, Lifestyle será un modelo atractivo para la sociedad. Es un modelo de negocio que enfrenta los problemas de nutrición con asesorías profesionales, oferta de mercado con productos saludables y clases de cocina para guiar a las personas a llevar una dieta balanceada. De igual forma, Lifestyle está comprometida a asistir a las personas fortaleciendo su parte psíquica al igual que su lado físico.

- En la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia se analiza como el sedentarismo en próximas generaciones afectará el exceso de peso de las personas. Con Lifestyle, motivaremos a la sociedad a adoptar un sistema de vida activo en donde la energía este presente diariamente y la salud en perfectas condiciones. (Social M. d., 2009)
- La Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia sugiere que existe una “alta prevalencia de enfermedades crónicas en Colombia y en el Mundo que se observa en aumento, tiene entre los factores de riesgo denominados estilos de vida poco saludables, la dieta... Es así como el consumo de alimentos es un componente fundamental que puede incidir de manera directa en la mejoría de las condiciones de nutrición de la población y prevenir o retardar la presentación de las enfermedades crónicas.” (Social M. d., 2009) Este análisis apoya la incorporación del mercado fit y clases de cocina en Lifestyle. Sería una herramienta que podríamos utilizar para mejorar las condiciones de nutrición de millones de colombianos y garantizar así una mejor calidad de vida tanto a presente como a futuro.
- En Colombia el 12,8% de la población adulta y el 21,8% de los adolescentes de 13 a 15 años fuman. Cada año mueren 21700 personas debido a enfermedades directamente relacionadas con el consumo de tabaco. (Social M. d., 2011) Estos indicadores incentivan a encontrar una solución como el Centro de Bienestar que aumente la calidad de vida de nuestra sociedad y disminuyan el riesgo de enfermedades que pueden combatir contra la vida.
- Entidades del Estado Colombiano tal como el Ministerio de Salud y Protección Social reconocen la importancia de llevar una vida saludable y trabajan en conjunto con el gobierno para promover un estilo de vida sano en el país. Un comunicado del Ministerio de Salud y Protección social establece que se están “adelantando acciones para el fomento de la actividad física, alimentación saludable y el control del consumo de tabaco, de esta manera se busca promover estilos de vida saludables y reducir los factores de riesgo de obesidad y de las enfermedades no trasmisibles” (Social M. d., 2013)
- Colombia, mediante leyes tal como la Resolución 2508 de 2012, incentiva a los ciudadanos a tomar conciencia de una alimentación balanceada y sana que pueda

fortalecer a los individuos y desarrollarlos. La resolución dictamina que “Se elaboró el reglamento técnico por el cual se establece los requisitos que deben cumplir los alimentos envasados que contengan grasas trans y/o grasas saturadas” (Social M. d., 2013). De igual manera otras iniciativas del Estado incluyen establecer el “cumplimiento de la Ley 1355 de 2009, que se basa en la celebración de la semana de hábitos de vida saludable y día nacional de lucha contra la obesidad y el sobrepeso” (Social M. d., 2013)

- Coldeportes (El Departamento Administrativo del Deporte, la Recreación, la Actividad Física y el Aprovechamiento del Tiempo Libre) administra estrategias continuamente que estimulen el bienestar y la calidad de vida de los colombianos. Cuentan con programas como los HEVS (Hábitos y Estilos de Vida Saludable), las VAS (Vías Activas y Saludables, el Sistema Nacional de Monitoreo y el Sistema Nacional de Capacitación para guiar, realizar planes y acciones que estimulen a los ciudadanos a participar de una vida activa y sana a través de entrenamiento físico, clases, recreación y demás intervenciones que aseguren la salud pública. (Coldeportes, 2015)

## **7.2 Tendencias Económicas, Sociales Y Culturales**

Hoy en día la sociedad ha creado la tendencia de llevar una vida saludable, comer sano y cuidar el cuerpo para gozar de buen estado físico y salud. Según el estudio de tendencias del consumidor de Fenalco “La comida saludable, la promoción de la actividad física a través de centros de relajación, de spa, centros de estética y gimnasio, es un tema prioritario para el consumidor.” Es decir, hoy en día las generaciones están enfocadas en comer sano a base de dietas y productos orgánicos así como llevar una vida activa para lograr llevar una vida fitness. Como resultado el mercado de vida saludable cada vez es más grande y aporta a la economía de manera significativa. Constantemente hay nuevas propuestas de negocio basadas en este estilo de vida como lo son mercados fit, centros de entrenamiento físico, centros de nutrición, centros de spa y yoga entre muchos otros.

Siguiendo esta tendencia, llevar una vida fitness va más allá de tener entrenamiento físico, cuidar el cuerpo y comer sanamente. Esta nueva propuesta se trata realmente de todo

un nuevo estilo de vida para aquellas personas interesadas en cuidar su organismo, gozar de salud y vivir a plenitud. Según Sascha Barboza, entrenadora fitness certificada por la ISSA (International Sports Sciences Association) y reconocida internacionalmente con estudios en nutrición deportiva, asegura que llevar un estilo de vida fitness “le da salud, vitalidad, seguridad, mejor autoestima, fortaleza, disciplina, energía a las personas y todo esto se proyecta en otros aspectos de la vida. El fitness mejora la calidad de vida”. Adicionalmente, tal como Sasha Barboza o Sasha Fitness existen múltiples celebridades que han revolucionado la manera de pensar de la sociedad en cuanto se trata de llevar una vida sana. Por ejemplo, Deepak Chopra más reconocido como el gurú de la meditación invita a la sociedad a reducir niveles de estrés y aumentar aquellos de relajación por medio de la espiritualidad. Otros voceros de la vida fitness incluyen al doctor y reconocido autor de libros Gary Taubes con su propuesta de la ciencia de la nutrición, a Vani Hari como la activista más famosa de comida saludable, a Bob Harper un famoso entrenador físico, entre muchos otros. Ellos son canales de comunicación y guías para mejorar la calidad de vida de las personas. Son aquellos puntos de referencia que han despertado la curiosidad de millones de personas en aprender acerca de la vida saludable y adoptarla lo más pronto posible. Con este análisis, es clara la importancia y la fuerza que ha tomado la tendencia fit en la sociedad. Es por esto que la propuesta de negocio Lifestyle Centro de Bienestar podrá incorporarse al mercado y desarrollarse con éxito.

Más aún, en Estados Unidos existen programas como “The Biggest Loser” (El mayor perdedor de peso) el cual es una serie de televisión altamente reconocidas en la industria del entretenimiento en donde invitan a personas que sufren de obesidad a bajar de peso significativamente adoptando una vida y rutina fitness que incluye ejercicio, dieta balanceada, apoyo psicológico, relajación y demás factores. Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente, la vida fit no solo se trata de una tendencia que está de moda, es toda una nueva cultura ya que la participación ha sido tan amplia que existe un mercado con un verdadero potencial esperando por ser explotado y es en ese momento donde Lifestyle Centro de Bienestar busca abrir sus puertas.

### 7.3 Definición Del Tamaño Del Mercado

Buscamos llegar a aquellas personas que están interesadas en tener una buena calidad de vida. El tamaño del mercado con ayuda de redes sociales y de la gran tendencia que se está viviendo ahora en cuanto a la vida fitness crece cada vez más a medida que transcurre el tiempo. No solo son los jóvenes los que están involucrados en esta cultura pero son cada vez más los adultos y personas de mayor edad que han comenzado a ganar conciencia de una vida saludable. Hoy en día existen un sin número de enfermedades, sin embargo llevar una vida activa con entrenamiento físico acompañado de liberación de estrés y buena comida reduce la posibilidad de padecer algunas de ellas y esto motiva a la sociedad a participar de una vida fitness. Es por esto que el universo de nuestro mercado es grande y con posibilidades altas de crecimiento.

Con la creación de Lifestyle Centro de Bienestar buscamos incentivar a las personas a poner a prueba sus capacidades físicas y mentales, motivarlos a que participen para mejorar su salud y tener una calidad de vida inigualable. Es por esto que como modelo de negocios, Lifestyle está enfocado en posicionarse en el mercado y desarrollar este una vez esté en funcionamiento.

### 7.4 Competencia

Existen varias propuestas de centros de bienestar en Colombia que ofrecen algunos de los servicios que hacen parte del portafolio de Lifestyle. Sin embargo no existe un centro que tenga todas las líneas de negocio que propone nuestra empresa. Aun así, muchas compañías fitness ya establecidas en el mercado colombiano si pueden quitarle mercado, disminuir las ventas y retar a Lifestyle en esta industria en particular.

Seguidamente establecemos la descripción de aquellas empresas que más se acercan a la misión de LifeStyle:

- **Bodytech**

**Descripción:** Cadena de gimnasios en Colombia con 17 años en el mercado que ofrece servicios de rutinas de ejercicio y acondicionamiento físico al igual que clases de yoga, consultorio de nutrición y mercados fit en la mayoría de sus instalaciones.

**Semejanzas:** Ofrece planes de yoga, entrenamiento físico público y personalizado, clases de rumba, mercado de comida saludable y especialistas en nutrición en todas sus sedes.

**Diferencias:** Su propósito principal es ser un centro de acondicionamiento físico. No está enfocado en brindar una alternativa de vida a las personas para que adopten una rutina netamente saludable que los apoye de manera personal, espiritual y sentimental. La asesoría de nutrición es muy básica y los precios de entrenamiento físico son demasiado altos. No tienen un servicio personalizado como tal ya que este es a discreción de los clientes. No cuentan con un centro de spa y relajación. No tienen variedad de clases de yoga, es más un complemento al entrenamiento físico. En cuanto al mercado fit, la totalidad de los productos ofrecidos no son fit. Tienen comidas que no hacen parte de una dieta balanceada. No ofrecen clases de cocina fit y no fomentan la alimentación saludable como prioridad.

- **B-Fit Fitness & Spa**

**Descripción:** Su servicio estrella es el Power Plate el cual es una máquina de entrenamiento físico en la que una persona tarda tan solo 30 minutos para ejercitar su cuerpo en su totalidad. Además de esto ofrece servicios de Kick Boxing, clase de yoga y Pilates así como un centro pequeño de estética donde las personas podrán realizarse lipomassage, hidrataciones, cavitación entre otras propuestas. Es un centro de bienestar personalizado, de pocos usuarios y buena atención.

**Semejanzas:** Cuenta con servicios de entrenamiento físico, con centro de Yoga y Pilates así como un espacio de relajación que en este caso sería la estética. Lifestyle no ofrecerá intervenciones de estética pero hay servicios que si se relacionan entre sí con la propuesta de B-Fit.

**Diferencias:** No cuenta con spa, con centro de nutrición y psicología así como tampoco cuenta con un mercado fit con productos orgánicos y buenos para la salud. No tiene una propuesta de cultura fit como tal ya que no interviene en la parte emocional de los usuarios. No ofrecen clases de cocina y es un centro pequeño con poca accesibilidad de precios altos.

- **Yogis Centro de Bienestar**

**Descripción:** Centro especializado en yoga con clases personalizadas para todos los niveles de experiencia. Sus principales servicios son clases de yoga, hot yoga, meditación, fitness, clases corporativas, masajes y terapias. Cuentan con un juice bar y con un restaurante

**Semejanzas:** Tienen un espacio especializado en yoga que incluyen las diferentes modalidades de este ejercicio. Cuentan con terapias y masajes. Ofrecen planes hechos a la medida para cada persona y con servicios personalizados.

**Diferencias:** No tienen centro de nutrición y psicología, tampoco mercado fit y clases de cocina. Más aun, no cuentan con servicios de spa pero si tienen algunas propuestas de masajes que podrían relacionarse con esto.

- **Fun2Fit**

**Descripción:** Es un gimnasio enfocado en planes de entrenamiento funcional físico, con clases de artes marciales, power plate y danza. Es una propuesta personalizada manejada por Tata Gnecco y Marcela Barajas, celebridades reconocidas del fitness.

**Semejanzas:** Promueven un estilo de vida saludable. Es un centro de entrenamiento personalizado con reconocimiento a nivel nacional por su estrategia fit y sana. Tienen entrenamiento funcional, clases de danza y mercado fit llamado market2fit

**Diferencias:** No tiene centro de spa y tampoco de nutrición cambiando con psicología. Tampoco cuentan con centro de yoga y clases de cocina fit.

- **Stepahead - Gimnasios de Entrenamiento Funcional Personalizado**

**Descripción:** Centro de entrenamiento físico personalizado con innovadoras propuestas de acondicionamiento dinámico.

**Semejanzas:** Ofrece entrenamiento físico y también clases de yoga. Fomenta el estilo de vida saludable y tiene un servicio netamente personalizado.

**Diferencias:** No cuenta con una propuesta de mercado fit, tampoco de clases de cocina. No tiene centro de nutrición y psicología así como tampoco un spa para el relajamiento de sus clientes. Stepahead y en general los gimnasios personalizados no tienen

un modelo de negocio con varias líneas de fitness. Manejan poca variedad y están enfocados primordialmente en acondicionamiento físico únicamente.

La competencia para Lifestyle es prometedora pero cabe aclarar que no existe una propuesta en el mercado que sea un centro establecido de bienestar con las cuatro líneas de negocio que propone esta nueva empresa. Centro de entrenamiento físico, spa, centro de nutrición y psicología así como un centro de yoga que realizan la combinación perfecta para adoptar un estilo fitness donde el cuerpo y la mente progresen de la mano hacia una mejor calidad de vida. Es decir, Lifestyle Centro de Bienestar sería un modelo de negocio innovador y pionero en el mercado. Aun así dichas empresas mencionadas anteriormente se tienen en cuenta para analizar la distribución y penetración de mercado a la que pudiera estar expuesta Lifestyle una vez introducido al mercado colombiano.

## **8. PLAN DE MERCADEO**

### **8.1 Elementos Diferenciadores**

Somos pioneros de este modelo de negocio pues aún no se ha presentado en Colombia otra empresa que funcione como un centro de bienestar integrado. Además de esto, a diferencia de las cadenas de gimnasios convencionales, contamos con un programa de CRM (customer relationship management) para poder llevar una relación cercana y brindar planes personalizados a cada uno de ellos según sus necesidades.

A nuestros clientes les ofreceremos la oportunidad de encontrar en un mismo sitio todos los servicios necesarios para poder llevar una vida saludable y tranquila. Es decir, contamos con gimnasio y yoga, nutricionista/sicóloga, spa de relajación y mercado fit con clases de cocina saludable. Cada uno de nuestros clientes puede armar su paquete dentro del centro como lo desee, sea solo para el gimnasio y nutricionista o para todos los servicios. Nosotros los ayudamos en su proceso por medio del programa CRM, programa en el cual podremos conocer el comportamiento de cada uno de nuestros clientes. Es decir, si un cliente lleva más de un año dentro del centro de bienestar consumiendo lo mismo, le podemos recordar que otros servicios ofrecemos. Por otro lado, si un cliente es fan de la cocina y el mercado fit, se le envían recordatorios de las clases de cocina saludable que

tenemos semanalmente para que se motive y asista a todas las clases con descuentos especiales.

Buscamos antes que nada brindar calidad por medio de servicios que sean apetecidos y necesarios a la hora de llevar un estilo de vida saludable. Estas características son fundamentales para que nuestros clientes sigan solicitando nuestros servicios y también, para que de manera orgánica, logremos llegar a más clientes. Básicamente, el valor para nuestros clientes es formar parte de una comunidad que tiene objetivos comunes los cuales se describen en vida saludable, tranquila y en paz. Es poder lograr encontrar todo en un mismo sitio, donde además te traten de manera personalizada, sepan quién eres y se anticipen a las necesidades de los clientes.

## **8.2 Beneficios**

Los beneficios para nuestros clientes son dados una vez formen parte de la comunidad LifeStyle Centro de Bienestar. La inscripción es totalmente gratuita y una vez el cliente elija el plan adecuado para lo que el busca, nuestra empresa se encarga de que el reciba toda la atención, descuentos y oportunidades de realizar todas las actividades dentro del centro. El cliente contara con una tarjeta de membresía lo cual lo distinguirá de las personas que entren al centro a hacer compras en el mercado o visitar el spa sin ser miembros. Esta tarjeta de membresía involucra a nuestros clientes dentro de nuestro programa CRM inmediatamente realizando programas personalizados directamente con cada perfil de nuestros clientes. Por medio de este programa nuestros clientes fieles recibirán paquetes de descuentos, invitaciones a charlas con expertos de la salud, regalos de cumpleaños y demás paquetes para que los clientes logren llevar una vida saludable sin esfuerzos y logren así fidelizarse con nuestro centro de bienestar.

## **8.3 Valor para el cliente**

El cliente preferirá nuestro centro de bienestar sobre cualquier gimnasio convencional ya que además de ofrecer un gimnasio para ejercitar el cuerpo, nuestro centro de bienestar ofrece la oportunidad de ejercer la mente y darle a nuestras vidas la facilidad de llevar una vida saludable sin esfuerzos y remordimientos. También le da valor a nuestros clientes el hecho de llevar un programa de fidelidad el cual los conozca y se anticipe a las necesidades

de nuestros clientes. Este es un valor agregado que lo podemos ofrecer porque tenemos que ofrecer. Esto se refiere al hecho que nuestro centro cuenta con además de un gimnasio, un nutricionista que también es sicólogo, un mercado fit que también ofrece clases de cocina saludable semanalmente y por ultimo un spa de relajación abierto a nuestros clientes con paquete especial y a esos que no tienen dentro de su paquete el spa igualmente reciben descuentos por formar parte de la comunidad LifeStyle Centro de Bienestar.

#### 8.4 Planes

Los siguientes planes serán para la participación del centro de bienestar en sus cuatro líneas de negocios. Son planes genéricos para incentivar el uso de cada uno de los servicios ofrecidos en Lifestyle:

- a. **Básico:** El plan básico se refiere al plan mensual. El plan mensual incluye acceso al gimnasio todos los días de la semana durante un mes. Acceso al gimnasio incluye entrenamiento funcional y acceso a todas las clases como lo son Yoga, Pilates, Barre Pro, TRX, Boxeo y Rumba. Por otro lado este plan también incluye dos citas con nuestra nutricionista y sicóloga del centro de bienestar. Por último, el plan básico ofrece también descuentos del 10% en nuestro mercado y una clase de cocina al mes.
- b. **Silver:** El plan silver se refiere al plan de tres meses. Este plan incluye todo lo que incluye el plan básico: acceso al gimnasio y todas sus actividades y dos citas con nuestra nutricionista. Sin embargo, el plan silver cuenta con un 20% en nuestro mercado fit y 5 clases de cocina durante los 3 meses. Por último, es importante recalcar que el precio mensual de este plan es un 15% más económico que mensualmente.
- c. **Gold:** El plan gold se refiere al plan de 6 meses. Con este plan, los clientes tienen la oportunidad de ingresar al gimnasio y todas sus actividades durante 6 meses todos los días. También tienen la oportunidad de agendar cuantas citas deseen con nuestra nutricionista y sicóloga para tratar temas de salud y como se está llevando la vida saludable. Los clientes por medio del plan gold podrán también agendar dos citas gratuitas dentro del spa. Este plan también incluye descuentos del 30% en nuestro mercado fit y 13 clases durante los 6 meses en las clases de cocina.

También es importante mencionar que este plan es un 25% más económico que el básico.

- d. Platinum:** El plan platinum se refiere al plan anual. Por medio de este plan los clientes tienen acceso a todas las áreas del centro de bienestar sin límites. Pueden ingresar al gimnasio, agendar cuantas citas deseen en el nutricionista/sicólogo y el spa y también formar parte de las clases de cocina que quieran. También es importante mencionar que este plan es un 30% más económico que el básico e incluye todo lo que ofrece el centro de bienestar sin límites.

Cabe mencionar que al formar parte de cualquiera de nuestros planes, los clientes ya formaran parte de nuestro programa CRM y aparte de todos los beneficios que incluye cada plan, los clientes recibieran invitaciones, descuentos especiales para programas únicos y anchetas de cumpleaños y demás festividades.

## 8.5 Presentación

LifeStyle Centro de Bienestar estará ubicado en Bogotá en el barrio Los Rosales alrededor de la Zona G. Decidimos esta zona ya que no cuenta con tantos gimnasios como otras y es una zona donde vive nuestro perfil de consumidor. Será en un edificio en el cual contaremos con dos pisos, en el primero se encontrara el gimnasio y mercado fit y en el segundo, el nutricionista, spa y espacio para las clases de cocina.

Presentaremos el centro de bienestar por medio de una campaña digital para dar a conocer el centro de manera rápida y efectiva. Por medio de Facebook, Twitter, Instagram y Google Ads implementaremos pauta pagada para poder llegarle a nuestro segmento de manera digital e instantánea. También contaremos con volantes que repartiremos alrededor de la zona en donde nos vamos a encontrar, para que así la gente también pueda tener una experiencia más cercana de lo que será el centro. Por último, haremos alianzas con bloggers y personas influenciadoras que estén ya en este movimiento de vida saludable. A través de ellas daremos a conocer el centro como un estilo de vida. Estas personas podrán influenciar a las personas que queremos que ingresen en nuestro centro ya que personas que las siguen quieren ser como ellas, siguen sus movimientos, trends y formas de llevar una vida saludable.

En conclusión, haremos un plan 360 marketing que incluya también un “call to action” al centro. Haremos un concurso por medio de nuestras influenciadoras de subir una foto de que es lo que te hace más feliz al llevar una vida sin remordimientos. La persona que gane, se gana el paquete básico del centro para que de esta manera lo pruebe, se enganche y siga con nosotros. Con este concurso la idea es mover la idea de vida saludable por medio de nuestro centro y nuestros servicios. Queremos llegar a tener relaciones de fidelidad y de largo plazo con nuestros clientes, y es por esto que les queremos regalar para que ellos nos regalen a nosotros su compromiso.

## **8.6 Consumidor/Cliente**

### **8.6.1 Perfil Demográfico:**

El perfil de nuestros clientes son mujeres y hombres entre las edades 16 a 55 años. Son personas de estratos cinco y seis que vivan saludablemente o también que tengan curiosidad por conocer y aprender cómo es vivir sin remordimientos, en paz y tranquilamente. Ya que estaremos, inicialmente, ubicados en la ciudad de Bogotá son también personas que vivan en esta ciudad en los barrios Los Rosales, Chapinero Alto y Chico.

### **8.6.2 Segmentación:**

Aprovechando que nos encontramos en una ola de vida saludable, la segmentación de nuestros clientes se ha vuelto mucho más amplia. Es por esto que no hay que desaprovechar esta ola y darles la oportunidad a estas personas a contar con un centro donde se logre encontrar todo lo necesario. Es así como tenemos de target a personas, mujeres como hombres, que tengan acceso a internet, que conozcan de esta ola de vida saludable y estén interesados en formar parte de ella. Son personas de estratos 5 y 6 ya que llevar una vida con estas condiciones se requiere de sacrificios y contar con dinero por que los productos son más costosos. Son también personas que vivan en la ciudad de Bogotá, preferiblemente en zonas cercanas al barrio Los Rosales.

Al lograr llegarles a estas personas, LifeStyle Centro de Bienestar podrá brindarles servicios 100% de calidad, servicios únicos y personalizados que serán siempre de excelencia.

## 9. MARCA

### 9.1 Concepto

La marca Lifestyle se enfocará en ser la fórmula perfecta para alcanzar un estilo de vida saludable. Con cuatro líneas de negocio, proponemos al mercado el balance perfecto entre un cuerpo saludable y atractivo, una mente clara y despejada al igual que gozar de buena salud cultura. La marca garantizará salud, belleza, relajación, confianza, disciplina, seguridad emocional, exclusividad, rejuvenecimiento y fortaleza física a nuestros clientes la hora de participar de nuestros servicios. De igual manera, reflejará la cultura fitness en todos sus frentes de negocio.

### 9.2 Estrategia De Branding

Lograr posicionamiento por medio de la prestación de un servicio exclusivo y personalizado en Lifestyle Centro de Bienestar. Principalmente la estrategia se basará en mantener una relación cercana con el cliente y con nuestros colaboradores para lograr fidelizar a estos a nuestra empresa y desarrollarnos con éxito en el mercado. Más que un centro, queremos lograr ser la solución de los colombianos hacia una mejor vida llena de salud y calidad. Buscamos ofrecer mediante nuestras cuatro líneas de negocio la combinación perfecta para garantizar a nuestros clientes un equilibrio de vida entre cuerpo, mente y salud. Finalmente como objetivo de branding queremos convertir a los consumidores en amigos de la marca y familiarizar a estos con la cultura fit y saludable.

#### Logo



*Figura 1* Logo oficial de la empresa Lifestyle Centro de Bienestar

### **Slogan**

“Renuévate, Vive tu vida a plenitud”

## **10. PRECIO**

Lifestyle manejará un plan de precios para cada una de sus líneas de negocio individualmente. Para el gimnasio y yoga center habrá planes mensuales, trimestrales y anuales dependiendo de la necesidad del cliente. Para nuestro spa, habrá precios para las diferentes intervenciones y masajes al igual que una tarifa mensual o anual para gozar de los servicios exclusivos de relajación. Más aun, para nuestro centro de nutrición, cada membresía del gimnasio incluye una evaluación nutricional pero para un seguimiento más detallado existirá la opción de tener consultas individuales y periódicas con una tarifa fija. En cuanto a nuestro mercado saludable, dicha línea de negocio estará disponible para nuestros lifemembers así como también para el público en general que quiera disfrutar de nuestros productos saludables. Los precios serán variables dependiendo del producto en venta.

Aun así, se ofrecerá la posibilidad de pagar un monto mensual para tener acceso a las zonas exclusivas del spa (como lo son los cuartos turcos, sauna y de aromaterapia), participación de una clase semanal de ejercicio (rumba, kickboxing, yoga, entre otras) y una clase mensual de nutrición. Es decir es una tarifa mensual que será ofrecida como opción para probar la experiencia Lifestyle de manera que motive a las personas a vincularse a nuestro centro y disfrutar activamente de nuestros servicios.

De igual manera, tuvimos en cuenta modelos similares de centros de bienestar en otros países y en Colombia para fijar nuestros planes de precios y estructurarlo de manera adecuada. Cabe agregar que ajustamos los precios de manera que fueran adaptados al nivel de ingreso medio colombiano.

### **10.1 Precio vs Competencia**

El costo de membresía en un gimnasio en Colombia es de alrededor de 250.000 pesos sin entrenador personalizado teniendo en cuenta un benchmark que se hizo de los principales centros de acondicionamiento físico como Bodytech, Step ahead, Bootcamp, Spinning Center, entre otros. Este precio solo incluye el acceso al gimnasio y la utilización tanto del espacio como de las máquinas y demás implementos para realizar la rutina de ejercicios. Este precio varía una vez se incorpora el servicio de entrenador personalizado, lo cual incrementa el precio sustancialmente. El competidor más grande de la industria, Bodytech maneja precios para personalizados de alrededor de \$700.000 pesos. Otros centros son más económicos como Spinning Center manejan precios para personalizados de alrededor de \$400.000 pesos. Step ahead, el cual es un centro de entrenamiento físico más especializado y enfocado en las necesidades de cada uno de sus clientes maneja precios desde los 250.000 hasta los 700.000 pesos dependiendo de la intensidad horaria del cliente. El plan de precios de Step ahead se asemeja más al modelo de precios que queremos implementar en Lifestyle.

Nuestro gimnasio tendrá una membresía más alta que la media del mercado pero seguirá siendo asequible para el mercado. Esto es debido a que la propuesta de negocios del centro de bienestar es netamente personalizada y hecha a la medida para cada persona interesada en cuidar su cuerpo, su estado físico y salud. El servicio ofrecido va a ser totalmente detallado basado en la comodidad y cabe decir en el lujo dentro de lo que se trata de la cultura fitness. Tendremos las mejores máquinas y equipos, con un grupo de entrenadores y trabajadores preparados para ofrecer la mejor calidad de servicios de acondicionamiento físico. Es por esto que los precios de nuestros gimnasios manejarán un rango de \$350.000 pesos a \$700.000 mensuales dependiendo de los objetivos y rutina que quiera cada uno de nuestros clientes.

Con respecto a los precios de nuestro centro de spa, pudimos analizar en el mercado que un ritual de 60 minutos tiene un costo promedio de \$100.000 pesos. El precio varía dependiendo de los productos a utilizar en el ritual, la intensidad del masaje, el tiempo y el acceso a demás facilidades del spa. Para esta línea de negocio, el precio va a ir de la mano con el promedio utilizado en la industria ya que nuestra propuesta es la combinación de todas nuestras líneas de negocio y no solo de servicios de relajación en nuestro spa.

Ofreceremos paquetes mensuales, trimestrales y anuales que manejen mejores precios y rituales especiales. Por ejemplo, ritual para novias, ritual para mujeres embarazadas, ritual corporal y de hidratación, entre otros.

Con respecto a las consultas con nuestro equipo de nutrición estas estarán en un promedio de \$150.000 pesos por cita ya que tendremos profesionales y expertos en el tema atendiendo a nuestros clientes.

Cabe mencionar que nuestro mercado fit tendrá precios competitivos a comparación de lo que encontramos en el mercado. Normalmente una canasta de alimentos saludables es costosa ya que los productos son especializados y caros para realizar así como también para distribuir. Queremos hacer asequible nuestros productos e incluir algunos hechos artesanalmente de manera que tengamos propuestas para todo tipo de economías.

## **11. COMUNICACION**

### **11.1 Estrategia de Comunicación**

Nuestra estrategia de comunicación se basara en brindar la información acerca de nuestra empresa por medio de redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter a nuestros clientes potenciales filtrándolos con las herramientas que estos proporcionan. Utilizaremos propaganda por medio de folletos, imanes prácticos, publicaciones en los paraderos localizados en lugares estratégicos y anuncios por medio de la radio y el periódico que lleguen a nuestro target.

### **11.2 Promoción**

Inicialmente para aquellas personas que quieran probar alguno de los servicios del centro, se les dará pases gratis por un día para cada uno de ellos. De esta manera nos aseguramos que más personas estén interesadas en el centro ya que no tienen la obligación de adquirir alguno de los planes una vez finalizado el pase gratis. La promoción se anunciara en

nuestra página web y a través de nuestra página de seguidores en Instagram, Facebook y Twitter.

### 11.3 Plan de Medios

Nuestro plan de medios va a estar enfocado en BTL ya que creemos que al estar enfocados en un cierto nicho de mercado este medio va a ser mucho más efectivo. Vamos a entregar flyers en las zonas de mayor densidad de negocios independientes como lo es el centro de Bogotá. Una vez logremos tener una oferta lo suficientemente grande vamos a empezar a hacer publicidad en Instagram, Facebook y Twitter entre otros medios de ads como Google para que las personas empiecen a saber que este servicio ya existe. Se optimizarán las búsquedas en los motores de búsqueda para que el demandante de servicios llegue a nuestra página web. Es una forma totalmente BTL de hacer la publicidad.

### 11.4 Ruta al Mercado



Figura 2. Ruta al mercado estructurada para Lifestyle Centro de Bienestar

#### **Pauta en medios digitales:**

- Manera por la cual los clientes nos van a llegar a conocer
- Se pautará en medios como Instagram, Facebook y Twitter para llegarle a nuestro target

#### **LifeStyle Centro de Bienestar:**

- Lugar físico donde se prestarán los diferentes servicios: Gimnasio, Mercado Fit, Yoga, Spa, Nutricionista/Sicólogo
- Dará la opción de diferentes medios de pagos

#### **Clientes:**

- Tomadores de decisiones.
- Ingresaran a Lifestyle Centro de Bienestar y se registraran en uno de los diferentes planes
- Serán las personas que harán del centro un lugar que reúna todas las cosas que necesitan por medio de sus opiniones y reclamos que harán mejorar el centro

### **11.5 Canal**

Utilizamos un canal de distribución que es directo y físico, con medios de contacto por medios digitales y redes sociales para llegarles a nuestros consumidores finales.

## **12. PLAN DE VENTAS**

### **12.1 Estrategia de ventas**

Nuestra estrategia de ventas será captar clientes que quieran una mayor calidad de vida con los diferentes servicios que Lifestyle puede ofrecer mediante la variedad de planes de inscripción que ofrecemos. Tendremos una base de datos consolidada de todos nuestros clientes que se estará actualizando constantemente para enviarles información acerca de nuevos beneficios, promociones y demás. Utilizaremos testimonios de clientes que ya hagan parte de la comunidad Lifestyle y hayan experimentado el servicio, todo con el fin de generar credibilidad y confianza en nuestros clientes. Seguidamente, otra estrategia de ventas que adoptaremos será la renovación de los planes que están a vencer, ofreciéndole un descuento al cliente, visitándolos y escuchando sus necesidades. Esto será un factor retenedor y creará fidelización por parte de los clientes de Lifestyle. En general la fuerza de ventas estará dedicada a canalizar nuevos clientes y retener los usuarios que ya hacen parte de Lifestyle Centro de Bienestar. La idea es contar con profesionales que incentiven a las personas a conocer la nueva propuesta Lifestyle y motivarlos a vincularse a nuestros servicios.

### **12.2 Fuerza de Ventas o Equipo de Ventas**



	Inscripciones 2017						
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Gimnasio	890	920	950	1000	1020	1060	1070
Yoga	400	410	430	450	460	480	500
Spa	400	430	480	500	520	530	540
Experiencia Lifestyle	890	950	970	1000	1050	1150	1260
Nutricionista	240	260	280	300	320	340	360

	Ingresos 2017						
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Gimnasio							
Yoga	\$77.500 - \$1.155.000	\$77.500 - \$1.155.000	\$77.500 - \$1.155.000	\$77.500 - \$1.155.000	\$77.500 - \$1.155.000	\$77.500 - \$1.155.000	\$77.500 - \$1.155.000
Spa	\$214.000- \$570.000	\$214.000- \$570.000	\$214.000- \$570.000	\$214.000- \$570.000	\$214.000- \$570.000	\$214.000- \$570.000	\$214.000- \$570.000
Experiencia Lifestyle	\$ 470.00	\$ 470.00	\$ 470.00	\$ 470.00	\$ 470.00	\$ 470.00	\$ 470.00
Nutricionista	\$ 230.00	\$ 230.00	\$ 230.00	\$ 230.00	\$ 230.00	\$ 230.00	\$ 230.00

## 13. DIRECCION

### 13.1 Equipo Gerencial:

El equipo gerencial del Centro de Bienestar Lifestyle estará basado en funciones. Es decir en las actividades que se realizaran a lo largo del centro y en sus líneas de negocios. Más adelante, lo ideal es que la estructura organizacional de la compañía migra hacia una por zonas donde tendrá presencia nuestro centro de bienestar una vez crezca en el mercado colombiano.

- Gerente General/ Operativa: Gabriela Camacho
- Gerente de Mercadeo y Ventas: Fiorella Lecompte
- Gerente de Recursos Humanos y Médica: Juana Gutierrez

Además de esto tendremos los siguientes cargos a cumplir:

- Gerente Financiero
- Gerente de IT
- Subgerente del centro de acondicionamiento físico y yoga : Incluye la el manejo de la línea de nutrición

- Sugerente del centro de spa
- Subgerente de mercado fit

### **13.2 Roles y Responsabilidades**

El objetivo es fusionar las cuatro líneas de negocio y manejarlas de manera unificada como un centro de bienestar sin dejar a un lado los diferentes requisitos y necesidades de cada una.

#### **Gerente Financiero:**

- Determinar el monto apropiado de fondos que debe manejar la organización.
- Definir el destino de los fondos hacia activos específicos de manera eficiente.
- Asegurarse de tener la contabilidad actualizada y que el registro de las actividades financieras en los libros de contabilidad sea coherente.
- Fijar presupuestos de cada área y línea de negocio del centro de bienestar.

#### **Gerente de Recursos Humanos:**

- Seleccionar, contratar y retener a los entrenadores y colaboradores del centro de Bienestar
- Crear un excelente ambiente de trabajo para todos los trabajadores
- Velar por la satisfacción de los trabajadores y cubrir las necesidades de estos
- Capacitar y motivar al equipo de trabajo constantemente para garantizar la productividad de Lifestyle
- Realizar evaluaciones de desempeño y promover retroalimentaciones para garantizar el mejor servicio posible

#### **Gerente de Mercadeo y Ventas**

##### **Gestión de Mercadeo**

- Crear estrategias para posicionar el centro de bienestar en el mercado colombiano.
- Realizar estudios de mercado para establecer el mercado meta de la empresa.

- Promocionar el uso del centro de bienestar en redes sociales y demás canales.
- Establecer un precio competitivo
- Realizar eventos que incentiven a personas a ser usuarios activos de Lifestyle
- Trabajar en la imagen de la compañía

### **Gestión de Ventas**

- Crear, liderar, planear y supervisar un equipo de ventas con ejecutivos que logren promocionar el centro de bienestar en compañías
- Concretar la venta de nuestros planes de bienestar
- Establecer y trabajar para alcanzar los objetivos de ventas que superen el punto de equilibrio de nuestro negocio
- Gestionar relaciones publicas con usuarios activos en la cultura fit, realizar planes promocionales
- Crear y manejar efectivamente un CRM y una base de clientes
- Velar por los clientes y su satisfacción, de manera que se sientan cómodos bajo estándares de excelente calidad y servicio.

### **Gerente General/Operativo**

- Supervisar las diferentes actividades que se realizan cada una de las líneas de negocio del centro de bienestar
- Invertir, distribuir y utilizar correctamente los recursos de la compañía para maximizar sus beneficios
- Representar a la empresa así como planear, dirigir, organizar y controlar todos los elementos que componen a Lifestyle
- Firmar y ser el representante de las obligaciones de la persona jurídica.
- Incentivar productividad, desarrollo e innovación a lo largo de las operaciones de la empresa
- Controlar los procesos
- Generar planes de desarrollo y objetivos a corte, mediano y largo plazo con los gerentes de las diferentes áreas.

- Integrar todas las áreas de la empresa hacia un objetivo común
- Supervisar la calidad y trabajar por el crecimiento en el mercado de Lifestyle.

### **13.3 Fortalezas del Equipo**

Contamos con un equipo de tres administradoras de empresas enfocadas en emprendimiento, capaces y motivadas para posicionar una nueva propuesta de negocio en Colombia direccionada hacia una vida saludable. El equipo tiene todas las características y competencias necesarias para desarrollar el modelo de negocio y establecerlo en la industria. Todas manejan un enfoque diferente dentro de la administración de empresas y gracias a su experiencia laboral de un año en sectores de la industria como consumo masivo, bancos, hotelería y bancas de inversión tienen la preparación suficiente para implementar con éxito el Centro de Bienestar Lifestyle. La fusión de estas administradoras es la fórmula perfecta para desarrollar Lifestyle en el ámbito comercial, de recursos humanos, financiero, de mercadeo y en operaciones con los mejores estándares y prácticas laborales. Poseen competencias como trabajo en equipo, liderazgo, orientación al cliente y conocimiento para trabajar hacia una meta en común: construir Lifestyle como una compañía sostenible e introducirla con éxito en el mercado colombiano.

Adicionalmente, es un grupo de empresarias jóvenes actualizadas con las tendencias del mercado que se identifican con la industria saludable y de acondicionamiento físico. Por esta razón cuentan con creatividad y motivación para establecer un centro de bienestar con valor agregado y totalmente diferencial a las propuestas encontradas en el mercado. Adicionalmente, su compromiso les permite desarrollar este modelo de negocio en el ámbito cultural y económico para llevar a Colombia a maximizar su salud y gozar de una buena calidad de vida.

### **13.4 Organización y recursos humanos**

#### **13.4.1 Estructura organizacional**

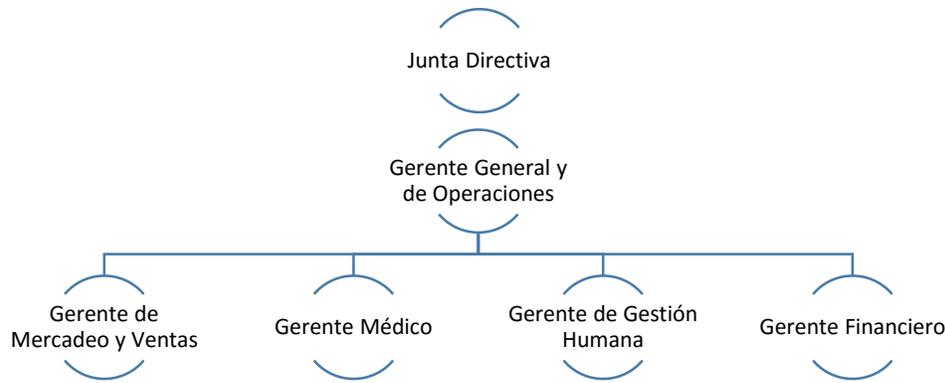


Figura 3. Organigrama de la empresa Lifestyle Centro de Bienestar

## 14. PLAN DE OPERACIÓN

### 14.1. Ficha Técnica Del Producto

#### Planes de Centro de Acondicionamiento Físico y Yoga Center

- **Gold Fit (Mensual Ilimitado):** Es un plan en donde el usuario podrá realizar su rutina de ejercicios todos los días del mes con excepción de los domingos. Tendrá entrenador personalizado y el entrenamiento físico será totalmente individual. Es el plan más especializado del gimnasio boutique en Lifestyle.

#### Incluye:

- Tarifa Mensual
- Clases personalizadas
- Entrenador uno a uno
- Clases ilimitadas al mes
- Clases extras (Aeróbicos, Boxing, Kickboxing, Circuito, Spinning, Rumba, Clases para zonas especializadas del cuerpo, entre otras.)
- Yoga center
- Asesoría nutricional ( Tres consultas)

- **Silver Fit (Mensual Ilimitado):** Es un plan creado con el cual el usuario podrá realizar su rutina de ejercicios todos los días del mes con excepción de los domingos. Tendrá entrenador personalizado y el entrenamiento físico será grupal (Máximo de cuatro personas).

**Incluye:**

- Tarifa Mensual
  - Clases personalizadas
  - Entrenador grupal
  - Clases ilimitadas al mes
  - Clases extras (Aeróbicos, Boxing, Kickboxing, Circuito, Spinning, Rumba, Clases para zonas especializadas del cuerpo, entre otras.)
  - Yoga center
  - Asesoría nutricional ( Dos consulta)
- **Bronce Fit (Mensual limitado):** Es un plan en donde el usuario podrá realizar su rutina de ejercicios 12 días del mes de su preferencia con excepción de los domingos. Tendrá entrenador personalizado y el entrenamiento físico será grupal.

**Incluye:**

- Tarifa Mensual
  - Clases personalizadas
  - Entrenador grupal
  - 12 clases al mes
  - Clases extras (Aeróbicos, Boxing, Kickboxing, Circuito, Spinning, Rumba, Clases para zonas especializadas del cuerpo, entre otras.)
  - Asesoría nutricional ( Una Consulta)
- **Tailor-made Fit (Mensual limitado):** Es un plan en donde el usuario podrá inscribirse en cuatro clases extra de su preferencia y realizar su rutina de ejercicios ocho días al mes con excepción de los domingos. Tendrá entrenador personalizado y el entrenamiento físico será grupal.
- Tarifa Mensual
  - Clases personalizadas
  - Entrenador grupal

- Ocho clases al mes
- Cuatro clases extras (Aeróbicos, Boxing, Kickboxing, Circuito, Spinning, Rumba, Clases para zonas especializadas del cuerpo, entre otras puede incluir yoga center)
- Asesoría nutricional ( Una Consulta)

### **Planes de Centro de Spa:**

**Rituales:** Son sensaciones de relación mental y muscular direccionado a eliminar estrés de acuerdo a la necesidad de cada usuario.

- Aromaterapia
- Ritual de relajación
- Ritual de velas
- Deep tissue massage
- Masaje Thai
- Ritual para mujeres embarazadas
- Ritual adelgazante
- Ritual para parejas
- Masaje Shiatsu
- Masaje 4 manos
- Seaweed Massage
- Ritual de café
- Entre otros

### **Planes de Spa**

- **Lagune (Mensual):** Acceso a áreas del spa como turco, sauna, cuarto frio una vez por semana. También incluye dos rituales de masajes al mes de 60 minutos cada uno.
- **River (Trimestral):** Acceso a áreas del spa como turco, sauna, cuarto frio dos veces por semana y tres rituales de masajes por trimestre de 90 minutos cada uno.

Adicionalmente, incluye una intervención de estética de su elección, estiramiento, bebidas calientes y canapés de frutas al igual que de frutos secos

- **Ocean (Anual):** Acceso a áreas del spa como turco, sauna, cuarto frío tres veces por semana. Adicionalmente un ritual al mes de 90 minutos, estiramiento después de cada masaje y cinco intervenciones de estética de su elección por año. Incluye bebidas de su elección (champagne, té, bebidas refrescantes, cocteles), menú de su elección de appetizers.

## 14.2. Requerimientos de Materiales, Maquinaria, Equipos y Materia Prima

### Centro de acondicionamiento físico:

- Máquinas de ejercicio
- Ring de box
- Productos de limpieza
- Materiales de ejercicio
  - Colchonetas
  - TRX
  - Bandas elásticas
  - Saco boxing
  - Bolas medicinales
  - Pesas
  - Mancuernas
  - Fitballs
  - Guantes de boxeo
  - Lazos
  - Step aeróbico
  - Plataforma boss (bozu)
  - Vendajes
  - Otros
- Materiales para acondicionamiento de gimnasio
  - Dispensadores de agua

- Equipo de sonido
- Toallas
- Cuatro Televisores 60 pulgadas alta definición
- Computadores para recepción
- Muebles
- Pisos de goma
- Iluminación
- Espejos
- Cuatro Teléfonos

### **Centro de Spa**

- Equipos básicos de estética para realizar limpiezas fáciles, hidrataciones, electrodos, entre otras.
- Productos para rituales
  - Cremas
  - Aceites
  - Velas
  - Incienso
  - Perfumes
  - Café
  - Jabones
  - Exfoliantes
  - Otros
  - Mascarillas
  - Mantas térmicas
  - Piedras volcánicas
  - Otros
- Materiales para acondicionamiento de spa
  - Un Televisor 60 pulgadas alta definición
  - Camillas
  - Toallas

- Elementos de cocina para realizar bebidas y tener un menú de appetizers para los usuarios.
- Muebles para recepción y para espacios de relajación
- Duchas
- Materiales para sauna y turco
- Un Computador
- Dos Teléfonos
- Dimmers de iluminación
- Equipo de sonido
- Sillas reclinables
- Dispensador de agua
- Implementos de cocina para realizar infusiones
- Máquina de hielo
- Otros

### **Mercado Fit**

- Un Caja registradora con computador integrado
- Dos Refrigeradores industriales
- Un Televisor
- Útiles de cocina para las clases de gastronomía fit
- Muebles y stands para productos
- Peso
- Canastas para productos
- Bolsas reciclables
- Un Teléfono
- Dispensadores de frutos secos
- Productos para mercado fit ( Lácteos saludables, frutos secos, aceites de coco, linaza, cereales, yogurt griego, mermeladas light, chocolate negro, quesos, harinas saludables, entre otros)
- Productos de Limpieza

## Centro de Nutrición

- Muebles para oficina incluyendo sillas y escritorio del doctor
- Un Computador
- Un Peso
- Cintas de medición
- Productos naturales para nutrición
- Dos Camillas
- Útiles para oficina
- Una Impresora
- Una Pantalla

### 14.3. Diagrama de Flujo del Proceso



Figura 4. Diagrama del segmento meta de Lifestyle Centro de Bienestar

### 14.4. Estrategia de Operación

La estrategia que estructurará el modelo de Lifestyle sería de diferenciación en el mercado por ser pioneros del primer centro de bienestar con cuatro líneas de negocio en Colombia. De igual manera la estrategia estará direccionada a agregar valor a la vida de los colombianos por medio de un servicio de alta calidad y servicio personalizado que

rehabilita la salud y brinda bienestar. En general, la operación será netamente personalizada y adaptada a la necesidad de los usuarios. Es importante resaltar que Lifestyle busca ser la respuesta para personas que desean una vida saludable. El centro de bienestar está enfocado en ser líder en la fomentación de la salud y de la cultura fitness en Colombia.

#### 14.5. Ubicación de la Empresa

Lifestyle estará ubicado en la zona rosa de la ciudad de Bogotá ya que buscamos visibilidad y un punto medio de estrato 5 y 6. Más en detalle, estará ubicado en la zona de Chicó que limita con el parque de la 93.

#### 14.6. Cálculo de Costos

ARRIENDO	
Sede sector Chico	
m2	240
Valor Canon Arriendo	\$20,000
<b>Valor Mensual Arriendo</b>	<b>\$4,800,000</b>

SERVICIOS	
Agua	\$340,000
Teléfono	\$200,000
Gas	\$50,000
Luz	\$180,000
Internet	\$150,000
<b>Total Mes</b>	<b>\$920,000</b>

SALARIOS	
Gerente Financiero	\$2,500,000
Gerente de Recursos Humanos	\$2,500,000
Gestión de Mercadeo	\$2,500,000
Gestión de Ventas	\$2,500,000
Nutricionista	\$2,000,000
3 Fisioterapeutas	\$4,500,000
1 Secretaria - Recepcionista	\$646,000
<b>Total Mes</b>	<b>\$17,146,000</b>

PRESTACIONES	
Cesantias	\$1,428,833
Intereses de Cesantias	\$171,460
Prima	\$1,428,833
Vacaciones	\$714,417
<b>Total Mes</b>	<b>\$3,743,543</b>

PUBLICIDAD	
Marketing Digital	\$1,500,000
Pagina WEB	\$200,000
Pauta en Revistas Fitness	\$500,000
<b>Total Mes</b>	<b>\$2,200,000</b>

ASEO Y VIGILANCIA	
	Valor Mensual

Servicios de Aseo y Vigilancia	
Tercerizado	\$400,000

## **15. ASPECTOS LEGALES Y SOCIETARIOS**

### **15.1. Figura Jurídica Que Adoptara La Empresa**

La empresa se constituye como una SAS, con igual participación de todos los socios (33,3% cada uno).

### **15.2. Licencias Y Derechos Necesarios**

Para su constitución es necesario un documento privado autenticado, reconocido o con presentación personal por sus signatarios (párrafo uno art. 5 ley 1258 de 2008, art 40 Ccio) inscrito en el registro mercantil de la cámara de comercio de Bogotá donde será nuestro domicilio principal.

### **15.3. Limitaciones**

El capital se debe pagar en los plazos establecidos en los estatutos. Este plazo no podrá exceder el término de dos años. La SAS permite pactar la prohibición de negociar acciones, que en todo caso, no podrá exceder el término de 10 años, prorrogables por periodos de 10 años.

### **15.4. Impuestos**

#### **DIAN:**

- Impuesto de renta y complementario.
- Impuestos sobre las ventas (IVA).
- Declaraciones de retención en la fuente
- Facturación

#### **Secretaria de Hacienda:**

- Impuesto de industria y comercio.

- Retenciones a título de ICA, reteica.

### Cámara de Comercio de Bogotá:

- Matricula

## 16. PLAN FINANCIERO

### 16.1 Estado de Resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Básico	\$ 137,377,000	\$ 175,593,000	\$ 223,958,000	\$ 285,243,000	\$ 363,120,000
Silver	\$ 84,949,000	\$ 109,038,000	\$ 139,468,000	\$ 178,109,000	\$ 227,137,000
Gold	\$ 46,223,000	\$ 59,942,000	\$ 77,418,000	\$ 99,569,000	\$ 127,670,000
Platinum	\$ 23,579,000	\$ 31,161,000	\$ 40,851,000	\$ 53,210,000	\$ 68,765,000
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 292,128,000</b>	<b>\$ 375,734,000</b>	<b>\$ 481,695,000</b>	<b>\$ 616,131,000</b>	<b>\$ 786,692,000</b>
Arriendo	\$ 57,600,000	\$ 60,480,000	\$ 63,504,000	\$ 66,679,200	\$ 70,013,160
Servicios	\$ 11,040,000	\$ 11,592,000	\$ 12,171,600	\$ 12,780,180	\$ 13,419,189
Salarios	\$ 205,752,000	\$ 216,039,600	\$ 226,841,580	\$ 238,183,659	\$ 250,092,842
Prestaciones	\$ 44,922,520	\$ 47,168,646	\$ 49,527,078	\$ 52,003,432	\$ 54,603,604
Publicidad	\$ 26,400,000	\$ 27,720,000	\$ 29,106,000	\$ 30,561,300	\$ 32,089,365
Aseo	\$ 4,800,000	\$ 5,040,000	\$ 5,292,000	\$ 5,556,600	\$ 5,834,430
Papeleria / Cafeteria	\$ 180,000	\$ 189,000	\$ 198,450	\$ 208,373	\$ 218,791
Depreciacion	\$ 11,484,000	\$ 11,484,000	\$ 11,484,000	\$ 11,484,000	\$ 11,484,000
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 350,694,520</b>	<b>\$ 368,229,246</b>	<b>\$ 386,640,708</b>	<b>\$ 405,972,744</b>	<b>\$ 426,271,381</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-\$ 58,566,520</b>	<b>\$ 7,504,754</b>	<b>\$ 95,054,292</b>	<b>\$ 210,158,256</b>	<b>\$ 360,420,619</b>
Gasto de Intereses	\$ 5,805,400	\$ 3,941,844	\$ 1,543,074	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-\$ 64,371,920</b>	<b>\$ 3,562,910</b>	<b>\$ 93,511,218</b>	<b>\$ 210,158,256</b>	<b>\$ 360,420,619</b>
Impuesto de Renta	\$ -	\$ 1,211,390	\$ 31,793,814	\$ 71,453,807	\$ 122,543,010
<b>UTILIDAD NETA FINAL</b>	<b>-\$ 64,371,920</b>	<b>\$ 2,351,521</b>	<b>\$ 61,717,404</b>	<b>\$ 138,704,449</b>	<b>\$ 237,877,609</b>

## 16.2 Flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Inicial	- 85,592,000					
Básico	\$ 118,428,448	\$ 151,373,276	\$ 193,067,241	\$ 245,899,138	\$ 313,034,483	
Silver	\$ 73,231,897	\$ 93,998,276	\$ 120,231,034	\$ 153,542,241	\$ 195,807,759	
Gold	\$ 39,847,414	\$ 51,674,138	\$ 66,739,655	\$ 85,835,345	\$ 110,060,345	
Platinum	\$ 20,326,724	\$ 26,862,931	\$ 35,216,379	\$ 45,870,690	\$ 59,280,172	
<b>INGRESOS OPERACIONALES SIN IVA</b>	<b>\$ 251,834,483</b>	<b>\$ 323,908,621</b>	<b>\$ 415,254,310</b>	<b>\$ 531,147,414</b>	<b>\$ 678,182,759</b>	
Arriendo	\$ 57,600,000	\$ 60,480,000	\$ 63,504,000	\$ 66,679,200	\$ 70,013,160	
Servicios	\$ 11,040,000	\$ 11,592,000	\$ 12,171,600	\$ 12,780,180	\$ 13,419,189	
Salarios	\$ 205,752,000	\$ 216,039,600	\$ 226,841,580	\$ 238,183,659	\$ 250,092,842	
Prestaciones	\$ 44,922,520	\$ 47,168,646	\$ 49,527,078	\$ 52,003,432	\$ 54,603,604	
Publicidad	\$ 26,400,000	\$ 27,720,000	\$ 29,106,000	\$ 30,561,300	\$ 32,089,365	
Aseo	\$ 4,800,000	\$ 5,040,000	\$ 5,292,000	\$ 5,556,600	\$ 5,834,430	
Papelería / Cafetería	\$ 180,000	\$ 189,000	\$ 198,450	\$ 208,373	\$ 218,791	
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 350,694,520</b>	<b>\$ 368,229,246</b>	<b>\$ 386,640,708</b>	<b>\$ 405,972,744</b>	<b>\$ 426,271,381</b>	
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>-\$ 98,860,037</b>	<b>-\$ 44,320,625</b>	<b>\$ 28,613,602</b>	<b>\$ 125,174,670</b>	<b>\$ 251,911,378</b>	
Gasto de Intereses	\$ 5,805,400	\$ 3,941,844	\$ 1,543,074	\$ -	\$ -	
Amortización de Capital	\$ 6,488,706	\$ 8,352,262	\$ 10,751,032			
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-\$ 85,592,000</b>	<b>-\$ 111,154,143</b>	<b>-\$ 56,614,731</b>	<b>\$ 16,319,496</b>	<b>\$ 125,174,670</b>	<b>\$ 251,911,378</b>
<b>TIR OPERATIVO</b>	<b>12.54%</b>					

### 16.3 Balance General

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DISPONIBLE		\$ 40,293,517	\$ 51,825,379	\$ 66,440,690	\$ 84,983,586	\$ 108,509,241
MUEBLES Y ENSERES	\$ 57,420,000	\$ 57,420,000	\$ 57,420,000	\$ 57,420,000	\$ 57,420,000	\$ 57,420,000
DEPRE ACUMULADA		-\$ 11,484,000	-\$ 11,484,000	-\$ 11,484,000	-\$ 11,484,000	-\$ 11,484,000
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 28,172,000	\$ 28,172,000	\$ 28,172,000	\$ 28,172,000	\$ 28,172,000	\$ 28,172,000
<b>ACTIVOS</b>	<b>\$ 85,592,000</b>	<b>\$ 114,401,517</b>	<b>\$ 125,933,379</b>	<b>\$ 140,548,690</b>	<b>\$ 159,091,586</b>	<b>\$ 182,617,241</b>
PRESTAMO BANCARIO	\$ 25,592,000	\$ 19,103,294	\$ 10,751,032	\$ -		
IMPUESTO DE RENTA		\$ -	\$ 1,211,390	\$ 31,793,814	\$ 71,453,807	\$ 122,543,010
PROVEEDORES		\$ 99,670,143	\$ 115,991,357	\$ 49,057,871	-\$ 110,763,675	-\$ 376,204,832
<b>PASIVOS</b>	<b>\$ 25,592,000</b>	<b>\$ 118,773,437</b>	<b>\$ 127,953,778</b>	<b>\$ 80,851,685</b>	<b>-\$ 39,309,868</b>	<b>-\$ 253,661,821</b>
CAPITAL	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000
UTILIDAD EJERCICIO		-\$ 64,371,920	\$ 2,351,521	\$ 61,717,404	\$ 138,704,449	\$ 237,877,609
UTILIDAD RETENIDAS			-\$ 64,371,920	-\$ 62,020,399	-\$ 302,995	\$ 138,401,454
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 60,000,000</b>	<b>-\$ 4,371,920</b>	<b>-\$ 2,020,399</b>	<b>\$ 59,697,005</b>	<b>\$ 198,401,454</b>	<b>\$ 436,279,062</b>

## 16.4 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL "Life Style - Centro de Bienestar "	
Centro de acondicionamiento físico:	
	Valor
Maquinas de ejercicio	\$ 14,000,000
Ring de box	\$ 2,000,000
Productos de limpieza	\$ 1,500,000
Materiales de ejercicio	\$ 250,000
Colchonetas	\$ 150,000
TRX	\$ 94,000
Bandas elásticas	\$ 21,000
Saco boxing	\$ 44,000
Bolas medicinales	\$ 50,000
Pesas	\$ 31,000
Mancuernas	\$ 48,000
Fitballs	\$ 18,000
Guantes de boxeo	\$ 27,000
Lazos	\$ 93,000
Step aerobico	\$ 66,000
Plataforma boss (bozu)	\$ 14,000
Bendajes	\$ 50,000
Materiales para acondicionamiento de gimnasio	\$ 4,000,000
Dispensadores de agua	\$ 300,000
Equipo de sonido	\$ 1,000,000
Toallas	\$ 200,000
4 Televisores 60 pulgadas alta definición	\$ 3,200,000
Computadores para recepción	\$ 1,200,000
Muebles	\$ 800,000
Pisos de goma	\$ 3,000,000
Iluminación	\$ 750,000
Espejos	\$ 300,000
4 Teléfonos	\$ 400,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 33,606,000</b>

### Centro de Spa

Equipos básicos de estética	\$	63,000
Productos para rituales	\$	57,000
Cremas	\$	25,000
Aceites	\$	62,000
Velas	\$	38,000
Insienso	\$	31,000
Perfumes	\$	79,000
Café	\$	16,000
Jabones	\$	42,000
Exfoliantes	\$	75,000
Mascarillas	\$	83,000
Mantas térmicas	\$	100,000
Piedras volcánicas	\$	84,000
Materiales para acondicionamiento de spa	\$	11,000
1 Televisor 60 pulgadas alta definición	\$	800,000
Camillas	\$	200,000
Toallas	\$	100,000
Elementos de cocina para realizar bebidas y tener un menú de appetizers para los usuarios.	\$	70,000
Muebles para recepción y para espacios de relajación	\$	1,700,000
Duchas	\$	1,500,000
Materiales para sauna y turco	\$	3,000,000
1 Computador	\$	1,200,000
2 Telefonos	\$	200,000
Dimmers de iluminación	\$	170,000
Equipo de sonido	\$	1,000,000
Sillas reclinables	\$	400,000
Dispensador de agua	\$	100,000
Implementos de cocina para realizar infusiones	\$	70,000
Maquina de hielo	\$	90,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>11,246,000</b>

### Mercado Fit

1 Caja registradora con computador integrado	\$	1,000,000
2 Refrigeradores industriales	\$	12,000,000
1 Televisor	\$	800,000
Utiles de cocina para las clases de gastronomía fit	\$	300,000
Muebles y stands para productos	\$	7,000,000
Peso	\$	200,000
Canastas para productos	\$	300,000
Bolsas reciclables	\$	100,000
1 Teléfono	\$	100,000
Dispensadores de frutos secos	\$	250,000
Productos para mercado fit ( Lacteos saludables, frutos secos, aceites de coco, linaza, cereales, yogurt griego, mermeladas light, chocolate negro, quesos, harinas saludables, entre otros)	\$	6,000,000
Productos de Limpieza		
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>28,050,000</b>

<b>Centro de Nutrición</b>	
Muebles para oficina incluyendo sillas y escritorio del doctor	\$ 2,000,000
1 Computador	\$ 1,200,000
1 Peso	\$ 250,000
Cintas de medición	\$ 100,000
Productos naturales para nutrición	\$ 1,000,000
2 Camillas	\$ 750,000
Utiles para oficina	\$ 90,000
1 Impresora	\$ 200,000
1 Pantalla	\$ 100,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5,690,000</b>
<b>Aspectos Legales - y Otros</b>	
Constitucion empresa	\$ 2,000,000
Hosting - Pagina WEB	\$ 5,000,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7,000,000</b>
<b>INVERSION INICIAL DE LIFE STYLE</b>	<b>\$ 85,592,000</b>
<b>CAPITAL APORTADO POR ACCIONISTAS</b>	<b>\$ 60,000,000</b>
<b>PRESTAMO BANCARIO</b>	<b>\$ 25,592,000</b>

## 17. CONCLUSION

El modelo de negocios Lifestyle Centro de Bienestar busca posicionarse en el mercado colombiano como la solución hacia un camino saludable y lleno de calidad de vida para los usuarios. La idea es incentivar a la sociedad colombiana a adoptar un estilo de vida sano con ayuda de los servicios y diferentes líneas de negocio que propone Lifestyle. El centro de bienestar será un lugar de acondicionamiento para la salud que ofrece todos los servicios necesarios para adoptar una vida más sana en base a un estilo fitness. El centro de yoga y gimnasio, centro de nutrición, spa y mercado fit serán las cuatro principales líneas de negocio que forman la fórmula perfecta para alcanzar una bienestar ideal que cuide el cuerpo, la mente y la salud de las personas.

Lifestyle cuenta con un equipo de administradoras de empresas emprendedoras con ganas de construir este modelo de negocio en Colombia y enseñar a los usuarios acerca de fitness y de bienestar. Dentro de los objetivos estará posicionarnos como la propuesta de

negocio que fomente un estilo de vida saludable y contribuya a la calidad de vida de los colombianos. Además, con ayuda del Modelo Canvas tenemos los lineamientos principales para desarrollar el plan de negocios y trabajar en el enfoque de cada una de las áreas que compone el centro de bienestar tal como nuestros clientes, recursos claves, estructura de costos, fuentes de ingresos, entre otras.

Más aún, nuestro DOFA marca las oportunidades y fortalezas de nuestra compañía para así llevarla al mercado con fuerza y con una estructura consolidada. En cuanto a al mercado, realizamos un análisis del entorno para trabajar junto con aquellos factores que influyen directamente a Lifestyle, tal como la cultura fitness, el tamaño del mercado de estilo de vida sano, principales competidores en la industria, tendencias económicas y sociales del país, entre otros puntos clave a evaluar de manera que vinculemos con éxito el centro de bienestar al mercado colombiano.

Con respecto al plan de mercadeo, Lifestyle se enfocará en tener un modelo de negocio pionero en el país diferenciado por ser un servicio personalizado al detalle que busca anticiparse a las necesidades del mercado e incentivar una cultura de vida saludable en Colombia. Tendremos en cuenta los beneficios, el valor de nuestros clientes, un estilo de vida sin esfuerzo y remordimientos para elaborar nuestros planes en el centro de bienestar. En detalle se realizará un plan 360 de mercadeo que incluya un “call to action” a Lifestyle, Centro de Bienestar.

En cuanto a la marca, Lifestyle tendrá una personalidad transparente y transformadora para el mercado. Se preocupará por la salud, la belleza, el estado de ánimo y la energía de sus clientes. Se regirá bajo el slogan “Renuévate, Vive tu vida a plenitud”. Adicionalmente el precio sugiere una estrategia en la que sea asequible para el mercado colombiano. Es por esto que realizamos un análisis de modelos similares de centros de bienestar en Colombia para definir nuestro precio y tuvimos en cuenta el ingreso medio colombiano.

Por otro lado, el plan de ventas va directamente orientado hacia atraer clientes interesados en una cultura fit y saludable hacia nuestro centro, pero también a dar a conocer en el mercado esta nueva propuesta de acondicionamiento físico y de la mente en todos los aspectos de la economía (empresas, universidades, clínicas, entre otras plazas). Para esto

tendremos una fuerza de ventas competente que incentive a potenciales clientes a convertirse en usuarios del centro de bienestar al igual que los invite a conocer nuestros planes e instalaciones. La idea es convencer a la sociedad colombiana de la oportunidad que Lifestyle ofrece en cuanto a llevar una vida saludable. El equipo estará en constante capacitación y serán personas especialistas en la cultura de la salud así como de nuestras 4 líneas de negocio. Como complemento a este equipo de ventas, tendremos un grupo gerencial de profesionales ubicados en un organigrama horizontal de manera que sean especializados en cada línea de negocio ofrecida al mercado en Lifestyle. Cabe agregar que Lifestyle estará siempre guiado por tres socias emprendedoras y administradoras del Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA para sacar adelante la compañía con éxito.

Seguidamente, la estrategia de operaciones de la empresa se basará en los diferentes planes ofrecidos en cada una de las líneas de negocio. La idea es que en estas cuatro propuestas (gimnasio y yoga, mercado fit, spa y centro de nutrición) exista un servicio de calidad y personalizado en todo momento. El diagrama del proceso es la interacción de estas cuatro líneas de negocio y la sintonía en la que deberán trabajar para hacer de Lifestyle un verdadero centro de bienestar enfocado en mejorar la calidad de vida de los colombianos.

Adicionalmente, es importante tener en cuenta los aspectos legales de la empresa los cuales estarán basados en cumplir con todos los deberes impositivos y legales para la empresa. La idea es constituir una sociedad por acciones simplificadas que nos permita establecernos como una empresa en el mercado de una manera rápida y sencilla. En cuanto a la función financiera esperamos en el primer año tener pérdidas debido a ser el primer año de captación de clientes, de un desembolso significativo de inversión inicial, de adoptar obligaciones financieras y gastos que permitan por primera vez el funcionamiento de Lifestyle, Centro de Bienestar. Para los siguientes años decidimos no ser tan optimistas y teniendo en cuenta el mercado tendremos un incremento en utilidades con un movimiento disipado en su crecimiento.

Por último, cabe resaltar que Lifestyle es un modelo de negocios estructurado para tener rentabilidad financiera, penetración de mercado y posicionamiento de marca en Colombia.

Junto con los lineamientos descritos, buscamos ser reconocidos como el centro de bienestar que realmente puede transformar vidas y llevarlas a un mejor nivel de calidad de vida con todos sus servicios y productos de altos estándares. Lifestyle se compromete a incentivar la salud, cuidar la mente y el cuerpo de sus usuarios. Es decir, establecernos en el sector empresarial como el mejor centro de bienestar para acondicionamiento físico que logre satisfacer las necesidades puntuales de nuestros clientes de la mejor manera, con el mejor talento humano y motivando la cultura fitness a lo largo de su desarrollo.

## 18. RECOMENDACIONES

- Para la continuidad del proyecto y para lograr brindar servicios de calidad es importante adaptar los planes a medida que lo exigen los clientes para así poder brindarles un mejor servicio.
- LifeStyle Centro de Bienestar debe también en el largo plazo incluir planes de expansión tanto en otros puntos claves de la ciudad como también en los tipos de servicio que brinda. Es decir, se deben incluir dentro del centro opciones de compra de ropa de gimnasio, expandir el mercado, masajes reductores y otros servicios que logren complementar el servicio de manera positiva.
- Es posible pensar en la idea de franquiciar el centro una vez este demuestre éxito. De esta manera lograríamos llegar a otras ciudades de Colombia manteniendo ciertos lineamientos de calidad y servicio.
- Es importante que LifeStyle implemente activaciones digitales o de BTL para mantener y reclutar constantemente nuevos clientes incrementando su exposición a través de media.
- Es importante también que el personal y equipo de trabajo este a gusto trabajando para el centro para su mejor funcionamiento. Por esto es importante recomendar implementar planes y acciones para el bienestar de los empleados. Brindarles beneficios, descuentos, planes de medicina pre pagada y demás cosas que les brinde valor agregado.

## 19. Bibliografía

Coldeportes. (15 de 11 de 2015). *Coldeportes*. Recuperado el 2015, de Coldeportes:

<http://www.coldeportes.gov.co/index.php?idcategoria=41474>

Social, M. d. (2009). *ENCUESTA NACIONAL DE LA SITUACIÓN NUTRICIONAL EN COLOMBIA 2010*. Bogotá.

Social, M. d. (2011). *Documento técnico con los contenidos para el mejoramiento de la gestión territorial de los referentes departamentales, en la promoción de hábitos de vida saludable, con énfasis en alimentación y prevención del consumo de tabaco a través de la práctica regular de la actividad física*. Bogota: Imprenta Nacional.

Social, M. d. (2013). *Promover hábitos y estilos de vida saludables es una de las prioridades del Ministerio de Salud*. Bogotá.

América Economía. (19 de 12 de 2012). *Industria del fitness en América Latina movió US\$5.600M en 2011*. Recuperado el 2015, de América Economía: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/industria-del-fitness-mueve-us5600m-en-america-latina-el-2011>.

Secretaria de cultura, recreación y deporte. Diciembre 2012. *Información estadística del sector cultura, recreación y deporte en Bogotá*. Recuperado el 03 de diciembre de 2015, en [http://culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/informacion\\_estadistica\\_del\\_sector\\_cultura.pdf](http://culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/informacion_estadistica_del_sector_cultura.pdf)

Zambrano, C. (14 de 01 de 2015). *Suna, el paraíso de la comida orgánica y la alimentación sana*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2015 de <http://www.elespectador.com/tomalapalabra/pacific-rubiales/suna-el-paraiso-de-la-comida-organica-y-la-265-articulo>

Sandoval, B.C. (01 de 05 de 2012). *Caso Bodytech: Emprendimiento, Estrategia y Retos*.

Recuperado el 15 de Noviembre de 2015 de

[https://www.regent.edu/acad/global/publications/real/vol1/num1/REAL\\_Vol1Num1\\_pp32-42.pdf](https://www.regent.edu/acad/global/publications/real/vol1/num1/REAL_Vol1Num1_pp32-42.pdf)

Portafolio. (s.f.). *Alimentos: Apuestas por lo saludable*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015 de

<http://www.portafolio.co/Especiales/tendencias-economicas-2020/comercio-colombia/alimentos-apuestas-por-lo-saludable-8021280-3>

Nielsen. (21 de 07 de 2014). *Consumo de saludables se sigue afianzando en las compras de los consumidores latinoamericanos*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2015 de

<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/saludables.html>

Hernandez, L. (04 de 2014 de 07). *El Herald*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015 de <http://revistas.elheraldo.co/si/leer/el-metodo-fun-2-fit-de-tata-gnecco-y-marcela-barajas-131418>

Health. (02 de 05 de 2015). *News&Views*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2015 de <http://news.health.com/>

Espectador, E. (05 de 04 de 2015). “*Colombia es un gran mercado para lo saludable*”. Recuperado el 29 de Noviembre de 2015 de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/colombia-un-gran-mercado-saludable-articulo-552638>

Dinero. (26 de 06 de 2009). *En la Onda Saludable*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2015 de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/especial-comercial/articulo/en-onda-saludable/79594>

Alo. (03 de 04 de 2015). *En la Onda Fitness*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2015 de <http://alo.co/fotos/en-la-onda-fitness>

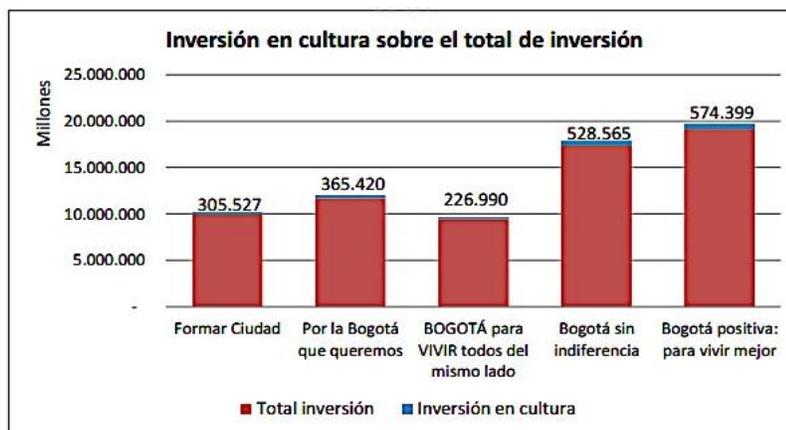
DANE. (03 de 04 de 2015). *Series de Poblacion*. Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/series-de-poblacion>

Correa, J.S.- Murillo O. J.H. (2014). *Escritura e Investigación Académica. Una guía para la elaboración del trabajo de grado*. Editorial CESA; Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación*. Pearson Publications Company.

## 20. ANEXOS

### 20.1 Inversión en el sector de Bogotá D.C

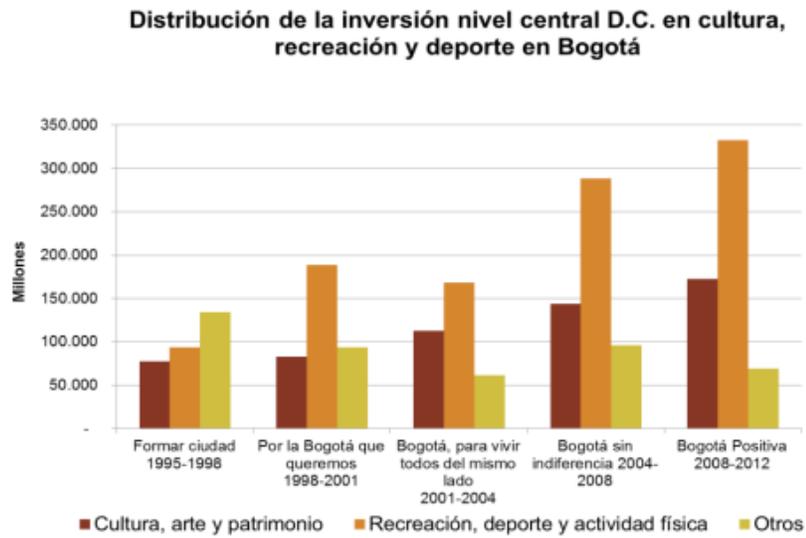
En el siguiente gráfico se muestra la inversión del sector de recreación y deporte en la ciudad de Bogotá con respecto al total de la inversión en dicha ciudad. Entre el 1995 y 2012 aumento en 88% y continua con una tendencia alcista.



Grafía 1. Inversión en cultura sobre el total de inversión total en Colombia. Obtenido de América Economía. (19 de 12 de 2012). *Industria del fitness en América Latina movió US\$5.600M en 2011*. Recuperado el 2015, de América Economía: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/industria-del-fitness-mueve-us5600m-en-america-latina-el-2011>.

### 20.2 Distribución de la inversión

En el siguiente gráfico, se presenta la inversión realizada por el distrito en Cultura, arte y patrimonio; Recreación, deporte y actividad física y otros. Esta inversión se refleja en los 5 planes de desarrollo para los diferentes periodos.



Grafica 2. Distribución de la inversión nivel central D.C en cultura, recreación y deporte de la ciudad Bogotá, Colombia. Obtenido de América Economía. (19 de 12 de 2012). *Industria del fitness en América Latina movió US\$5.600M en 2011*. Recuperado el 2015, de América Economía: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/industria-del-fitness-mueve-us5600m-en-america-latina-el-2011>.

### 20.3 Facturación



Grafica 3. Facturación en millones de dólares de los países Latinoamericanos con respecto a mercados fitness. Obtenido de América Economía. (19 de 12 de 2012). *Industria del fitness en América Latina movió US\$5.600M en 2011*. Recuperado el 2015, de América Economía: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/industria-del-fitness-mueve-us5600m-en-america-latina-el-2011>.

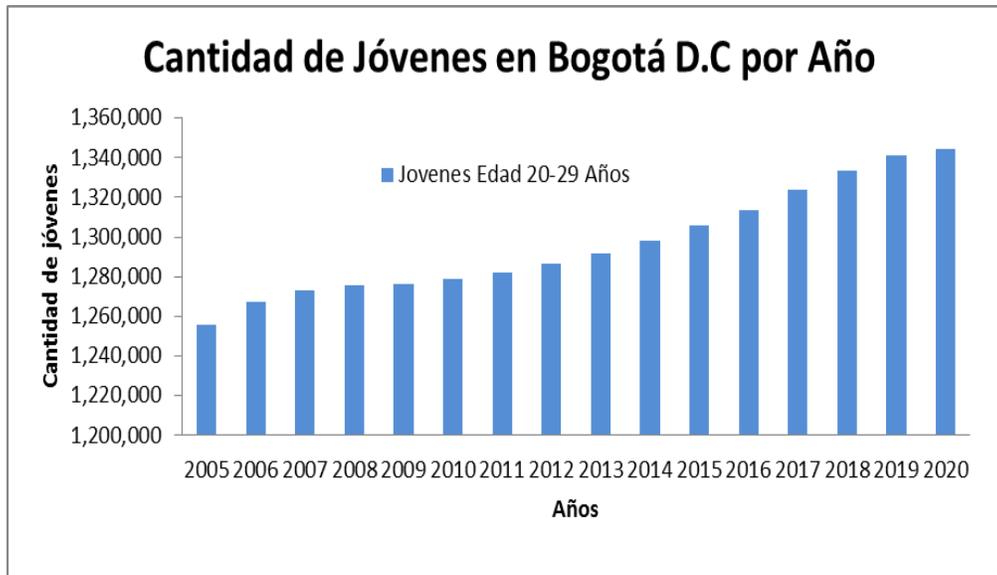
### 20.4 Número de gimnasios en Latinoamérica



Grafica 4. Número total de gimnasios en los países Latinoamericanos. Obtenido de América Economía. (19 de 12 de 2012). *Industria del fitness en América Latina movió US\$5.600M en 2011*. Recuperado el 2015, de América Economía: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/industria-del-fitness-mueve-us5600m-en-america-latina-el-2011>.

## 20.5 Cantidad de jóvenes en la ciudad de Bogotá

En la siguiente gráfica se muestra una tendencia de crecimiento en el número de jóvenes que habitan en la ciudad de Bogotá y que serán potenciales clientes de nuestro centro de bienestar. La información sustenta que tenemos un potencial en el mercado para fidelizar como clientes.



*Grafica 4.* Número total de jóvenes por año en la ciudad de Bogotá. Del año 2016 a 2020 son proyecciones realizadas por el DANE. DANE. (03 de 04 de 2015). Series de Población. Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/series-de-poblacion>