

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

ANALISIS DE VIABILIDAD EMPRESA DE ASESORAMIENTO FITNESS "GUAUFIT"

Daniel Alonso Gómez

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, Julio/22





UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2021/2022

TRABAJO FIN DE GRADO

ANÁLISIS DE VIABILIDAD EMPRESA DE ASESORAMIENTO FITNESS "GUAUFIT"

Trabajo presentado por:

Daniel Alonso Gómez

Tutor: Mariano Durántez Vallejo

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, julio de 2022

Contenido

1. INTRODUCCION.....	5
2. OBJETIVOS DEL PROYECTO; MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	6
3- PRESENTACION DE LA EMPRESA.....	7
3.1 Información básica de la empresa	7
3.2 Red de socios.....	8
4. ANÁLISIS DEL MERCADO	11
4.1 Análisis externo o macroentorno	11
4.2 Análisis interno	18
4.3 Análisis DAFO	25
5. PLAN DE MARKETING	26
5.1 Marketing estratégico	26
Segmentacion del mercado y publico objetivo.....	26
5.2. Marketing operativo (variables del marketing mix 4Ps).....	28
5.3 Imagen de marca.....	34
6-UBICACION E INFRAESTRUCTURAS	35
6.1 Localización.....	35
6.2 Distribución en el plano	36
6.3 Servicios.....	40
7- ORGANIZACION Y RECURSOS HUMANOS.....	40
7.1 Forma jurídica	40
7.2 Puestos de trabajo.....	42
7.3 Procesos de selección.....	44
7.4 Política retributiva	46
8. PLAN ECONOMICO-FINANCIERO	46
8.1. Plan de inversión y financiación.....	46



8.2. Resultado de explotación	47
8.3. Valoración del proyecto	50
9. CONCLUSIONES	51
Referencias bibliográficas:	52



INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: suplementación deportiva.....	9
Ilustración 2: suplementación deportiva.....	9
Ilustración 3: Marca de ropa fitness	9
Ilustración 4: marca de ropa fitness	10
Ilustración 5: equipamiento de gimnasio.....	10
Ilustración 6: Las 5 fuerzas de Porter	18
Ilustración 7: página web fitness.....	21
Ilustración 8: página web fitness.....	22
Ilustración 9: página web fitness.....	23
Ilustración 10: mapa del barrio de las rozas	23
Ilustración 11: GOFIT Las Rozas.....	24
Ilustración 12: Logotipo de la empresa	35



INDICE DE TABLAS

Tabla 1: piramide de poblacion las rozas.....	12
Tabla 2: evolución IPC 2016-2022.....	13
Tabla 3: evolución del PIB en España 1996-2021	14
Tabla 4: tarifas asesoría online.....	31
Tabla 5: tarifas centro de entrenamiento	31
Tabla 6: precios flyer	34
Tabla 7: tabla salarios	46



1. INTRODUCCION

La elaboración de este análisis es útil para poner en práctica todas las destrezas y conocimientos adquiridos en el grado en comercio, así como, la explicación de lo que durante años ha sido mi sueño emprendedor.

Desde que era un adolescente, me sentí atraído por el mundo del fitness, el asesoramiento personal y la nutrición deportiva, un negocio que en esta época no era tan demandado, ya que la imagen del culturismo de competición y el dopaje manchaban los valores de la nutrición y el entrenamiento que benefician nuestra salud.

Una vez dentro del mundillo me surgió la curiosidad de cómo estas personas podían vivir de un deporte tan minoritario.

Después de mucho tiempo encontré mis respuestas.

En torno al año 2014 el auge de las redes sociales y la repentina revolución del culto al cuerpo, empezaron a surgir los preparadores online, personas dedicadas a enseñar su vida a través de las redes sociales, dar consejos de nutrición y de entrenamiento que hacían que su comunidad fuera creciendo.

Las redes sociales son vitales para ellos, se utilizan como medio de promoción y marketing, para que un negocio de este tipo funcione es necesario ser conocido.

El servicio que se oferta principalmente es el asesoramiento personal online, pero normalmente, lo que se va a buscar con este proyecto va a ser llegar a un paso más y alcanzar otros negocios en otros sectores.

El servicio que se oferta en las asesorías es un plan de entrenamiento y nutrición con su respectiva suplementación.

La idea inicial es que el negocio sea vía online con una página web que más tarde podamos llevarlo a un negocio físico para un público objetivo concreto.

Como hemos mencionado antes, la otra parte del proyecto es establecer un negocio físico, un centro de entrenamiento personal.

En este plan vamos a efectuar varios análisis para la creación de nuestra empresa, como en el análisis del entorno en primer lugar, el plan de marketing, el plan



de operaciones, la organización de los recursos humanos, la forma jurídica que tomaremos y el plan financiero. Por último, se valorará la viabilidad del proyecto y finalmente se expondrán las conclusiones sacadas del estudio.

Para la elaboración del plan voy a utilizar los conocimientos adquiridos en algunas de las asignaturas que he cursado en el grado en Comercio como Contabilidad financiera, Matemáticas financieras, Dirección financiera, Gestión de ventas, Marketing, etc...

2. OBJETIVOS DEL PROYECTO; MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

El objetivo principal va a consistir en realizar un análisis de viabilidad de una empresa de asesoramiento fitness con un centro de entrenamiento personal en Madrid.

Otros objetivos secundarios podrían ser los siguientes:

Ofrecer un servicio de asesoramiento en nutrición y entrenamiento de forma online para ayudar a todas aquellas personas que quieran cambiar su físico en cualquier parte de España.

Promover que nuestro negocio físico se adentre en el mercado de manera exitosa consiguiendo expandirse para ir conquistando mercados potencialmente rentables.

A) MISIÓN

La misión de GUAUFIT es solucionar los problemas que tienen las personas con respecto al físico. Bien es sabido que los conceptos de nutrición, entrenamiento y vida saludable se encuentran disponibles para todas las personas, pero no todas están dispuestas a perder parte de su valioso tiempo en investigar sobre el tema, en este preciso instante es donde entramos los entrenadores online, personas que ofrecen un seguimiento de nutrición y entrenamiento para todas aquellas personas que quieren cambiar su físico tengan el objetivo que tengan.



En cuanto a nuestro negocio físico, nuestra misión será la de seguir paso a paso presencialmente la progresión de nuestros clientes, dar un servicio 100% personalizado, estaremos cerca de ellos en cada serie, en cada repetición, haremos reportes semanales etc...

B) VISION

En cuanto a la visión, queremos que la empresa llegue a todo el público que esté demandando una atención online en su entrenamiento personal; por otro lado la vertiente física de la empresa pretende ofrecer un servicio de calidad para el mercado geográfico mas cercano.

C) VALORES

Los valores de GUAUFIT son muy parecidos a los valores que nos enseña el culturismo, esto es debido a que mi sueño desde adolescente siempre fue el de ser un culturista de competición, pero con las circunstancias económicas que tenía en ese momento en el que me lo planteé era imposible.

Nuestros valores son:

- Sacrificio
- Dedicación
- Compromiso
- Constancia
- Resiliencia

3- PRESENTACION DE LA EMPRESA

3.1 Información básica de la empresa

La empresa Guaufit es una empresa de asesoramiento online que busca motivar a las personas hacia una vida saludable y, además, en caso de que estas personas no sepan cómo tienen que conseguir esto, Guaufit ofrece una página web llamada guaufit.com con la que podrán acceder a las tarifas de las asesorías que se ofertan, ya



que se ofrece diferentes servicios para las diferentes economías de las personas, esto se explicara más detenidamente según avancemos en el proyecto.

A parte de nuestro negocio online como hemos mencionado antes tendremos una sede presencial, este va a ser un centro de entrenamiento al que puede acceder cualquier persona que quiera cambiar su físico.

El centro se encontrará en Madrid, en el municipio de Las Rozas. Esta ubicación permitiría conseguir un tipo de clientela que se enmarca entre nuestros objetivos de clientes, y además potenciará, si en un futuro el negocio va bien, para extenderse a otros municipios de Madrid con características similares.

3.2 Red de socios

En este negocio para cada vez ser más conocido, es necesario hacer asociaciones, como son los sponsors, que son empresas que tienes que patrocinar.

Estas empresas contactan contigo para que les promociones de todo tipo de artículos, a través de un contrato monetario.

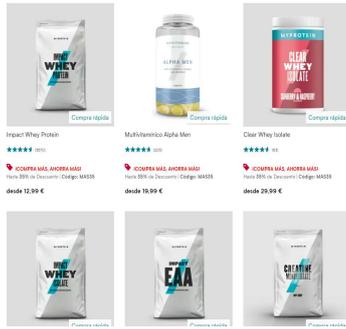
En el caso de que las redes sociales guaufit crecieran, me gustaría mucho trabajar con empresas como, Myprotein o Prozis, a nivel de suplementación deportiva y en cuanto a la marca de ropa me gustaría trabajar con Banquish fitness y con Gymshark.

En cuanto a las otras alianzas que nos gustaría tener consistirían en unirnos a otros entrenadores personales y crear un centro de entrenamiento físico con nuestra empresa de comida fitness a gran escala.

Myprotein y Prozis: empresas de suplementación deportiva con un amplio crecimiento dentro del sector, son empresas que ofrecen una suplementación de alta calidad a precios low-cost, muy demandado por la población que le gusta el fitness y tomar suplementos pero que no quiere dejarse la mitad de la nómina en ellos.

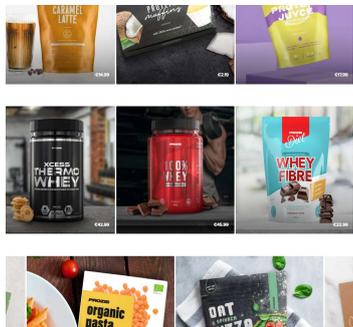


ILUSTRACIÓN 1: SUPLEMENTACIÓN DEPORTIVA



Fuente: [Myprotein, 2022](https://www.myprotein.com)

ILUSTRACIÓN 2: SUPLEMENTACIÓN DEPORTIVA



Fuente: Prozis, 2022

Gymshark y Vanquish fit: dos empresas de ropa de gimnasio, las dos patrocinan a los mejores atletas relacionados con el mundo de la musculación.

ILUSTRACIÓN 3: MARCA DE ROPA FITNESS

VANQUISH FITNESS



Fuente: Vanquish Fitness



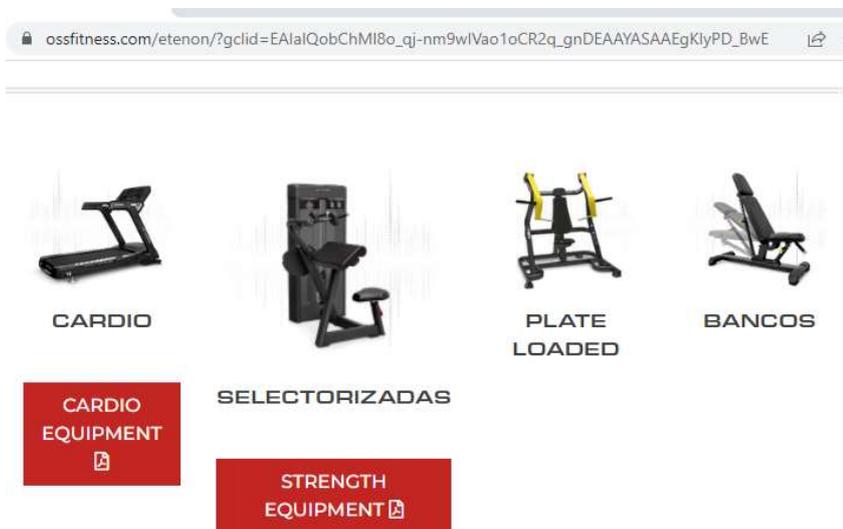
ILUSTRACIÓN 4: MARCA DE ROPA FITNESS



Fuente: Gymshark

En cuanto a nuestro negocio físico, nos gustaría trabajar con Etenon fitness que es una empresa que se dedica a la venta de máquinas en los gimnasios.

ILUSTRACIÓN 5: EQUIPAMIENTO DE GIMNASIO



Fuente: Etenon Fitness



4. ANÁLISIS DEL MERCADO

En este apartado estudiaremos el entorno de nuestra empresa tanto desde un punto de vista externo o general como desde un punto de vista interno o sectorial.

4.1 Análisis externo o macroentorno

Según Pérez (2006),” el macroentorno son todas aquellas variables o factores que son ajenas al control de las organizaciones, pero afectan todos sus indicadores de desempeño: número de casos sociales atendidos, ventas, liquidez, participación de mercado, costo, imagen y posicionamiento, entre otros.”(p.25)

Para realizar este análisis del macroentorno, en principio nos hemos decantado por el análisis PEST que analiza las condiciones políticas, económicas, socioculturales y tecnológicas.

Pero como queremos realizar este análisis más completo al final se ha elegido el análisis PESTEL que aparte de analizar las condiciones anteriores, también analiza las condiciones ecológicas y legales. (Fahey y Narayanan, 1986)

POLITICOS

La institución de los gimnasios ha sido aprobada por las personas que han gobernado nuestro país en sucesivas legislaturas, el gobierno se ha dado cuenta de que la actividad que se realiza en los gimnasios es lúdica, productiva y que mejora la salud pública.

Este último, es un tema que preocupa mucho a los gobiernos, ya que la sociedad actual al llevar una vida muy estresante y de mucha exigencia con un constante abuso de la comida rápida hace que la sociedad española empeorará su salud década a década.

Por esta razón, los gobiernos han tenido una serie de iniciativas como la creación de la asociación ASOMED.

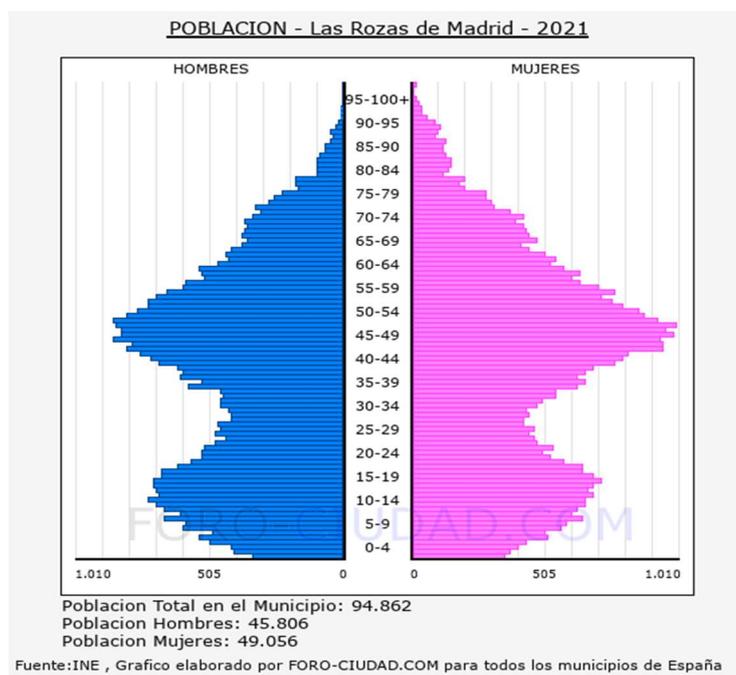


ASOMED es la Asociación Madrileña de Empresarios de Servicios Deportivos. Representa al sector deportivo en la Comunidad de Madrid ante las autoridades pertinentes y pertenece a FNEID. (Tradesport, 2014).

FNEID, la Federación Nacional de Empresarios de Instalaciones Deportivas, es una organización sin ánimo de lucro que representa a los empresarios privados de instalaciones deportivas de España. Está compuesta por 15 organizaciones de carácter provincial y autonómico. La organización representa a un sector que cuenta con unas 16.000 instalaciones de toda España, emplea a unas 75.000 personas y su actividad supone el 1% del PIB nacional. (fneid.es,2022)

Además, FNEID representa al sector en las organizaciones empresariales a nivel nacional y europeo.

TABLA 1: PIRAMIDE DE POBLACION LAS ROZAS



Fuente: INE, 2022

Sobre todo las iniciativas se han hecho notar en mayor medida después de la pandemia del Covid19, ya que durante la pandemia los gobernantes han tratado con mano dura al empresario en general, pero en este sector más aun, cerrando gimnasios en sucesivas ocasiones y cobrando a los dueños impuestos con la misma cuantía, cuando ni siquiera estaban facturando.



Una vez terminada la pandemia, los gobiernos vieron que las actividades deportivas no eran una amenaza para la salud pública, sino todo lo contrario, ya que mejoraba el sistema inmunológico de las personas.

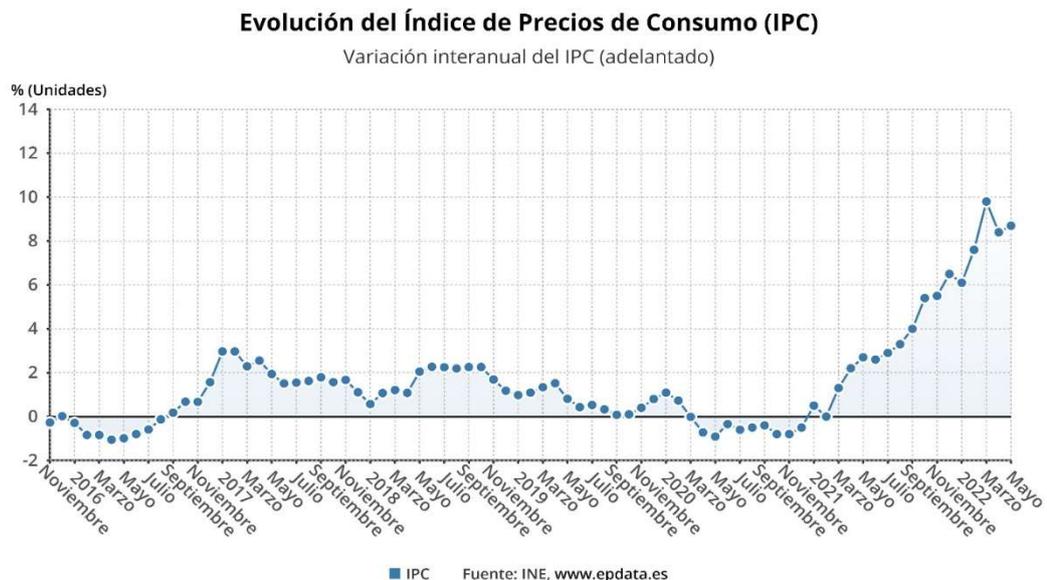
ECONOMICOS

En los factores económicos, vamos a analizar una serie de variables como tipos de interés, PIB, tasa de desempleo y crecimiento económico.

El estudio de estas variables es de gran importancia ya que afecta directamente al desarrollo de la empresa.

La primera variable que vamos a analizar va a ser el IPC (índice de precios de consumo) nos muestra los bienes y servicios que consumen las familias a lo largo de un tiempo, nosotros vamos a analizar la variación que existe entre los años 2016 al 2022.

TABLA 2: EVOLUCIÓN IPC 2016-2022



Fuente: INE, 2022

La tasa de variación anual del IPC en España en mayo de 2022 ha sido del 8,7%, 4 décimas superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,8%, de forma que la inflación acumulada en 2022 es del 4,1%.



Hay que destacar la subida del 2,9% de los precios de Transporte, hasta situarse su tasa interanual en el 14,9%, que contrasta con el descenso de los precios de Vivienda del -0,7%, y una variación interanual del 17,5%. (INE, 2022)

En segundo lugar, analizaremos el PIB (producto interior bruto) nos indica el valor monetario de los bienes y servicios de un país durante un periodo de tiempo.

TABLA 3: EVOLUCIÓN DEL PIB EN ESPAÑA 1996-2021



Fuente: INE, 2022

El PIB de España en el primer trimestre de 2022 ha crecido un 0,2% respecto al trimestre anterior. Esta tasa es 20 décimas menor que la del cuarto trimestre de 2021, cuando fue del 2,2%.

La variación interanual del PIB ha sido del 6,3%, 8 décimas mayor que la del cuarto trimestre de 2021, que fue del 5,5%.

La cifra del PIB en el primer trimestre de 2022 fue de 317.928 millones de euros, con lo que España se situaba como la economía número 13 en el ranking de PIB trimestral de los 53 países que publicamos. (Datosmacro, 2022)

Analizando el gráfico del PIB podemos observar como del año 2008 al 2013 el PIB tuvo un gran descenso, debido en gran medida por la gran crisis económica.



Después de unos años demás prosperidad, aparece una bajada vertiginosa del PIB en el año 2019, todo esto producido por la pandemia del Covid19 que azoto fuertemente a la sociedad.

Actualmente, la industria deportiva aporta un 3,3% del PIB español y esto es muy importante ya que cada año va en aumento gracias a que la gente ha tomado conciencia de que el ejercicio físico es bueno para su salud y las personas cada año se cuidan más.

Partiendo de los datos del INE, y de acuerdo con una metodología que incluye diferentes impactos directos, indirectos, tractores e inducidos, señala que la industria deportiva contribuyó a generar durante 2018 una actividad económica de 39.117 millones de euros, lo que equivale al 3,3% del Producto Interior Bruto (PIB) nacional. Por otro lado, en términos de empleo, gracias a la industria del deporte se generaron en España casi 414.000 puestos de trabajo, lo que equivale al 2,1% de la población ocupada en el país. (INE, 2022)

SOCIOCULTURALES

En cuanto a los factores socio culturales hay que tener en cuenta que en nuestro país, al ser un país desarrollado y con una estabilidad económica de sus habitantes, las personas en su tiempo de ocio realizan actividades lúdicas que les permiten disfrutar y crecer como personas, dentro de estos planes lúdicos, hay personas que buscan planes como salir de fiesta, a un restaurante etc...

En la actualidad con el auge de la industria del fitness las personas en su tiempo libre utilizan este deporte para mejorar físicamente, no solo esto, sino que aparte de crecer personalmente las personas libran una lucha interna contra sí mismos que hace este deporte tan adictivo.

En España hay a día de hoy según datos estadísticos del 8 de junio 4.320.000 socios en los gimnasios españoles, esto es debido al gran número de motivadores fitness que han ido surgiendo desde la década de los 2000 que han hecho que personas que renegaban del gimnasio abrieran la mente.

La época de Arnold Schwarzenegger hizo mucho daño a la mente de algunas personas, pensaban que yendo al gimnasio iban a conseguir esos físicos, cuando eso solo se puede conseguir con química, y se renegaba sobretodo porque se pensaba que la gente que iba al gimnasio solía ser de un coeficiente intelectual bajo.



Con el paso de los años se ha mostrado a las personas como el tener un cuerpo fitness no es nada extremo y que se puede tener una vida normal teniendo buen físico.

Esto también ha ayudado a que, en otros deportes, sus integrantes fueran más longevos, como por ejemplo en el fútbol o baloncesto.

TECNOLOGICOS

En el mundo del fitness en general, estos factores pueden ser sin lugar a dudas los más relevantes, ya que lo que se busca en este mundillo es poco a poco hacer la vida más fácil a las personas, se dejaron atrás métodos rudimentarios basados en las rutinas con mucho “peso libre” para dar paso a maquinaria cada vez más moderna y sofisticada que hace que las personas que practican este deporte tengan una gran esperanza de vida, ya que con los métodos anteriores la mayoría de personas acababan lesionándose, dejando así de practicar este bonito deporte.

Las máquinas de gimnasio no se han creado en tiempos actuales, llevan creadas desde los años 60 y han ido mejorando década a década hasta encontrarnos maquinaria que te indica el *tempo* de las repeticiones y el tiempo de descanso entre series.

También hay que destacar que existen gran cantidad de programas que sirve de gran ayuda a nivel administrativo en las empresas, como por ejemplo para llevar la contabilidad. Además, también las nuevas tecnologías hacen posible que las personas puedan acceder a los gimnasios a través de una pulsera o llavero que tiene un sensor con el que pueden entrar al gimnasio cuando esté autorizado para ello.

Por último, podemos destacar los nuevos programas que han surgido para la creación y edición de páginas web como IONOS, Wordpress y JIMBO nos hacen la vida más fácil a aquellas personas interesadas en crear su página online.

ECOLOGICOS

Hay que ser conscientes de que el cambio climático va a afectar en gran medida a los eventos deportivos, ya que los constantes cambios están produciendo que se cancelen eventos y el clima se está volviendo un enigma.



En nuestro sector del fitness el cambio climático nos afecta en menor medida ya que las actividades se realizan dentro de establecimientos, por lo tanto, el clima es lo de menos. Sí que es importante para personas que realizan deportes de esta rama al aire libre, por ejemplo, las personas que practican deportes como la calistenia suelen entrenar en espacios abiertos como por ejemplo los parques, esto puede afectar en gran medida a sus entrenamientos.

LEGALES

En este apartado vamos a analizar las leyes y decretos que afectan a nuestro caso concreto, que es el ámbito deportivo y más en concreto en el sector de los gimnasios.

En primer lugar, he buscado los decretos o leyes que más afectan al mundo del fitness a rasgos generales en toda la península.

Ley 15/1994, de 28 de diciembre, del Deporte de la Comunidad de Madrid:

Es objeto de la presente Ley la ordenación y promoción de las actividades físicas y del deporte en el ámbito y marco de competencias de la Comunidad de Madrid.(BOE, 1994).

Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte:

1. La presente Ley tiene por objeto la ordenación del deporte, de acuerdo con las competencias que corresponden a la Administración del Estado.

2. La práctica del deporte es libre y voluntaria. Como factor fundamental de la formación y del desarrollo integral de la personalidad, constituye una manifestación cultural que será tutelada y fomentada por los poderes públicos del Estado.

3. El Estado reconocerá y estimulará las acciones organizativas y de promoción desarrolladas por las Asociaciones deportivas.

4. El ejercicio de las respectivas funciones del sector público estatal y del sector privado en el deporte se ajustará a los principios de colaboración responsable entre todos los interesados. (BOE, 1990)



4.2 Análisis interno

El microentorno lo analizaremos con las 5 fuerzas de Porter con las que se estudia el sector, para conocer a la competencia y superar algunas situaciones a las que se enfrenta la empresa (Porter, 2009).

ILUSTRACIÓN 6: LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Fuente: <https://dirconfidencial.com>

1. Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación de los clientes en Guaufit en el negocio online es prácticamente imposible ya que se pone una tarifa inamovible y luego el cliente dependiendo de su bolsillo y de su compromiso, elegirá un servicio u otro.

En cuanto a la parte presencial en nuestro centro deportivo, a parte de las tarifas cerradas, las personas podrán solicitar un preparador que cobre por horas en caso de que quiera sus servicios, en caso de emergencias o fuera del horario laboral.

2. Rivalidad entre las empresas

En cuanto a nuestra plataforma online, la rivalidad se va a encontrar entre los proveedores, ya que empresas de suplementación como myprotein o prozis, nos



ofreceran un contrato para que la empresa pueda promocionar los productos, en un principio observaremos el contrato monetario y la calidad de los productos que ofertan, ya que nuestros valores como empresa es vender un producto o servicio de calidad.

En cuanto a nuestra sede física, empresas como etenom fitness o technogym, empresas dedicadas a la venta de maquinas y material de gimnasio, nos intentaran convencer, cada una con su oferta, de que tengamos sus maquinas en nuestro centro deportivo.

Tambien, fuera ya de proveedores comunes fitness, la empresa debera decantarse entre la empresa fulano y mengano, dos empresas de construccion de la zona, para la construccion del centro deportivo.

3. Amenaza de los nuevos competidores.

Las barreras de entrada son factores que impiden que una empresa que da sus primeros pasos penetre en un mercado en particular. Se considera que comprenden una de las cinco fuerzas que determinan la intensidad de la competencia en una industria.

a) Economías de escala.

Sobre todo en el negocio online, a medida que aumente el número de miembros en el equipo, se realizara una bajada de precios y en caso de no realizarse se ofertaran diversas promociones y descuentos.

En el centro deportivo los precios serán inamovibles, hay que tener en cuenta el coste de la mano de obra.

b) Diferenciación del servicio.

Tanto en el negocio online como en el presencial, hemos diseñado un servicio que no es común en el sector, hemos diseñado un sistema de entrenamiento llamado "GF" con el cual nuestros clientes tendrán unos resultados increíbles, es un sistema de entrenamiento revolucionario que será clave para el desarrollo de la empresa y la captación de los clientes.

c) Requerimientos de capital.



Los recursos financieros necesarios para nuestra empresa van a ser prácticamente inexistentes, la publicidad va a realizarse a través de las redes sociales, la cabeza visible de la empresa hará que esta sea conocida.

En cuanto a nuestros proveedores o empresas patrocinadoras, estas serán promocionadas en nuestra cuenta, nos deberán pasar un flyer con las promociones y sorteos, y la cabeza visible será el encargado de darlo a conocer.

d) Competidores potenciales

En nuestro servicio online nuestra competencia van a ser varias empresas de asesoramiento fitness que llevan mucho tiempo dentro del sector:

Grupo Powerexplosive:

Este grupo es muy parecido a la empresa de la que estamos haciendo el proyecto, la cara visible de la empresa es David Marchante, un chico que estudió CAFID.

Cuando terminé sus estudios creé un canal de YouTube a principios de los 2010 que revolucionó el sector del fitness ya que con sus conocimientos avanzados para el momento, consiguió que muchas personas empezaran a realizar levantamiento de pesas.

Más adelante, en los años actuales el chico ha sabido desembolverse de manera exitosa como empresario hasta tal punto que a parte de tener sus asesorías online por las que cobra 197\$ mensuales, tiene su propio centro de entrenamiento, además, posee gran número de patrocinios que le otorgan fuertes ingresos económicos.



ILUSTRACIÓN 7: PÁGINA WEB FITNESS

||POWEREXPLOSIVE||

FORMACIÓN

ROPA DEPORTIVA

SERVICIOS

BIBLIOTECA

CONTACTO



Fuente: powerexplosive.es

Grupo Angel7real:

Esta empresa fue constituida con posterioridad a la anterior, la cabeza visible de la empresa es Angel que despues de acabar sus estudios en la universidad, decidió hacerse su canal de youtube donde enseñar a las personas consejos de entrenamiento y nutricion.

En el momento en el que este chico surgió en las redes sociales entorno al año 2015, la plataforma youtube ya estaba demasiado explotada en este mercado, y empresas como la de powerexplosive se llevaban mucho protagonismo, entonces, donde de verdad creció este negocio fue en la red social que habia emergido en 2013 Instagram, plataforma nueva con mucha proyeccion que podía otorgar gran alcance.

Sus asesorias son mas baratas en torno a los 100 \$ mensuales y no posee centro de entrenamiento, tan solo servicio online.



ILUSTRACIÓN 8: PÁGINA WEB FITNESS



Fuente: angel7real.com

Pbstudio:

Empresa fitness especializada en la creación de programaciones de powerlifting, modalidad de entrenamiento relacionada con el fitness que consiste en levantar cada vez más peso en tres ejercicios.

Esta empresa es de las más recientes que han salido al mercado, entorno al 2017 un chico llamado Joan Pradels situado en la ciudad de Valencia creó una red social particular en la que mostraba su vida.

Entre la repercusión que obtuvo en Instagram y la unión de un grupo de personas con los que solía entrenar, formaron la empresa Pbstudio.



ILUSTRACIÓN 9: PÁGINA WEB FITNESS



Fuente : instagram

Los competidores por vía presencial van a ser aquellos gimnasios que se encuentren en la zona de Las Rozas o en la ciudad de Madrid, vamos a mencionar los más representativos teniendo en cuenta que el servicio no es el mismo ya que la mayoría de gimnasios no realiza un asesoramiento como el nuestro, ni siquiera realiza asesoramiento.

ILUSTRACIÓN 10: MAPA DEL BARRIO DE LAS ROZAS



Fuente: google maps



El único competidor que podemos destacar en esta zona es el gimnasio Altafit Las Rozas.

ILUSTRACIÓN 11: GOFIT LAS ROZAS



Fuente: página web Gofit las rozas

Es una cadena de gimnasios comerciales por toda España, tiene una tarifa más barata que la nuestra (32 euros), pero es un gimnasio que al igual que otras cadenas grandes, esta masificado y por lo tanto, hay personas que van a preferir pagar más dinero, pero entrenado con menos gente alrededor y más tranquilidad.

Por otro lado, como podemos observar, estamos ante un gimnasio que tiene una maquinaria infinitamente peor a la nuestra y este factor puede atraer más clientes.

El resto de gimnasios que hay en la zona, no pertenecen a nuestro sector, ya que como hemos mencionado anteriormente nos vamos a dedicar a la musculación y vamos a aportar clases dirigidas, mientras que el resto de gimnasios de la zona se dedican a la práctica de otros deportes como crossfit o deportes de contacto.

4. Poder de negociación de los proveedores

En este sector, tenemos mucho poder de negociación con los proveedores, al fin y al cabo nosotros somos un canal por el cual vender y promocionar sus productos, por lo tanto dependiendo del nivel mediático que tengamos, cuanto mayor sea, más posibilidades tenemos de negociación, ya que va a ser proporcional, el alcance que tengamos con la cantidad de productos que vendamos.



5. Amenaza de los productos sustitutivos.

En este punto podemos destacar dos tipos de productos sustitutivos:

- **Directos:** son aquellos gimnasios o aquellas empresa de asesoría online que realizan el mismo servicio que nosotros.
- **Indirectos:** nos referimos a aquellos negocios que son parecidos a nosotros, pero que no realizan el mismo servicio, ya sea por ejemplo centros de artes marciales o box de crossfit por ejemplo.

Para reducir el número de amenazas nuestro objetivo será presentar un servicio que sea distinto al resto y con el que nos podamos diferenciar del resto de competidores.

4.3 Análisis DAFO

Tras haber estudiado el entorno de nuestra empresa desde un enfoque tanto externo como interno estamos en condiciones de establecer el DAFO. El análisis DAFO estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas. (Thompson 1998)

a) DEBILIDADES

- Empresa nueva y poco conocida.
- Fuerte competitividad en el sector fitness.
- Inversión elevada.

b) AMENAZAS

- Servicios más económicos presenciales.
- Crisis económica.
- Restricciones implantadas a causa del Covid19

c) FORTALEZAS

- Servicios variados para todas las economías.
- Personalidad carismática, facilidad para la captación y fidelización de clientes.
- Varias fuentes de ingresos.



- Servicio de gran calidad.
- Servicio polivalente, apto para todos los públicos y 100% planes personalizados.
- Mano de obra con experiencia y cualificada para cada puesto.
- Buenos horarios

d) OPORTUNIDADES

- Mínima inversión para el negocio online.
- Crecer en más áreas dentro de este sector.
- Facilidad para la captación de clientes a través de precios ventajosos.

5. PLAN DE MARKETING

Según Philip Kotler, el plan de marketing es un documento que expone lo que se ha aprendido del mercado a través del marketing, esto da indicaciones a la empresa sobre cómo pretende alcanzar los objetivos de marketing y controla los esfuerzos de marketing.

Por otro lado también estableceremos el Marketing Mix que consiste en analizar las variables básicas del negocio, y que son conocidas como las 4 P's: producto, precio, promoción y plaza (distribución).

5.1 Marketing estratégico

El marketing estratégico, es el conjunto de técnicas y pasos que analizan el mercado objetivo, para detectar oportunidades, soluciones y acciones ante posibles crisis que las empresas pueden solventar y alcanzar mejores resultados.

Segmentación del mercado y público objetivo.

Servicio online

El segmento de clientes al que le queremos dirigir, son aquellas personas que quieren realizar un cambio físico de cualquier tipo, pero que no quieren ser autodidactas.

En la actualidad con la ayuda de internet y las redes sociales, es mucho más fácil aprender sobre el fitness que hace 20 años, ya que ahora hay más estudios y la ciencia



pone mucho de su parte, se dejó atrás el arroz y pollo que se quiso implantar desde el mundo del culturismo.

Este segmento de clientes puede ser de cualquier rango de edad, son personas que pagaran un módico precio mensual, porque un entrenador de la plantilla les ayude a conseguir sus objetivos, normalmente son personas con vidas ocupadas, trabajo, familia, gente que no va a meterse en internet a estudiar cómo funciona el cuerpo para quemar grasa, estas personas prefieren contratar a alguien que se la haga perder.

También hay personas que quieren objetivos más profesionales en el ámbito del culturismo, que, contratan entrenadores online para que les ayuden a esa parte del proceso a la que ellos no saben llegar.

Servicio físico

En la parte física de la empresa el segmento de clientes va a estar enfocado de forma diferente.

El público objetivo que vamos a buscar va a ser personas de clase media, que busquen un lugar para entrenar o para tener clases dirigidas, sin el gran volumen de gente que tienen los gimnasios comerciales.

Las principales diferencias entre los servicios, es la cercanía y el compromiso, no es lo mismo una persona asesorada a 500 km que una persona a la que ves todos los días.

La persona que va por la vía online debe dar un punto extra, ya que nosotros le ayudamos, pero él es el que trabaja solo.

En cuanto a las estrategias de marketing utilizadas en la segmentación podemos destacar:

Estrategia de diferenciación: es una estrategia que consiste en adquirir el mayor número de clientes posible mediante varios métodos de diferenciación del producto, el modo de distribución, el personal y la imagen de marca (Kotler, 2018).

1- Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que va a ocupar nuestro servicio en la mente de los clientes, es lo que va a distinguir un negocio exitoso de uno que no lo es.



Que remos que nuestro clientes nos perciban como una empresa diferente, para ello, sacaremos partido a nuestras principales virtudes.

Lo que nos distinguira como empresa sera la calidad de nuestro asesoramiento, asi como, la cercania de los entrenadores con los clientes.

La experiencia y la capacidad de comunicacion seran claves para que nuestro negocio online sea exitoso y tenga un muy buen posicionamiento en el sector

En nuestra sede presencial se nos va a distinguir por nuetra constancia y etica de trabajo, valores que se han perdido en este sector, dejando paso a servicios mediocres a un precio mas bajo, a veces mas si que es mejor, queremos que en la mente de nuestros clientes impere el pensamiento de que nuestro servicio es caro, pero es caro, porque es de calidad.

2- Estimacion de ventas

En cuanto a la estimación de ventas tenemos que tener en cuenta que va a ser independiente la parte online y la presencial.

En la parte online la contratacion del servicio va a ser mas o menos uniforme durante todo el año, dependiendo del servicio, habra personas que se mantengan estables durante todo el año (ej culturistas o modelos fitness) y habra otros que normalmente se daran de baja los meses de verano, ya que, su objetivo de ir a la playa con abdominales se habra saciado.

En nuestro centro de entrenamiento la contratacion del servicio sera estacional, ya que nuestro publico objetivo se va a concentrar en los meses de verano.

Puede haber la posibilidad de que haya personas con nivel economico alto que esten presentes todo el año, esta posibilidad la barajaremos segun avance el negocio, ya que, en caso de no tener mucha rentabilidad el resto de meses del año, esta sede solo se abriria los meses de verano.

5.2. Marketing operativo (variables del marketing mix 4Ps)

El marketing operativo está más enfocado a corto plazo, según Rosario Peiró (2022): “el marketing operativo es la estrategia que se encarga de ejecutar las acciones



y tácticas de venta con el objetivo de dar a conocer a los posibles compradores las características de los productos o servicios que oferta una empresa.”

En cuanto al marketin mix cabe destacar que es un análisis de estrategia de los aspectos internos de las empresas. Posee 4 variables principales del negocio que vamos a analizar a continuación, producto, precio, distribución y comunicación.

Producto

La empresa Guaufit, va a ofrecer 2 servicios:

Servicio online

El servicio que ofrece la empresa Guaufit, va a ser proporcionar un servicio de asesoría online al cual las personas pueden acceder mediante la página web www.GUAUFIT.com.

Una vez haya ingresado sus datos personales, la empresa procederá a hacerle un cuestionario en el que se buscara averiguar cuáles son las preferencias y gustos del cliente, para hacer que la asesoría sea más personalizada.

Después de haber realizado el cuestionario, se pedirá al cliente que se realice 4 fotos desde 4 perspectivas diferentes para que los entrenadores puedan valorar qué es lo que necesita este cliente.

Cada cuerpo es un mundo por lo tanto hay que tratar a cada persona individualmente como si se tratara de un paciente que va al médico, hay que escuchar a esta persona y saber que necesita, saber que alimentos le gustan, si tiene lesiones de algún tipo y muy importante, saber su estado de salud, por esta razón se mandará realizar una analítica para comprobar que todo está bien y en caso de que no sea así, ponerlo remedio.

Servicio Físico

El servicio físico que ofrece la empresa Guaufit, va a ser realizado en nuestro centro de entrenamiento personal en nuestra única sede situada en Las Rozas, Madrid.

Este servicio al principio va a consistir en realizar una entrevista al cliente en nuestros despachos para hacer una clasificación exhaustiva de que necesita y derivarlo a uno de nuestros entrenadores más especializados en su caso particular.



Más tarde, se va a realizar un chequeo médico a la persona para saber si su salud se encuentra en perfecto estado y sino buscaremos una solución.

Por último, se planificará con el cliente la rutina y la dieta atendiendo a sus gustos y preferencias, una vez realizado esto procederemos a realizar un seguimiento al cliente exhaustivo y personal, dentro de nuestro centro estaremos con él en todo momento para sacar el mayor partido al físico y a la salud de la persona.

También cabe destacar que en nuestro negocio físico, vamos a establecer un horario con clases dirigidas, porque hay clientes que prefieren realizar eso como deporte en vez de hacer musculación.

Precio

Desde el punto de vista del marketing, el precio es el intercambio de dinero u otro metodo de pago por un bien o servicio.

Para fijar los precios nos vamos a ayudar de una serie de estrategias como:

Estrategia de precios según valor percibido: “La estrategia de precios de acuerdo con el valor percibido ayuda a las empresas a fijar los precios de sus productos y servicios conforme el valor que los clientes les dan” (Hubspot, 2022).

Hemos elegido esta estrategia de precios, ya que es necesario que la empresa tenga en cuenta lo que hace la competencia, porque existen grna cantidad de cadenas de gimnasios que compiten en precios y nosotros no nos podemos arriesgar a competir con ellos pero si, observar y tomarlo como referencia.

Tambien vamos a seguir una **estrategia de diferenciacion**, ya que como hemos comentado antes, nosotros no queremos competir con las grandes cadenas de gimnasios en precios, sino que nosotros vamos a ofrecer un producto lujoso y novedoso que va a justificar el precio.

A continuación, se explican cuál van a ser las tarifas de nuestras 2 vías de negocio:



TABLA 4: TARIFAS ASESORÍA ONLINE

SERVICIO ONLINE	
SERVICIO	PRECIOS
Estandar	100 \$/mes
Premium	150\$/mes
Extrapremium	250\$/mes

Fuente: elaboración propia

En nuestro servicio online vamos a tener tres tarifas, los servicios dependerán del grado de compromiso y cercanía entre el entrenador y el atleta:

Estándar: pack más básico que incluye solo el plan alimenticio o el entrenamiento (a elegir entre las dos) y una revisión mensual online

Premium: este servicio incluye el pack de entrenamiento+ nutrición + entrenamiento con una revisión semanal con el preparador

Extrapremium: es el servicio más exclusivo, incluye el pack de entrenamiento+ nutrición + entrenamiento con un contacto diario con el preparador, también podrán realizar revisiones presenciales si lo desea.

TABLA 5: TARIFAS CENTRO DE ENTRENAMIENTO

SERVICIO PRESENCIAL		
SERVICIO	PRECIOS	
Matricula	30\$	nota: solo se pagará la primera vez que se registre
Mensualidad	60\$/mes	
Mensualidad+ entrenador personal.	300\$/mes	derecho a 1h de EP 3 días a la semana
entrenador p. por horas	25\$/hora	
Mensualidad+ clases dirigidas	70\$/mes	

Fuente: elaboración propia

El servicio presencial va a ser como el de cualquier gimnasio normal, se pagara una matricula en el momento en el que auna persona ingrese nueva al centro y no se volvera a pagar.

Se puede contratar el servicio de musculacion mas entrenador o mensualidad con clases dirigidas.

En caso de que en un momento determinado la parsona necesite el preparador, esta podra contratarlo por horas.



Distribución

Esta variable hace referencia a aquellas actividades que la empresa tiene que realizar para entregar el producto al consumidor final.

En nuestro negocio, la distribución se realizaría por venta directa en nuestra web por vía online o en nuestro centro de entrenamiento por vía presencial.

Por esta razón, la distribución de nuestra empresa no es algo relevante en el proyecto.

Comunicación

Las actividades clave que se van a realizar van a ser la promoción y publicidad en las redes sociales.

En este tipo de negocios de nada sirve tener los mejores conocimientos y ofrecer el mejor servicio, sin que te conozcan, sin promoción.

Las redes sociales hacen posible este tipo de negocios, de la nada puedan crear una gran comunidad, si eres constante y sabes cómo posicionarte en tu mercado.

En el sector del *fitness* en esta última década ya se ha inventado todo, por lo tanto, de nada vale que muestres en redes como hacer un “*press* de banca”, las personas a través de internet pueden verlo en mil páginas, por lo tanto, hay que ir un paso más allá.

Ahora mismo las personas buscan aquellas personalidades que los entretengan, de una forma o de otra, ya sea desde el humor o desde su *lifestyle*.

Desde ahí, personas que te siguen todos los días y que están pendientes de tu vida, va a ser muchísimo más fácil fidelizarlos y el número de clientes potenciales va a ser muchísimo más alto que si no hubiera promoción en redes sociales.

Vía online

Los principales canales de distribución que va a tener la empresa van a ser las redes sociales Instagram y YouTube.



Instagram va a ser el principal medio de promoción, a partir de esta red social, mostrare mi vida y los valores de mi empresa, subiré periódicamente entrenamientos y consejos de nutrición.

También un punto importante va a ser mostrar mi vida, ya que, en el mercado actual, que tu vida sea atractiva premia más que tu profesionalidad, obviamente además voy a ser un profesional refutado.

Una vez hayamos explotado la red social Instagram, empezaremos con YouTube, aquí, enfocaremos las cosas de una forma diferente, subiremos videoblogs y entrevistas con otras personalidades del mundo del fitness.

Vía Física

Nuestro centro de entrenamiento tendra su propia red social independiente, con influencia de la red social principal.

En cuanto a las principales ideas de promocion que hemos tenido del centro van a ser 3:

Cuñas de radio:

Las cuñas de radio nos van a servir para darnos a conocer por toda la provincia, no hemos elegido la televisión porque es de muy alto coste para el beneficio que nos va a aportar, ya que la promocion que hace la television actualmente es inferior a la que se realiza en redes sociales.

No hemos puesto como tal la red social particular del centro, ya que no esta desarrollada la idea todavia, y ademas tenemos la red social principal de Guaufit que nos va a proporcionar esa visibilidad en un primer momento en los meses de verano.

Recomendacion boca a boca:

Esre metodo de promoción, va a ser el mas importante, ya que lo que mas motiva a un cliente para escoger un servicio, es escuchar a otro cliente lo que ha conseguido con ese servicio, por lo tanto al dar una servicio de calidad, los clientes solo podran hablar cosas buenas sobre nosotros.

Flyers promocionales:



Este metodo de promocion sera puramente estacional, se crearan unos cuantos flyers a un precio mas o menos bajo, y se daran a la salida de los gimnasios mas conocidos de la zona durante los meses de verano.

Estos son los precios de los flyer:

TABLA 6: PRECIOS FLYER

Entrega Unidades	ENTREGA ESTÁNDAR (6/7 días laborables)		ENTREGA EXPRESS (4/5 días laborables)		ENTREGA URGENTE (1/2 días laborables)	
100				27,00€		60,00€
250				41,00€		64,00€
500		43,00€		60,00€		75,00€
1000		45,00€		62,00€		81,00€
2500		55,00€		82,00€		95,00€
5000		69,00€		90,00€		106,00€
7500		85,00€		116,00€		129,00€
10000		80,00€		130,00€		
15000		111,00€		208,00€		

Fuente: Marcaprint, 2022



5.3 Imagen de marca

El nombre escogido para la empresa es "GUAUFIT", al observar este nombre nos viene a la cabeza el ladrido de un perro, es verdad, este nombre tiene una historia detrás y además concuerda en gran medida con los principios y valores de mi empresa y marca.

ILUSTRACIÓN 12: LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Fuente: elaboración propia

Se ha diseñado un logotipo que trata de mostrar los valores que identifican a mi como persona y a la marca, así como, a las personas que quiero dentro del equipo GUAUFIT.

El nombre que podemos identificar con el ladrido de un perro viene dado, por la intensidad y el compromiso con el que vivía mis entrenamientos, una forma de entrenar que poco a poco se fue extrapolando a otras facetas de mi vida, quiero extrapolar un sentimiento de garra, valentía y compromiso.

6-UBICACION E INFRAESTRUCTURAS

Hablaremos de cómo están distribuidos nuestro negocio online y nuestra sede presencial, contando donde se encuentra situada y como se encuentra organizado el interior.



6.1 Localización

En este apartado nos vamos a centrar en describir y explicar dónde se va a encontrar nuestro centro de entrenamiento.

Nuestro centro de entrenamiento estará situado en el municipio de las Rozas, en una zona estratégica para nuestro negocio.

Nuestra mayor competencia es el Gofit las Rozas, un gimnasio *lowcost*, por lo tanto, hemos decidido situar nuestro centro lo más cerca posible, ya que con esto vamos a provecharnos de aquella gente que este padeciendo las desventajas de un gimnasio comercial, además nos encontramos muy cerca de las Rozas Village, para que las personas puedan ir a comprar después de un duro entrenamiento.

Es una zona perfecta, ya que se encuentra cerca del pinar de Las Rozas, por si las personas tuvieran que coger un transporte público o tren. También se encuentra cerca el rastro de las Rozas donde las personas podrán comprar lo que deseen.

También es una buena zona porque tiene el aparcamiento de las rozas donde las personas pueden dejar su coche más o menos cerca del centro.

6.2 Distribución en el plano

La distribución del local será prácticamente en su totalidad con máquinas que nosotros consideremos indispensables para realizar cualquier rutina, nosotros no buscamos tener un gimnasio grande como Gofit, buscamos un espacio mediano en el cual puedan estar un número razonable de personas, ya que hay personas que tendrán asignado su preparador y necesitan su espacio.

A parte de las maquinas acondicionaremos un par de sacos de boxeo para que las personas puedan realizar las sesiones de cardio, ya que hay personas que para moverse necesitan algo dinámico y no les vale solo con andar o correr en una cinta.

Por otro lado, también tendremos 2 salas donde se podrán realizar clases dirigidas y un despacho donde se encontrara el nutricionista y el fisioterapeuta.

Estas serán las partes de nuestro establecimiento:

Recepción:



Se encontrara nada más entrar al centro y en ella se atenderán a los clientes, para darles información sobre el servicio y solucionar cualquier duda que puedan tener.

Pequeño vestuario:

Lo he denominado como “pequeño” debido a que como he mencionado antes, no estamos buscando la creación de un gimnasio en toda regla, por lo tanto, el vestuario estará equipado con un baño y dos duchas, algo pequeño ya que durante los entrenamientos no habrá demasiada gente dentro de la sala.

Sala de musculación:

Este podríamos decir que es el grueso de nuestro establecimiento, ya que es una encrucijada saber que maquinaria hay que meter porque no es necesario tener 80 máquinas como un M13, queremos lo básico para que las personas puedan muscularse.

Para esta ocasión esperamos que la empresa Etenon Fitness nos patrocine, aportándonos sus lujosas máquinas, en caso de que no lo hiciera, nos decantaríamos por esta marca ya que nos parece la mejor calidad y nos va a asegurar que nuestros asesorados no se lesionen.

Estas serán las máquinas que estarán presentes en nuestro centro:



PC20 Femoral tumbado



PC20 Dual Polea Alta / Baja



PC20 Extensión de cuádriceps



Dual Funcional Trainer SG



Press Tras Nuca



Press Inclinado



Press Declinado



Remo Super



Dual Prensa 45° / Jaca



Remo bajo



Mancuernas regulables PRO



Espacio cardio:

Este será un espacio muy pequeño dentro de nuestro negocio ya que, para el físico el cardio se hace por salud un para mejorar tu masa muscular, pero para procesos de adelgazamiento es muy útil.

Estos son los elementos que tendremos de cardio:



Cinta de caminar plegable M2



Elíptica VE8



Combat Thai Bag

Despacho nutrición y fisioterapia:

Hemos habilitado un despacho para realizar las entrevistas con los clientes porque vemos muy importante la individualidad de los servicios, no se puede poner a cada cliente lo mismo, hay que ser metódicos y dar a cada persona lo que necesita.

En primer lugar, la persona que entre y se suscriba deberá pasar la entrevista del nutricionista para que le indique cuáles son sus preferencias en cuanto a la alimentación.

En segundo lugar, pasara un examen junto a nuestro fisioterapeuta al cual deberá indicar cuáles son sus dolencias y sus respectivas lesiones, tanto actuales como anteriores mal curadas.



6.3 Servicios

En cuanto a servicios, en nuestro negocio van a ser, los clásicos de un gimnasio, pero añadiéndole una mayor exclusividad.

En cuanto a las clases dirigidas se establecerá un horario que expondremos a continuación en el que habrá varios tipos de clases y los usuarios deberán apuntarse.

El horario del establecimiento será de 8:00 a 23:00 de lunes a sábado.

El domingo nuestras instalaciones permanecerán cerradas.

TABLA 7: CLASES DIRIGIDAS

CLASES DIRIGIDAS	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes
9:00-10:00	body pump	xcore	body pump	xcore	body pump
11:00- 12:00	spining	body combat	spining	body combat	spining
16:00-17:00	body pump	zumba	body pump	zumba	body pump
18:00-19:00	yoga	body combat	yoga	body combat	yoga
20:00-21:00	spining	zumba	spining	zumba	spining

Fuente: elaboración propia

7- ORGANIZACION Y RECURSOS HUMANOS

En este punto se aclarará la forma jurídica que hemos elegido para nuestra empresa y a continuación se explicara cómo se van a organizar los recursos humanos.

7.1 Forma jurídica

Tenemos que escoger la forma jurídica que mejor se adapte a nuestra empresa ya que ello determinará que podrá hacer Guaufit.

Después de una búsqueda exhaustiva por sucesivas páginas como creatuempresa.org, nos hemos decantado por la creación de empresas online, lo que se va a realizar es darse de alta como autónomo debido a que en un primer momento,



seré un empresario individual y seré la cara visible en redes sociales, por lo tanto, todas las personas que estarán a mi cargo serán empleados y no socios.

Realizaremos el alta de autónomo a través del Circe, es un sistema que ofrece la posibilidad de realizar la creación de la figura de empresario individual (autónomo) por medios telemáticos. De esta forma se evitan desplazamientos y se produce un ahorro sustancial en tiempo y costes.

A continuación, vamos a describir cuales son los trámites para constituir una empresa por internet:

TRÁMITES PREVIOS

Los emprendedores en la Comunidad Foral de Navarra deberán realizar el alta censal en el ayuntamiento correspondiente, previo al inicio de la tramitación electrónica.

TRÁMITES GENERALES QUE SE REALIZAN CON ESTE SISTEMA

Trámites en la Seguridad Social

Comunicación del inicio de actividad a la Agencia Tributaria

TRÁMITES COMPLEMENTARIOS

Por otra parte, si se han proporcionado los datos necesarios cuando se ha cumplimentado el DUE, es posible realizar los siguientes trámites complementarios:

Solicitud de reserva de Marca o Nombre Comercial en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)

Solicitud de Licencias en el Ayuntamiento

Comunicación de los contratos de trabajo al Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE)

TRÁMITES NO INCLUIDOS EN EL SISTEMA

Existen una serie de trámites necesarios para el alta como Empresario individual (Autónomo) que todavía no están cubiertos por CIRCE.

La comunicación de la apertura del Centro de Trabajo (trámite incluido en el procedimiento telemático únicamente en la Región de Murcia y la Comunidad de Madrid), en caso de tener contratados trabajadores.

La obtención y legalización de los libros.



Inscripción, en su caso, en otros organismos oficiales y/o registros.” (Dirección General de la Industria y de la pequeña y mediana empresa, 2022)

Esta forma jurídica es la que tendremos en nuestro inicio como empresa, una vez se haya comenzado y exista mayor actividad económica, se irán planteando más proyectos en los que puede haber cabida para nuevos socios.

7.2 Puestos de trabajo

En este punto se van a explicar los puestos de trabajo que se desempeñan en la empresa, sus funciones y un organigrama para que se entienda mejor como se encuentra distribuida la empresa. Estos son nuestros empleos:

CEO: voy a ser yo, Daniel Alonso fundador de la empresa Guaufit, voy a ser la cara visible de la empresa y me encargaré de las siguientes funciones:

- **Creación de contenido en redes sociales:** Esto será la función más importante de la empresa en sus inicios, ya que en este tipo de negocios, es necesario ser conocido para que conseguir fidelizar a esos potenciales clientes.

Se utilizarán las redes sociales Youtube e Instagram para crear contenido de valor, en Youtube, se crearan video blogs de mi cambio físico, de mis competiciones y de mi vida en general.

En la red social Instagram se creará contenido más exhaustivo, en el día a día, una forma de trabajo más cercana a la comunidad, subiendo *posts* con reflexiones y consejos, además de historias en las que se muestre mi vida privada y rondas de preguntas para solucionar dudas sobre temas *fitness*.

- **Negociación con los proveedores:** Sobre todo para nuestro negocio físico, será indispensable la negociación de precios con aquellos proveedores que intervengan en la construcción.
- **Negociación con patrocinadores:** negociación de contratos con los patrocinadores de suplementación, ropa, maquinas etc... este es un punto muy importante ya que los primeros ingresos y la principal fuente de financiación en los primeros compases del negocio vendrá por aquí.
- **Desarrollo como atleta:** para la subida de contenido en redes sociales, debes tener prefijada por lo menos al principio cuál va a ser la temática,



la nuestra va a ser contenido de una “vida culturista” de competición, que luego se ira transformando según vaya ganando dinero y seguidores.

Gestor fiscal: persona encargada de realizar todos los procedimientos y ajustes fiscales que necesite la empresa en cada momento.

Esta persona no será un empleado como tal de nuestra empresa, será un empleado de una gestoría que nos ayudará puntualmente.

Administrativo: persona vital para el buen funcionamiento de la empresa que tiene estas funciones:

- Parametrización del sistema de gestión y control de costes.
- Análisis de ventas reales con respecto al presupuesto.
- Contabilización de facturas emitidas por las empresas.
- Preparación y archivo de documentación de la empresa.

Su contrato sería de media jornada debido a que sus funciones diarias las puede realizar en ese tiempo.

Recepcionista administrativo: personal de la empresa encargado de la atención al cliente en nuestro negocio físico, debe ser una persona con amplias habilidades de comunicación y con el dominio de varios idiomas ya que va a estar en contacto en sucesivas ocasiones con personas de muchos países.

Su papel también será la de registrar a todos los clientes que estén interesados en el negocio físico.

También serán funciones administrativas:

- Parametrización del sistema de gestión y control de costes.
- Análisis de ventas reales con respecto al presupuesto.
- Contabilización de facturas emitidas por las empresas.
- Preparación y archivo de documentación de la empresa.

Nutricionista: personal de la empresa encargado del estudio del cliente y su posterior realización de su plan alimentación, con multitud de elecciones.

Este empleado realizara un cuestionario previo a cada persona que esté interesada en el servicio para saber con certeza cuáles son sus necesidades alimenticias, posibles alergias o preferencia por algún alimento.



A continuación, realizara su plan alimenticio que tendrá multitud de posibilidades para que los clientes no se aburran comiendo.

Su labor final será la de supervisar mensualmente el progreso de los clientes y cambiar en el plan lo que sea necesario. Sueldo con parte fija y variable. La parte variable ira en función de los servicios que realice.

Fisioterapeuta: personal encargado de supervisar que todos los clientes se encuentren en perfecto estado y subsanar las posibles lesiones que puedan tener. Sueldo con parte fija y variable. La parte variable ira en función de los servicios que realice.

Entrenadores: para mí, es el personal de la empresa más importante, sin estas personas tanto un negocio como otro no podrían ser posible.

En principio ofertaremos cinco plazas para entrenadores, cada entrenador se le asignará una cartera de clientes tanto presenciales como online, el numero ira aumentando proporcionalmente a los clientes.

Deben ser personas muy cualificadas que luego expondremos en los procesos de selección.

Estas personas se van a encargar de hacer un cuestionario a todas las personas y posteriormente realizarles un plan individual y una dieta que tiene que ser revisada por el nutricionista. Sueldo con parte fija y variable. La parte variable ira en función de los servicios que realice.

7.3 Procesos de selección

Este proceso se centrará en evaluar las competencias de las personas que se presenten dependiendo del puesto al que opten. El responsable administrativo se encargará de publicar las ofertas de trabajo en portales de empleo como *LinkedIn* o *infojobs*.

El proceso de selección quedara dividido en 3 partes:

Preselección: en esta fase, el responsable administrativo descartará aquellos currículos que no concuerden con las preferencias de la empresa, y realizará una entrevista protocolaria con preguntas muy genéricas a todos aquellos que no descarte.



Examen psicotécnico: en esta entrevista se evaluarán las capacidades de los entrenadores, recepcionista, fisioterapeuta y nutricionista.

Entrevista con el CEO: esta entrevista solo se va a realizar a los entrenadores, ya que el jefe al ser una persona dedicada al culturismo va a evaluar cuáles son los conocimientos que tienen y que es lo que pueden aportar a la empresa.

A continuación, vamos a explicar que competencias son necesarias para algunos puestos a destacar:

Responsable administrativo: para este puesto es necesario tener algunas carreras universitarias de la rama económica, empresariales, comercio, ADE, finanzas, etc...

Buscamos una persona con conocimientos de informática y con capacidad para dominar el paquete office.

En cuanto a la experiencia laboral buscamos personas ya curtidas en este puesto ya que al ser una empresa pequeña no podemos fallar, pedimos 5 años de experiencia.

Nutricionista: buscamos personas que se encuentren graduadas en el grado de nutrición y dietética y que, además, hayan realizado cursos que les encaminen a personas entrenadas, por ej. audiofit.org.

Fisioterapeuta: buscamos personas que se encuentren graduadas en el grado en fisioterapia, preferiblemente de universitarios de la zona.

Entrenadores: para este puesto, al ser tan relevante necesitamos personas bien cualificadas, queremos a los mejores estudiantes graduados en el grado de INEF o CAFYD. Además, buscamos personas con certificados de idiomas, mínimo un C1 advance.

También será muy bien valorado para el puesto, personas que aparte del grado hayan realizado algún curso o certificado como el CEAC, Audiofit o la certificación de entrenador personal por la NSCA entre otros.

También será clave para este puesto la experiencia, por lo tanto, personas que sean ex deportistas profesionales o ex culturitas o alguna otra modalidad relacionada tendrán cabida en nuestro centro.



7.4 Política retributiva

Los salarios se establecen en función de la resolución del 22 de abril del año 2022 Convenio Colectivo para Peluquerías, Institutos de Belleza y Gimnasios.

Este convenio segmenta a los empleados por niveles debido a los diferentes puestos de trabajo.

En este cuadro vamos a distinguir a que grupo pertenecen nuestros empleados y cuál será su salario.

TABLA 8: TABLA SALARIOS

EMPLEO	GRUPO	SALARIO
NUTRICIONISTA	1	1.406 €
FISIOTERAPEUTA	1	1.352€
ENTRENADORES	3	1200 €
RECEPCIONISTA ADMINISTRATIVO	3	1200 €

Fuente: elaboración propia

8. PLAN ECONOMICO-FINANCIERO

8.1. Plan de inversión y financiación

Local comercial:

En cuanto a la financiación el local donde se ubicará negocio se realizará un contrato de alquiler con opción a compra por estas razones:

- Ninguna entidad financiera nos otorga el 100% de la inversión, sí que nos aceptarían una financiación aproximada del 70% con garantía hipotecaria. Es decir, unos 105.000 euros como máximo.

Actualmente no nos encontramos en disposición de aportar esa cantidad.



- Si el negocio funciona y es estable el precio del local comercial, ejercería la opción de compra con financiación bancaria.

Es una forma de crear un negocio al mínimo riesgo. El precio de compra del local son 150.000 euros. El alquiler anualmente sería 14.520 euros IVA incluido por lo que podríamos ejercer la opción de compra en el momento pagando 90.000 euros, cantidad asumible por cualquier entidad bancaria.

Maquinaria y elementos informáticos:

La cuantía sería de 40.000 euros, se ha decidido recurrir a un *renting* a 5 años y a tipo de interés fijo para evitar fluctuaciones, por varias razones:

- Instalación de los equipos.
- Asistencia técnica.
- Mantenimiento.
- Reparación.
- Aprovechamiento de beneficios tecnológicos.

Se realiza a 5 años para que tenga el mismo vencimiento que el derecho de la opción de compra del local.

Obras acondicionamiento de local:

Hace referencia a licencia de obras, proyecto, albañilería, fontanería, etc...

Se va a recurrir a un préstamo familiar de 30.000 euros. Los 24.000 euros disponibles al inicio del proyecto se quedarán como remanente debido a que los ingresos no son constantes.

8.2. Resultado de explotación

En este punto explicaremos la previsión de ventas de la empresa y sus gastos anuales estableciendo el plan de financiación que se ha prefijado.

En primer lugar, realizaremos un plan de ventas y calcularemos los ingresos anuales que serán expuestos en las siguientes tablas.

TABLA 9: PLAN DE VENTAS

VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	precio
--------	-------	-------	-------	-------	-------	--------



Negocio físico	Matrícula	300	320	340	350	360	30 €
	Musculación	300	320	340	360	380	60 €
	Musculación+ clases dirigidas	150	170	190	200	220	70 €
	Mensualidad+ entrenador personal	30	100	120	120	150	300 €
	Entrenador p. por horas	104	156	250	500	600	25 €
Negocio online	Servicio estándar	400	430	450	480	500	100 €
	Servicio premium	325	350	425	520	540	150 €
	Servicio extrapremium	150	225	250	320	370	250 €

Fuente: elaboración propia

TABLA 10: INGRESOS EXPLOTACIÓN

INGRESOS EXPLOTACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Matrícula	9.000,00 €	9.600,00 €	10.200,00 €	10.500,00 €	10.800,00 €
Musculación	18.000,00 €	19.200,00 €	20.400,00 €	21.600,00 €	22.800,00 €
Musculación+ clases dirigidas	10.500,00 €	11.900,00 €	13.300,00 €	14.000,00 €	15.400,00 €
Mensualidad+ EP	9.000,00 €	30.000,00 €	36.000,00 €	36.000,00 €	45.000,00 €
Entrenador p. por horas	2.600,00 €	3.900,00 €	6.250,00 €	12.500,00 €	15.000,00 €
Servicio estándar	40.000,00 €	43.000,00 €	45.000,00 €	48.000,00 €	50.000,00 €
Servicio premium	48.750,00 €	52.500,00 €	63.750,00 €	78.000,00 €	81.000,00 €
Servicio extrapremium	37.500,00 €	56.250,00 €	62.500,00 €	80.000,00 €	92.500,00 €
	175.350,00 €	226.350,00 €	257.400,00 €	300.600,00 €	332.500,00 €

Fuente: elaboración propia.



Las matrículas se pagan una vez la persona se da de alta en el centro, mientras que el resto de las actividades tanto del centro como de entrenamiento personal, se pagarán mensualmente.

Según nuestras previsiones podemos observar como nuestros clientes con el paso de los meses irán aumentando en un periodo de crecimiento constante, algunos servicios que en un principio no serán muy conocidos irán adquiriendo mayor popularidad.

Cabe destacar que los servicios que más apoyo económico darán al proyecto serán los de la vía online ya que pueden ser contratados por cualquier persona en España.

A continuación, expondremos el plan contable para los próximos cinco años, esto nos dará información relevante para ver si el negocio sale adelante.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos explotación	175.350,00 €	226.350,00 €	257.400,00 €	300.600,00 €	332.500,00 €
Gastos explotación	198.605,00 €	223.616,20 €	243.583,62 €	266.372,30 €	292.401,93 €
Gastos alquiler con opción compra + IVA(21%)	14.520,00 €	14.520,00 €	14.520,00 €	14.520,00 €	14.520,00 €
Gastos renting IVA incluido	9.925,00 €	9.925,00 €	9.925,00 €	9.925,00 €	9.925,00 €
Comisiones bancarias gestión recibos	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €
Salarios	108.000,00 €	124.200,00 €	142.830,00 €	164.254,50 €	188.892,68 €
Electricidad	12.000,00 €	12.240,00 €	12.484,80 €	12.734,50 €	12.989,19 €
Material de oficina	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €
Productos de limpieza	1.000,00 €	1.020,00 €	1.040,40 €	1.061,21 €	1.082,43 €
Seguridad social	34.560,00 €	35.251,20 €	35.956,22 €	36.675,35 €	37.408,86 €
Préstamo familiar	- €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €
Gas	18.000,00 €	18.360,00 €	18.727,20 €	19.101,74 €	19.483,78 €
Impuestos	0%	0%	15%	15%	15%
Beneficio de explotación	- 23.255,00 €	2.733,80 €	13.816,38 €	34.227,70 €	40.098,07 €



Impuestos	- €	- €	6.347,46 €	9.109,16 €	13.139,71 €
Beneficio de explotación después de impuestos	- 23.255,00 €	2.733,80 €	35.968,92 €	51.618,55 €	74.458,36 €

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la tabla anterior en el primer año de constitución de la empresa tendremos pérdidas; no hay problema en que haya pérdidas el primer año, para eso hemos dejado 24.000 euros de remanente para poder subsanar estas pérdidas del primer año.

Hemos establecido que va a ver algunos gastos que serán constantes, como los referentes a cuotas del alquiler o del *renting*, pero el resto de los gastos tendrán un aumento anual del 2%.

Una vez terminados estos 5 años si veo que el negocio va bien, se procederá a realizar la opción a compra y tendremos que abonar 90.000 euros que es lo que nos falta para completar la totalidad del valor del inmueble.

También, cabe destacar que tanto el primer como el segundo año no se nos aplicarán impuestos ya que el primer año hay pérdidas y el segundo el beneficio se compensará con las pérdidas previas; en los siguientes años hemos previsto que se va a aplicar un impuesto del 15%.

8.3. Valoración del proyecto

A continuación, como medida de la rentabilidad del proyecto procederemos a calcular el TIR.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador de la rentabilidad de un proyecto de inversión, y sirve para que los inversionistas decidan si participar o no en él, ya que su cálculo permite comparar el valor actual de los gastos con los ingresos que se han proyectado para más adelante

TIR	48,07%
-----	--------

Como se puede observar, el TIR es suficientemente elevado por lo que ante un coste de capital medio (10%) el proyecto de viabilidad es rentable. El porcentaje es tan elevado porque la financiación del local y la maquinaria es mínima, el préstamo familiar



no tiene intereses, por lo tanto, si se cumplen las expectativas de venta, este negocio sería muy rentable.

Desde el primer momento descarté la opción de comprar el local, ya que para este tipo de negocios es meterse en una deuda muy alta que no se puede recuperar en un periodo tan corto como 5 años.

9. CONCLUSIONES

Hemos llegado a la conclusión de que el factor determinante para que el negocio salga adelante sobre todo en sus inicios es la potencia de ventas del negocio online, ya que en años posteriores al ser el negocio físico más parecido en ventas los resultados son parejos.

Otra conclusión es que ahora mismo en los tiempos que corren no es muy inteligente crear un negocio con un endeudamiento muy fuerte ya que es muy probable que arriesgues mucho para muy poco beneficio, por lo tanto una buena estrategia de financiación basada en el escaso compromiso y endeudamiento ha facilitado que el proyecto fuera rentable.

También hemos llegado a la conclusión de que en este tipo de negocios, sobre todo en el físico, no es tan importante competir en precios, sino estar atento a lo que el consumidor demanda y dar un servicio de calidad aunque sea más caro.



Referencias bibliográficas:

BOE, (1990). Recuperado en junio de 2022 de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1990-25037>

BOE, (1994). Recuperado en junio de 2022 de <https://www.boe.es/buscar/pdf/1995/BOE-A-1995-8733-consolidado.pdf>

Boletín Oficial del Estado (10 de abril de 1995). «BOE» núm. 50, de 27 de febrero de 2020.

Datosmacro (2022). Recuperado en mayo de 2022 de <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana#:~:text=Mejora%20el%20PIB%20trimestral%20de%20Espa%C3%B1a%20en%20el%20primer%20trimestre&text=Esta%20tas a%20es%2020%20d%C3%A9cimas,fue%20del%205%2C5%25>.

Dirección General de la Industria y de la pequeña y mediana empresa, (2022). Recuperado en junio de 2022 de <http://www.creatuempresa.org/ES/PasoApaso/Paginas/etramitacion.aspx?cod=EIN&nombre=Empresario%20Individual&idioma=es-es>

Fahey, L. y Narayanan, V.K. (1986). Recuperado en junio de 2022 de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>

Hubspot, 2022. Recuperado en junio de 2022 de <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente>

Idealista (2022). Locales y naves en Madrid, Las Rozas. Recuperado el 10 de julio de 2022 de <https://www.idealista.com/inmueble/96978141/foto/1/>

Indicador adelantado del Índice de Precios de Consumo Armonizado (IPCA), Madrid, Instituto Nacional de Estadística (2022).

Indicador adelantado del Índice de Precios de Consumo (IPC), Madrid, Instituto Nacional de Estadística, (2022)

Fneid (2022). Recuperado en julio de 2022 de <https://www.fneid.es/>

INE (2022). Recuperado en julio de 2022 de <https://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipcia0522.pdf>



INE (2022). Recuperado en junio de 2022 de <https://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2020/industria-deportiva-pib-espanol.html>

Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48.

Kotler, P. (2018). Recuperado en mayo de 2022 de <https://forbes.es/empresas/45381/estrategias-para-diferenciar-tu-empresa-de-la-competencia/>

Ley 15/1994, de 28 de diciembre, del Deporte de la Comunidad de Madrid. *Boletín Oficial del Estado*, 9, 11 de enero de 1995.

Peiró, R. (2019). *Marketing operativo*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketingoperativo.html>.

Pérez, R. 2006. Recuperado en junio de 2022 de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0102192/cap02.pdf>

Porter, M (2009). Recuperado en mayo de 2022 de <https://www.unniun.com/analisis-del-micro-entorno-la-empresa-modelo-porter-bartolome-marco-master-direccion-gestion-empresas-universidad-alicante-mde/>

Rosa Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J., y Díez de Castro, E. C. (2020). *Gestión de precios*. ESIC.

Thompson, A., y Strickland, A. (1998). *Strategic management: Concepts and cases*.

Thompson, P. (1998). Recuperado en junio de 2022 de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Tradesport, (2014). Recuperado en junio de 2022 de <https://www.tradesport.com/ANY/20141126/asomed-te-da-las-claves-para-que-no-te-equivoces-a-la-hora-de-elegir-gimnasio.aspx>