



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

ENERGYM: Plan de Negocio de un gimnasio autosuficiente de energía

Autor

Marta Balfagón Sangrós

Director

Javier Montero Villacampa

Facultad de Economía y Empresa

2021 - 2022

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento consiste en el desarrollo de un Plan de Negocio para un gimnasio de nueva creación en la ciudad de Zaragoza (Aragón) llamado ENERGYM. La actividad principal de este negocio consiste en satisfacer las necesidades de aquellos usuarios que tratan de cuidar su salud y mantenerse en forma a través del ejercicio físico. El objetivo primordial del proyecto es la viabilidad de ENERGYM mediante la reducción de costes a través de un factor diferenciador fundamental: un centro autosuficiente de energía. ENERGYM dispone de los equipos necesarios generadores de energía eléctrica, posteriormente utilizada para el funcionamiento del centro. En las siguientes páginas se procede a monetizar los ingresos y los costes del negocio demostrando una rentabilidad positiva a medio plazo y teniendo en cuenta diferentes escenarios.

Palabras clave: Plan de Negocio; ejercicio físico; factor diferenciador; centro autosuficiente.

ABSTRACT

This document involves the development of a Business Plan for a new gym in the city of Zaragoza (Aragon) called ENERGYM. The main activity carried out by this business is to meet the needs of those users who try to take care of their health and to keep in shape through the practice of physical exercise. The overriding goal of this project is to prove the viability of ENERGYM by reducing costs through a key differentiation strategy: an energy self-sufficient center. ENERGYM has the equipment needed to produce electricity which is later used for the functionality of the gym. The following pages show the monetization of the revenues and costs of the business, demonstrating a positive profitability in the medium term and considering different scenarios.

Keywords: Business Plan, physical exercise, differentiation strategy; self-sufficient center

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	6
3. VIABILIDAD ESTRATÉGICA	8
3.1. Análisis del entorno general. Análisis PESTEL.	8
3.2. Análisis del entorno específico. 5 fuerzas de PORTER	13
3.3. Análisis del mercado	16
3.4. Análisis de la competencia	18
4. VIABILIDAD COMERCIAL	24
4.1. Diseño del servicio e imagen corporativa	24
4.2. Plan de marketing	27
5. VIABILIDAD TÉCNICA	31
5.1. Proceso productivo	32
6. ESTRUCTURA LEGAL Y ORGANIZATIVA	34
6.1. Forma jurídica	35
6.2. Gestión de los recursos humanos	36
6.2.1. Organigrama	37
6.2.2. Política retributiva	38
7. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO	39
7.1 Inversión inicial	40
7.2 Tesorería	41
7.3. Cuenta de resultados	43
8. VALORACIÓN DEL RIESGO	43
8.1. Escenario pesimista	43

8.2. Escenario optimista	44
9. CONCLUSIÓN	45
BIBLIOGRAFÍA	47
ANEXOS	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráficos

<i>Gráfico 1. Precio medio final anual de la electricidad en España</i>	10
---	----

<i>Gráfico 2. Organigrama de ENERGYM</i>	38
--	----

Ilustraciones

<i>Ilustración 1: Ubicación de las instalaciones de competidores de ENERGYM</i>	20
---	----

<i>Ilustración 2: Logotipo de la empresa</i>	24
--	----

<i>Ilustración 3: Ubicación de ENERGYM frente a la ubicación de la competencia</i>	32
--	----

Tablas

<i>Tabla 1: Tabla comparativa de precios, horarios y servicios</i>	23
--	----

<i>Tabla 2: Clases colectivas ofrecidas por ENERGYM</i>	26
---	----

<i>Tabla 3: Precios y horarios de ENERGYM</i>	27
---	----

<i>Tabla 4: Salarios de los trabajadores de ENERGYM</i>	39
---	----

<i>Tabla 5: Costes de la Inversión Inicial</i>	40
--	----

<i>Tabla 6: Presupuesto de tesorería</i>	42
--	----

<i>Tabla 7: Cuenta de Resultados, proyección a cinco años</i>	43
---	----

<i>Tabla 8: Cuenta de resultados en un escenario pesimista</i>	44
--	----

<i>Tabla 9: Cuenta de resultados en un escenario optimista</i>	44
--	----

1. INTRODUCCIÓN

Las siguientes páginas recogen el desarrollo del **Plan de Negocios** de un gimnasio de nueva apertura en la ciudad de Zaragoza. Este documento fundamenta los objetivos empresariales y facilita la proyección y previa evaluación del negocio. Su contenido se encuentra desglosado en distintos ámbitos que deben ser detenidamente estudiados a la hora de iniciar un negocio.

Se procede a analizar la **viabilidad estratégica, comercial y técnica**, la **estructura legal y organizativa**, el **análisis económico y financiero** y la **valoración del riesgo económico**.

Con el propósito de analizar la **viabilidad estratégica** se ha estudiado el entorno general mediante un análisis PESTEL, el entorno específico mediante un análisis de las 5 fuerzas de Porter, el mercado del fitness en España y la competencia directa a la que se enfrenta ENERGYM.

Estudiar la **viabilidad comercial** es indispensable para que el negocio pueda tener éxito. En esta sección del Plan de Negocios se insiste en la importancia del diseño de marca y se describen las estrategias comerciales.

A través de la sección de **estructura legal y organizativa** se asegura el cumplimiento de todos los requisitos legales necesarios para abrir un gimnasio en Zaragoza, mediante la descripción paso a paso de los trámites administrativos y legales que se han llevado a cabo.

Mediante el **análisis económico y financiero** se realiza un estudio de viabilidad, evaluando los factores económicos del proyecto para determinar su rentabilidad financiera. A partir del cálculo de la inversión inicial se proyectan el presupuesto de tesorería, la cuenta de resultados y el balance de la empresa.

Finalmente, se ha dedicado una sección a la **valoración del riesgo**, dónde se han tenido en cuenta los diferentes tipos de escenarios que podrían darse a cabo: optimista, moderado y pesimista, así como su viabilidad económica en cada uno de ellos.

2. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Desde hace años, se viene alertando desde el Consejo Mundial de la Energía (CME) la necesidad del impulso de acciones por parte de todos los mercados para fomentar el uso y desarrollo de las energías renovables y sostenibles.

En base a esta mención, se presenta una idea de negocio innovadora que trae consigo un nuevo concepto de gimnasio, un gimnasio sostenible, el cual convierte el ejercicio físico de los clientes en energía eléctrica 100% limpia.

Esta idea de negocio nace inspirada en el auge actual por la innovación corporativa sostenible. En un entorno disruptivo como es el actual, es fundamental concienciar a la sociedad en un consumo responsable de la energía, enfocando la importancia de la responsabilidad individual en lo colectivo.

La sostenibilidad es un plus para las empresas ya que los consumidores la tienen presente y valoran cada vez más. Está lejos de estar a la moda y continuará en el futuro. De la misma manera que sectores como la industria textil o la alimentación han pasado a ser ecológicos, ahora es el turno del fitness.

Es por esta razón un reto personal el fusionar la innovación y la sostenibilidad en un sector que está en constante evolución y ofrece servicios de forma cada vez más personalizada, pero que sin embargo todavía no ha abierto nuevos caminos hacia la mejora del medio ambiente.

La competencia en la industria del fitness hoy en día es mayúscula y la personificación es indispensable para sobresalir de la competencia. La diferenciación y personalización de este negocio se basa en el movimiento sostenible, al cual la sociedad se ha sumado exponencialmente en los últimos años. Esta idea centraliza un valor único diferenciable, sin dejar de lado el propósito principal de los consumidores del fitness, cuidar su salud y

mantenerse en forma. Para ello, ENERGYM ofrece una múltiple variedad de actividades y servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades del mayor número de usuarios posible.

El sistema que da lugar al funcionamiento de un gimnasio ecológico y que permite que ENERGYM sea un proyecto funcional consiste en conectar bicicletas giratorias, elípticas y cintas de correr a un generador central para convertir la energía cinética producida durante el ejercicio en electricidad. Toda la energía generada se suministra a la red general del centro y alimenta de forma autónoma las instalaciones, siendo casi independiente de la red eléctrica general.

Sin embargo, el gimnasio ecológico no se limita a la implantación de este sistema sino que también pone a disposición de los usuarios productos sostenibles, como puede ser papel higiénico reciclado, grifos e inodoros que consuman una cantidad más reducida de agua y/o se apaguen solos, la instalación de paneles solares que proporcionan un extra de energía al gimnasio, el reemplazamiento de bombillas por LEDs de bajo consumo o la utilización de neumático reciclado para la construcción del centro, siendo este igual de válido.

Aunque se intuye una inversión inicial considerablemente más elevada que la de un gimnasio habitual, no debería ser tan exponencial con un buen estudio y entendimiento del centro, como el detallado en este Plan De Negocio. Es de valiosa importancia la planificación de cada cambio y que la renovación e introducción de las mejoras mencionadas sean paulatinas.

Dentro de la industria del fitness a la que pertenece el centro se espera un nicho de mercado formado por clientes con poder adquisitivo medio-alto, preocupados por el medio ambiente y dispuestos a pagar un precio de cuota algo elevado al de un gimnasio habitual por su contribución al medio ambiente.

La reducción de costes a través de una tecnología revolucionaria es el propósito clave de ENERGYM, una entidad que se implica hacia una sociedad sostenible y un bien común.

3. VIABILIDAD ESTRATÉGICA

Se trata del primer paso de la elaboración del Plan de Negocio y ayudará a determinar la existencia de un mercado además de diseñar una estrategia empresarial. En este orden, se analizará el **entorno general** mediante el análisis DAFO, el **entorno específico** mediante las 5 fuerzas de Porter, el **mercado** del fitness y la **competencia** directa.

3.1. Análisis del entorno general. Análisis PESTEL.

Se procede a analizar el entorno general a través de un **análisis PESTEL**, mediante el cual se identifican aquellos factores externos que influyen en el negocio. El objetivo es averiguar el impacto que pueden tener los factores políticos y legales, económicos, socioculturales, tecnológicos y medioambientales sobre el sector del fitness.

3.1.1. Factores políticos y legales

Al incorporar la sostenibilidad como fundamento base de ENERGYM, el negocio puede aprovecharse de una **ayuda** que facilitará la financiación del proyecto.

La Agencia Europea para la Pequeña y Mediana empresa (EASME) de la Comisión Europea ofrece una convocatoria cada año desde 2019 denominada **LIFE**¹ para aquellas empresas que presenten sus propuestas del área ‘Medio Ambiente’ o del área ‘Acción por el Clima’, ofreciendo un presupuesto de hasta 450 millones de euros.

ENERGYM se ha puesto en marcha para elaborar su propuesta y presentar su iniciativa sostenible. Esta solicitud se acoge al área de ‘Acción por el Clima’, concretamente al subsector de ‘Transición hacia las Energías Limpias’. La convocatoria de financiación al que el proyecto de gimnasio sostenible se acoge comienza el 17 de mayo de 2022 y termina el 16 de noviembre de 2022, con fecha firma de las subvenciones en segundo semestre de 2023.

¹ *Convocatoria LIFE 2022.* (2022). Ministerio Transición Ecológica.

ENERGYM prevé estar al corriente de futuras convocatorias de ayudas y acogerse a aquellas dispuestas a financiar el proyecto en cuestión.

3.1.2. Factores económicos

Según fuentes del Instituto Nacional de Estadística (INE)² y tomando como indicador el **Producto Interior Bruto (PIB)**, la economía española se ha recuperado un 5.1% en 2021, y se espera que continúe incrementado paulatinamente en 2022 (4.0%) y 2023 (3.4%), según las previsiones económicas de la Comisión Europea³. El **fortalecimiento** de la economía española y en consecuencia el crecimiento del poder adquisitivo de los individuos intensifica las expectativas del incremento del número de usuarios que puedan asistir al centro deportivo, y facilitan la introducción del proyecto al mercado.

La creciente evolución del **IPC (Índice de precios de consumo)** desde comienzos del 2021 reflejan en gran medida los efectos de la subida de los precios de la energía en España, debido a su encarecimiento. Según datos del INE⁴, se ha alcanzado el punto más alto en el mes más reciente, febrero de 2022, con una variación del 3% respecto al mes anterior, y se prevé que la inflación continúe alcanzando su punto máximo en el primer trimestre del 2022.

A pesar de indicar una situación desfavorable para el país en su conjunto y para sus ciudadanos, se trata de un escenario **beneficioso y rentable** para ENERGYM. El aumento del coste de la energía no supone una amenaza para el proyecto ya que el gimnasio cuenta con un mecanismo de retroalimentación mediante el cual consume en alrededor de un 80% la energía que él mismo fabrica, persiguiendo un ahorro en el consumo de recursos. Adicionalmente, ENERGYM incita al consumo responsable de energía, en un contexto tan necesitado como es el actual.

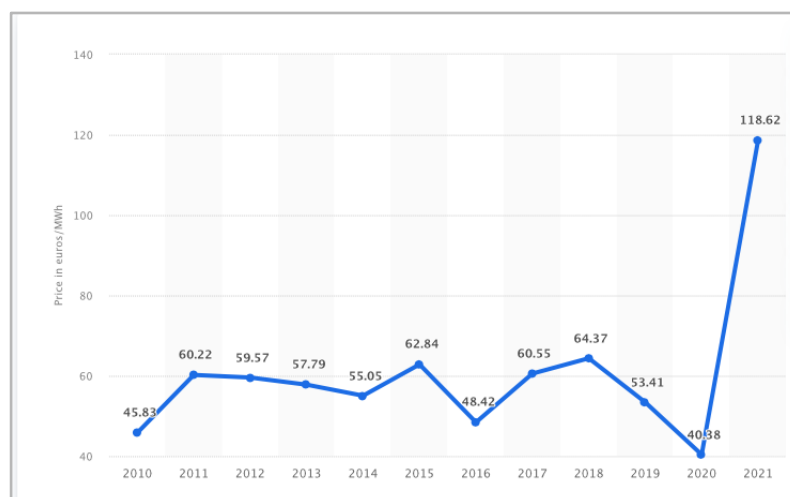
² “Sección prensa / Producto Interior Bruto (PIB).” *INE*, 2021.

³ “Economic forecast for Spain | Comisión Europea.” *European Commission*, 2022,

⁴ “Sección prensa / Índice de Precios de Consumo (IPC).” *INE*, 2022.

La gráfica presentada a continuación refleja la subida del precio de la electricidad a lo largo del tiempo debido a su encarecimiento, y consecuentemente el disparo del IPC y la inflación de esta categoría.

Gráfico 1: Precio medio final anual de la electricidad en España de 2010 a 2021. (en euros por megavatio hora)



Statista.com, 2021.

3.1.3. Factores socio-culturales

Se presentan a continuación dos factores sociales que influyen en el sector del fitness; la **salud mental** y su relación directa en el sector y el **cliente de proximidad** como patrón cultural repetitivo.

Varias investigaciones sobre la **salud mental** tras la pandemia aseguran un aumento de las enfermedades mentales en la población española⁵. La actividad física crónica se ha asociado con la reducción de ansiedad y la depresión, así como el aumento de la autoestima. Es en este contexto donde ENERGYM juega un papel fundamental, convirtiéndose en una **solución viable** ante los problemas de salud mental, que preocupan cada vez más a la sociedad actual.

⁵ *State of Health in the EU Companion Report*. (2021). European Commission.

Por otro lado, entra en juego el **cliente de proximidad** como factor cultural en el sector fitness en España. Los gimnasios son negocios de proximidad, lo que quiere decir que la elección por parte de los clientes está en la mayoría de ocasiones entre los cercanos a su domicilio o lugar de trabajo. Así lo confirma una encuesta realizada por la cadena de gimnasios Infinit Fitness a más de 3.000 usuarios, resultando en un 36% el factor de proximidad a la hora de elegir centro, seguido de las instalaciones y calidad del equipamiento (31%), el precio de matrícula (20%) y el asesoramiento personalizado (12%)⁶.

La ubicación de ENERGYM en el distrito centro de Zaragoza permite una favorable acogida por parte de los individuos trabajadores, que puedan optar por la asistencia al gimnasio tras desocuparse, debido a su proximidad. Se elabora más adelante, en el Plan de Marketing, una estrategia comercial con el fin de captar a los usuarios trabajadores que pasan a ser clientes potenciales.

3.1.4. Factores tecnológicos

En pleno siglo XXI la **digitalización** ha dejado de ser una opción y ha comenzado a ser una necesidad. Y así se ha visto reflejado también el **sector del fitness**, el cual se beneficia, y cada vez más, del desarrollo de la tecnología. Se trata de un sector en pleno desarrollo y crecimiento, y es en parte gracias a las novedades tecnológicas con las que cuenta la actualidad.

ENERGYM ha incorporado una **aplicación móvil** que ofrece facilidades tanto a los usuarios como a los dirigentes del centro. Permite gestionar los aspectos administrativos de los socios (pagos, matrículas, promociones, tienda online, etc), además de acceder a programas de entrenamiento y dietas personalizadas según el nivel y objetivos de los usuarios. Además, permite a los usuarios conocer el ahorro energético alcanzado en su entrenamiento, así como sus objetivos y su evolución individual a lo largo del tiempo.

⁶ Los usuarios de los gimnasios Infinit Fitness valoran más la proximidad del centro a sus domicilios que el precio. zona FRANQUICIAS.

Además, las nuevas tecnologías dan cabida a las **clases virtuales**, impartidas a través de una pantalla y guiadas por un instructor que no está presente físicamente, a diferencia de las clases tradicionales en las que un monitor dirige la sesión para que pueda ser realizada. ENERGYM también ha integrado dicha transformación digital y ofrece clases virtuales de ciclo que prescinden de un instructor y de sus respectivos gastos de personal, sin interrumpir la producción de energía.

Por otro lado, las máquinas que se ven hoy en día en los centros deportivos son cada día más sofisticadas, y las que equipan ENERGYM no se quedan atrás. Cuentan con un **display led** que muestra al usuario información sobre su condición física, parámetros bioquímicos durante su utilización (calorías quemadas, pulsaciones...) y el número de vatios que consume el usuario en un entrenamiento determinado.

Paralelamente, la tecnología de hoy en día ha puesto al alcance de todos máquinas de gimnasio **generadoras de energía** y gracias a ella este novedoso proyecto puede llevarse a cabo. Elípticas fitness, bicicletas e incluso la primera cinta de correr del mercado, consiguen transformar los vatios generados durante el entrenamiento de sus usuarios en corriente AC compatible con la red eléctrica y pasan a formar parte de la serie de equipos cardio sostenibles⁷. Así es el funcionamiento de la línea **Eco-Powr** de SportsArt por la que se ha optado.

3.1.5. Factores medioambientales

Algunos de los aspectos por los que se propone diseñar una idea de negocio tradicional a partir de una base y unos fundamentos sostenibles son, entre otros, los siguientes:

- Reducción de los riesgos ambientales, más allá del cumplimiento legal.
- Reducción de los costes ambientales y en consecuencia, de los costes generales de la empresa: gestión y optimización adecuada de la energía, entre otros recursos naturales.

⁷ Máquinas de gimnasio que generan energía eléctrica - Cardio. Rocfit.

- Favorecer nuevas oportunidades y actividades empresariales
- Conseguir una ejemplar imagen general de la empresa y su credibilidad frente a los clientes, competidores y administraciones públicas.
- Aportación de un valor diferencial frente a la competencia y fomento de la innovación.

Por otro lado, ENERGYM se ha dado de alta como entidad en el **proyecto Zaragoza Deporte Sostenible**⁸. Se trata de una plataforma fundada en 2020 con el objetivo de promover la sostenibilidad en el deporte, procurando que se realice con criterios de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente para actuar frente a la emergencia climática actual. Contribuir a este proyecto supone un beneficio mutuo para ambas partes, el proyecto propio consigue más visibilidad en la ciudad mientras ayuda a divulgar el mensaje de salud y sostenibilidad entre los deportistas y ciudadanos.

3.2. Análisis del entorno específico. 5 fuerzas de PORTER

Una vez analizadas las variables macroeconómicas que afectan al sector se introduce a continuación un análisis de las **5 fuerzas de Porter** con el objetivo de identificar y evaluar las variables externas que tienen relación directa con los procesos internos de la industria. Este modelo permite definir el nivel competitivo al que se enfrenta el sector y servirá más adelante para enfocar y optimizar las estrategias de marketing, y en consecuencia, hacer mejores predicciones a nivel de negocio y establecer un margen claro con respecto a la rentabilidad esperada y del mismo modo, aumentarla.

3.2.1. Rivalidad entre competidores existentes

Moderada - Alta. Zaragoza cuenta con un gran número de centros deportivos, y en consecuencia, varios de ellos ubicados en el distrito centro, como es el caso de ENERGYM. Además, la mayoría de los competidores directos son grandes franquicias, como es el caso de Viva Gym o Metropolitan, grandes cadenas de gimnasios que facturan

⁸ ¿Qué es ZDS? Zaragoza Deporte Sostenible.

millones de euros y son capaces de ofrecer grandes prestaciones a precios bajos, suponiendo un reto competitivo alto para el proyecto en marcha.

Sin embargo, ENERGYM se beneficia de su estrategia de diferenciación respecto al resto de competidores. Se trata del primer gimnasio en la ciudad de Zaragoza que cuenta con máquinas sofisticadas capaces de desarrollar un centro funcional mediante el autoabastecimiento energético sostenible. Esta distinción permite disminuir el grado de rivalidad entre los competidores puesto que el gimnasio contará con usuarios que opten por este centro debido a su preocupación por el medio ambiente y contribución a la sostenibilidad, y será el único que cumpla con sus necesidades.

3.2.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Moderada - Alta. Según se han estudiado los factores externos influyentes y se han analizado en el consecuente Plan de Negocios, el mercado deportivo está creciendo de manera rápida en los últimos años y recuperándose con creces de la pandemia de la COVID19. Esto implica que es un mercado fácil de acceder y que los clubes deportivos son cada vez más numerosos, lo que supone un grado de competencia en el mercado cada vez más exigente. Además, las nuevas tecnologías contribuyen a la diferenciación de los centros y del mismo modo aumentan su distinción frente al resto y la consecuente rivalidad.

Sin embargo, se ha estudiado la futura posibilidad de la apertura de nuevos centros deportivos en el distrito centro de Zaragoza, donde ENERGYM va a ser ubicado y, hasta la fecha, el Plan de Ordenación Urbana no consta de la inauguración de ningún otro gimnasio en los próximos cinco años. Por supuesto, esta información no es fidedigna ya que se encuentra en evolución día a día.

3.2.3. Amenaza de productos y servicios sustitutivos

Alta. Si es cierto que las tecnologías pasan a ser poderosos influyentes en este campo. Hoy en día, se pueden encontrar variedad de vídeos en internet que simulan una clase grupal de gimnasio. La mayoría a raíz del confinamiento, tras la necesidad de realizar ejercicio físico sin la posibilidad de salir de casa. Sin embargo, según los factores externos analizados y a pesar de la introducción de vídeos sustitutivos, se ha demostrado que no

solamente no ha disminuido el número de usuarios en los gimnasios post-confinamiento, si no que ha incrementado.

La posibilidad de realizar ejercicio físico al aire libre como salir a caminar, ir a correr, montar en bicicleta, o incluso hacer uso de las pequeñas instalaciones deportivas de las que disponen los parques públicos, son servicios sustitutivos muy significativos. El principal condicionante es el factor monetario, dado que todas las actividades mencionadas pueden realizarse gratuitamente.

3.2.4. Poder de negociación del proveedor

Alto. Así como existe una gran variedad de proveedores de equipamiento deportivo habitual, lo que concluye en un poder de negociación del proveedor muy bajo, tan solo se ha encontrado un proveedor en España que fabrique máquinas generadoras de energía. Es el caso de la línea Eco-Powr de SportsArt.

La amplia diversidad de productos deportivos habituales ha permitido conseguir la mejor relación calidad-precio en el equipamiento de ENERGYM, acogiéndose a espacios outlet y a atractivas promociones.

Al contrario, la imposibilidad de encontrar varios proveedores que cumpliesen con las necesidades energéticas del gimnasio ha supuesto un poder de negociación muy alto y la incapacidad de elegir entre un precio u otro, acogiéndose a los presupuestos marcados por los profesionales de la marca.

3.2.5. Poder de negociación del cliente

Alto. Los usuarios de los centros deportivos, independientemente de sus preferencias (precio, proximidad, servicios, atención al cliente, etc) tienen un poder de negociación alto, ya que pueden elegir entre numerosas opciones en su ciudad y optar por la que más se adapte a sus necesidades.

Por otro lado, el gimnasio no se considera un centro de primera necesidad y se puede prescindir de ello, donde entran en juego los servicios sustitutivos mencionados previamente.

3.3. Análisis del mercado

Se procede a identificar a qué sector y subsector pertenece el gimnasio, estudiar el **mercado del fitness** actual y segmentar el mismo en posibles perfiles objetivo, para concluir con el perfil de un posible usuario frecuente de ENERGYM.

Dentro del **sector del ocio y tiempo libre**, este proyecto se encuentra en el **subsector de gimnasios y actividades deportivas**. La actividad del fitness está en fase de desarrollo y muestra una receptiva y creciente actitud social ante el mercado. El deporte ha dejado de ser únicamente un ejercicio físico y hoy en día se concibe como un concepto de estilo de vida relacionado con el bienestar y la salud.

Los resultados del estudio de *Hábitos del Deporte en España 2020* reflejan el auge que tiene el deporte en la población española. Un 59.6% de la población ha practicado **deporte** en el último año, sea de forma periódica o de forma ocasional. Esta cifra supone un crecimiento de 6.1 puntos porcentuales con respecto a la anterior encuesta publicada en 2015.⁹ Sin embargo, según los datos del último *Barómetro sobre Deporte y Actividad Física de la Comisión Europea* publicado en 2018, la población europea se sitúa por encima de la media europea en cuanto a la preferencia por hacer deporte al **aire libre**. De cada 100 encuestados, 53 dijeron preferir un parque o un lugar abierto para hacer deporte¹⁰. A pesar de concluir en un público más tendente hacia la práctica del ejercicio físico al aire libre, la asistencia a **gimnasios** muestra una evolución **creciente** a lo largo de los años previos a la pandemia¹¹.

Hoy en día, el mercado fitness se encuentra todavía en un proceso de **recuperación** desde el cierre total de centros deportivos en motivo de la pandemia mundial de la COVID19. Según el más reciente *Informe Post-Covid* publicado por Fitness KPI el pasado abril de 2022, el índice de recuperación se sitúa en el 81%¹². Sería precipitado sacar conclusiones

⁹ *Encuesta de Hábitos Deportivos en España. 2020*. Ministerio de Cultura y Deporte.

¹⁰ (*Special Eurobarometer 472: Sport and Physical Activity - Data Europa EU*, 2018)

¹¹ *Población que va al gimnasio en España 1996-2021*. (2022, April 29). Statista.

¹² *Informe Post-Covid Abril 2022*. (2022). Fitness KPI.

de la futura evolución del mercado fitness español, aunque resulta esperanzador confiar en una recuperación similar a la de aquellos países europeos que resultaron ser los primeros en levantar las restricciones y los cuales han conseguido alcanzar un 120% en la asistencia a las clases de los gimnasios respecto a los niveles anteriores a la pandemia, según el Informe 2021 Global Fitness Report de Les Mills¹³. Este escenario confirma que hacer ejercicio en grupo y en directo supera cualquier retransmisión en casa dada en tiempos de confinamiento.

El primer paso para analizar el mercado ha sido solicitar en el Ayuntamiento de Zaragoza el **censo de la población** de la zona centro, con el objetivo de estudiar en profundidad el público objetivo.

Los clientes esperados en este mercado son **clientes locales de proximidad** como se ha demostrado en el análisis previo de los factores sociales-culturales influyentes. En cuanto a los usuarios potenciales de gimnasios se procede a segmentar el mercado en los siguientes grupos:

- Usuarios **deportistas**; personas que practican deporte con regularidad, ya sea practicando un determinado deporte o haciendo uso de las facilidades de un centro deportivo
- Usuarios **jóvenes**; son personas preocupadas por su imagen y que buscan cuidar su salud. Este grupo es cada vez más numeroso, sobre todo en temporada alta como es primavera, previa a la temporada de verano.
- Grupos de **mediana edad**; las relaciones sociales que ofrece el gimnasio así como la terapia anti-estrés mencionada anteriormente son factores decisivos para la atracción de este perfil a los centros deportivos.

¹³ *Global fitness Report*. (2021). Les Mills.

- **Culturistas**; es el perfil que visita los centros deportivos con más frecuencia, con el fin de potenciar el desarrollo de los músculos. Se trata de un grupo en crecimiento.

El perfil frecuente del usuario de un gimnasio concluye en la población joven y adulta¹⁴, de ambos sexos, con ligero predominio masculino tras la caída del sector femenino¹⁵, y con ingresos de **nivel medio-alto**, de tal forma que puedan permitirse abonar la cuota de ENERGYM, más elevada que la de un gimnasio de bajo coste. Se intuye por lo tanto un perfil de un usuario trabajador, con poder adquisitivo y tiempo libre que poder dedicar al entrenamiento físico.

Un paso más allá de la segmentación llevada a cabo, se fracciona en un posible **nicho** de mercado compuesto por los grupos de personas concienciadas con el **medio ambiente**. Aquellos usuarios cuya elección de centro está primordialmente condicionada por la base sostenible en la que se sostiene este proyecto.

Es en este nicho de mercado donde se plasma la **diferenciación** de este negocio en el mercado respecto a la competencia. Dejando de lado el centro deportivo convencional e impulsando el desarrollo de un proyecto sostenible que tiene presente la actual preocupación por el deterioro del medio ambiente y que tiene como objetivo incorporar a sus instalaciones medidas de ayuda, a través de acciones dinámicas que atraigan público.

3.4. Análisis de la competencia

Cómo último paso en el estudio de la viabilidad estratégica se procede a **identificar** y **evaluar** la competencia de ENERGYM mediante un trabajo de campo y un estudio de mercado.

¹⁴ *Distribución de socios de gimnasios por grupo de edad*. Statista.

¹⁵ Según un reciente artículo publicado por CDMsport, el público femenino es el que más está costando recuperar por parte de los centros deportivos. Arjona, M. (2022). *¿Dónde están las mujeres que aún no han vuelto a los gimnasios?* CMD Sport.

La competencia surge de la necesidad de captar al mismo perfil de cliente por parte de dos o más negocios. En este caso, todos aquellos centros deportivos que posean una segmentación de mercado similar a la propia y estén además ubicados en el mismo área se convierten en competencia directa, desde el punto de vista de la **industria**.

Sin embargo, si se analiza la competencia desde un enfoque de **mercado**, se tienen en cuenta las instalaciones deportivas o actividades que satisfagan las mismas necesidades que tiene un cliente de gimnasio. Por ejemplo, las instalaciones deportivas que poseen algunos parques públicos de forma gratuita, los clubs o grupos de running o aquellas aplicaciones para perder peso, entre otros.

Como primer paso a la hora de analizar la competencia, se han consultado previamente los **Planes de Ordenación Urbana** en el Ayuntamiento de Zaragoza, y a día de hoy, no se van a construir otras instalaciones públicas deportivas en el distrito centro de la ciudad en los próximos cinco años. Cabe tomar en consideración que esta información podría cambiar en cualquier momento.

Se tienen en cuenta, por tanto, los gimnasios y centros deportivos públicos ubicados en la zona centro de Zaragoza, entre los que se encuentran: **VivaGym, Iron Salfer, Metropolitan, AltaFit y Basic Fit**. Algunos de estos gimnasios son grandes cadenas con altos niveles de facturación; sin embargo, se persigue la captación de usuarios que asisten a estos centros.

Para realizar un estudio de la competencia apropiado se ha llevado a cabo un **trabajo de campo** que ha consistido en recoger información verbal directamente desde los centros competidores; de esta forma se ha evaluado mediante la técnica de observación su servicio de atención al cliente, sus instalaciones, sus servicios ofertados, su horario y su precio. De cara a afianzar la opinión personal y conseguir información coherente se ha llevado a cabo paralelamente un **estudio de mercado** mediante encuestas a individuos que han sido o son actuales usuarios de dichos gimnasios y que han probado sus servicios.

Ilustración 1: Ubicación de las instalaciones de los gimnasios considerados competencia directa de ENERGYM



Fuente: elaboración propia

Viva Gym. Se trata de una cadena de gimnasios **low-cost** por lo que destaca por sus precios competitivos respecto a otras cadenas. Usuarios encuestados indican que gracias a sus promociones difícilmente se abonará el costo de la matrícula. Por otro lado, los mismos usuarios lamentan el espacio físico del centro, que es muy limitado e impide realizar ejercicio correctamente cuando hay una alta ocupación. Además de la investigación de mercado propiamente efectuada, se recogen valoraciones positivas con respecto al **parking**, componente que no influye en el negocio en cuestión ya que no es del interés; y valoraciones negativas referidas a la ausencia de fuentes de agua en las instalaciones, utilizadas como oportunidad de mejora para el ENERGYM.

Iron Salfer. Se trata de un centro fitness de tamaño **pequeño** con escasez de máquinas de entrenamiento; sin embargo, los usuarios responden muy positivamente a la proporción de ocupación entre máquinas y afluencia de clientes. Valorán el trato personalizado que ofrece el centro y subestiman la calidad de las máquinas, que además no se adecúa al **precio** de la cuota. La oferta de clases grupales guiadas es muy limitada.

Metropolitan. Se trata de uno de los gimnasios más valorados en cuanto a instalaciones se refiere aunque los usuarios están dispuestos a pagar una cuota más elevada por ello. De conformidad con los usuarios encuestados el equipamiento es excelente y muy **completo**, ofreciendo una amplia gama de máquinas y pesos. Dispone además de otras instalaciones, dos pistas de pádel indoor, cuatro pistas de tenis, una pista de squash, piscina y spá. Afirman que es un gimnasio que va más allá de la actividad física y que se podría definir como un **club social**, ofreciendo un espacio para ello (dialogar, leer, estudiar...) e incluso provee servicio de guardería para los más pequeños en algunos centros. Señalan aspectos negativos como el **alto coste** de la cuota si no se hace un uso diario de las instalaciones, además de la dificultad de recibir un entrenamiento individualizado debido a la elevada afluencia de usuarios.

Alta Fit. Esta cadena de gimnasios comenzó operando en el segmento de **bajo coste**, y en 2015 inauguró su primer club de categoría premium, diversificando su negocio hacia un **reposicionamiento** del concepto. Al igual que en la cadena Viva Gym, los usuarios valoran la posibilidad de asistir a cualquiera de los centros en distintas ciudades por una cuota algo más elevada. Este servicio no afecta al recorrido de ENERGYM ya que se inaugura únicamente en la ciudad de Zaragoza, aunque se contempla en el caso de una futura expansión. El horario de apertura temprana (7:00 am) también es evaluado positivamente por los clientes. Con consciencia de que el centro espera acoger tanto grupos de jóvenes estudiantes como individuos trabajadores que esperan realizar ejercicio antes de ocuparse, es conveniente responder a sus necesidades. Por otro lado, los encuestados han valorado negativamente el cierre del centro el domingo por la tarde, la ausencia de piscina, la escasez de material y la falta de atención por parte de los monitores. Es de utilizar conocer estos puntos de vista negativos para hacer frente a ellos ampliando el área de mejora.

Basic Fit. Esta cadena de gimnasios se encuentra en pleno proceso de **expansión**, dejándose ver tras su reciente apertura de dos centros más en la ciudad de Zaragoza. La estrategia de **bajo coste** que persigue ha sido positivamente valorada por los encuestados. Además, han resaltado su satisfacción hacia las clases colectivas GRX. Se trata de un programa de **clases colectivas virtuales** impartidas por los mejores presentadores del mundo de la televisión y del deporte. Se concluye una favorable acogida de las clases virtuales por parte de los usuarios, que serán ofrecidas por el centro. Por otro lado, se han

recogido como puntos débiles de este club la **masificación** de usuarios en horas punta del día así como la obligatoriedad de adquirir un año de permanencia con el pago de la cuota.

Se enfoca especial interés a la diferenciación que pone de manifiesto el centro para hacer frente a la competencia analizada. ENERGYM cuenta con la ventaja de ser el **primer** club deportivo en Zaragoza en utilizar equipos almacenadores de energía elaborando un centro funcional que se apoya en la sostenibilidad como pilar fundamental.

Tabla 1: Tabla comparativa de precios, horarios y servicios ofrecidos por los gimnasios considerados competencia directa de *ENERGYM*

GIMNASIO	PRECIO (cuota mensual)	MATRICULA	PRECIO PASE DE DÍA	HORARIO	CLASES VIRTUALES	PISCINA Y ZONA SPA	ENTRENADOR PERSONAL	NUTRICIONISTA	FISIOTERAPIA
VIVA GYM	27,9€ (cuota básica) 29,9€ (cuota premium) 32,9€ (cuota platino)	1,99 €	9,90 €	Lunes a viernes 7:00 - 23:00 Fin de semana y festivos 8:30-14:00 y 17:00 - 20:30	×	×	✓	×	×
IRONSALFER	45,00 €	No	n/a	Lunes a viernes 7:00 - 22:30 Fin de semana y festivos 10:00 - 14:30	×	×	×	×	✓
METROPOLITAN	64,5€ 51,5€ (menor de 30)	200,00 €	n/a	Lunes a viernes 7:00 - 22:30 Sábado 8:00 - 22:00 Domingo 9:00 - 21:00	✓	✓	✓	✓	✓
ALTA FIT	32,90 €	30,00 €	9,90 €	Lunes a viernes 7:00 - 22:30 Sábado 9:00 - 20:00 Domingo 9:00 - 14:00	✓	×	✓	×	×
BASIC FIT	14,99€ (cuota básica) 19,99€ (cuota comfort) 29,99€ (cuota premium)	19,99€ gratis en cuota premium	8,99 €	Lunes a viernes 7:00 - 22:30 Fin de semana y festivos 9:00 - 16:00	✓	×	✓	×	✓

Fuente: Elaboración propia

4. VIABILIDAD COMERCIAL

Una vez se ha identificado y justificado la existencia de un mercado para el servicio previsto y se ha estudiado la competencia que permite elaborar una estrategia comercial más definida, se procede a analizar la **viabilidad comercial** del negocio. En esta sección se señalan las estrategias a seguir con el objetivo de posicionar la empresa como un gimnasio referente.

En primer lugar, se explica en detalle tanto el **diseño** de las instalaciones como el de las actividades y otros servicios ofrecidos y la **imagen** de la empresa a través de la creación de un logotipo. Seguidamente, se detalla el **Plan de Marketing** que documenta las estrategias comerciales que se van a desarrollar con la finalidad de alcanzar los objetivos marcados.

4.1. Diseño del servicio e imagen corporativa

Tanto el diseño de las instalaciones del centro y el de la imagen de marca así como la gama de productos que equipan el mismo juegan un papel fundamental en la estrategia de marketing de ENERGYM.

La oferta de un servicio basado en la **diferenciación**, como es el caso, requiere un específico desarrollo de la **imagen de marca**. Se requiere un **logotipo** característico, con colores representativos del negocio que permiten reconocer la identidad fácilmente y que aparezca en todos los productos y soportes relacionados con el gimnasio (uniformes de los trabajadores, ropa y material deportivo de venta en tienda, etc.)

Ilustración 2: Logotipo de la empresa



Fuente: elaboración propia

Sin dejar de lado el color verde representativo del gimnasio, las instalaciones serán **verdes** en toda medida posible, proporcionando una imagen fácil relacionable con un ambiente sostenible y que capte la atención del público. Sin embargo, y en línea con los valores del negocio, algunas infraestructuras como las paredes dejarán el color verde atrás debido a la utilización de **neumático reciclado** para la construcción de las mismas. Además, se utilizarán **luces LED** para la iluminación del local, puesto que suponen un 80% de ahorro respecto a las incandescentes. La sala de ciclo no necesita de la instalación de luces, puesto que su pared de cristal permite que pase suficiente luz proveniente del centro. Mediante escasez de luz, luces de discoteca y música a elevado volumen se aspira a motivar a los usuarios durante su entrenamiento de ciclo.

De acuerdo con los valores sostenibles del centro, se incitará a trabajadores y usuarios a un consumo responsable de recursos mediante la introducción de las siguientes medidas: utilización de **papel higiénico reciclado** en los vestuarios, instalación de una **fuentes de agua** que sustituye a una máquina expendedora de botellas de agua de plástico, instalación de un **temporizador** en cada ducha para limitar el consumo de agua e implementación de **contenedores de reciclaje**. Adicionalmente, los usuarios tendrán a su disposición un **estacionamiento de bicicletas** en la entrada del gimnasio, sustitutivo a un parking de coches, con el fin de incitar a los clientes a disminuir el impacto de la huella de carbono.

En relación con la gama de **productos** con los que el gimnasio cuenta, destacan las máquinas de cardio; bicicletas estáticas, las elípticas y las cintas de correr por ser generadoras de electricidad y contribuir al autoabastecimiento de energía del centro. El resto de las máquinas de fuerza y el material de gimnasio es el habitual vendido en el mercado.

ENERGYM ofrece la posibilidad a los usuarios de realizar ejercicio físico a diario, a través de varios servicios y actividades. Los servicios principales son clases grupales, así como la utilización individual de diversas máquinas que se ponen a disposición de los clientes. Las clases grupales ofrecidas son las listadas a continuación.

Tabla 2: Clases colectivas ofrecidas por ENERGYM

CLASES COLECTIVAS	
Ciclo indoor	Ciclo virtual
GAP	BodyTono
Step	Cardio Dance
Espalda sana	Xcore
Stretching	Entrenamiento funcional
KickBoxing	TRX
Yoga	Pilates

Fuente: Elaboración propia

Además, se ofrecen otros servicios exclusivos con la aspiración de diferenciar el gimnasio lo máximo posible. Estos servicios son los siguientes:

- **Pases de día para no socios.** Este pase tiene validez para todo el día desde la hora de apertura del centro hasta la hora de cierre y tiene un coste de 10 euros.
- **Entrenamiento personalizado** guiado por instructores profesionales especializados en distintas áreas deportivas (aeróbic, aeróbic acuático, gimnasia de mantenimiento, entrenamiento con pesas y circuito de entrenamiento) de tal manera que el entrenamiento sea lo más individualizado dependiendo de los objetivos personales marcados por el usuario. Este servicio supondrá el abono de un suplemento en la cuota del centro.
- **Entrenamientos grupales en el exterior.** Las actividades que se imparten al aire libre son footing (cardio) y entrenamiento funcional (tonificación), un día a la semana cada actividad y guiadas por un instructor del centro.
- **Venta de productos ecológicos.** Una pequeña sección del centro simula un comercio de venta de productos ecológicos, desde alimentación hasta productos de higiene personal.
- **Sesión individualizada de nutrición.** Será impartida por una nutricionista especializada y ofrecida gratuitamente en concepto de obsequio a aquellos usuarios que alcancen los objetivos personales marcados (determinado número de

vativos generados). Además, este servicio podrá ser contratado por aquellos clientes que lo deseen, abonando un suplemento.

- **Toallas y vestuarios**, con duchas equipadas con un temporizador¹⁶ que permite establecer un límite en el consumo de agua, para no dejar de lado la base sostenible sobre la que se fundamenta el gimnasio.
- **Aplicación móvil**. Los usuarios pueden instalar de forma gratuita una aplicación del centro en su dispositivo móvil. Esta app facilita a los usuarios reservar una clase grupal con antelación, renovar la cuota, tienda online, promociones, y consultar el progreso de sus objetivos.

Se detalla a continuación el precio de la cuota mensual por los servicios ofrecidos, así como el horario en el que se imparten dichas actividades.

Tabla 3: Precios y horarios de ENERGYM

GIMNASIO	PRECIO (cuota mensual)	MATRÍCULA	PRECIO PASE DE DÍA	HORARIO	ENTRENADOR PERSONAL	NUTRICIONISTA
ENERGYM	39,99 €	39,99 €	10,00 €	Lunes a viernes 7:00 22:00 Sábado 9:00 - 14:00 Domingo 10:00 - 14:00	60,00 €	30,00 €

Fuente: Elaboración propia

4.2. Plan de marketing

Documentar las estrategias comerciales facilita conocer las campañas que se desean llevar a cabo así como la forma idónea de atraer clientes. Se procede señalar las **estrategias comerciales** y a identificar tres **KPI**¹⁷ con el objetivo de medir a largo plazo los resultados procedentes de las estrategias implementadas y orientar adecuadamente el objetivo, así como de prevenir y aumentar el área de mejora de las fluctuaciones que puedan surgir a largo plazo.

¹⁶ *Acqua Tempus, el temporizador de duchas para ahorrar hasta un 80 % de agua.* (2020). EcoInventos.

¹⁷ Key Performance Indicator

Cabe mencionar que el **objetivo** principal de la empresa es el **consumo reiterativo**, es decir, que los clientes decidan continuar su relación con el gimnasio una vez hayan disfrutado del servicio. La rotación continua de clientes no es conveniente a la hora de rentabilizar el negocio a largo plazo.

En primer lugar, se ha elaborado un **Plan de Lanzamiento** como estrategia de penetración en el mercado. Este se trata de un evento público de inauguración en la Plaza del Pilar de Zaragoza, con fecha todavía a determinar. El evento consistirá en una clase grupal de ciclo al aire libre, con entrada gratuita y plazas limitadas, y guiada por dos instructores del centro. La solicitud de autorización ya ha sido presentada a la Sociedad Municipal de Deporte del Ayuntamiento de Zaragoza a través de su página web¹⁸.

Esta estrategia facilita el conocimiento de ENERGYM y contribuye a su **transmisión** entre futuros usuarios, a través de medios de comunicación como Aragón Televisión y el periódico Heraldo de Aragón, además de la técnica de comunicación del ‘boca a boca’ que ocasionan estos medios.

Adicionalmente, se espera el intercambio de información entre los propios clientes de ENERGYM y el resto del público que puedan ser futuros usuarios. Las recomendaciones de los servicios ofrecidos por parte de los clientes es una de las herramientas más potentes de marketing, ya que la credibilidad de aquellos que no tienen ningún tipo de influencia empresarial es muy elevada y puede alcanzar una extensa propagación.

El objetivo a través de este planteamiento es el conocimiento de un servicio innovador, siendo el **primer** centro de fitness de Zaragoza en sensibilizar con el medio ambiente a través de un método tan novedoso como el ofrecido. El presupuesto monetario de esta estrategia junto con el coste de los medios de comunicación queda registrado como gastos de marketing pre-apertura en el detalle de Inversión Inicial.

En segundo lugar, se persigue la captación de trabajadores de la zona puesto que cumplen con las características propias de clientes potenciales: individuos asalariados de poder adquisitivo medio-alto, rango de edad promedio y necesidad de desconectar de sus

¹⁸ Solicitud de autorización de Eventos Deportivos. Zaragoza Deporte.

ocupaciones mediante el ejercicio físico. Para ello, se pretende elaborar a **futuro** una estrategia comercial mediante **promociones** ofrecidas a los trabajadores de dichas empresas. 3x2 en el costo de la cuota (3 mensualidades abonando el importe de 2) y sin pago de matrícula.

Una vez se haya inaugurado el centro, con fecha prevista septiembre de 2022, se ponen en marcha las siguientes estrategias comerciales:

- **Merchandising.** El centro provee gratuitamente al usuario de una toalla con el logotipo de ENERGYM en el momento del pago de la matrícula.
- **Packs.** Regalo de una semana de acceso gratuito al área de relajación y spa por contratar un pack básico de seis meses. Su finalidad es contribuir al objetivo principal de fidelización de clientes.
- **Regalos** al alcanzar un nivel determinado de vatios generados. Esta estrategia es una de las fundamentales en el plan de marketing, con el objetivo de construir una motivación personal en cada uno de los usuarios. Se procede a explicar en detalle.

El número de vatios generados será utilizado como indicador en el gimnasio para medir la actividad fisiológica individual. El propósito es el siguiente, cuanto más tiempo y más entrenamiento físico en las máquinas generadoras de electricidad, mayor número de kWh generados y consecuentemente una mejor autosuficiencia energética en el centro.

El aumento numérico de vatios solo ocurre a través de la utilización de las máquinas de cardio generadoras de electricidad, que son, ya mencionadas con anterioridad, bicicletas estáticas giratorias, elípticas y cintas de correr. Cada una de ellas cuenta con un display led en el que se visualiza el recuento de kWh generados en una determinada actividad física. Estas limitaciones fuerzan a los usuarios al uso de este equipamiento, que es el que en efecto rentabiliza el gimnasio.

Dependiendo del nivel de kWh que el usuario alcance, opta a varios obsequios, como por ejemplo:

- 2.500 kWh generados. Merchandising deportivo del gimnasio (toalla, cantimplora, etc.) o un producto ecológico de la tienda del centro (jabón, esponja, muestra de gel).
- 5.200 kWh generados. Pase de día gratuito para traer a un invitado.
- 8.000 kWh generados. Sesión de nutrición especializada con un nutricionista contratado únicamente para la misma.

Conforme el usuario alcance los niveles fijados, aparecerán objetivos nuevos con mayores niveles de dificultad. Esto permite mantener el desafío y la motivación por tiempo prolongado, facilitando la consecución del objetivo inicial: el **consumo reiterativo** por parte de los clientes.

El nivel de kWh generado varía en función del peso y de la edad de la misma. De forma que se haga justicia para todos los usuarios, los objetivos serán diferentes dependiendo de estos parámetros, de tal forma que a mayor peso y edad, mayor será el nivel de kWh a alcanzar. Cada máquina incluye un display led como se ha explicado anteriormente que permite además iniciar sesión en la cuenta online proporcionada por el gimnasio. Una vez el usuario inicie sesión, la actividad física realizada en esa máquina queda grabada en la cuenta personal del gimnasio, registrándose los datos y el nivel de kWh alcanzado. La aplicación en el dispositivo móvil será el medio utilizado por el usuario para ver los objetivos marcados y el seguimiento personal. Se presume que el usuario introduce sus datos personales (edad, sexo, peso, altura) en su cuenta, una vez las claves son proporcionadas por el centro, para que los objetivos acordes a los parámetros sean facilitados.

Los límites de kWh expuestos para alcanzar obsequios son elevados, de tal manera que requieren un mínimo de dos meses en ser alcanzados por una persona que asiste al gimnasio una media de dos o tres veces por semana. Esto implica una fidelización de los clientes a medio plazo, en línea con el objetivo principal del gimnasio. Por otro lado, el grabar el rendimiento del usuario (vatios generados) supone una motivación para el usuario por alcanzar una meta y continuar asistiendo al gimnasio.

Por último, se procede a señalar los KPI que serán medidos regularmente desde la dirección interna del centro con la finalidad de evaluar la correcta implantación de las estrategias indicadas anteriormente.

$$1. \text{ Ingresos medios por socio} = \frac{\text{Volumen de ingresos}}{\text{Número de socios}}$$

Este indicador es relevante ya que proporciona una vista rápida general del éxito del proyecto. Conlleva un cálculo muy simple y es una de las primeras cifras clave que muestran resultados. En el caso de que un análisis más preciso sea necesario, se procederá a categorizar los socios y los ingresos por segmentos (edad, sexo, tipo de contrato...).

$$2. \text{ Índice de fluctuación} =$$

$$\frac{\text{Número de bajas}}{\text{Número de socios al inicio del periodo} + \text{número nuevos ingresos}}$$

Dado que el consumo reiterativo es la aspiración inicial de ENERGYM, esta medición proporciona una buena indicación de cuán alta es la rotación entre los socios y puede ser calculada de forma mensual, trimestral o anual. La retención de socios conlleva una reducción de costes a medio-largo plazo.

$$3. \text{ Nivel de satisfacción de los clientes. A través de recensiones de Google y encuestas regulares a través de la aplicación.}$$

Este KPI es uno de los más relevantes en este tipo de negocios. A través de encuestas se puede medir cuántos usuarios se han expresado positiva o negativamente sobre distintos atributos como pueden ser los servicios ofrecidos, la limpieza de las instalaciones, la duración de las clases... Los resultados de las mismas conllevan el conocimiento del área de mejora de ENERGYM.

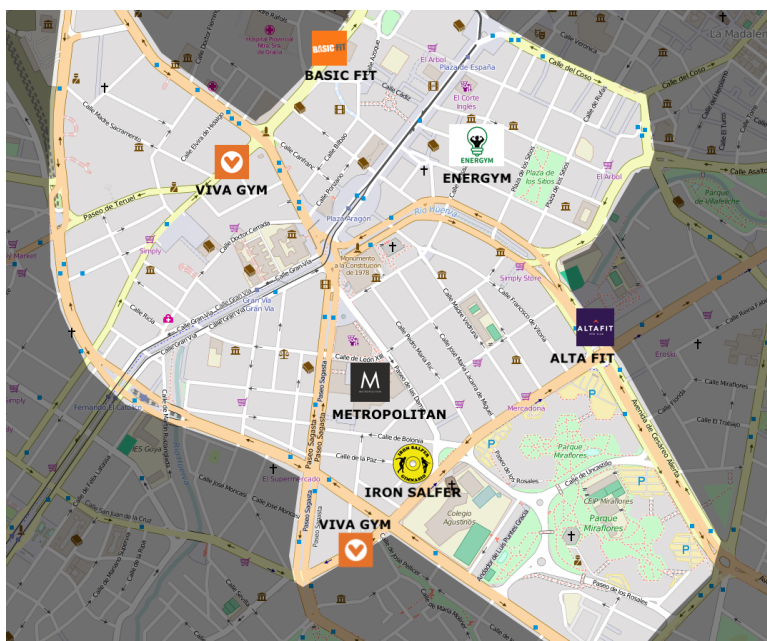
5. VIABILIDAD TÉCNICA

A continuación, se justifica, desde el punto de vista tecnológico, la factibilidad del servicio ofrecido. En esta sección se procede a explicar el proceso productivo tanto exterior como interior. Se justifica la ubicación de ENERGYM y se explica la maquinaria con la que ha sido equipado el centro.

5.1. Proceso productivo

El centro, ubicado en la Calle Felipe Sanclemente 15, en la ciudad de Zaragoza. Se construye sobre una superficie de 500 metros cuadrados hasta ahora ocupada por la tienda ‘Antojos’, que se traspasa a otro local y ha quedado en alquiler.

Ilustración 3: Ubicación de ENERGYM frente a la ubicación de la competencia



Fuente: Elaboración Propia

Se plantean a continuación las razones por las que se ha optado por esta ubicación para la construcción del gimnasio.

- El evidente **poder adquisitivo** elevado de los ciudadanos con residencia en la zona centro de Zaragoza, requisito indispensable según el nicho en el que se han segmentado los clientes de este mercado.
- La **conexión** del centro con el resto de la ciudad y en consecuencia, la supresión de un parking, que iría en contra de los valores sostenibles del negocio.
- **Cercanía** a la universidad y a oficinas, lo que permite captar clientes potenciales.

Como se ha estudiado, las edades comprendidas entre los 16 y 54 años son las predominantes en los clubes deportivos, y recogen tanto a estudiantes como a individuos trabajadores. Los jóvenes son el grupo más concienciado con el medio ambiente en la actualidad, mientras que los individuos trabajadores poseen un poder adquisitivo mayor.

ENERGYM con una sala equipada únicamente para ciclo, una sala de musculación, una sala para clases colectivas y una sala compuesta por máquinas de cardio y un espacio con materiales para entrenamiento individual, dónde se impartirá además la clase de entrenamiento funcional.

En el anexo de este documento se puede encontrar en detalle el inventario necesario y que va a ser adquirido para la apertura del centro, junto con sus respectivos costes. Para cumplir con la retroalimentación de energía por la que se distingue el centro se hace mención a las máquinas fitness que pasan a ser las protagonistas del espacio. La empresa apuesta por la serie **Eco-Powr** de **SportsArts**. Tras ser aconsejados por los profesionales comerciales de la marca, se ha optado por la **compra** de las máquinas en vez de considerar la opción de renting.

¹⁹El funcionamiento de esta serie es el siguiente. Todas las máquinas producen energía mientras el usuario hace uso de ellas. De esta forma, un generador interno transmite la energía a un alternador (Inverter) que, a través de un cable y un enchufe convencional, traslada la red eléctrica del local la energía eléctrica generada en 220V de tensión.

Cada equipo genera mayor o menor cantidad de energía en función de la resistencia (o peso en el caso de la cinta) y de la velocidad. Cuanto más altas sean ambas cifras, mayor generación de energía. De media, una cinta genera unos 130 w/h con picos de hasta 200w/h en las mejores condiciones (usuario muy pesado y alta velocidad). En el caso de elípticas y bicicletas, se consideran unos 70-80 w/h y unos picos de 120 w/h. Cada

¹⁹ Esta información ha sido proporcionada directamente por Pablo Alonso, Director Comercial de RocFit, distribuidor de la marca SportsArt en España.

máquina contiene un display led que muestra el número de vatios que se producen instantáneamente.

Con respecto a la seguridad de la instalación eléctrica, en el caso de las máquinas Eco Power la energía que sale de los equipos es de 220V-230V, emitida por el alternador (Inverter) que lleva cada aparato. En el caso en el que las máquinas de cardio Eco Power produzcan más energía de la que se está consumiendo dentro de la red local en ese instante, no sucede absolutamente nada negativo.

En el caso de las cintas, simplemente por no necesitar energía eléctrica para funcionar, se consigue un ahorro de entorno a 700 euros al año por cinta, teniendo en cuenta un uso de unas 7-8 horas al día.

El resto de las máquinas y de material deportivo es proporcionado a través de los distribuidores **GymCompany** y **Pro-gym**, por su variedad de productos en espacio outlet y por su venta directa y ausencia de intereses en el pago, respectivamente. Dado que la línea de máquinas Eco-Power tiene un coste algo más elevado que las máquinas convencionales, se han perseguido las mejores ofertas y una relación óptima calidad-precio en el resto de la equipación adquirida.

Por otro lado, la aplicación para el dispositivo móvil que ofrece ENERGYM a sus usuarios es diseñada a través de *IsMyGym*²⁰. Se trata de un software para la gestión de centros deportivos que ayuda a automatizar la gestión diaria a los socios y ofrece facilidades a los usuarios como reservar las actividades, consultar horarios, ver sus rutinas de ejercicios, pagar cuotas o comunicarse con los entrenadores, entre otras. El coste por diseño e implementación de la misma es de 195 euros/mes.

6. ESTRUCTURA LEGAL Y ORGANIZATIVA

Definir cómo se organiza una empresa y sus trabajadores es clave para la consecución de los objetivos. A continuación se identifica la forma jurídica de ENERGYM y se describen

²⁰ IsMyGym | Software de gestión de centros deportivos. Aplicación iPhone y Android. Software para gimnasios.

paso a paso los trámites llevados a cabo para el cumplimiento de los requisitos legales. En segundo lugar, se explica la gestión de los recursos humanos de la empresa, la cual incluye un sistema jerárquico que organiza a los trabajadores a través de un organigrama, así como la política retributiva que se aplica a cada puesto de trabajo.

6.1. Forma jurídica

ENERGYM queda registrado en el Registro Mercantil como una Sociedad de Responsabilidad Limitada. El capital social está integrado por las **aportaciones** de los dos socios al 50% y se encuentra dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles. La elección de esta forma jurídica se debe a la posibilidad de los socios de trabajar en el centro y de participar en los beneficios futuros. Los dos emprendedores han sido dados de alta en el **RETA (Régimen Especial de Trabajadores Autónomos)** como autónomos societarios, cuya cuantía mensual asciende a 377,87 euros así como en la Seguridad Social y en Hacienda.

En primer lugar, cabe mencionar que la socia de ENERGYM ha sido inscrita en el **Colegio Oficial de Licenciados en Educación Física de Aragón**, con el fin de tener acceso a un servicio de asesoramiento jurídico que ofrece el mismo, debido a la insuficiencia de conocimiento en el ámbito fiscal. El coste de la cuota por ser colegiado es de 119 euros el primer año y 99 euros a partir del siguiente.

Los trámites administrativos y legales necesarios para constituir la empresa han sido a fecha actual los siguientes:

Se ha solicitado al Ayuntamiento de Zaragoza la **Licencia de Actividad** con un coste que asciende a 1.100 euros. Además se ha requerido la **Licencia de Obras** con un coste de 2.200 euros²¹. Para que las licencias sean otorgadas por el Ayuntamiento, ha sido necesario entregar un **Proyecto Técnico** que recoge las características del local. El importe del mismo ha sido de 950 euros.

²¹ Precio Licencia de obras en Zaragoza ciudad. Certicalia.

El nombre de la empresa, ENERGYM, ha sido registrado en el Registro Mercantil Central (www.rmc.es), y se ha solicitado el certificado negativo de denominación social (incluir en anexo). El importe del trámite realizado electrónicamente ha ascendido a 127,88 euros.²²

Se ha abierto una cuenta corriente en la entidad bancaria IBERCAJA donde se ha depositado el **capital social** por importe de 240.000 euros.

Se han elaborado los **Estatutos Sociales**, siendo las normas que rigen la sociedad, y su correspondiente escritura de constitución, firmada por el Notario.

6.2. Gestión de los recursos humanos

La elección de la plantilla de la que se compone ENERGYM es una decisión fundamental en la creación de este proyecto ya que pasan a ser los transmisores de los valores del negocio. Se cuenta con un personal altamente cualificado y competente buscando la máxima profesionalidad y calidad. Se detalla a continuación la plantilla contratada así como el perfil mínimo requerido en la selección de personal realizada. La plantilla inicial consta de 8 empleados y se prevé la futura incorporación adicional de personal conforme lo exijan las necesidades y haya presupuesto para ello.

- **Director del centro.** Se trata de la empresaria dirigente de ENERGYM y una de los dos socios que componen la sociedad en cuestión. Licenciada en Administración y Dirección de Empresas en Inglés y en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte por la Universidad de Zaragoza y capacitada para direccionar las acciones y decisiones de la empresa y a su vez impartir clases, con previa experiencia en el sector.
- **Gerente.** Se trata del segundo socio con responsabilidad limitada. Licenciado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Zaragoza, es el dirigente del Departamento de Marketing del Centro. Evalúa y ejecuta las estrategias para una buena orientación y acogida del servicio. Posee además el

²² *Propiedad industrial*. Oficina Española de Patentes y Marcas - Propiedad industrial.

título de técnico en actividades físicas y animación deportiva (TAFAD) por lo que se encuentra capacitado para impartir clases colectivas.

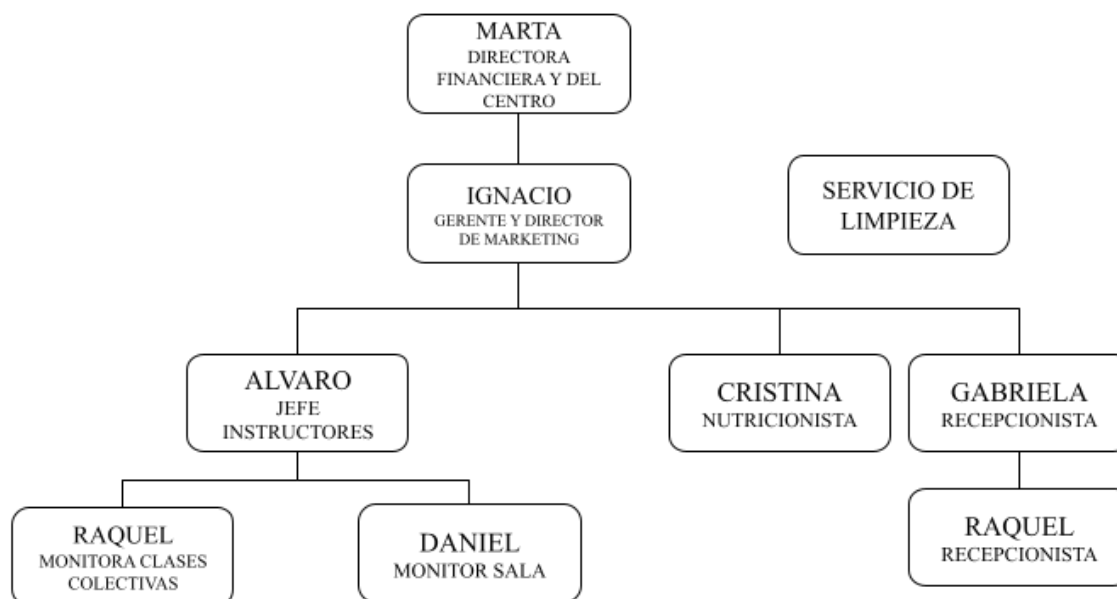
- **Recepcionista.** Posee experiencia previa en tareas administrativas y graduada en un módulo superior en administración y finanzas.
- **Nutricionista.** Graduada en Nutrición y Dietética y especializada en Nutrición Deportiva. Puesto de trabajo parcial y a demanda, ofrecerá su servicio únicamente a aquellos usuarios que requieran de ello.
- **Monitores.** Todos en posesión del título de técnico en actividades físicas y animación deportiva (TAFAD) y formados por el curso de Primeros Auxilios; tres de ellos graduados en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. Además de entrevistas de selección, se han realizado pruebas de aptitud requeridas previamente a su incorporación. Se trata de pruebas psicotécnicas y médicas para comprobar su estado físico y su nivel de preparación y capacitación acorde con el trabajo a desempeñar. Sus funciones se ven asignadas en el organigrama adjunto.

El servicio de limpieza se lleva a cabo a través de una subcontrata, Limpiezas Angélica que proporciona una persona cualificada cuatro horas diarias de lunes a sábado para el aseo y buen mantenimiento de las instalaciones, con el coste de 500 euros mensuales.

6.2.1. Organigrama

A continuación se presenta el sistema jerárquico que da lugar al organigrama de la empresa.

Gráfico 2: Organigrama de ENERGYM



Fuente: Elaboración propia

6.2.2. Política retributiva

Los salarios correspondientes a cada puesto de trabajo mencionado con anterioridad se fijan en función a los mínimos exigidos en la Resolución de 12 de noviembre de 2021, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Acuerdo parcial relativo a la actualización de la tabla salarial para el año 2021 del Convenio colectivo para peluquerías, institutos de belleza y gimnasios²³.

²³ BOE-A-2021-19455 Resolución de 12 de noviembre de 2021, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Acuerdo parcial relativo a la actualización de la tabla salarial para el año 2021 del Convenio colectivo para peluquerías ... (2021). BOE.es.

Dicho convenio hace referencia a la Resolución de 17 de marzo de 2015, en el cual se define una clasificación por grupos y niveles de los diferentes puestos de trabajo en una instalación deportiva²⁴.

El horario de ENERGYM es de 7:00 a 22:00 de lunes a viernes, de 9:00 a 14:00 los sábados y de 10:00 a 14:00 los domingos, lo que implica un total de 84 horas semanales. El máximo de horas permitido por trabajador es de 40 horas a la semana, lo que supone la obligatoriedad de imponer turnos de trabajo.

Tabla 4: Salarios de los trabajadores de ENERGYM

Puesto	Nivel	Nº trabajadores	Nº horas semanales	Salario unitario mensual bruto	Salario unitario mensual neto	Coste total
Director	Grupo 0	1	40	1.300,00	1.118,00	1.300,00
Gerente	Grupo 0	1	40	1.300,00	1.118,00	1.300,00
Recepcionista	Grupo III	2	30	1.000,00	910,00	2.000,00
Monitor	Grupo III	3	40	1.050,00	955,50	3.150,00
Nutricionista	Grupo IV	1	-	-	-	-
Gastos de personal						7.750,00

Fuente: Elaboración propia. Datos: BOE-A-2021-19455

La nutricionista no tendrá un salario fijo mensual ya que cobrará a sus clientes el precio que considere, y ENERGYM obtendrá el 10% de los beneficios por ceder las instalaciones. Aquellas sesiones de nutrición que sean ofrecidas gratuitamente como obsequio por conseguir objetivos, serán abonadas por ENERGYM directamente a la nutricionista.

7. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

Se procede a monetizar el proceso productivo estudiado hasta el momento con el objetivo de analizar su **viabilidad económica** y conseguir un pleno rendimiento del centro deportivo.

²⁴ BOE-A-2015-3494 Resolución de 17 de marzo de 2015, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo para peluquerías, institutos de belleza y gimnasios. (2015). BOE.es.

7.1. Inversión inicial

En primer lugar, y una vez se han estudiado los productos necesarios, se han elegido los mejores proveedores y se han negociado los importes, se ha procedido al cálculo de la **inversión inicial**.

Tabla 5: Costes de la Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	
Fianza arrendamiento local (500m2)	4.000,00 €
Adecuación local	280.000,00 €
Equipamiento fitness	228.767,69 €
Equipos informáticos y software	3.026,85 €
Marketing pre-apertura	15.000,00 €
Licencia y trámites legales	5.172,54 €
	535.967,08 €

Fuente: elaboración propia

La renta base fijada en el **Contrato de Arrendamiento** del local en la Calle Felipe Sanclemente 15, tiene un importe de 2.000 euros mensuales. El coste en concepto de fianza legal asciende a 4.000, equivalente al importe de dos mensualidades de la cuota.

La **adecuación** del local asciende a 280.000 euros. El importe ha sido facilitado por un conocido especializado en el sector y su coste se ha calculado a un precio de 700 euros el metro cuadrado. Las obras de reforma incluyen la adecuación completa del local (baños, vestuarios, recepción, ventilación, etc) excluyendo el equipamiento deportivo.

El **equipamiento deportivo** (maquinaria y materiales) se incluye en la Inversión Inicial con un concepto de Equipamiento Fitness y su importe asciende a 228.767,69 euros. Esta cuantía es algo más elevada que la habitual en la inversión de un club deportivo (ronda los 140.000 euros). Dicho suplemento se debe a la adquisición de las máquinas de la línea **Eco-Powr**, capacitadas para generar energía y en base a las cuales ENERGYM inicia su trayectoria. Esta adquisición supondrá a medio-largo plazo un ahorro monetario y la recuperación total de la inversión.

Los activos adquiridos que dan lugar a la inversión en Equipos Informáticos y Software se pueden ver en detalle en la tabla de *Costes de Inventario* en el Anexo.

Los componentes que dan lugar los **gastos de Marketing** pre-apertura son los costes del Plan de Lanzamiento y el merchandising deportivo que se ofrece a los usuarios, así como la instalación de carteles publicitarios en mupis para dar visibilidad a la apertura del club.

Por último, los costes que dan lugar al importe de la inversión en **Licencia y Trámites** legales son los referidos a la cuota del RETA por parte de los dos socios, el coste por colegiarse, la licencia de actividad, la licencia de obras, el proyecto técnico, y el certificado negativo de denominación social, todos ellos explicados en la sección de [Estructura Legal y Organizativa](#).

7.2. Tesorería

Se detallan en la tabla adjunta las **entradas y salidas monetarias** durante los doce primeros meses de actividad económica.

El **número de abonados** se ha calculado en base a una estimación del aforo del local. Según un profesional especializado en el sector, para un correcto dimensionamiento de un gimnasio se debe tener en cuenta la ocupación de 1,2 personas por metro construido. Estos números son alcanzables siempre y cuando al menos el 65% de toda la superficie esté destinada a zonas de producción, como es el caso. Según esta medición el local de ENERGYM podría estar ocupado por un total de hasta 600 usuarios (1,2*500m2) realizando ejercicio a la vez. Adicionalmente, se han tomado en consideración las temporadas altas de los centros deportivos.

Tabla 6: Presupuesto de tesorería

COBROS	junio	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto
Capital	240.000												
Abonos Préstamos	380.000												
Cuenta de Crédito	125.000										-125.000		
Abonados		150	180	220	230	290	295	320	325	330	335	340	310
Cuotas		5.999	7.198	8.798	9.198	11.597	11.797	12.797	12.997	13.197	13.397	13.597	12.397
Bonos de día		100	150	150	150	200	150	150	150	200	150	150	100
Matricula		5.999	1.200	1.600	400	2.399	200	1.000	200	200	200	200	0
Entrenamiento personalizado		1.800	2.160	2.640	2.760	3.480	3.540	3.840	3.900	3.960	4.020	4.080	3.720
Sesión nutricionista		34	41	50	52	65	66	72	73	74	75	77	70
Venta productos ecológicos		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Cobro devolucion IVA											124.964		
TOTAL VENTAS	745.000	14.931	11.748	14.237	13.559	18.742	16.753	18.859	18.320	18.631	18.842	19.103	17.287
IVA repercutido		3.025	2.357	2.880	2.737	3.826	3.408	3.850	3.737	3.802	3.847	3.902	3.520
Liquidacion IVA	-108.563		-15.075			-1.326							
Liquidación año a solicitar devolucion						-124.964							
PAGOS	junio	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto
Fianza Alquiler		4000											
Inversiones	511.795												
Licencias	5.173												
Personal		0	7750	7750	11625	7750	7750	7750	7750	7750	7750	15500	7750
Alquiler		2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Seguridad social			2713	2713	2713	4069	2713	2713	2713	2713	2713	2713	5425
Energía: luz y gas		1.500	1.500	1.500	1500	1.500	1500	1.500	1500	1500	1500	1500	1500
Teléfono e internet		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Seguros		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Publicidad		15.500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Limpieza		450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Servicios Profesionales		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Amortizacion deuda		14.249			14.312			14.376			14.439		
Gastos financieros		2668			2604			2541			2477		
TOTAL PAGOS	516967	41067	15613	15613	36404	16.969	15613	32529	15613	15613	32529	23363	18325
IVA soportado	108.563	18.100	3.100	3.100	3.100	3.100	3.100	3.100	3.100	3.100	3.100	3.100	3.100
Liquidación IVA									1.784			2.086	
CAJA MENSUAL	119.470	-41.211	-4.607	-1.596	-23.208	2.499	1.449	-12.921	1.561	3.721	-12.977	-5.544	-618
CAJA ACUMULADA ANUAL	119.470	78.259	73.652	72.056	48.848	51.347	52.795	39.875	41.435	45.156	32.179	26.635	26.017

Fuente: Elaboración propia

7.3. Cuenta de resultados

A continuación se presentan las **proyecciones** de la cuenta de resultados de los primeros cinco años de actividad, a partir de las cuales se presupone la rentabilidad del negocio a medio plazo.

Tabla 7: Cuenta de Resultados, proyección a cinco años

CUENTA DE RESULTADOS	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas netas (Ingresos)	54.475	240.968	319.286	328.864	338.730
Gastos de personal	47.081	146.475	150.869	155.395	160.057
Otros gastos	35.600	61.800	63.654	65.564	67.531
Resultado Operativo (EBITDA)	-28.206	32.693	104.763	107.905	111.143
Dotación Amortizaciones	17.211	51.633	51.633	51.633	51.633
Resultado de explotación (EBIT)	-45.417	-18.941	53.129	56.272	59.509
Gastos financieros	5.272	7.906	5.000	3.949	2.880
Resultados antes de impuestos (BAI)	-50.689	-26.847	49.984	52.323	56.630
Impuestos	12.672	6.712	-12.496	-13.081	-14.157
Resultado neto (BDI)	-38.017	-20.135	37.488	39.242	42.472

Fuente: elaboración propia

Estos resultados muestran un recorrido viable del proyecto, en el que ENERGYM hará frente a las pérdidas a partir del tercer año de actividad y comenzará a incrementar sus beneficios gradualmente, si el escenario es el esperado.

8. VALORACIÓN DEL RIESGO

Una vez se ha analizado un escenario moderadamente realista, se procede a analizar un escenario **pesimista y optimista**, modificando la variable número de socios.

Dado que hay muchas variables que podrían ser modificadas a la hora de proyectar diferentes escenarios (número de abonados, precio de la cuota, número de sesiones de nutrición y entrenamiento personal, etc) se procede a realizar las estimaciones en base a diferencias en los **ingresos** y en los **gastos de personal y de explotación**.

8.1. Escenario pesimista

Los ingresos disminuyen un 10% y los gastos de personal y explotación aumentan un 5% respecto al escenario realista estudiado.

Tabla 8: Cuenta de resultados en un escenario pesimista

CUENTA DE RESULTADOS	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas netas (Ingresos)	49.028	216.871	287.357	295.978	304.857
Gastos de personal	49.435	153.799	158.413	163.165	168.060
Otros gastos	37.380	64.890	66.837	68.842	70.907
Resultado Operativo (EBITDA)	-37.787	-1.818	62.108	63.971	65.890
Dotación Amortizaciones	17.211	51.633	51.633	51.633	51.633
Resultado de explotación (EBIT)	-54.999	-53.451	10.474	12.338	14.257
Gastos financieros	5.272	7.906	5.000	3.949	2.880
Resultados antes de impuestos (BAI)	-60.271	-61.358	5.475	8.389	11.377
Impuestos	12.672	6.712	-12.496	-13.081	-14.157
Resultado neto (BDI)	-47.598	-54.646	-7.021	-4.692	-2.780

Fuente: Elaboración propia

El recorrido de ENERGYM en un escenario como el estudiado es muy negativo. La empresa no llegaría a recuperar la inversión inicial a medio-largo plazo y no podría hacer frente a los gastos, concluyendo en un futuro muy poco esperanzador.

8.2. Escenario optimista

Los ingresos aumentan un 10% y los gastos de personal y de explotación aumentan tan solo un 2% respecto al escenario realista estudiado.

Tabla 9: Cuenta de resultados en un escenario optimista

CUENTA DE RESULTADOS	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas netas (Ingresos)	59.923	265.064	351.214	361.751	372.603
Gastos de personal	48.023	149.405	153.887	158.503	163.258
Otros gastos	36.312	63.036	64.927	66.875	68.881
Resultado Operativo (EBITDA)	-24.412	52.624	132.401	136.373	140.464
Dotación Amortizaciones	17.211	51.633	51.633	51.633	51.633
Resultado de explotación (EBIT)	-41.623	990	80.767	84.739	88.830
Gastos financieros	5.272	7.906	5.000	3.949	2.880
Resultados antes de impuestos (BAI)	-46.895	-6.916	75.768	80.790	85.951
Impuestos	12.672	6.712	-12.496	-13.081	-14.157
Resultado neto (BDI)	-34.223	-204	63.272	67.709	71.793

Fuente: Elaboración propia

El recorrido de ENERGYM en este escenario es positivo, recuperando la inversión prácticamente un año antes que en el escenario realista. Adicionalmente, el aumento anual de los beneficios es gradual y mayor, lo que concluye en una situación favorable.

9. CONCLUSIÓN

La **diferenciación** de este negocio, basada en el funcionamiento del primer centro deportivo en Zaragoza que se autoabastece de su propia energía, tiene dos objetivos principales. En primer lugar, la captación de clientes a través de la innovación y la motivación personal por general la mayor cantidad de energía posible. En segundo lugar, la reducción de costes.

A través de este documento se ha conseguido demostrar la persecución y final demostración de estos dos **objetivos**. Una vez definido el marco de referencia y el público objetivo de ENERGYM, se han expuesto las estrategias comerciales a seguir para conseguir nuevos clientes y retener a los actuales, profundizando en ellos un sentimiento de satisfacción y motivación personal.

La reducción de costes se consigue a través del ahorro de energía que, según evidenciado en el *Anexo 8 (cálculo del ahorro total de energía)*, es de 7.970 euros al año. Además, el particular funcionamiento de este gimnasio supone una solución ante el problema actual del encarecimiento del precio de la electricidad.

Tanto la viabilidad estratégica como la viabilidad comercial y la viabilidad técnica y la estructura legal y organizativa del centro han sido estudiadas en detalle y son esenciales en la monetización del proyecto, detallado mediante un análisis económico-financiero. La valoración del riesgo teniendo en cuenta un escenario más optimista y pesimista que el que se ha tomado en consideración (realista) supone cubrir todas las alternativas posibles en un futuro incierto.

Los resultados obtenidos indican una **factibilidad** del negocio y una obtención de beneficios a partir del tercer año, por lo que a medio plazo no se presupone la expansión del negocio. Se espera trabajar en las deficiencias que puedan surgir del centro y en ampliar el área de mejora. Sin embargo, desde la dirección general sí se aspira a una **futura expansión** y desarrollo del negocio, ya sea mediante la ampliación del tamaño del centro o mediante la apertura de nuevos centros a nivel nacional.

Una de las ideas que se plantea llevar a cabo en un futuro es la instalación de paneles solares en la totalidad de la superficie del tejado, siendo una medida sostenible añadida a

las ya existentes. De esta forma, la energía solar también podría ser aprovechada, siendo almacenada en el generador central junto con la energía cinética producida por las máquinas. Para que esta idea pueda llevarse a cabo sería necesario la construcción de un pequeño edificio en vez del alquiler de un local, lo que supondría muy probablemente un cambio de ubicación del centro.

El Parlamento Europeo ha alcanzado recientemente un acuerdo para apoyar la inversión en transición ecológica y digital en algunos sectores, conocido como los *Fondos Next Generation*. En el caso de que ENERGYM llegase a contar con paneles solares, el negocio podría acogerse a una de las convocatorias de financiación: ‘Ayudas ligadas al autoconsumo, almacenamiento y sistemas térmicos con fuentes de energía renovables’. Esta convocatoria autonómica cuenta con un presupuesto de 23 millones de euros a repartir entre los proyectos solicitantes.

Todavía es muy pronto para pensamientos de expansión como este, pero ayudas como la mencionada podrían suponer un crecimiento empresarial mayor y más temprano de lo esperado. La rapidez y el éxito de crecimiento del negocio dependen también de la buena implantación de aquellas medidas detalladas en este Plan de Negocio. Una buena acogida de las estrategias comerciales así como un buen ambiente laboral introducido por el profesionalismo de los trabajadores son dos de los aspectos clave para el buen desarrollo de ENERGYM.

BIBLIOGRAFÍA

Convocatoria LIFE 2022. (2022). Ministerio Transición Ecológica.

<https://www.miteco.gob.es/es/ministerio/servicios/ayudas-subvenciones/programa-life/convocatoria-2022/>

Programa 1 Instalaciones de autoconsumo renovable en el sector servicios con o sin almacenamiento. Gobierno de Aragón.

<https://www.aragon.es/tramitador/-/tramite/ayudas-ligadas-al-autoconsumo-almacenamiento-y-sistemas-termicos-con-fuentes-de-energia-renovable-renovables/programa-1-instalaciones-de-autoconsumo-renovable-en-el-sector-servicios-con-o-sin-almacenamiento>

“Sección prensa / Producto Interior Bruto (PIB).” *INE*, 2021.

https://www.ine.es/prensa/pib_tabla_cne.htm.

“Economic forecast for Spain | Comisión Europea.” *European Commission*, 2022, https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-performance-country/spain/economic-forecast-spain_es.

“Sección prensa / Índice de Precios de Consumo (IPC).” *INE*, 2022.

https://www.ine.es/prensa/ipc_tabla.htm.

Fernández, R. (2021). • *Electricidad: precio medio final España 2010-2021*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/993787/precio-medio-final-de-la-electricidad-en-espana/>

State of Health in the EU Companion Report. (2021). European Commission. http://www.infocoponline.es/pdf/2021_companion_en_SoHEU_with-foreword.pdf

Los usuarios de los gimnasios Infinit Fitness valoran más la proximidad del centro a sus domicilios que el precio. zona FRANQUICIAS. <http://www.zonafranquicias.es/porta1/noticias/los-usuarios-de-los-gimnasios-infinit->

[fitness-valoran-mas-la-proximidad-del-centro-a-sus-domicilios-que-el-precio-003_1950.html](#)

Máquinas de gimnasio que generan energía eléctrica - Cardio. Rocfit.

[https://www.rocfit.com/profesionales/cardio/eco-powr/](#)

¿Qué es ZDS? Zaragoza Deporte Sostenible.

[https://www.zaragozadeportesostenible.es/que-es/](#)

Encuesta de Hábitos Deportivos en España. 2020. Ministerio de Cultura y Deporte.

[https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:07b62374-bfe9-4a65-9e7e-03a09c8778c3/encuesta-de-habitos-deportivos-2020.pdf](#)

Special Eurobarometer 472: Sport and physical activity - Data Europa EU. (2018). Data Europa.

[https://data.europa.eu/data/datasets/s2164_88_4_472_eng?locale=en](#)

Población que va al gimnasio en España 1996-2021. (2022, April 29). Statista.

[https://es.statista.com/estadisticas/569644/evolucion-del-porcentaje-de-individuos-que-fueron-a-un-gimnasio/](#)

Informe Post-Covid Abril 2022. (2022). Fitness KPI. [https://fitness-kpi.com/informe-post-covid-abril-2022/](#)

Global fitness Report. (2021). Les Mills.

[https://www.lesmills.com/global-fitness-report/](#)

Distribución de socios de gimnasios por grupo de edad. Statista.

[https://es.statista.com/estadisticas/611909/porcentaje-de-socios-de-gimnasios-por-grupo-de-edad-espana/](#)

Arjona, M. (2022). *¿Dónde están las mujeres que aún no han vuelto a los gimnasios?* CMD Sport.

<https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-fitnessgym/donde-estan-las-mujeres-aun-no-vuelto-los-gimnasios/>

Acqua Tempus, el temporizador de duchas para ahorrar hasta un 80 % de agua. (2020). EcoInventos.

<https://ecoinventos.com/acqua-tempus/>

Solicitud de autorización de Eventos Deportivos. Zaragoza Deporte.
<https://www.zaragozadeporte.com/Autorizaciones/SolicitudPlazoCerrado.asp?id=5>

IsMyGym | Software de gestión de centros deportivos. Aplicación iPhone y Android.
Software para gimnasios.

<https://www.ismygym.com>

Precio Licencia de obras en Zaragoza ciudad. Certicalia.
<https://www.certicalia.com/precio/licencia-de-obras/aragon/zaragoza/zaragoza>

Propiedad industrial. Oficina Española de Patentes y Marcas - Propiedad industrial.
http://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/tasas/

BOE-A-2021-19455 Resolución de 12 de noviembre de 2021, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Acuerdo parcial relativo a la actualización de la tabla salarial para el año 2021 del Convenio colectivo para peluquerías ... (2021). BOE.es. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-19455

BOE-A-2015-3494 Resolución de 17 de marzo de 2015, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo para peluquerías, institutos de belleza y gimnasios. (2015). BOE.es.
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-3494

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1. Normativa legal que afecta al mercado deportivo</i>	51
<i>Anexo 2. Próximas obligaciones fiscales</i>	51
<i>Anexo 3. Solicitud de certificación</i>	52
<i>Anexo 4. Balance de situación</i>	53
<i>Anexo 5. Cuenta de pérdidas y ganancias</i>	54
<i>Anexo 6. Devolución de los préstamos</i>	55
<i>Anexo 7. Coste total del inventario</i>	57
<i>Anexo 8. Cálculo del ahorro total de energía</i>	58
<i>Anexo 9. Inventario</i>	59
<i>Anexo 10. Curriculum Vitae del jefe de instructores</i>	63
<i>Anexo 11: Estudio de Mercado</i>	64
<i>Anexo 12. Ubicación del local</i>	67

Anexo 1: Normativa legal que afecta al mercado deportivo

- Ley 10/1990, de 15 de octubre del Deporte
- Real Decreto 594/1994, de 8 de abril, por el que se regulan las enseñanzas de los técnicos deportivos.
- Real Decreto 1913/1997, de 19 de diciembre, por el que se configuran como enseñanzas de régimen especial las conducentes a la obtención de titulaciones de técnicos deportivos.
- Orden ECD/3310/2002, de 16 de diciembre, por la que se regulan los aspectos curriculares, los requisitos generales y los efectos de la formación en materia deportiva, a los que se refiere la disposición transitoria primera del Real Decreto 1913/1997, de 19 de diciembre.
- Real Decreto 1363/2007, de 24 de octubre, por el que se establece la ordenación general de las enseñanzas deportivas de régimen especial.

Anexo 2: Próximas obligaciones fiscales

Una vez ocurrida la fecha de constitución, la sociedad responderá a las siguientes obligaciones fiscales.

- Solicitud del NIF a través de la Agencia Tributaria presentando el modelo censal 036, en el plazo de un mes desde la fecha de constitución.
- Declaración del Impuesto del Valor Añadido (IVA) mediante la presentación de los modelos 303 y 390.
- Declaración del Impuesto de Sociedades a través de la presentación del modelo 200.
- Presentación de las Cuentas Anuales en el Registro Mercantil.

Anexo 3: Solicitud de certificación



REGISTRO MERCANTIL CENTRAL
SECCIÓN DE DENOMINACIONES

ADVERTENCIAS
1° ES ACONSEJABLE SOLICITAR AL
MENOS 3 DENOMINACIONES DISTINTAS
2° NO SE CURSARÁN PETICIONES QUE
NO SEAN CLARAMENTE LEGIBLES

C/ PRINCIPE DE VERGARA, Nº 94
Tfno.- 902.88.44.42 Fax.- 91.563.69.26
28006 - MADRID

SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN (VER NOTAS AL DORSO)

BENEFICIARIO DE LA DENOMINACION SOCIAL

A) En caso de CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD, indíquese el nombre y apellidos o denominación social, de uno de los socios fundadores.

MARTA BALFAGÓN SANGRÓS

B) En caso de CAMBIO DE DENOMINACIÓN o ADAPTACIÓN DE SOCIEDADES YA CONSTITUIDAS, indíquese el nombre actual de la sociedad.

DENOMINACIONES SOLICITADAS (1):

PRIMERA DENOMINACIÓN (2) ENERGYM
SEGUNDA DENOMINACIÓN FIT ENERGY
TERCERA DENOMINACIÓN ENERGY NATION
CUARTA DENOMINACIÓN ENERFIT
QUINTA DENOMINACIÓN

FORMA SOCIAL: S.R.L. (3)

PRESENTANTE DE LA SOLICITUD: MARTA BALFAGÓN SANGRÓS

En ZARAGOZA a 22 de MARZO de 2022 Firma del representante

FACTURA A NOMBRE DE { BENEFICIARIO ☐ PRESENTANTE ☒ } N.I.F.: 79365825D

C/ FELIPE SANCLEMENTE 15

POBLACIÓN ZARAGOZA

C.P.: 50008

PROVINCIA: ZARAGOZA

PAIS: ESPAÑA

TELEFONO.: +34696569844

E-MAIL: mbsangros@gmail.com

BALFAGON
SANGROS
MARTA -
73021925F
Firmado digitalmente por
BALFAGON
SANGROS MARTA
- 73021925F
Fecha: 2022.06.02
23:45:15 +02'00'

DIRECCIÓN PARA EL ENVÍO

DESTINATARIO: _____

C/ _____

POBLACIÓN _____ C.P.: _____

PROVINCIA: _____ PAIS: _____

Anexo 4: Balance de situación de los años 2022 y 2023

BALANCE INICIAL. JUNIO 2022			
Inmovilizado Inmaterial	5.173	Capital social	6.000
Inmovilizado Material	511.795	Otras Aportaciones Socios	234.000
Inversiones financieras	0	Patrimonio Neto	240.000
Activo No Corriente	516.967	Pasivo No Corriente	380.000
Hacienda pública, deudora	108.563		
Tesorería	119.470	Deudas a c/p con entidades de	125.000
Activo Corriente	228.033	Pasivo Corriente	125.000
Total Activo	745.000	Total Pasivo	745.000

BALANCE FINAL. DICIEMBRE 2022			
Inmovilizado Intangible	5.173	Capital social	6.000
Inmovilizado Material	494.583	Otras Aportaciones Socios	234.000
Inmovilizado Financiero	4.000	Resultado del Ejercicio	-38.017
Activos por Impuesto Diferido	12.672	Patrimonio Neto	201.983
Activo No Corriente	516.428	Pasivo No Corriente	293.552
		Remuneraciones pendientes de	11.819
Hacienda pública, deudora	124.964	Créditos bancarios	125.000
Tesorería	48.848	Deudas a c/p con entidades de	57.886
Activo Corriente	173.812	Pasivo Corriente	194.705
Total Activo	690.240	Total Pasivo	690.240

BALANCE FINAL. DICIEMBRE 2023			
Inmovilizado Inmaterial	5.173	Capital social	46.000
Inmovilizado Material	442.950	Otras Aportaciones Socios	194.000
Inmovilizado Financiero	4.000	Reservas	-38.017
Activos por Impuesto Diferido	19.384	Resultado del Ejercicio	-20.135
		Patrimonio Neto	181.848
Activo No Corriente	471.506	Pasivo No Corriente	234.634
		Remuneraciones pendientes de	13.175
		Hacienda pública, acreedora	4.613
Tesorería	21.681	Deudas a c/p con entidades de	58.918
Activo Corriente	21.681	Pasivo Corriente	76.706
Total Activo	493.188	Total Pasivo	493.188

Anexo 5: Cuenta de pérdidas y ganancias de los años 2022, 2023 y 2024.

CUENTA DE RESULTADOS 2022	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total
Ventas netas (Ingresos)	14.931	11.748	14.237	13.559	54.475
Gastos de personal	10.463	10.463	10.463	15.694	47.081
Otros gastos	5.150	5.150	5.150	5.150	20.600
Publicidad	15.000				
Resultado operativo (EBITDA)	-15.682	-3.865	-1.376	-7.285	-28.208
Dotación Amortizaciones	4.303	4.303	4.303	4.303	17.211
Resultado de explotación (EBIT)	-19.985	-8.168	-5.679	-11.588	-45.420
Gastos financieros	2.668			2.604	5.272
Resultado antes de impuestos (BAI)	-22.653	-8.168	-5.679	-14.192	-50.692
Impuestos					12.672
Resultado neto (BDI)	-22.653	-8.168	-5.679	-14.192	-38.017

CUENTA DE RESULTADOS 2023	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total
Ventas netas (Ingresos)	18.742	16.753	18.859	18.320	18.631	18.842	19.103	17.287	26.607	22.608	22.608	22.608	240.968
Gastos de personal	10.463	10.463	10.463	10.463	10.463	10.463	18.213	13.175	10.463	10.463	10.463	20.925	146.475
Otros gastos	5.150	5.150	5.150	5.150	5.150	5.150	5.150	5.150	5.150	5.150	5.150	5.150	61.800
Resultado operativo (EBITDA)	3.129	1.140	3.246	2.707	3.018	3.229	-4.260	-1.038	10.994	6.995	6.995	-3.467	32.693
Dotación Amortizaciones	4.303	4.303	4.303	4.303	4.303	4.303	4.303	4.303	4.303	4.303	4.303	4.303	51.633
Resultado de explotación (EBIT)	-1.174	-3.163	-1.057	-1.596	-1.285	-1.074	-8.563	-5.341	6.691	2.692	2.692	-7.770	-18.940
Gastos financieros			2.541			2.477			1.476			1.412	7.906
Resultado antes de impuestos (BAI)	-1.174	-3.163	-3.598	-1.596	-1.285	-3.551	-8.563	-5.341	5.215	2.692	2.692	-9.182	-26.846
Impuestos													6.712
Resultado neto (BDI)	-1.174	-3.163	-3.598	-1.596	-1.285	-3.551	-8.563	-5.341	5.215	2.692	2.692	-9.182	-20.135

CUENTA DE RESULTADOS 2024	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total
Ventas netas (Ingresos)	26.607	26.607	26.607	26.607	26.607	26.607	26.607	26.607	26.607	26.607	26.607	26.607	319.286
Gastos de personal	10.776	10.776	10.776	10.776	10.776	10.776	18.759	13.570	10.776	10.776	10.776	21.553	150.869
Otros gastos	5.150	5.150	5.150	5.150	5.150	5.150	5.150	5.150	5.150	5.150	5.150	5.150	61.800
Resultado operativo (EBITDA)	10.681	10.681	10.681	10.681	10.681	10.681	2.698	7.887	10.681	10.681	10.681	-96	106.617
Dotación Amortizaciones	4.303	4.303	4.303	4.303	4.303	4.303	4.303	4.303	4.303	4.303	4.303	4.303	51.633
Resultado de explotación (EBIT)	6.378	6.378	6.378	6.378	6.378	6.378	-1.605	3.584	6.378	6.378	6.378	-4.399	54.984
Gastos financieros			1.347			1.283			1.217			1.152	5.000
Resultado antes de impuestos (BAI)	6.378	6.378	5.031	6.378	6.378	5.095	-1.605	3.584	5.161	6.378	6.378	-5.551	49.984
Impuestos													-12.496
Resultado neto (BDI)	6.378	6.378	5.031	6.378	6.378	5.095	-1.605	3.584	5.161	6.378	6.378	-5.551	37.488

Anexo 6: Devolución de los préstamos

Se han solicitado dos préstamos en la entidad bancaria IBERCAJA para financiar tanto la adecuación del local como la maquinaria adquirida. A continuación se muestran dos tablas que recogen la información sobre la devolución de estos.

Préstamo para financiar la adecuación del local

		Cuota	Interés	Amort Capital	Pendiente
1/6/22	0				210.000,00 €
1/9/22	1	7.117,85 €	1.050,00 €	6.067,85 €	203.932,15 €
1/12/22	2	7.117,85 €	1.019,66 €	6.098,19 €	197.833,96 €
1/3/23	3	7.117,85 €	989,17 €	6.128,68 €	191.705,28 €
1/6/23	4	7.117,85 €	958,53 €	6.159,33 €	185.545,95 €
1/9/23	5	7.117,85 €	927,73 €	6.190,12 €	179.355,83 €
1/12/23	6	7.117,85 €	896,78 €	6.221,07 €	173.134,75 €
1/3/24	7	7.117,85 €	865,67 €	6.252,18 €	166.882,58 €
1/6/24	8	7.117,85 €	834,41 €	6.283,44 €	160.599,14 €
1/9/24	9	7.117,85 €	803,00 €	6.314,86 €	154.284,28 €
1/12/24	10	7.117,85 €	771,42 €	6.346,43 €	147.937,85 €
1/3/25	11	7.117,85 €	739,69 €	6.378,16 €	141.559,69 €
1/6/25	12	7.117,85 €	707,80 €	6.410,05 €	135.149,64 €
1/9/25	13	7.117,85 €	675,75 €	6.442,10 €	128.707,53 €
1/12/25	14	7.117,85 €	643,54 €	6.474,31 €	122.233,22 €
1/3/26	15	7.117,85 €	611,17 €	6.506,69 €	115.726,53 €
1/6/26	16	7.117,85 €	578,63 €	6.539,22 €	109.187,31 €
1/9/26	17	7.117,85 €	545,94 €	6.571,92 €	102.615,40 €
1/12/26	18	7.117,85 €	513,08 €	6.604,77 €	96.010,62 €
1/3/27	19	7.117,85 €	480,05 €	6.637,80 €	89.372,82 €
1/6/27	20	7.117,85 €	446,86 €	6.670,99 €	82.701,84 €
1/9/27	21	7.117,85 €	413,51 €	6.704,34 €	75.997,49 €
1/12/27	22	7.117,85 €	379,99 €	6.737,86 €	69.259,63 €
1/3/28	23	7.117,85 €	346,30 €	6.771,55 €	62.488,08 €
1/6/28	24	7.117,85 €	312,44 €	6.805,41 €	55.682,66 €
1/9/28	25	7.117,85 €	278,41 €	6.839,44 €	48.843,23 €
1/12/28	26	7.117,85 €	244,22 €	6.873,64 €	41.969,59 €
1/3/29	27	7.117,85 €	209,85 €	6.908,00 €	35.061,59 €
1/6/29	28	7.117,85 €	175,31 €	6.942,54 €	28.119,04 €
1/9/29	29	7.117,85 €	140,60 €	6.977,26 €	21.141,79 €
1/12/29	30	7.117,85 €	105,71 €	7.012,14 €	14.129,64 €
1/3/30	31	7.117,85 €	70,65 €	7.047,20 €	7.082,44 €
1/6/30	32	7.117,85 €	35,41 €	7.082,44 €	0,00 €

Préstamo para financiar la maquinaria

	Cuota	Interés	Amort Capital	Pendiente
0				170.000,00 €
1	8.861,51 €	680,00 €	8.181,51 €	161.818,49 €
2	8.861,51 €	647,27 €	8.214,24 €	153.604,25 €
3	8.861,51 €	614,42 €	8.247,10 €	145.357,15 €
4	8.861,51 €	581,43 €	8.280,08 €	137.077,07 €
5	8.861,51 €	548,31 €	8.313,20 €	128.763,87 €
6	8.861,51 €	515,06 €	8.346,46 €	120.417,41 €
7	8.861,51 €	481,67 €	8.379,84 €	112.037,57 €
8	8.861,51 €	448,15 €	8.413,36 €	103.624,20 €
9	8.861,51 €	414,50 €	8.447,02 €	95.177,19 €
10	8.861,51 €	380,71 €	8.480,80 €	86.696,38 €
11	8.861,51 €	346,79 €	8.514,73 €	78.181,66 €
12	8.861,51 €	312,73 €	8.548,79 €	69.632,87 €
13	8.861,51 €	278,53 €	8.582,98 €	61.049,89 €
14	8.861,51 €	244,20 €	8.617,31 €	52.432,58 €
15	8.861,51 €	209,73 €	8.651,78 €	43.780,79 €
16	8.861,51 €	175,12 €	8.686,39 €	35.094,41 €
17	8.861,51 €	140,38 €	8.721,13 €	26.373,27 €
18	8.861,51 €	105,49 €	8.756,02 €	17.617,25 €
19	8.861,51 €	70,47 €	8.791,04 €	8.826,21 €
20	8.861,51 €	35,30 €	8.826,21 €	0,00 €

Anexo 7: Coste total del inventario

Unidades	Producto	Proveedor	Precio unitario	Precio total
10	Cinta G660	SportsArt	6.769,62 €	67.696,20 €
5	Elíptica G876	SportsArt	6.504,87 €	32.524,35 €
5	Bicicleta vertical G56U	SportsArt	3.809,89 €	19.049,45 €
30	Bicicleta ciclo indoor G516	SportsArt	2.759,70 €	82.791,00 €
1	Remo de agua	Titanium Strength	649,00 €	649,00 €
1	Press Horizontal	ProSeries Limited	18.025,00	
1	Contractora	ProSeries Limited		
1	Press de hombros	ProSeries Limited		
1	Deltoides	ProSeries Limited		
1	Curl de Bíceps	ProSeries Limited		
1	Dominadas Asistidas	ProSeries Limited		
1	Femoral Sentado	ProSeries Limited		
1	Curl de Pierna Horizontal	ProSeries Limited		
1	Extensión de cuádriceps	ProSeries Limited		
1	Extensión de cuádriceps de pie	ProSeries Limited		
1	Prensa de Piernas	ProSeries Limited		
1	Multicadera	ProSeries Limited		
1	Aductor Interno del Muslo	ProSeries Limited		
1	Giro de cintura	Pro Strength	1.895,00 €	1.895,00 €
1	Doble Polea Ajustable	Titanium Strength	995,00 €	995,00 €
1	Banco Olímpico	Tunturi	135,00 €	135,00 €
1	Banco Inclinado	Ironmaster	85,00 €	85,00 €
30	Mancuernas	ProWod	6,00 €	180,00 €
1	Soporte de mancuernas	ProWod	225,00 €	225,00 €
30	Barras 30 mm	ProWod	19,95 €	598,50 €
70	Tope barras	ProWod	0,53 €	37,10 €
1	Pack de discos	AFW	395,00 €	395,00 €
2	Cuerda de entrenamiento	ProWod	90,75 €	181,50 €
20	Kettlebells	ProWod	6,00 €	120,00 €
2	Bosu	BOSU	165,00 €	330,00 €
3	Balón medicinal (6, 9 y 12 kg)	GymCompany	17,95 €	53,85 €
2	Pelota	ProWod	7,00 €	14,00 €
30	Steps	AFW	59,95 €	1.798,50 €
3	Rueda Abdominal	ProWod	11,99 €	35,97 €
2	Foam Roller	ProWod	24,95 €	49,90 €
2	Cajón de salto	ProWod	95,95 €	191,90 €
1	Cajones pliométricos (3)	ProWod	133,47 €	133,47 €
10	Colchoneta	Reebok	10,95 €	109,50 €
3	Cuerda de salto	ProWod	6,50 €	19,50 €
2	Saco de boxeo	AFW	215,00 €	430,00 €
1	Pack bandas elásticas	ProWod	19,00 €	19,00 €

228.767,69 €

Unidades	Producto	Proveedor	Precio unitario	Precio total
1	Ordenador	HP	879,2	879,2
1	Impresora	HP	61,29	61,29
1	Teléfono	Panasonic	30,99	30,99
1	Tomo de acceso	Orbita digital	849,42	849,42
2	TV 40"	Samsung	399	798
1	Pareja altavoces	Vonyx	239,95	239,95
4	Micrófono diadema	Thomann	42	168

3.026,85

Anexo 8: Cálculo del ahorro total de energía.

Sustainability is no longer an option...



Para comenzar, **INTRODUCE** los valores
en todas las celdas amarillas

Descubre cuánto podrías ahorrar si reemplazas tus viejas cintas, elípticas, bicicletas verticales, bicicletas reclinadas, o bicicletas indoor por máquinas ECO-POWER™

Si eres dueño de varios centros, introduce una media estimada en los siguientes campos:

NÚMERO DE CENTROS	HORAS DE USO DIARIO DE LAS MÁQUINAS	DÍAS AL MES
1	8	25

AHORRO DERIVADO DEL USO DE **CINTAS ECO-POWER NO MOTORIZADAS** EN LUGAR DE CINTAS TRADICIONALES

CINTAS	COSTE DE LA ELECTRICIDAD KW/H	MEDIA KW/H EN CINTA MOTOR ESTÁNDAR
10	0,35	0,7
AHORRO MENSUAL KW/H	AHORRO ANUAL KW/H	AHORRO EN 5 AÑOS KW/H
1.500	18.000	90.000

AHORRO DERIVADO DEL USO DE **MÁQUINAS CARDIO ECO-POWER** EN LUGAR DE MÁQUINAS CARDIO TRADICIONALES

ELÍPTICAS	BICICLETAS VERTICALES	BICICLETAS RECLINADAS
5	1	0
AHORRO MENSUAL KW/H	AHORRO ANUAL KW/H	AHORRO EN 5 AÑOS KW/H
60	720	3.600

AHORRO DERIVADO DEL USO DE **BICICLETAS INDOOR ECO-POWER** EN LUGAR DE BICICLETAS INDOOR TRADICIONALES

BICICLETAS INDOOR	Nº DE CLASES DIARIAS INDOOR	
30	5	
AHORRO MENSUAL KW/H	AHORRO ANUAL KW/H	AHORRO EN 5 AÑOS KW/H
338	4.050	20.250

¿Cuánto podría ahorrar si adopto la línea ECO-POWER?

AHORRO TOTAL (en la moneda de tu país)

AHORRO MENSUAL	AHORRO ANUAL	AHORRO EN 5 AÑOS
664	7.970	39.848

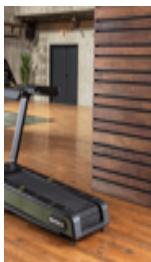
*NOTA: EL FACTOR DE PRODUCCIÓN DE ENERGÍA SE BASA EN LOS SIGUIENTES SUPUESTOS:
90W DE SALIDA EN BICICLETAS INDOOR. 50W DE SALIDA POR USUARIO EN CINTAS G690. 50W DE SALIDA EN OTRAS MÁQUINAS CARDIO ECO-POWER.
LA MEDIA DE LOS COSTES DE LAS CINTAS EXISTENTES ES DE 0,7 KW POR CINTA.
(POSIBLEMENTE MUCHO MÁS ALTA DEPENDIENDO DE LA EDAD Y EL FABRICANTE)
EL AHORRO DE ELECTRICIDAD QUE RETORNA A LA RED LOCAL TIENE EN CUENTA LAS CINTAS.

Anexo 9: Inventario



SportsArt

Cardio

Uds.	Foto	Nombre del producto	Principales características	PVP	% Dto.	Precio unit.	Precio final
1		Cinta G660	Cinta sin motor Dimensiones: 215.7 cm x 84.1 cm x 157.2 cm Rango de inclinación fijo 4% Rango de velocidad desde 3 kph a 20 kph	12.308,40	45,00	6.769,62	6.769,62
1		Elíptica G876 Eco Powr	Equipamiento de la línea ECO Powr, generadora de energía Elíptica con consola de LED. Ajuste electrónico de la regulación de la zancada, en los agarres. Incluye dispositivo para conectarla a SAWell+ - Medidas embalaje 230x80x85cm. - Garantías: * Chasis: 7 años * Pintura y óxido: 3 años * Componentes mecánicos eléctricos y electrónicos: 3 años	11.827,04	45,00	6.504,87	6.504,87
1		Bicicleta G576U Eco Powr	Equipamiento de la línea ECO Powr, generadora de energía Bicicleta de cardio vertical consola LED Incluye dispositivo para conectarla a SAWell+ - Garantías: * Chasis: 7 años * Pintura y óxido: 3 años * Componentes mecánicos eléctricos y electrónicos: 3 años	6.927,08	45,00	3.809,89	3.809,89
1		Bicicleta de ciclo indoor G516	Línea Eco Powr, genera energía mientras entrenas Bicicleta de ciclo con resistencia magnética y generación de energía mientras se entrena. Opcional sistema de conectividad SA Well+ - 40 niveles de resistencia electrónica - Incluye pedales dobles - Medidas: 127cm x 55cm x 118 cm - Peso máximo usuario: 160 kgs - Peso: 66 kg - Garantías * Chasis: 2,5 años * Pintura y óxido: 1,5 años * Componentes mecánicos: 1,5 años * Componentes electrónicos: 1 año	5.017,64	45,00	2.759,70	2.759,70

Tren superior



Dominadas asistidas



Press de hombros



Press horizontal



Curl de bíceps



Remo de agua



Polea alta y baja



Doble Polea Ajustable



Contractora



Deltoides

Tren inferior



Femoral sentado



Prensa de piernas



Curl de pierna
horizontal



Extensión de cuádriceps



Extensión de cuádriceps
de pie

Zona media



Giro de cintura



Multicadera

Bancos



Banco Olímpico



Banco inclinado abdominales

ALVARO SOTO COMÍN

50009 Zaragoza sotoalvaro@gmail.com 969283595

Perfil Profesional

Personal trainer con Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte y experiencia acreditable de trabajo en centros de fitness impartiendo diversas especialidades tanto grupales como individuales. Sólidos conocimientos de gestión de equipos y dirección de programas deportivos.

Experiencia

2016 – actualidad. Monitor deportivo, **Gym Factory**, Zaragoza

2020 – actualidad. Entrenador Personal, Empresa ‘**Entréname**’, Zaragoza.

2015. Asesor en equipamiento Deportivo, **GYM Fitness XXi**, Sevilla.

2015. Monitor Deportivo, **Fit Center**, Sevilla.

Formación

2018. Título de Técnico en actividades físicas y animación deportiva, Colegio CPA, Zaragoza.

2017. Curso de Primeros Auxilios, Daydas, Zaragoza

2016. Máster en Gestión de Centros Deportivos y Dirección de Programas Fitness Wellness. Escuela de Formación Abierta del Deporte.

2015. Cursos para nuevos instructores e instructoras, Spinning Instructor Training, Madrid.

2015. Taller Experto Universitario en Coaching Deportivos, Universidad Camilo José Cela.

2011-2015. Licenciatura en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, Universidad de Sevilla, Sevilla.

Aptitudes

- Especialista en coaching deportivo y en programas motivacionales.
- Compromiso con las políticas de la empresa.
- Espíritu de superación.
- Pasión por el deporte, la vida saludable y la preparación física.

Anexo 11: Estudio de mercado

Se ha procedido a realizar una investigación de mercado con el objetivo de recoger información fiable sobre la competencia directa de ENERGYM. El procedimiento ha consistido en preguntar a ex – usuarios o usuarios actuales, pertenecientes al grupo de público objetivo, sobre sus valoraciones tanto positivas como negativas sobre dichos gimnasios. Las respuestas quedan recogidas a continuación.

Viva Gym

¿Cuáles son los aspectos positivos que destacarías de este centro?

- Buen precio
- Puedes usar parking gratis 1h30
- Buena ubicación, cerca de la facultad de económicas
- Mucha variedad de clases y horarios
- Muchas promociones (difícilmente pagarás matrícula)
- Puedes acceder a cualquier Viva Gym de Zaragoza por un poco más de precio
- Muy buena relación en cuanto a precio, nivel de ocupación, instalaciones, especialmente en Camino las Torres.
- Monitores muy implicados y siempre dispuestos a ayudar

¿Cuáles son los aspectos negativos que destacarías de este centro?

- Muchísima gente
- No hay fuentes para rellenar el agua
- Fin de semana cierra a mediodía
- Poco espacio para ejercicios de peso libre
- Vestuarios pequeños
- Las clases a veces son cada bastante tiempo y puede que no te cuadre con tus horarios, sobre todo por las mañanas
- Dependiendo la hora del día hay mucha aglomeración de gente lo que impide la realización del entrenamiento de forma tranquila, incluso obligando a cambiar tu rutina de entrenamiento para evitar tener que esperar.

Iron Salfer

¿Cuáles son los aspectos positivos que destacarías de este centro?

- Proporción máquinas/afluencia de gente excelente (a pesar de haber pocas máquinas, la proporción de socios era menor, nunca había problemas de falta de máquinas)
- Trato personalizado
- No hay aglomeraciones de gente como en otros gimnasios
- Hay mucha variedad de máquinas
- Las clases están muy bien
- Los entrenadores son muy agradables y están pendientes (rutina adaptada, pesaje...)

¿Cuáles son los aspectos negativos que destacarías de este centro?

- Relación calidad/precio muy mala (las máquinas estaban relativamente desfasadas en comparación a otros centros)
- Instalaciones poco vistosas
- Oferta de clases guiadas relativamente reducida

Metropolitan

¿Cuáles son los aspectos positivos que destacarías de este centro?

- Las instalaciones que posee con acceso a piscina, pistas de pádel, tenis... creo además que Metropolitan ha ido más allá de ser un simple gimnasio, ha buscado definirse más como un club social, así lo demuestra teniendo la posibilidad de sentarte en mesas para dialogar con otras personas, el servicio de guardería que tiene o las clases en piscina especializadas en distintas edades).
- Instalaciones excelentes (piscinas, sauna...)
- Ubicación
- Oferta de máquinas y pesos muy completa
- Personal del gimnasio amable y cercano

¿Cuáles son los aspectos negativos que destacarías de este centro?

- Posiblemente diría el precio (50€ mes) aunque sinceramente creo que los vale. Por otro lado, diría que la rutina que establecen los entrenadores es muy genérica, no se esfuerzan en adaptarse a la persona.
- La cuota puede ser algo elevada si no empleas todo lo que dispone el gimnasio
- La piscina en verano se llena de niños pequeños, y puede ser algo molesto.

Alta Fit

¿Cuáles son los aspectos positivos que destacarías de este centro?

- Ubicación
- Horario de apertura, abre pronto
- Puedo ir a diferentes centros en distintas ciudades

¿Cuáles son los aspectos negativos que destacarías de este centro?

- Mucha gente
- El domingo por la tarde cierra
- No hay piscina
- No hay un monitor que te explique el funcionamiento de las máquinas
- Las clases son en horarios dispares
- Escasez de material

Basic Fit

¿Cuáles son los aspectos positivos que destacarías de este centro?

- Clases del programa grx
- Muy barato: 15 euros al mes, 5 euros más si quieres atender a las clases colectivas
- Variedad de maquinaria

¿Cuáles son los aspectos negativos que destacarías de este centro?

- Masificación de gente
- Permanencia (obligatoriedad de un año de permanencia)

Anexo 11: Ubicación del local

ENERGYM se encuentra ubicado en la calle Felipe Sanclemente 15, ocupando el local hasta ahora utilizado por la tienda ‘Antojos’ perteneciente al sector del retail. Las siguientes imágenes muestran el local que ha sido alquilado y sobre el que de ahora en adelante se construye el gimnasio.

