

NO BAJES LA GUARDIA

Gestión Deportiva

Trabajo Fin de Grado

**FACULTAD CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD
FÍSICA Y EL DEPORTE**



Realizado por: Pau Abel Serrano y Cibrán Soliño Bonet.

Grupo: M 41.

Año Académico: 2024-2025.

Profesor/a: Antonio Hernández Martín de San Pablo.

Área: Plan de empresa

RESUMEN

La idea de negocio es un gimnasio ubicado en Vigo, que pertenece a la provincia de Pontevedra en Galicia. Su enfoque principal son las artes marciales, acompañado de una zona de maquinaria de entrenamiento especializada y zonas donde poder realizar ejercicios de práctica.

Tras haber hecho un análisis de los competidores, se ha planteado una oferta de servicios en la que se diferencian varios tipos de actividades, como pueden ser boxeo, MMA, Muay Thai o Jiu Jitsu Brasileño. Con el fin de lanzar a un público más diverso en cuanto a edades. Para ello nuestro gimnasio contará con equipamiento específico para las diferentes disciplinas como un ring de boxeo, jaula de MMA, sacos de boxeo, tatami y una zona con la pared acolchada.

Además en el centro se dispondrá de un pequeño espacio habilitado para vender equipamiento específico de las diferentes artes marciales mixtas (bucal, guantes, guantillas, casco de boxeo...etc) , ropa deportiva específica (pantalones de muay thai, camisetas de compresión, pantalones de MMA). lo cual generará un mix de ingresos que mejorará la rentabilidad del negocio.

Se contratarán a 6 empleados con contrato indefinido (3 recepcionistas y 3 entrenadores), por lo que se apostará por ellos aplicando un programa de formación continua. Además el servicio de limpieza estará externalizado.

Para el plan jurídico se optará por elegir formar una sociedad de responsabilidad limitada debido a sus múltiples ventajas a la hora de hacer los trámites y puesta en marcha de la empresa.

Finalmente, y dentro de nuestro compromiso social y ambiental, la empresa está comprometida con Vigo, colabora cediendo sus instalaciones a las asociaciones que lo necesitan y ofrecerá cursos de formación en defensa personal para mujeres de todas las edades en la ciudad e instalaremos fuentes de energía renovables y ventilación natural que reduzca el consumo energético.

Abstract:

The business idea is a gym, located in Vigo, which belongs to the province of Pontevedra in Galicia. Their principal focus are the marcial arts, alongside an specialized equipment of training machinery and areas for practice exercises.

After conducting a competitor analysis, we have developed a service offering, which includes several types of activities, such as boxing, MMA, Muay Thai, and Brazilian Jiu Jitsu. The goal is to reach a more diverse audience in terms of age. To this end, our gym will have specific equipment for the different disciplines, such as a boxing ring, MMA cage, punching bags, tatami mats, and an area with a padded wall.

Additionally, the center will have a small space available to sell specific equipment for different mixed martial arts (mouth guards, gloves, mitts, boxing headgear, etc.), as well as specific sportswear (Muay Thai shorts, compression shirts, MMA shorts), which will generate a revenue mix that will improve the business's profitability.

Six employees will be hired with permanent contracts (3 receptionist and 3 trainers), and a continuing education program for them to inves on their development. Moreover, the cleaning service will be outsourced.

For the legal plan, it has been chosen the Limited Liability Company due to it's multiple advantages when it comes to administrative procedures and the launch of the business.

Finally, as part of our social and environmental commitment, the company is committed to Vigo, collaborating by lending its facilities to associations in need. It will also offer self-defense training courses for women of all ages in the city. We will also install renewable energy sources and natural ventilation to reduce energy consumption.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
1. DEFINICIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	9
1.1. La idea de negocio.....	9
1.2. Modelo Canvas.....	9
1.3. Misión, Visión y Valores.....	11
1.3.1. Misión.....	11
1.3.2. Visión.....	11
1.3.3. Valores.....	11
1.4. El emprendedor:.....	12
2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	13
2.1. ANÁLISIS INTERNO.....	13
2.1.1. 7s de McKinsey.....	13
2.1.2. DAFO y CAME.....	13
2.2. ANÁLISIS EXTERNO.....	17
2.2.1. PESTEL.....	17
2.2.2. Fuerzas de Porter.....	18
2.2.3. Investigación de mercado (Benchmarking).....	19
2.2.4. Objetivos estratégicos.....	20
3. PLAN DE MARKETING.....	23
3.1. Segmentación de clientes.....	23
3.2. Marketing Mix (4 P's).....	23
3.2.1. Decisiones respecto el Lugar.....	23
3.2.2. Producto.....	24
3.2.3. Precio.....	25
3.2.4. Promoción.....	26
4. PLAN DE OPERACIONES/GESTIÓN.....	29
4.1. Descripción de procesos.....	29

4.2. Descripción lugar físico.....	32
4.3. Descripción de materiales.....	34
4.4. Proveedores.....	34
4.5. CRONOGRAMA DE PROVEEDORES.....	36
4.6. Horario.....	36
4.7. Ficha de procesos.....	37
5. PLAN RECURSOS HUMANOS.....	39
5.1. Organigrama.....	40
5.2. Reclutamiento.....	40
5.3. Tipo de contratos.....	41
5.4. Análisis de desempeño.....	41
6. PLAN JURÍDICO.....	42
7. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO Y VIABILIDAD.....	44
7.1. Inversión Inicial.....	44
7.2. Ingresos y Gastos del primer año.....	45
7.3. Cuenta de Resultados a 5 años.....	47
7.4. Escenarios.....	48
8. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	48
9. CRONOGRAMA (T0-START).....	50
10. CONCLUSIONES EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE EMPRESA.....	52
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
12. ANEXOS.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perfil Estratégico.....	16
Tabla 2. Tabla de Benchmarking análisis de la competencia.....	20
Tabla 3. Precios.....	25
Tabla 4. Proveedores.....	36
Tabla 5. Ficha de procesos de inscripción de un cliente.....	37
Tabla 6. Evaluación del personal.....	38
Tabla 7. Salarios de los trabajadores.....	42
Tabla 8. Inversión Inicial.....	44
Tabla 9. Previsión de ingresos y gastos año 1.....	46
Tabla 10. Previsión de ingresos y gastos 5 primeros años.....	47
Tabla 11. Resumen de escenarios.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Business Model Canvas.....	10
Figura 2. DAFO.....	14
Figura 3. CAME.....	15
Figura 4. Cadena de Valor.....	15
Figura 5. Plano de la Ciudad de Vigo.....	24
Figura 6. Descripción de Procesos.....	29
Figura 7: Diseño de la Instalación.....	32
Figura 8: Organigrama.....	40
Figura 9: Cronograma.....	51

INTRODUCCIÓN

Según estudios científicos como Artes Marciales y Salud Mental (Teves & Labrit, 2024), se muestra que la práctica frecuente de artes marciales, tiene ciertos beneficios en la vida cotidiana de las personas, como puede ser la importancia de la autoestima, reduciendo el nivel de agresividad de sus practicantes o la resolución de problemas, además de los múltiples aspectos positivos de la práctica deportiva general.

Los deportes de contacto, en España, es un sector en auge, como muestra la última encuesta de hábitos deportivos publicada en 2022, en la que afirma que el 1,8% de la población practican alguno de estos deportes (*Encuesta de Hábitos Deportivos En España*, s. f.). La lógica, nos lleva a pensar que este número de practicantes se verá aumentado por el fenómeno de la UFC (Ultimate fight Championship), campeonato mundial y de mayor prestigio en artes marciales mixtas, donde sus éxitos recientes, sobretodo a nivel nacional, han llevado a aumentar el seguimiento de España en esta competición (Euncet, 2024). Tan es así, que se rumorea de la posible llegada de un evento de UFC a Madrid de la mano del luchador Ilia Topuria. Por otro lado, eventos organizados por streamers y youtubers donde participan famosos, como puede ser la Velada del Año, organizada por Ibai o la Dogfight Wild Tournament, que crean engagement y millones de visualizaciones.

La ubicación de la instalación será en Vigo, ya que uno de los socios y co-fundador de la empresa es originario de la zona. Por lo que es una ventaja a la hora de hacer un estudio de mercado, conseguir proveedores locales o incluso llegar a alguna alianza con otras empresas de la zona.

En Vigo, existen distintos clubes y escuelas de artes marciales. Todos trabajan de la misma manera que se utilizan en un gimnasio de artes marciales tradicional. El problema es que estos gimnasios es que sus planes de entrenamiento, no tienen bases científicas y carecen de planes específicos de preparación física de deportes de contacto. Por lo que el objetivo de No Bajes La Guardia Gym es diferenciarse de la competencia, mediante la oferta especializada de un gimnasio

focalizado y diseñado integralmente para la práctica de deportes de lucha y de contacto, disponiendo además de entrenamientos personalizados, entrenadores de primer nivel y de una zona de entrenamiento especializada con equipamiento deportivo específico.

Se contratarán a 6 empleados con contrato indefinido (3 rec, por lo que se apostará por ellos aplicando un programa de formación continua. Además el servicio de limpieza estará externalizado.

Para el plan jurídico se optará por elegir formar una sociedad de responsabilidad limitada debido a sus múltiples ventajas a la hora de hacer los trámites y puesta en marcha de la empresa.

1. DEFINICIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.1. La idea de negocio.

La idea de negocio consiste en un gimnasio de artes marciales y de deportes de lucha donde se impartirán clases de Jiu Jitsu, Muay Thai, boxeo o MMA. Contará con tres entrenadores especializados tanto en artes marciales mixtas como en boxeo con un horario de clases amplio y adaptado a las necesidades de los clientes.

Se ofrecerán tres packs diferentes en los que incluyen acceso a la dos clases colectivas a la semana de uno de los cuatro deportes que ofrecemos, el segundo pack ofrece clases ilimitadas y el último pack y el más caro ofrece clases ilimitadas de cualquier deporte que ofertamos y un plan personalizado de preparación física enfocado a los deportes de contacto, el cliente elegirá la disciplina de la que quiere el plan.

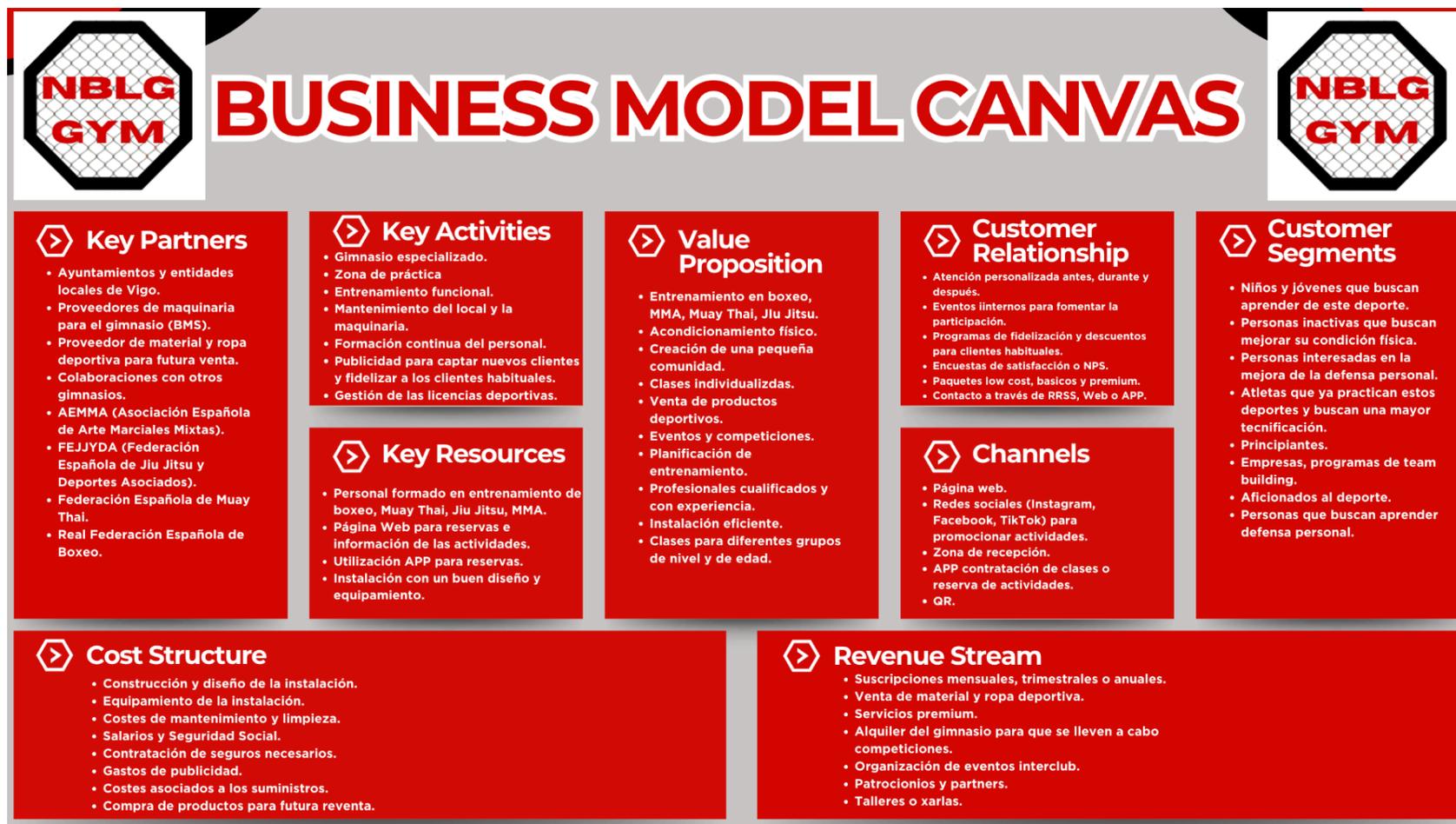
Aproximadamente, cada tres meses, se organizarán veladas amistosas entre alumnos del gimnasio o contra alumnos de otros gimnasios de la zona de Vigo para que se vayan adaptando a la presión de una competición y para que sus familiares y amigos puedan ir a verlos pelear. Además, dentro del gimnasio se habilitará una zona donde se podrán comprar productos de estos deportes como pantalones de muay thai, guantes de boxeo, guantes de mma, vendas especializadas o protecciones. Trabajando con marcas reconocidas como Leone 1947 o Venum, ofreciendo precios competitivos, facilidades en la compra, posibilidad de devolución y envío al gimnasio para la siguiente clase.

Por último, se habilitará un espacio de la instalación con maquinaria interactiva y equipamiento específico de deportes de lucha para que puedan desarrollar sus habilidades y técnica de forma personalizada.

1.2. Modelo Canvas

En el siguiente apartado se aprecia el análisis de la empresa con la herramienta visual, Canva, para mostrar la planificación y diseño del negocio (Figura 1).

Figura 1. Business Model Canvas.



Nota: Esta imagen trata de mostrar las principales características de la empresa a analizar. **Fuente:** Elaboración propia.

1.3. Misión, Visión y Valores

1.3.1. Misión

Promocionar y desarrollar actividad física, a través de la enseñanza de deportes de contacto y de programas de entrenamiento específicos de las diferentes disciplinas ofertadas en nuestro gimnasio. Convertirse en el centro más reconocido de la zona de este tipo de prácticas. Conseguir que los clientes tengan un sentido de pertenencia del centro. Ayudar a los usuarios de nuestro centro concienciando conductas y prácticas saludables para mejorar su bienestar físico y mental.

1.3.2. Visión

A través de una buena comunicación entre usuario y monitor, llevando a cabo una buena campaña de captación de clientes, enseñándoles la profesionalidad con la que se trabaja desde el centro, dándoles garantías de mejora del bienestar físico y mental. Llevar a cabo prácticas sostenibles con el medio ambiente y con la salud de las personas de la zona.

1.3.3. Valores

Desde nuestro centro queremos inculcar algunos valores como:

Disciplina: Los entrenadores enseñarán de una manera del que el usuario, aunque le cueste físicamente acabar los ejercicios que pueda hacerlo sin dificultad adaptado la carga física a los diferentes usuarios,

Respeto: Se fomenta el respeto entre todos los usuarios del gimnasio, donde todos tienen las mismas oportunidades, fomentando así la deportividad y el deporte limpio sin trampas.

Compañerismo: Se promueve un ambiente a través de los entrenadores en el que los usuarios interactúan y congenian bien unos con otros.

Ganas de aprender: El usuario acude al centro con ganas de aprender gracias al buen contenido de las clases colectivas que generan un gusto extra por la disciplina practicada

Compromiso con el medio ambiente: Intentar abordar algunos problemas que existen en la sociedad y en el medio ambiente a través de los Objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030.

1.4. El emprendedor:

Pau Abel Serrano: (Ver Anexo 1) Graduado en Gestión Deportiva en la Universidad Europea, socio y Co-Fundador de No Baje La Guardia S.L. Su experiencia en el sector deportivo, se desarrolla en MadCup, empresa de eventos deportivos, y en la Fundación Rayo Vallecano, donde realizaba funciones de gestión de cantera. En cuanto a sus competencias, destaca por su responsabilidad, resolución de problemas y liderazgo (Autodiagnóstico de Actitudes Emprendedoras, s. f.).

Cibrán Soliño Bonet: (Ver Anexo 2) Graduado en Gestión Deportiva y Co-Fundador de No Bajes la Guardia S.L. Pese a su corta experiencia en el mercado laboral, ha desarrollado diversas competencias en las prácticas profesionales, que le han ayudado a tener una visión más completa del mercado laboral deportivo. Además, tiene conocimiento de deportes de contacto ya que lleva varios años practicando este tipo de disciplinas, y saben como funcionan ese tipo de gimnasios (Autodiagnóstico de Actitudes Emprendedoras, s. f.).

2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

2.1. ANÁLISIS INTERNO

2.1.1. 7s de McKinsey

Para llevar a cabo el análisis estratégico de la empresa, se aplicará el modelo de las 7s de McKinsey (Peters, 2011). En cuanto a la estrategia (Strategy), se buscará la consecución de los objetivos estratégicos planteados en la empresa, y la oferta de instalaciones de primer nivel, planes de entrenamiento y atención personalizada, junto con la inclusión de la zona de entrenamiento específico con maquinaria interactiva. A cerca de la estructura (Structure), la disposición espacial es clara, dividiendo la zona de entrenamiento de boxeo, muay thai, mma y zona de entrenamiento, los servicios complementarios como la tienda o los vestuarios, y el seguimiento claro de un organigrama de personal (Figura 9). En relación a los sistemas (Systems), se usará una app, Boosky, para la reserva de clases, así como el desarrollo de la web, sistemas de evaluación a los empleados y de satisfacción de los clientes. Sobre los valores compartidos (Shared values), entre los que se encuentran la disciplina, igualdad, compañerismo, respeto, deportividad y sobre todo ganas de aprender. Con respecto a las habilidades (skills) se confía plenamente en la calidad del factor humano de la empresa. Por otro lado, el estilo (Style) por el que se va a optar es la mejora continua con programas que ofrecemos tanto para la mejora de conocimientos técnicos pioneros como para la mejora de las soft skills (Bienvenido A la Web del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, s. f.). Y por último, el personal (Staff), donde se les ofrecerán oportunidades de crecimiento, buenas condiciones laborales y programas de formación.

2.1.2. DAFO y CAME

En la (Figura 2 y 3) mediante tablas se realiza un análisis interno y externo de la empresa, mediante la detección de puntos fuertes y débiles y acciones de mejora.

Figura 2. DAFO.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - D₁: necesaria inversión inicial debido a los costes de construcción del gimnasio y equipamiento del mismo. - D₂: una de las piezas fundamentales en el servicio es el trato de los trabajadores, por lo que si estos no cuidan este aspecto la calidad percibida disminuye. - D₃: hay un límite por aforo máximo que no permite la entrada de más personas dentro del gimnasio. - D₄: al tratarse de un centro nuevo en la ciudad no se dispone de reconocimiento a nivel local. - D₅: la oferta se centra únicamente en la práctica de deportes de lucha. 	<ul style="list-style-type: none"> F₁: se ofrecen diferentes paquetes de contratación. F₂: el acuerdo con BMS (BMS Sport Health - Tienda de Equipamiento Deportivo, 2024), para que sea nuestro proveedor equipamiento de boxeo, MMA, colchonetas de lucha, etc. F₃: el pack premium incluye atención y planificación personalizada del entrenamiento. F₄: ‘Los deportes de contacto generan un alto sentido de pertenencia al gimnasio y socialización, lo cual, se transforma en lealtad y compromiso. (Mesa Rey, 2023) F₅: el sistema de reservas mediante la app o la web permite al cliente, adaptar las clases a su horario personal.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> A₁: la oferta de servicios sustitutivos, afecta a la demanda de este nuevo centro. A₂: el fitness es un mercado con una competitividad y una oferta muy elevada (Ser, 2024). A₃: se depende del equipamiento del proveedor, ya sea, por su estado, su calidad o su compromiso. A₄: una posible pérdida de interés por el deporte afectaría de forma notoria al gimnasio A₅: dificultad para encontrar personal cualificado y con experiencia en deportes de lucha. 	<ul style="list-style-type: none"> O₁: es un sector cuyo crecimiento ha sido exponencial en los últimos años, y aunque la previsión es que el crecimiento no vaya a ser tan elevado se espera que este siga creciendo (Ser, 2024). O₂: la participación como gimnasio o la publicidad en eventos O₃: existe la posibilidad de estudiar nuevos deportes o tendencias dentro de los deportes de lucha, como el piloxing (Valera, 2016). O₄: las clases online pueden llegar a ser una alternativa complementaria al centro de entrenamiento O₅: adaptación del deporte a diferentes edades como etapas de iniciación.

Nota: Se muestran las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa. **Fuente:** Elaboración propia

Figura 3. CAME.

CORREGIR	MANTENER
<p>D₁: buscar diferentes opciones de financiación, eligiendo el mejor crédito o la mejor opción.</p> <p>D₂: programas de formación continua y de atención al cliente, así como incentivos para fomentar estos comportamientos.</p> <p>D₃: mejorar la web y la app, para evitar congestión en el gimnasio y la diferencia entre horas pico y valle.</p> <p>D₄: seguir el plan de medios en las diferentes redes sociales y con los descuentos y promociones.</p> <p>D₅: realizar una segmentación correcta y detallada.</p>	<p>F₁: mantener nuestra oferta diversa de servicios.</p> <p>F₂: mantener el acuerdo con BMS siempre que cumpla con los resultados.</p> <p>F₃: programas detallados para los usuarios con pack premium.</p> <p>F₄: mantener la oferta de actividad, la participación y organización de eventos.</p> <p>F₅: mantener un horario amplio.</p>
AFRONTAR	EXPLORAR
<p>A₁: diferenciar nuestra oferta de la competencia.</p> <p>A₂: afrontar la saturación del mercado con un servicio diferente al resto.</p> <p>A₃: buscar un proveedor con compromisos de calidad.</p> <p>A₄: estar al día de las nuevas tendencias que existen en el mercado.</p> <p>A₅: programas de captación y retención de talento.</p>	<p>O₁: aprovechar el crecimiento del deporte para captar nuevos clientes.</p> <p>O₂: participación y promoción de nuestros servicios en los diferentes eventos.</p> <p>O₃: explorar nuevas tendencias para poder lanzar ofertas diferentes e innovadoras.</p> <p>O₄: clases online para los que busquen seguir el entrenamiento desde casa o para las personas con menor disponibilidad horaria.</p> <p>O₅: planes y adaptación de actividades para niños, adultos y personas de tercera edad, ya sea, eliminado el contacto y manteniendo el cardio.</p>

Nota: Se corrigen las debilidades, afrontar las amenazas, se mantienen las amenazas y se exploran las oportunidades.

Fuente: Elaboración propia.

2.1.3. Cadena de Valor

Siguiendo la metodología definida por Porter (Porter, 1991), como se observa en la (Figura 4).

Figura 4. Cadena de Valor.



Nota: Esta imagen muestra las actividades primarias y de apoyo de NBLG. **Fuente:** Elaboración propia.

2.1.3. Perfil estratégico de la empresa

En la (Tabla 1), se observan las áreas funcionales y los factores clave.

Tabla 1. Perfil Estratégico.

ANÁLISIS DEL PERFIL ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA						
Áreas funcionales/ Factores clave		IMPACTO				
		MN	N	I	P	MP
Área Comercial	Cuota de Mercado				X	
	Características de las clases colectivas					X
	Imagen de Marca				X	
	Volumen de ventas			X		
	Publicidad				X	
Área de producción	Estructura de costes			X		
	Disponibilidad clases				X	
Área Financiera	Coste de Recursos			X		
	Rentabilidad inversiones				X	
	Solvencia financiera				X	
	Gasto Suministros				X	
Área Tecnológica	Plan de Digitalización					X
Area Recursos Humanos	Nivel de formación				X	
	Formación continua				X	
	Sistema de incentivos			X		
Área de dirección y organización	Estilo de dirección					X
	Estructura Organizativa				X	
	Sistemas de planificación				X	

Nota: muestra el Perfil Estratégico de la empresa. **Fuente:** Elaboración propia.

2.2. ANÁLISIS EXTERNO

2.2.1. PESTEL

El análisis PESTEL, nos ofrece un marco de referencia muy interesante para ordenar diferentes dimensiones del análisis externo. Se basa en el modelo ETPS (Aguilar, 1967) y ha ido evolucionando a lo largo de los años dada la actual complejidad del entorno empresarial, PESTEL, Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal.

Político

En Vigo el alcalde es Abel Caballero del PSOE, que lleva gobernando en la ciudad desde 2007 con mayoría absoluta en todas las elecciones a las que se presentó. Mientras que en la Xunta de Galicia, gobierna Alfonso Rueda del PP, que fue elegido en febrero de 2024. Existe una subvención del Ayuntamiento de Vigo para instalaciones deportivas, por lo que desde el ayuntamiento se puede decir que apuestan por el desarrollo del deporte en la Ciudad de Vigo.

Económico

El PIB de Vigo supera los 10 millones de euros desde el año 2020. Mientras que el crecimiento macroeconómico va a ir ralentizando en los próximos años, lo que se verá reflejado en una pequeña caída del PIB en Galicia. (*IGE - Economía*, s. f.)

Social

Vigo es la ciudad más poblada de Galicia, con 293.977 habitantes . Tiene una densidad de 2.708 habitantes por kilómetro cuadrado, de las más grandes de Galicia. El grupo de edad de habitantes más grande en Vigo de hombres y mujeres es el de entre 45 y 49 años. (*IGE - Poboación*, s. f.)

Tecnológico

En Galicia, el gasto en I+D per cápita es de 356€. Mientras que el sector de investigación y desarrollo el más importante es productos químicos y aparatos electrónicos. En cuanto al desarrollo e investigación del deporte se ubica en décimo puesto. (*IGE - Ciencia E Tecnoloxía*, s. f.)

Ecológico

En la ciudad de Vigo están muy comprometidos con el medio ambiente y el mar, debido a sus paisajes y su ubicación en la Ría. El empleo más común es el de mariner, por lo que se preocupan de conservar los ecosistemas marinos luchando contra la contaminación.

Legal

El Ayuntamiento de Vigo cuenta con su Instituto Municipal de Deportes de Vigo que se encarga de la promoción y la gestión de instalaciones municipales de Vigo. Su gobierno recae sobre la Junta Rectora, que es presidida por el alcalde y el concejal de deportes. Se financia gracias al presupuesto municipal, ingresos propios y subvenciones (*Normativa - Concello de Vigo, s. f.*).

2.2.2. Fuerzas de Porter

(Porter, 1979)

1. Rivalidad entre los competidores existentes: la competencia en esta zona es muy alta debido a que hay gran variedad de oferta nivel de fitness y boxeo, como podría ser el caso de VigoBox, Brooklyn Fitboxing, The Boxer Club Flow Combat.
2. Amenaza de nuevos competidores: cabría incluir a Synergym, que a pesar de disponer de más recursos económicos y posicionamiento en el mercado, no disponen de la misma oferta de servicios ni de el mismo valor añadido.
3. Amenaza de productos sustitutivos: puede englobar desde gimnasios tradicionales, yoga, pilates, aquagym, entrenamiento funcional como puede ser crossfit, clubes de boxeo o deportes que ofrezcamos en el centro, así como las nuevas tendencias de las clases online o el entrenamiento desde casa.

Complementarios: se pueden desarrollar programas de nutrición o de entrenamientos de fuerza colaborando con otros centros que

ayuden a la preparación física a los atletas que busquen alto rendimiento.

4. Poder de negociación de los proveedores: debido a la magnitud de nuestros proveedores como Leone 1947 o Venum el margen de negociación es débil, aunque la posibilidad de crear un vínculo a largo plazo nos puede otorgar un poco más de poder negociador. Por otro lado, el disponer de diferentes proveedores puede ayudar a ganar una ventaja a la hora de cerrar acuerdos.
5. Poder de negociación de los clientes: elevado debido a la gran oferta de servicios fitness y wellness en la ciudad de Vigo.

2.2.3. Investigación de mercado (Benchmarking)

Para la investigación de mercado, se han elegido los principales gimnasios de artes marciales en Vigo, los que más clientes tienen y los que mejores reseñas tienen en Google Review, en total se han escogido cuatro gimnasios: Flow Combat Gym, La Vieja Escuela Gym, Galiluchas e Independiente Club. Se ha analizado diferentes ámbitos entre ellos, como se puede observar en la (Tabla 2):

El precio: Se ha tenido en cuenta la oferta de las diferentes cuotas, las promociones y la calidad/precio ofertada de los diferentes gimnasios.

Instalaciones: Se ha tenido en cuenta el espacio de la instalación, la cantidad, la calidad y el estado del material deportivo. (*Censo Nacional de Instalaciones Deportivas*, s. f.)

Ubicación: Se ha tenido en cuenta el lugar donde está ubicado el gimnasio, su accesibilidad, si está bien conectado por transporte público, o si cuenta con plazas de aparcamiento cerca.

Página web: Para la página web se ha valorado la información de la página, su diseño y si se actualiza semanalmente.

Oferta de clases: Se ha analizado la cantidad de clases ofertadas al día, la distribución horaria y la calidad de las clases

Ponderación y nota: la puntuación de cada apartado va del 1 al 5, siendo 1 la nota más baja y 5 la nota más alta. Cada apartado contaba lo mismo, un 20%, se sumaron todas las notas y se dividió entre el número de apartados y el resultado es la puntuación total.

Tabla 2. Tabla de Benchmarking análisis de la competencia.

Variables	Ponderación	Independiente Club	Galiluchas	La Vieja Escuela Gym	Flow Combat Gym
Precio	20%	3	2	3	4
Instalaciones	20%	2	3	4	3
Ubicación	20%	2	4	2	4
Página Web	20%	1	3	3	3
Oferta de Clases	20%	2	2	3	2
Puntuación Total	100%	2	2,8	3	3,2

Nota: Tabla que muestra la situación de la empresa contra la competencia de la zona, donde 1 supone una baja competencia y 5 la máxima competencia posible.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.4. Objetivos estratégicos

Objetivo a corto plazo

1. Tener un 50% de aforo en el momento de apertura. Sabiendo que el aforo máximo sería de 288 personas mensuales, el objetivo sería alcanzar los 144 usuarios.
2. Alcanzar un 4 en escala Likert, respecto a la satisfacción del cliente al final del primer año. Mediante las encuestas que se les realizan cada 5 reservas, para conocer el NPS (Net Promoter Score) de los clientes.

Objetivos a medio plazo

3. Posicionarse en la primera página de Google, mediante las estrategias de SEO y SEM. Utilizar herramientas de pago para que aparezca cuando se busque boxeo, jiu jitsu, muay thai, mma, lucha en Vigo, en las páginas de Google.

Objetivos a largo plazo

4. Aplicación de IA en los entrenamientos y en la instalación en los próximos 5 años. Mediante las máquinas interactivas y app para desarrollar de forma más automática los procesos que no requieran ojo clínico.
5. Conseguir el Leed Certificate antes de 5 años. A parte de la construcción que se plantea como construcción eficiente, conseguir aplicar sistemas de reutilización de agua y autoabastecimiento de luz, mediante la aplicación de paneles solares.

Específicos

1. Especifica el porcentaje de aforo.
2. Muestra la puntuación exacta que se pretende alcanzar.
3. Muestra la página en la que se intenta que aparezca.
4. Se busca aplicar la IA, específicamente en el entrenamiento y en la instalación por lo que se establece un periodo largo de tiempo para poder lograrse.
5. Se persigue conseguir un certificado oficial que muestra que la instalación es sostenible.

Medibles

1. Se puede corroborar con el número de inscripciones.
2. Se medirá a través de preguntas a los usuarios, sobre cómo valoran el servicio del 1 al 5.
3. Para comprobarlo se pueden realizar búsquedas en google.
4. Comparar la situación inicial, con respecto al nivel de tecnología dentro de 5 años y el nivel de uso de la IA.
5. Se consigue al cumplir una serie de requisitos establecidos.

Alcanzables

1. A través de las diferentes promociones iniciales, se considera que es un objetivo realista.
2. Siendo uno de los principales focos la atención al cliente y la fidelización de los clientes, es un objetivo loggable.
3. Mediante estrategias SEO o herramientas de pago como SEM, se puede mejorar el posicionamiento web.
4. La globalización de la inteligencia artificial, y la presencia de esta cada vez más en la vida de la gente, viendo los resultados de trabajar de forma conjunta, es casi imprescindible para las empresas.
5. Si optamos por ser una instalación sostenible, que no necesite demasiada energía con una construcción eficiente y una buena inversión inicial.

Relevantes

1. Conseguir el 50% de aforo, en el momento de apertura, garantiza a la empresa un nivel de ingresos importante para poder seguir con la actividad.
2. Al ser la satisfacción del cliente y la fidelización del mismo un objetivo principal de la empresa, este valor sería de gran referencia.
3. Un buen posicionamiento, permite a los internautas interesados con servicios similares fijarse en las primeras opciones.
4. Ayudará a optimizar y realizar trabajos de forma más eficiente.
5. Da cierto prestigio a la instalación, así como el ahorro de costes de mantenimiento o de luz y agua.

Temporales

1. Se refiere a un objetivo a corto plazo en el momento de apertura.
2. Se trata de un objetivo a corto plazo, ya que el límite temporal es al final del primer año.
3. Es otro objetivo a corto plazo, debido a que habla del momento de apertura de la actividad.
4. En este caso se habla de un objetivo a largo plazo, ya que, establece una línea temporal de 5 años.
5. Por el establecimiento de un plazo de 5 años, se trata de un objetivo a largo plazo.

3. PLAN DE MARKETING

3.1. Segmentación de clientes

Debido a que el gimnasio tiene diferentes canales de captación de clientes, existen diferentes tipos de perfil de cliente. El principal perfil de cliente (Ver Anexo 3), es el que más se repite, se trata de una persona (hombre o mujer) que lleva años practicando las diferentes artes marciales y quiere seguir desarrollándose como luchador, acuden a este gimnasio en busca de ese extra en preparación física. El segundo perfil de cliente (Ver Anexo 4), es un hombre o mujer joven, que le gusta aprender nuevos deportes, que se están aficionando cada vez más a las artes marciales, porque cada vez las siguen más y en un futuro les podría interesar pelear en amateur. El tercer perfil de cliente (Ver Anexo 5) es un señor o señora de unos 45 años, que le gusta el deporte y no le importa probar nuevas disciplinas, además conocen el gimnasio por que les queda cerca de su casa.

3.2. Marketing Mix (4 P's)

3.2.1. Decisiones respecto el Lugar

La instalación está ubicada en la Calle Arenal, una de las calles más míticas y céntricas de Vigo, se puede apreciar en (Figura 5). Está muy bien conectada por transporte público, ya que está a menos de 5 minutos de la estación de autobuses

por lo que muchas de las líneas pasan por la Calle Arenal. Hay dos Parkings en las inmediaciones, además de otro Parking del Centro Comercial de Vialia. En esta zona no hay competencia directa de gimnasios de artes marciales, pero sí que existen gimnasios de otras modalidades como por ejemplo de Crossfit. En la zona hay mucha densidad de población y es una de las calles más transitadas de Vigo.

Figura 5. Plano de la Ciudad de Vigo.



Nota: Esta imagen trata de mostrar desde una vista aérea la ciudad de Vigo

Fuente: Google Maps <https://www.google.es/maps>

3.2.2. Producto

- Descripción del producto: NBLG es un gimnasio centrado en el deporte de las artes marciales y deportes de lucha. Ofrece diferentes servicios y cuenta con una zona de gimnasio, con maquinaria de entrenamiento especializada en este tipo de deportes. Este centro va dirigido a las personas interesadas en este deporte que buscan mejorar y perfeccionar su técnica, donde se ofrecen diferentes paquetes, desde clases personalizadas, clases de boxeo, jiu jitsu, con paquetes que incluyen el gimnasio.
- Mínimo Producto Viable: este concepto son las características básicas que ha de tener un producto o servicio para satisfacer las necesidades en un prototipo o versión inicial (Ries, 2011). En el caso de NBLG, sería un

gimnasio con maquinaria de entrenamiento y con un entrenador con la formación mínima exigible, que de una instrucciones muy básicas para que pueda llevarse a cabo la actividad.

- Ciclo de vida del producto: actualmente se encuentra en una fase de introducción en el mercado, en una fase de investigación y desarrollo del proceso de construcción. Esta primera fase irá acompañada de una campaña de promoción, con descuentos para primeros clientes.

Más adelante y una vez esté en funcionamiento el centro nos focalizamos en la fase de crecimiento, detectando que demandan los clientes y adaptándonos a las necesidades cambiantes.

- Diferenciación: es un gimnasio diferente a los que hay en la región, al ser el único especializado de forma íntegra en deportes de lucha y disponer de maquinaria especializada.

Disponemos de un acuerdo con BMS (BMS Sport Health - Tienda de Equipamiento Deportivo, 2024), para equipar el centro y llevar un mantenimiento de las maquinarias, garantizando la calidad y el buen estado de las mismas.

3.2.3. Precio

En la (Tabla 3) se aprecian las diferentes cuotas que va a tener el gimnasio, como también el coste de la matrícula y el pase de día.

Tabla 3. Precios.

TARIFA LOW COST	TARIFA REDUCIDA	TARIFA PREMIUM
55€	65€	85€
PRECIO MATRÍCULA	15€	
PASE DE DÍA	10€	

Nota: Esta tabla muestra los precios de los diferentes packs. **Fuente:** Elaboración propia.

- Estrategia de precios: en el caso de NBLG, tenemos diferentes costes fijos, como la luz de la instalación, equipamiento, el personal de recepción, etc.

En cuanto a la etapa inicial, se optará por una estrategia de calidad-precio, para más adelante una vez disponga de una base sólida de clientes, optar por una estrategia de diferenciación de producto (Claude, Nardi, & Gumbau, 2012).

- Promociones: en el primer momento se buscará llegar a un público amplio para disponer de bastantes clientes en el momento de apertura del centro, para ello se llevarán a cabo diferentes promociones a través de RRSS y mediante descuentos. Una vez en marcha, se buscará captar clientes de diferentes formas (Claude et al.,2012), llenando las horas valle de la instalación mediante promociones o los servicios menos demandados.
- Elasticidad del precio: en el caso del fitness en general, exceptuando los centros boutique, la demanda es elástica al precio, por lo que, consideramos que a excepción de las clases personales la demanda variará en función del precio (Claude et al.,2012).
- Precio: el paquete low cost, en el que se limitarán a 2 sesiones, las clases semanales, por el precio de 50€. El paquete básico, por un precio de 65€, con la elección de clases a gusto del cliente sin límite de sesiones semanales. Y por último, el pack premium, con entrenamiento personalizado, prioridad en las reservas y creación de un plan de entrenamiento a medida, por 85€, a observar en la (Tabla 3).

3.2.4. Promoción

- Estrategia de comunicación: para llegar a nuestro target, en primer lugar optamos por una estrategia más local, por lo que dispondremos de folletos con un código QR en la ciudad, así como publicidad en los medios locales para darnos a conocer en la zona. Además, una vez equipada la instalación se realizará una jornada de puertas abiertas para que puedan venir a inscribirse con promociones y descuentos para los primeros clientes. Una vez se realice la apertura, se llevará a cabo otra promoción

para captar a nuevos usuarios, ofreciendo alicientes, como la primera clase gratuita o descuentos para los clientes si algún amigo o familiar se inscribe. Por otro lado, se buscará participar en eventos locales relacionados con este deporte.

Plan de medios:

Las Redes Sociales utilizadas para la promoción del centro son Instagram y TikTok. Instagram se utilizará como medio informativo y de captación. Se subirán las actualizaciones de horarios, carteles promocionales, fotos de las clases colectivas. Con el objetivo de enseñar a el potencial cliente que esté interesado en apuntarse al gimnasio, cómo se trabaja desde el centro. Además esta plataforma servirá para hacer sorteos promocionales, pudiendo así aliarse con otras empresas de la zona.

En TikTok se subirán videos sobre curiosidades e informativos sobre las distintas disciplinas que se imparten en el centro. El objetivo de estar en esta red social, es conseguir muchas visualizaciones para que el gimnasio se convierta en el más reconocido en la zona de Vigo, y para atraer al público joven que es el que generalmente utiliza esta red social. Ya existen ejemplos de gimnasios de boxeo que se han hecho virales gracias a la subida de vídeos a esta plataforma.

Página Web: se combinarán estrategias de SEO y SEM, para conseguir un mayor posicionamiento de búsqueda. En la web se dispondrá de una landing page, con la finalidad de convertir los leads en matriculaciones o reservas de clases, con un diseño atractivo y botón visible de reserva o de compra.

Email marketing: a los usuarios con información sobre los cambios y novedades que se vayan dando, así como el envío si lo consiente de ofertas y promociones.

App: contratada no propia de la empresa, mediante la cual se gestionan las reservas de clases.

Para ello, estableceremos diferentes KPIs, en redes sociales a través de Meta Business, conseguir impresiones, click, alcance, rendimiento de las publicaciones y conversiones de venta. Y en el caso de la página web, utilizar las herramientas

de Google Analytics, para medir el tráfico en la web, la duración de cada usuario en la web y las conversiones. A través de estas dos herramientas de análisis, realizar un informe con los resultados obtenidos. Teniendo en cuenta la integración de los diferentes medios de comunicación, adaptar el mensaje a las estrategias y diferentes plataformas, intentar que el contenido sea creativo y original.

- Venta:

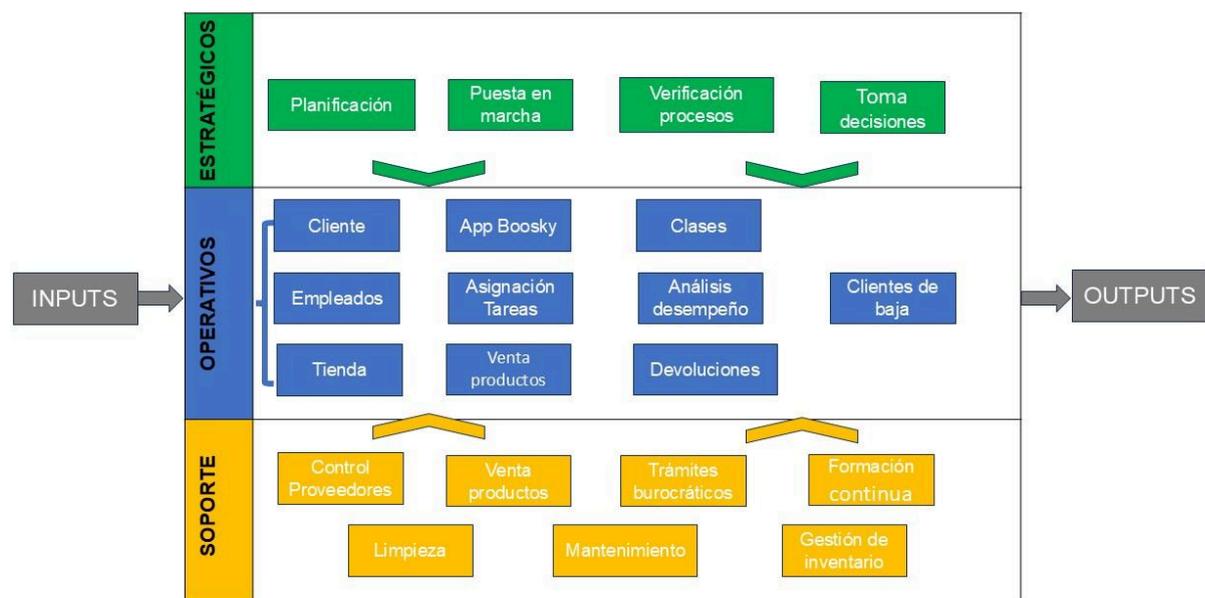
- *Investigación:* búsqueda y definición del cliente objetivo.
- *Preventa:* planificación de las estrategias de venta.
- *Gestión de quejas:* mediante google review o encuestas a los clientes.
- *Venta:* diferentes packs desde el pack básico al premium.
- *Posventa:* mantener una comunicación e intentar fidelizar al cliente.
- *Evaluación:* análisis de la situación, recoger feedback y reevaluación de las estrategias actuales.

4. PLAN DE OPERACIONES/GESTIÓN

4.1. Descripción de procesos

En la (Figura 6), se aprecia de forma visual el PDCA, los inputs y outputs de los operativos y los procesos de soporte.

Figura 6. Descripción de Procesos.



Nota: Esta imagen muestra los procesos estratégicos, operativos y de soporte.

Fuente: Elaboración propia

PROCESOS ESTRATÉGICOS

Para llevar a cabo los procesos estratégicos, vamos a optar por una estrategia de mejora continua con la metodología PDCA (Plan, Do, Check, Act), siguiendo el método del ciclo de Deming (Deming, 1993), como se aprecia de forma gráfica en la (Figura 6). En la fase de planificación, se engloba el personal específico necesario, así como las tareas de cada miembro de la empresa, horario de apertura de cierre y que clases hay en cada momento, cronograma de la empresa, planes de actuaciones ante incidencias y establecimiento de objetivos. Después del proceso de planificación, se llevará a cabo la puesta en marcha de lo planificado, con los recursos disponibles en la empresa y buscando la

consecución de los objetivos marcados. Se verificará, que se esté llevando a cabo de forma correcta, se detectarán las incidencias o problemáticas y se buscarán soluciones para paliarlas. Hasta que finalmente, se volverá a llevar a cabo con los cambios realizados, y se tomarán decisiones.

Con el objetivo de mejorar la eficiencia de la instalación, creación de un entorno saludable y un mejor posicionamiento en el mercado, para ello se intentará conseguir el Leed Certificate en Interior Design and Construction (*LEED Rating System* | *U.S. Green Building Council*, s. f.).

Siendo la calidad uno de nuestros principales valores, se buscará la consecución de certificados ISO, para mostrar garantía de la calidad con el ISO 9001 y el ISO 27001, para el tratamiento de la información (*ISO - Organización Internacional de Normalización*, 2025).

PROCESOS OPERATIVOS

Los procesos operativos incluirán tres aspectos generales, los clientes, empleados y la tienda.

En cuanto a los clientes, se focalizará en el proceso de gestión de reservas de clases, el desarrollo de la app Boosky, donde se realizan las reservas y se aplicarán estrategias de captación de nuevos clientes, como les comunicaremos las decisiones o incidencias a los clientes, qué servicios se desarrollarán para atender sus demandas. Se focalizará en las clases y el entrenamiento personalizado y se realizará un seguimiento de la evolución del cliente. Y tendrá en cuenta, las bajas del centro así como los motivos o causas, para poder mejorar el servicio.

Por otro lado, a los empleados se les asignan tareas para que puedan desarrollar de forma eficiente y evitando conflictos entre los empleados, con análisis de desempeño a través de encuestas a los usuarios del centro.

Por último, los aspectos relacionados con la tienda, qué productos habrá en el inventario, cuando renovar stock, detectar cuales son los más demandados, facilitar las devoluciones dentro de un periodo de tiempo establecido por la marca, siempre que sean productos de válida devolución, no como el caso de los bucales u otros objetos.

Este proceso incluye las tareas relacionadas con el departamento de administración, comunicación y marketing, procesos y protocolos de seguridad, en lo que se incluye el seguro de responsabilidad civil. También tareas, de gestión económica, financiera, cómo llevar la contabilidad, negociación con los bancos para consecución de créditos o transacciones que requiera la empresa. (Ver Anexo 6 y 7)

PROCESOS DE SOPORTE

Uno de los procesos más importantes de soporte es la Limpieza. En esta instalación se externaliza el servicio de limpieza. La cual tendrá que seguir un plan específico, cubriendo una ficha de limpieza. Garantizando así una buena gestión y organización de la limpieza que se llevará a cabo dos veces al día en horario de poca afluencia y cuando no haya clases colectivas para facilitar la limpieza, por lo que los horarios de limpieza serán a las 15:00 y a las 22:00 entre semana, mientras que el sábado solo se realizará la limpieza una vez de 14:00 a 14:30.

Las personas que trabajan en recepción se encargarán de la gestión de cobros de la tienda y llevarán el inventario de la misma. Por lo que tendrán que llevar un control diario del inventario, remarcando así cuales son las prendas más vendidas y cuales hace falta pedir para poder reponer el stock de la tienda.

A la negociación con los proveedores se encargarán los dos socios de la empresa en la que intentarán conseguir unos porcentajes de descuento por volumen más beneficiosos para la empresa. Además se encargará de los temas burocráticos como por ejemplo la contratación del seguro de responsabilidad civil y de conseguir todos los todos los permisos necesarios para desarrollar la actividad de la empresa, además de pagar los impuestos.

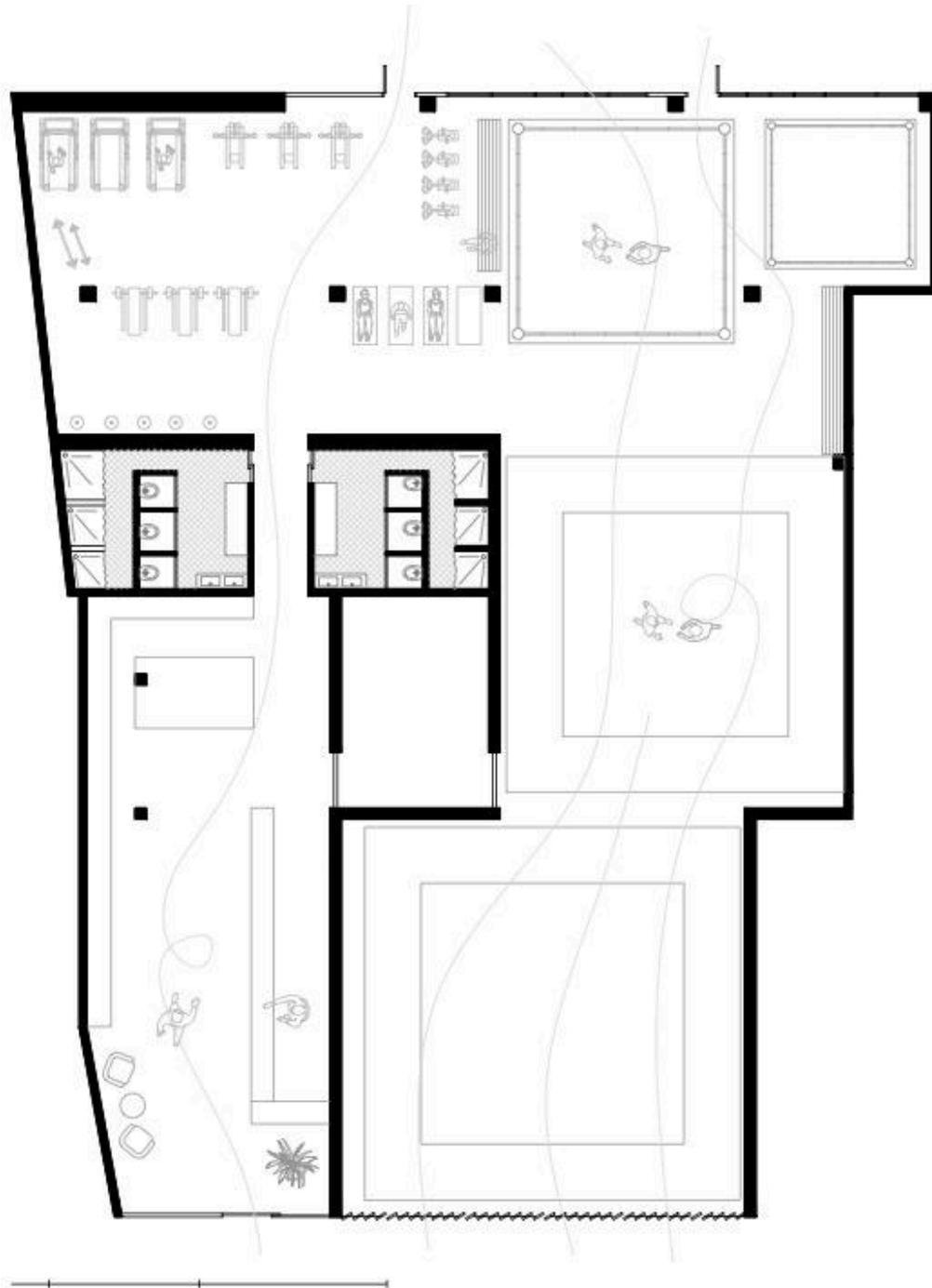
Para el mantenimiento de la maquinaria del gimnasio, en caso de rotura o mal estado del equipamiento deportivo, se cubrirá una ficha de mantenimiento, se le enviará al proveedor para que acuda a la instalación con los repuestos necesarios y agilizar así el proceso de reparación ahorrando tiempos de espera.

Desde la dirección de la empresa, se apuntarán a los empleados a diferentes cursos de formación laboral que oferta el SEPE (De Empleo Estatal, s. f.)

4.2. Descripción lugar físico

En la (Figura 7) se ve el plano de la instalación, así como las diferentes zonas.

Figura 7: *Diseño de la Instalación.*



Nota: Esta imagen muestra cómo será la instalación. **Fuente:** Elaboración propia.

Como se puede observar en la (Figura 7), donde vemos la entrada con la tienda incluida con una pequeña sala de espera, un pequeño almacén para el material y el stock. Se aprecia los vestuarios de mujeres y hombres en la entrada, para facilitar el flujo de entrada y salida. Una vez pasados los vestuarios para seguir el orden se dispone de la zona de entrenamiento específico con el equipamiento necesario, a continuación vemos los dos rings, el de 6x6 metros de boxeo y el de 4x4 de mma, con los dos tatamis, para jiu jitsu y muay thai. En cuanto a las líneas que se aprecian hacen referencia a la ventilación de la instalación y el propósito que se busca seguir de ser una instalación Leed Certificate. Por otro lado, la puerta con rayas diagonales, sería una puerta que se puede medio abrir y cerrar para permitir la entrada de luz y aire de forma eficiente. Por último, la escala es 1 centímetro en el mapa equivale a 1 metro en la realidad.

Zona de Sacos

Esta zona contará con 12 sacos de boxeo de diferentes estilos, estarán distribuidos en dos filas de 6 sacos cada una.

Tatami

La zona contará con un tatami de 16 metros de largo y 16 metros de ancho, la zona pegada a la pared contará con colchonetas para poder desarrollar las diferentes técnicas de Jiu Jitsu.

Zona Rings

Está dividida en dos, en una de las partes se situará el ring de boxeo de 6x6 metros, y en la otra zona estará la jaula de MMA de 4x4 metros. Debajo del ring y de la jaula se podrá utilizar para almacenamiento del material deportivo.

Zona Preparación Física

Está situada cerca de la entrada, cuenta con 6 racks, mancuernas, kettlebells, balones medicinales, bancos reclinables, una bicicleta y un remoergómetro.

Recepción

La recepción se sitúa en la entrada antes de los tornos de acceso, allí se llevarán a cabo todos los procesos administrativos y de cobro de la tienda, por lo que contará con dos ordenadores y una caja registradora.

Tienda

Está al lado de la recepción, por fuera de los tornos de acceso para que puedan acceder a la tienda usuarios que no sean clientes del gimnasio.

Vestuarios

Se separarán por género, cuentan con cuatro duchas cada vestuario, bancos con perchero y taquillas las cuales los usuarios tienen que llevar su propio candado. Además tendrán espejos, secadores. Contarán con cuatro servicios y dos lavabos por cada vestuario.

Almacén

Es un pequeño cuarto donde se guarda algún material deportivo, herramientas de mantenimiento, piezas de repuesto y el material de limpieza.

4.3. Descripción de materiales

Los materiales necesarios en el momento de apertura se dividirán por disciplina (Ver Anexo 11, 12, 13, 14) y por material de mobiliario de oficina y de vestuario (Ver Anexo 10) . Además se tendrá en cuenta el aprovisionamiento de la tienda que irá variando según la demanda de los clientes (Ver Anexo 7). El material deportivo como protectivos, manoplas y gobernador se les proporcionarán únicamente a los entrenadores. Además el material deportivo de las diferentes disciplinas comparten material común, como por ejemplo los sacos se utilizarán en las distintas disciplinas, el Tatami y la jaula de MMA.

4.4. Proveedores

Para el desarrollo de la se requerirá la colaboración de socios estratégicos, se puede observar en la (Tabla 4).

- BMS

Es una empresa de diseño de instalaciones deportivas, especializada en deportes de lucha, con garantías de calidad, abordando problemas de eficiencia desde el programa de diseño de la instalación dándole un toque personalizado y con implementación de alta tecnología, así como herramientas de medición de funcionamiento que ayuden en la toma de decisiones.

Función: constaría del diseño y reforma del local, para poder llevar a cabo la actividad.

- Estructuras Lobo

Es una empresa española, proveedora de maquinaria y equipamiento deportivo, con jaulas de mma, rings de boxeo o maquinaria de entrenamiento. Especializada en montaje de jaulas, rings

Función: construcción de una jaula de mma de 4x4 y un ring de boxeo.

- Leone 1947

Es una empresa que se dedica a venta de productos de deportes de lucha como boxeo, muay thai y mma, destacando su diseño y calidad.

Función: materiales y ropa deportiva para vender en la tienda.

- Venum

Es una empresa de ropa deportiva con gran presencia en deportes de combate y atletas de deportes de lucha, que vende productos similares a Leone 1947.

Función: materiales y ropa deportiva para vender en la tienda.

- Pavimentos Arquiservi

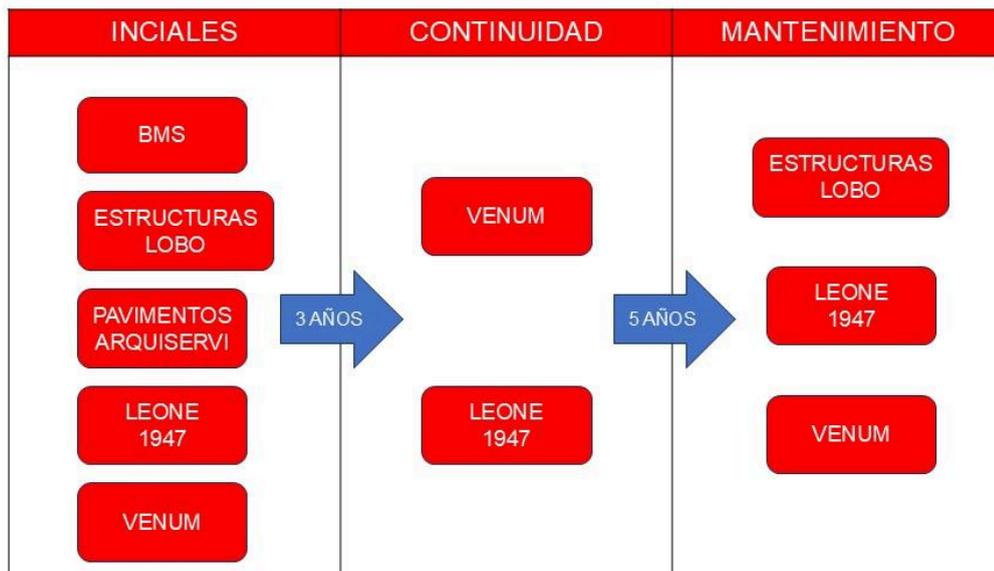
Es una empresa española especializada en la instalación de pavimentos ligeros, con una amplia gama de suelos para gimnasios, tatamis o céspedes, destacando por su innovación y trato con el cliente.

Función: para el tatami de jiu jitsu.

4.5. CRONOGRAMA DE PROVEEDORES

Como se observa en la (Tabla 4), los proveedores iniciales son los que se necesitan en el momento de creación del gimnasio, los proveedores de continuidad que son a tres años y los de mantenimiento que se utilizarán a los 5 años del momento de apertura de la empresa.

Tabla 4. Proveedores.



Nota: Esta tabla indica los proveedores iniciales y los planes a futuro de NBLG.

Fuente: Elaboración propia.

4.6. Horario

El horario (Ver Anexo 15) de apertura de lunes a viernes es a las 7:30 de la mañana ya que la primera clase del día empieza a las 8:00, esa media hora de diferencia sirve para preparar el material para la primera clase y que los usuarios tengan la oportunidad de prepararse para la clase en la instalación. Desde las 14:00 hasta las 16:00 no hay ninguna clase colectiva, pero los usuarios pueden acudir por su cuenta a la zona de preparación física, además la zona de la tienda estará abierta. Mientras que el horario de cierre es a las 22:30, ya que la última clase acaba a la 22:00 y se da media hora para que el servicio de limpieza pueda acabar de limpiar, para que el personal de recepción pueda hacer el inventario y

que cierre caja. El sábado el horario de apertura es a las 7:30 y el cierre a las 13:30. Solo se impartirán dos clases de boxeo y una de MMA.

La distribución horaria de las clases colectivas es similar de lunes a viernes, las clases colectivas que más hay son boxeo, ya que es la que más afluencia tiene, las siguientes son MMA, Jiu Jitsu y Muay Thai, que tienen 2 horas al día cada disciplina. El sábado hay dos horas de boxeo y una de MMA, ya que es la segunda disciplina más demandada en el gimnasio.

4.7. Ficha de procesos

Se establecerá un procedimiento estandarizado para la inscripción de nuevos clientes y la evaluación del personal como se puede observar en la (Tabla 5 y 6).

Tabla 5. *Ficha de procesos de inscripción de un cliente.*

INSCRIPCIÓN DE UN CLIENTE	
Input <ul style="list-style-type: none"> ● Solicitud de inscripción. ● Datos personales del cliente. ● Elección del pack o cuota. 	Responsables del proceso <ul style="list-style-type: none"> ● Recepcionista.
Output <ul style="list-style-type: none"> ● Cliente ya registrado. ● Justificante de pago enviado. ● Se le permite el acceso a las clases. 	Clientes del proceso <ul style="list-style-type: none"> ● Nuevos usuarios.
Herramientas del proceso	<ul style="list-style-type: none"> ● Forma de pago. ● CRM. ● Boosky (app). ● Contrato.
Personas implicadas en el proceso	<ul style="list-style-type: none"> ● Recepcionista. ● Cliente.

Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo para realizar la inscripción. • Número de inscripciones realizadas por mes.
Instrucciones a tener	<ul style="list-style-type: none"> • Confirmación de pago. • Copia del contrato vía mail. • Confirmación del registro.
Hitos y plazos importantes: <ul style="list-style-type: none"> • Momento de inscripción. • Dar de alta en los tornos de acceso. 	Límites <ul style="list-style-type: none"> • No se permitirá la inscripción sin documentos de acreditación personal (DNI, Carnet de conducir, etc.).

Nota: Esta tabla muestra el proceso de inscripción de un nuevo cliente. **Fuente:** Elaboración propia

Tabla 6. *Evaluación del personal.*

VALORACIÓN DE LA ACTIVIDAD			
Responsable de la recogida de datos	App Boosky.	Periodicidad de la recogida de información	Cada 5 clases reservadas y en el momento de matriculación.
Responsable del tratamiento de la información	Gerentes de la empresa.	Periodicidad de tratamiento de la información	Cada dos semanas se realizará una valoración de los datos recogidos.
Destinatario	Usuarios de las clases colectivas.	Fecha o momento de	Al finalizar la quinta clase y una vez se

		entrega al destinatario	haya realizado el pago de matriculación.
Unidad de medida: De 1 a 5 estrellas	Procedimiento del cálculo: Media de la puntuación de las 5 preguntas del cuestionario.		
Valor esperado: Más de 4 estrellas			

Nota: Esta tabla indica cómo se va a desarrollar el proceso de evaluación de desempeño.

Fuente: Elaboración propia

5. PLAN RECURSOS HUMANOS

Con el fin de llevar a cabo la actividad en el centro y para el correcto funcionamiento interno de la empresa se seguirá el organigrama, en el que se cuenta con dos socios, encargados de la gestión, contratación de personal, marketing, contabilidad, funciones directivas diarias y toma de decisiones. Otro departamento de la empresa, consta de tres monitores, un entrenador con experiencia y especializado en artes marciales mixtas, el cual puede impartir clase también de Muay Thai y Jiu Jitsu, y dos entrenadores de boxeo al ser el de mayor franja horaria, teniendo en cuenta en todo momento que encaje con el perfil establecido (Ver Anexo 17). Para mejorar la atención al cliente, en todo momento que el gimnasio está abierto se dispondrá de un servicio de recepción, donde se contratará a tres personas, prevaleciendo que cumpla con las funciones establecidas (Ver Anexo 16), aunque los horarios en el puesto de administrativo serán rotativos, todo esto siguiendo el horario y con el fin de garantizar unos estándares de calidad. El reparto de horas por trabajador es de 27 horas semanales.

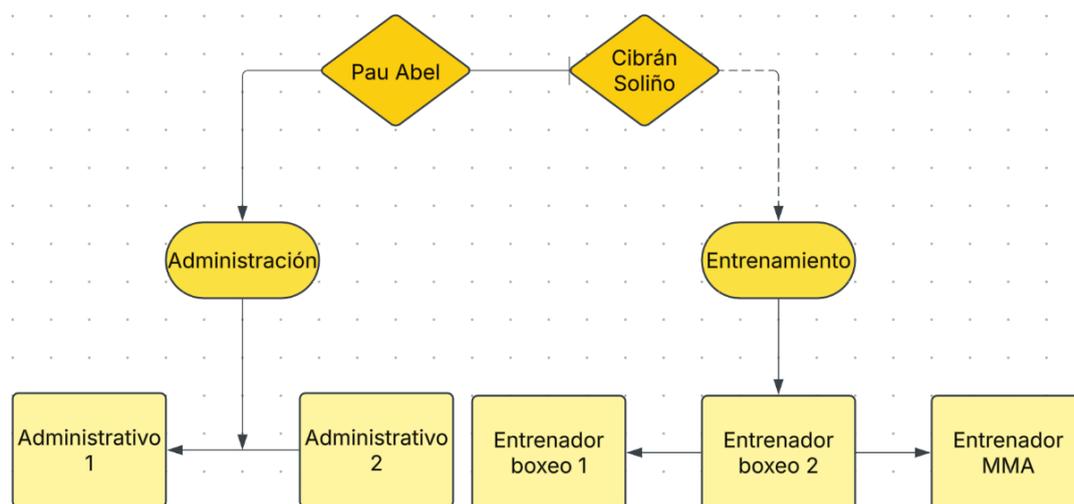
Además, en cuanto a la limpieza, para poder ofrecer el mejor servicio, contrataremos una empresa de limpieza especializada . De esta forma, nos aseguramos de cumplir con los mejores estándares de calidad, ofrecen un

servicio de supervisión y control, y no requiere inversión en equipamiento de limpieza. El servicio que se contratará incluye mantenimiento integral de limpieza, barrido, fregado y aspirado de suelos, limpieza de cristales, vaciado de papeleras, desinfección de baños, conservación del mobiliario, moqueta, limpieza de almacén y pértiga, por un montante total de 392€ al mes (*Servicios de Limpieza | Oficinas, Industrial y de Fachadas, 2024*).

5.1. Organigrama

En la (Figura 8) representa un esquema de la estructura jerárquica y organizativa de la empresa. Donde hay dos departamentos controlados por los dos socios.

Figura 8: Organigrama.



Nota: Esta figura muestra el personal que compone la empresa, el cargo y a quien responde cada miembro. **Fuente:** Elaboración propia

5.2. Reclutamiento

Siguiendo las fichas (Anexo 16 y 17), de descripción del puesto, con especificaciones de las tareas a realizar, perfil, idiomas, formación y aptitudes.

Además, para el sistema de reclutamiento se han utilizado diferentes portales de empleo con el objetivo de llegar a más gente. Los portales utilizados son:

Empléate: Es un portal de empleo del Sistema Español Público de Empleo, desde el cual se puede realizar interacciones entre ofertantes y demandantes de empleo. Los pasos a dar para poder publicar ofertas en este portal son registrar la empresa en el portal de empleo, redactar la oferta y por último publicar la oferta. En Empléate se publicarán las cinco ofertas de empleo.

Infojobs: Infojobs es un portal de empleo muy conocido en España donde hay más de 14 mil ofertas de empleo activas actualmente. Además permite a las empresas publicar sus propias ofertas. En este portal se publicarán las 5 ofertas de empleo.

5.3. Tipo de contratos

Para la contratación del personal, se optó por la realización de un contrato indefinido de carácter laboral (*De Empleo Estatal*, s. f.), dando de esta forma estabilidad laboral a los trabajadores y cumpliendo con la normativa exigida por ley. Además, dispone de incentivos fiscales para la empresa contratadora, como desgravaciones en función de las características del trabajador (*De Trabajo y Economía Social*, s. f.). Este tipo de contrato se aplicará a todos los trabajadores de la empresa, siguiendo el (anexo 18).

Como compromiso de la empresa, de buscar la garantía de calidad, para seguir este principio de forma coherente se optará por políticas salariales generosas, para que de esta forma los trabajadores vean una oportunidad de crecimiento y podamos captar a los mejores profesionales, además el factor humano en la actividad de la empresa tiene un factor muy importante.

5.4. Análisis de desempeño

Para evaluar periódicamente el desempeño de los empleados se llevarán a cabo encuestas a los clientes para ver el nivel de satisfacción de estos con el servicio de nuestros profesionales ver en la (Tabla 6). Las cuestiones se realizan en la app contratada Boosky, una vez finalizadas cinco clases, les aparecerá la encuesta de satisfacción, con cuestiones acerca del servicio de entrenamiento y de recepción.

En el entrenamiento, se evaluará el nivel de las clases, la personalización del entrenamiento, el trato del entrenador, feedback técnico y seguimiento del alumno. Por otro lado, en el apartado de recepción, se les consultará sobre las facilidades de pago y matriculación, resolución de problemas, gestión de reservas, información aportada y facilidades aportadas. Al final del cuestionario, se dispondrá de un apartado donde poder exponer sus quejas y valoraciones. Con el fin de incentivar la realización de este cuestionario, el cliente recibirá vales para canjear en la tienda del gimnasio. Gracias a estas encuestas, se podrá motivar al trabajador a mejorar en algunos aspectos y premiarlo por la buena realización de su trabajo.

En la (Tabla 7) está el desglose de los salarios de los diferentes trabajadores, donde se separa el total del salario, la cantidad monetaria perteneciente a la Seguridad Social, el IRPF, el Total a deducir y el Total a percibir.

Tabla 7. Salarios de los trabajadores.

Descripción puesto	Coste / mes	S. Social (6,47%)	IRPF (3,81%)	Total a deducir	Total a percibir
Monitor 1	1.391,22 €	90,01 €	53,01 €	143,02 €	1.248,20 €
Monitor 2	1.391,22 €	90,01 €	53,01 €	143,02 €	1.248,20 €
Monitor 3	1.391,22 €	90,01 €	53,01 €	143,02 €	1.248,20 €
Administrativo 1	1.306,13 €	84,51 €	49,76 €	134,27 €	1.171,86 €
Administrativo 2	1.306,13 €	84,51 €	49,76 €	134,27 €	1.171,86 €
Administrativo 3	1.306,13 €	84,51 €	49,76 €	134,27 €	1.171,86 €
Servicio Limpieza	392,00 €				
TOTAL MENSUAL	8.484,05 €				
TOTAL ANUAL	101.808,60 €				

Nota: Esta tabla muestra los salarios y el coste de la empresa así como las cotizaciones a la S.S.

Fuente: Elaboración propia consultando una asesoría fiscal.

6. PLAN JURÍDICO

Para la elección de la forma jurídica de la empresa, se ha optado por una Sociedad de Responsabilidad Limitada, ya que son dos socios (Pau Abel y Cibrán Soliño). Esta sociedad está dividida en participaciones sociales, que son indivisibles y acumulables, que serán íntegramente la aportación de los dos socios. Al tratarse de este modelo de sociedad, el capital aportado por los socios

debe ser de mínimo un euro, pero en este caso, los socios aportaran 1.200€ cada uno aunque no existe porcentaje mínimo ni máximo de capital por socio, el cual deberá ser desembolsado en el momento de la constitución de la sociedad y la responsabilidad es limitada al capital aportado. Tenemos el compromiso de destinar al menos el 20% del beneficio anual a una reserva legal, hasta alcanzar un total de 3.000€ entre Capital Social y Reserva. Se escogió este tipo de sociedad debido a la libertad de pactos y acuerdos entre los socios, porque el capital social es muy bajo y no hay límite de capital, por la posibilidad de que el capital pueda ser aportado en bienes o en dinero. Además no existe número máximo de socios, lo que da libertad en un futuro por si la empresa quiere seguir creciendo captando otros socios. Permite que no haya socios trabajando en la sociedad, como es el caso de los dos socios Pau y Cibrán.

Los pasos a seguir para el proceso de constitución de la sociedad son, en primer lugar comprobar en el Registro Mercantil Central que no existe ninguna sociedad que se llame No Bajes la Guardia Gym, y en caso de no existir se otorga el certificado negativo del nombre de la sociedad. El siguiente paso a realizar es la escritura pública de la constitución sociedad ante notario, que debe contener obligatoriamente: la identidad de los socios, la voluntad de constituir una sociedad de responsabilidad limitada, las aportaciones que realizará cada socio, la identidad de las personas que se encargará inicialmente de la administración y de la representación social, en este caso son Pau Abel Serrano y Cibrán Soliño Bonet. Además en los estatutos de la sociedad deberán ir: la denominación de la sociedad, el objeto social, el domicilio social, el capital social y la forma de administración de la sociedad. La escritura de la constitución deberá de presentarse a inscripción en el Registro Mercantil de Pontevedra. Además, habrá que abonar el impuesto sobre actos jurídicos documentados, inscribir a la empresa en el Registro Mercantil de Pontevedra y conseguir el número de identificación fiscal de la empresa (*Detalle Forma Jurídica*, s. f.).

Para la puesta en marcha de la sociedad hay que hacer diferentes procesos como por ejemplo dar de alta a la empresa en el censo de empresarios. Hay que inscribir a la empresa en la Tesorería General de la Seguridad Social, comunicar

de la apertura del centro de trabajo en la consejería de Trabajo de Galicia. También hay que dar de alta a los trabajadores y a los socios y administradores en el Régimen de la Seguridad Social, dar de alta los contratos de trabajo en el momento que estén firmados en el Servicio Público de Empleo Estatal, registrar el logotipo del gimnasio en la Oficina de Patentes y Marcas. Obtener la Licencia de Actividad en el Ayuntamiento de Vigo. Además habrá que legalizar el Libro Diario y el Libro de Inventarios y Cuentas Anuales en el Registro Mercantil de Pontevedra. (*Trámites Para la Puesta En Marcha de una Empresa*, s. f.).

7. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO Y VIABILIDAD

7.1. Inversión Inicial

Para llevar a cabo el proyecto, una vez elegido el local, se recurrió a la financiación externa mediante la negociación de un crédito que supone un 60% del capital necesario pagadero mensualmente durante 10 años, con una TAE (Tasa Anual Equivalente) del 3,7% y un TIN (Tipo de Interés Nominal) del 3,5%.

Con esto, se reformará el local, se diseñará el vestuario, una zona de recepción, se adquirirá el equipamiento necesario para poder desarrollar las clases de boxeo, MMA, Muay Thai y Jiu Jitsu. Así como maquinaria y ordenadores, para el personal. Está representado como pago único siendo el desembolso necesario para proseguir con la apertura del centro. Véase en la (Tabla 8).

Tabla 8. Inversión Inicial.

INVERSIONES	Valor	Vida útil	Amortización		
Mobiliario	107.914 €	10	10.791 €		
Equipamiento Boxeo	9.767 €	5	1.953 €		
Equipamiento MMA	5.640 €	5	1.128 €		
Equipamiento Muay Thai	140 €	5	28 €		
Equipamiento Jiu Jitsu	2.829 €	5	566 €		
Equipamiento Zona Entenamiento	14.690 €	10	1.469 €		
TOTAL INVERSIÓN	140.981 €		15.936 €	TOTAL AMORTIZACIÓN	
Provisión de Fondos	50.000 €				
	Cantidad	Peso	Coste antes impuestos	Coste después impuestos	
TOTAL DE RECURSOS	190.981 €			8,85%	WACC
Recursos Ajenos	76.392 €	40%	5%	3,75%	25%
Recursos Propios	114.588 €	60%	12,25%	12,25%	

Nota: Esta tabla refleja la compra del mobiliario, y equipamiento necesario para el funcionamiento de la instalación. .

Fuente: Elaboración propia.

7.2. Ingresos y Gastos del primer año

En la (Tabla 9) podemos apreciar los ingresos y gastos del primer año, después de realizar una estimación aproximada de cuántos números de socios va a contar el centro siguiendo una media de 130 mensuales, con repuntes en los meses de verano por el turismo de playa y bajadas en la época de invierno. También hay que destacar que los ingresos de la tienda suponen un 20% de los ingresos totales, además los packs premium que suponen los que más rentables son para la empresa notoria. En cuanto a los gastos, se describen de forma mensual, siendo los sueldos y el pago de alquiler los que mayor coste suponen. Hay que tener en cuenta que el primer año, se realiza toda la inversión por lo que se presenta una situación de pérdidas.

Tabla 9. Previsión de ingresos y gastos año 1.

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
INGRESOS													
Ingresos por matrícula	675 €	750 €	750 €	825 €	825 €	825 €	1.050 €	1.275 €	1.275 €	900 €	1.050 €	1.050 €	11.250 €
Ingresos por cuotas	8.625 €	9.650 €	9.650 €	10.675 €	10.675 €	10.075 €	13.150 €	16.225 €	16.225 €	11.650 €	13.425 €	12.550 €	142.575 €
Ingresos por Tienda	3.019 €	3.378 €	3.378 €	3.736 €	3.736 €	3.526 €	4.603 €	5.679 €	5.679 €	4.078 €	4.699 €	4.393 €	49.901 €
Ingresos por Tecnificación	1.725 €	1.930 €	1.930 €	2.135 €	2.135 €	2.015 €	2.630 €	3.245 €	3.245 €	2.330 €	2.685 €	2.510 €	28.515 €
INGRESOS TOTALES	14.044 €	15.708 €	15.708 €	17.371 €	17.371 €	16.441 €	21.433 €	26.424 €	26.424 €	18.958 €	21.859 €	20.503 €	232.241 €
GASTOS													
Alquiler	3.500 €	3.500 €	3.500 €	3.500 €	3.500 €	3.500 €	3.500 €	3.500 €	3.500 €	3.500 €	3.500 €	3.500 €	42.000 €
Seguro	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	1.200 €
Suministros	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	12.000 €
Publicidad	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	2.400 €
Página Web	20 €	20 €	20 €	20 €	20 €	20 €	20 €	20 €	20 €	20 €	20 €	20 €	240 €
Tornos	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	600 €
Limpieza	392 €	392 €	392 €	392 €	392 €	392 €	392 €	392 €	392 €	392 €	392 €	392 €	4.704 €
Sueldos	8.092 €	8.092 €	8.092 €	8.092 €	8.092 €	8.092 €	8.092 €	8.092 €	8.092 €	8.092 €	8.092 €	8.092 €	97.105 €
Seguridad social	2.832 €	2.832 €	2.832 €	2.832 €	2.832 €	2.832 €	2.832 €	2.832 €	2.832 €	2.832 €	2.832 €	2.832 €	33.987 €
GASTOS TOTALES	16.186 €	16.186 €	16.186 €	16.186 €	16.186 €	16.186 €	16.186 €	16.186 €	16.186 €	16.186 €	16.186 €	16.186 €	194.235 €
EBITDA	- 2.143 €	- 479 €	- 479 €	1.185 €	1.185 €	255 €	5.246 €	10.237 €	10.237 €	2.771 €	5.672 €	4.316 €	38.006 €
Amortizaciones	1.328 €	1.328 €	1.328 €	1.328 €	1.328 €	1.328 €	1.328 €	1.328 €	1.328 €	1.328 €	1.328 €	1.328 €	15.936 €
EBIT	- 3.470 €	- 1.807 €	- 1.807 €	- 143 €	- 143 €	- 1.073 €	3.918 €	8.910 €	8.910 €	1.443 €	4.345 €	2.988 €	22.070 €

Nota: Esta tabla muestra los gastos y los ingresos que incurrirá la empresa durante el primer ciclo contable.

Fuente: Elaboración propia.

7.3. Cuenta de Resultados a 5 años

Tras la realización de la simulación de la actividad de la empresa, se observa que es un proyecto ejecutable según el VAN y la TIR, al ser el VAN mayor a 0 y la TIR mayor que la tasa de descuento. Por otro lado, cabe marcar que la inversión tardaría dos años y un trimestre en recuperarse debido al gran nivel de inversión inicial, el resultado se puede apreciar en (Tabla 10).

Tabla 10. Previsión de ingresos y gastos 5 primeros años.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ingresos por matrícula		11.250 €	14.625 €	18.281 €	21.938 €	24.131 €
Ingresos por cuotas		142.575 €	185.348 €	231.684 €	278.021 €	305.823 €
Ingresos por Tienda		49.901 €	64.872 €	81.090 €	97.307 €	107.038 €
Ingresos por Tecnificación		28.515 €	37.070 €	46.337 €	55.604 €	61.165 €
INGRESOS TOTALES		232.241 €	301.914 €	377.392 €	452.870 €	498.157 €
GASTOS						
Alquiler		42.000 €	44.100 €	48.510 €	53.361 €	58.697 €
Gastos año 1		22.541 €	23.668 €	26.035 €	28.638 €	31.502 €
Seguro		1.200 €	1.260 €	1.323 €	1.389 €	1.459 €
Suministros		12.000 €	12.600 €	13.860 €	15.246 €	16.771 €
Publicidad		2.400 €	2.520 €	2.646 €	2.778 €	2.917 €
Página Web		240 €	252 €	265 €	278 €	292 €
Tornos		600 €	630 €	662 €	695 €	729 €
Limpieza		4.704 €	4.939 €	5.285 €	5.655 €	6.051 €
Sueldos		97.105 €	106.815 €	122.837 €	147.405 €	162.145 €
Seguridad social		33.987 €	37.385 €	42.993 €	51.592 €	56.751 €
GASTOS TOTALES		216.776 €	234.170 €	264.415 €	307.037 €	337.314 €
EBITDA		15.465 €	67.744 €	112.977 €	145.834 €	160.844 €
Amortización		15.936 €	15.936 €	15.936 €	15.936 €	15.936 €
EBIT (BAII)		- 471 €	51.808 €	97.041 €	129.898 €	144.908 €
Impuesto sobre Beneficio		- 118 €	12.952 €	24.260 €	32.475 €	36.227 €
NOPLAT		- 353 €	38.856 €	72.781 €	97.424 €	108.681 €
Amortización		15.936 €	15.936 €	15.936 €	15.936 €	15.936 €
FC Operativo		15.583 €	54.792 €	88.717 €	113.359 €	124.617 €
CAPEX	- 140.981 €					
Flujo de Caja	- 140.981 €	15.583 €	54.792 €	88.716,52 €	113.359,37 €	124.616,90 €
Plazo de Recuperación	2,80	años	Tasa Descuento		8,85%	
VAN	150.668,16 €	Efectuable				
TIR	34,59%	Efectuable				

Nota: Esta imagen tabla realiza una estimación de todos los ingresos y gastos de los 5 primeros años.

Fuente: Elaboración propia.

7.4. Escenarios

Se ha realizado una simulación de diferentes escenarios para la empresa con los ingresos y gastos del primer año y se han presentado los siguientes resultados (Tabla 11). Los tres escenarios eran el más pesimista con mayor número de gastos y menos ingresos, el escenario real, que es el planificado y el optimista con mayores ingresos y menos gastos.

Tabla 11. Resumen de escenarios.

Resumen del escenario				
	Valores actuales: más probable			
	Real	Pesimista	Optimista	
Celdas cambiantes:				
Gastos Totales Año 1	232.241 €	232.241 €	190.000 €	260.000 €
Ingresos Totales Año 1	248.163 €	248.163 €	300.000 €	200.000 €
Celdas de resultado:				
Plazo Recuperación	3,20	3,20	4,44	2,19
VAN	114.305,88 €	114.305,88 €	27.876,91 €	184.054,71 €
TIR	31%	31%	13%	53%
Efectuabilidad	Efectuable	Efectuable	Efectuable	Efectuable

Nota: Esta tabla simula los diferentes escenarios planteados por la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

8. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Con el fin de mostrar nuestro compromiso con la sociedad y el medio ambiente, para ello seguiremos los principios de desarrollo sostenible, marcado en la Agenda 2030 (*Objetivos de Desarrollo Sostenible*, s. f.).

ODS 3. Salud y Bienestar:



- Facilitar las instalaciones del gimnasio a asociaciones de Vigo para que organicen talleres y charlas para darle visibilidad a los diferentes problemas de salud por los que luchan alguna de las asociaciones, que serán: Asociación Solidaria Apoio Persoas VIH/SIDA, Asociación Gallega para la Prevención del

Glaucoma, Asociación de Bulimia y Anorexia de Pontevedra
(*Listado de Asociaciones - Concello de Vigo, s. f.*).

ODS 5. Igualdad de Género:



- Organizar Talleres de defensa personal gratuitos para todas las mujeres que estén interesadas, una vez por trimestre
(*Listado de Asociaciones - Concello de Vigo, s. f.*).

ODS 7. Energía Renovable:



- Desde la construcción como el diseño de la instalación pretendemos abordar diferentes aspectos para que el centro sea en términos de energía sea eficiente. Con gran entrada de luz natural durante el día, implantación de luces led de bajo consumo y con una buena ventilación.

ODS 12. Consumo Responsable:



- Reducir el uso de papel en la instalación digitalizando todos los procesos posibles.
- Implementación de un sistema de gestión de residuos en la instalación y promover el uso de botellas reutilizables.
- Instalación de grifos temporizados, para evitar el derroche de agua.

ODS 14. Vida Submarina:



- Organizar quedadas en la Playa de Samil y las colindantes para recoger plásticos que haya en la playa
- Instalar un contenedor de pilas en el gimnasio para evitar la contaminación de los ecosistemas
- Instalar en nuestro gimnasio un contenedor para depositar aceite usado.

9. CRONOGRAMA (T0-START)

La primera semana de enero, al ser un periodo festivo no se desarrollará ningún tipo de actividad, se empezará la segunda semana de enero a realizar un proceso de estudio de mercado, productos complementarios o sustitutivos, negocios similares, tendencias de otras empresas y del mercado. Con el fin de poder llevar a cabo esta actividad, desarrollaremos un plan detallado que muestre la viabilidad del proyecto. Posteriormente, se realizará la apertura de la cuenta bancaria de la empresa, la redacción de los estatutos sociales de la empresa, se firmará la escritura pública en notaría y se inscribirá el Registro Mercantil (*Registro Mercantil y de Bienes Muebles de Pontevedra - CorpMe Web Institucional - CorpME*, s. f.).

Se visitarán diferentes inmobiliarias, con el fin de encontrar un local con las características necesarias para poder llevar a cabo la actividad, donde se elegirá la opción que mejor encaje económica y geográficamente. Cuando el local ya está elegido, teniendo en cuenta sus características se hará un diseño óptimo del espacio que permitirá desarrollar eficientemente todas las clases y actividades cotidianas del gimnasio. En base al diseño, se consultará acerca del presupuesto a varias empresas y se realizará la reforma integral del centro deportivo.

Un factor, imprescindible para poder llevar a cabo la actividad son los proveedores que se seleccionarán de forma rigurosa, siguiendo unos estándares de calidad.

En cuanto al personal, se empezará el proceso de captación y selección de puestos y personal adecuado.

Para dejar el gimnasio listo para su actividad, se adquirirá el equipamiento deportivo necesario, como es el tatami de Jiu Jitsu, el ring de boxeo de 6 metros por 6 metros y el de MMA de 4 metros por 4 metros; así como los materiales deportivos y el inventario para la tienda, ya sean, protecciones, ropa deportiva, etc.

Por último, se contratará al personal seleccionado y se llevará a cabo una campaña de marketing con descuentos y promociones hasta que finalmente la primera semana de septiembre se realice el evento de apertura, todo el proceso se observa en la (Figura 9).

Figura 9: Cronograma.

	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Noviembre				Diciembre			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4				
Estudio de Mercado																																												
Desarrollo plan de viabilidad																																												
Redacción Estatutos sociales																																												
Escritura Pública ante notario																																												
Inscripción Registro Mercantil																																												
Elección local																																												
Diseño de la Instalación																																												
Reforma integral del gimnasio																																												
Búsqueda de proveedores																																												
Captación de personal																																												
Proceso de selección																																												
Equipamiento de la instalación																																												
Aprovisionamiento material deportivo																																												
Contratación personal																																												
Campaña de marketing																																												
Apertura																																												

Nota: Esta tabla muestra la planificación cronológica de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

10. CONCLUSIONES EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE EMPRESA

Después del estudio de viabilidad, estudio de mercado y análisis de la competencia. Se ha llevado a cabo el proyecto en el Local de la Calle Arenal. En el que se impartirán clases de Boxeo, MMA, Muay Thai y JiuJitsu, el gimnasio se caracterizará por sus planes específicos de preparación física de los diferentes deportes de contacto. El gimnasio estará abierto de lunes a viernes de 7:30 a 22:30 y el sábado de 9:30 a 13:30.

Junto con el aumento de la práctica de los deportes de lucha en España, se busca desarrollar una actividad física integral especializada en este tipo de deporte, situando a la ciudad de Vigo como el núcleo del proyecto, al estar situado en el centro de la ciudad permite alcanzar un mayor target (*Encuesta de Hábitos Deportivos En España*, s. f.).

La instalación tiene una zona de sacos de boxeo, un ring de boxeo, una jaula de MMA, un Tatami, además de maquinaria interactiva de golpeo y zona de entrenamiento, tendrá un pequeño almacén para guardar el material deportivo, vestuarios y una recepción con tienda donde vender los productos de nuestros proveedores.

La plantilla de personal del gimnasio estará compuesta por tres monitores especializados en preparación física y deportes de combate. También se contará con tres personas administrativas que se encargarán de la parte de atención al cliente y cobro de la parte de la tienda.

Para la forma jurídica de la empresa se ha optado por una Sociedad de Responsabilidad Limitada debido a sus diversas ventajas como por ejemplo el poco desembolso mínimo que hay que hacer en el momento de constituir la sociedad.

Este proyecto será financiado con el 60% Recursos Ajenos y un 40% de Recursos propios en el que se tardará en recuperar la inversión 2 años y un trimestre.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the Business Environment*. Macmillan.

Autodiagnóstico de actitudes emprendedoras. (s. f.).

<https://plataformapyme.es/es-es/herramientas-digitales/Paginas/autodiagnostico-actitudes-emprendedoras.aspx>

BMS Sport Health - tienda de equipamiento deportivo. (2024, 21 marzo). BMS Sport Health. <https://bmssporthealth.com/>

Cadena SER. (2024, 19 marzo). La economía del fitness.

<https://cadenaser.com/nacional/2024/03/19/la-economia-del-fitness-cadena-ser/>

Censo Nacional de Instalaciones Deportivas. (s. f.). CSD - Consejo Superior de Deportes.

<https://www.csd.gob.es/es/csd/instalaciones/censo-nacional-de-instalaciones-deportivas>

Claude, A., Nardi, M., Gambau, V. 2012. *Marketing en el Fitness*. Paidotribo.

De Empleo Estatal, S. P. (s. f.). Catálogo de especialidades formativas | Servicio Público de Empleo Estatal.

<https://www.sepe.es/HomeSepe/formacion-trabajo/catalogo-especialidades-formativas.html>

De Empleo Estatal, S. P. (s. f.). Contrato indefinido | Servicio Público de Empleo Estatal.

<https://www.sepe.es>

De Trabajo y Economía Social, M. (2024). Programa de Fomento del Empleo. Ministerio de Trabajo y Economía Social.

<https://www.mites.gob.es/es/informacion/incentivos/index.html>

De, I. G. (s. f.). IGE (Instituto Galego de Estatística). Instituto Galego de Estatística. <https://www.ige.gal>

Deming, W. E. (1993). *The New Economics for Industry, Government, Education*. MIT Press.

Detalle forma jurídica. (s. f.).

<https://plataformapyme.es/es-es/creacion/formas-juridicas/>

Detalle forma jurídica. (s. f.).

<https://plataformapyme.es/es-es/creacion/formas-juridicas/Paginas/formas-juridicas-detalle.aspx?nombre=Sociedad%20de%20Responsabilidad%20Limitada>

Euncet. (2024, 22 febrero). *Ilia Topuria y la UFC: ¿Cómo afecta su victoria a España?* Euncet Business School.

<https://blog.euncet.com/ilia-topuria-ufc-impacto-economia-espanola/>

Google. (s.f.). *Mapa de Google Maps de Vigo*. <https://www.google.es/maps>

ISO - Organización Internacional de Normalización. (2025, 12 marzo). *ISO*. <https://www.iso.org/es/home>

LEED rating system | U.S. Green Building Council. (s. f.).

<https://www.usgbc.org/leed>

Listado de asociaciones - Concello de Vigo. (s. f.).

<https://hoxe.vigo.org/movemonos/asociacions>

Mesa Rey, A. (2023). *El valor pedagógico de las artes marciales: Desarrollo integral a través del entrenamiento.* Adelante España.

Normativa-ConcellodeVigo.(s.f.).

<https://hoxe.vigo.org/oconcello/concellodixital1.php?lang=cas>

Objetivos de desarrollo sostenible. (s. f.). UNDP.

<https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>

Peters, T., y Waterman Jr., RH (2011). Modelo McKinsey 7-S. *Excelencia en el Liderazgo*, 2011.

Porter, M. E. (1979). *How Competitive Forces Shape Strategy.* Harvard Business Review.

Registro Mercantil y de Bienes Muebles de Pontevedra - CorpMe Web Institucional - CorpME. (s. f.). Corpme Web Institucional.

<https://www.registradores.org/directorio/-/registros/bienes/pontevedra/pontevedra/registro-mercantil-de-pontevedra-merc-y-bm>

Servicios de Limpieza | Oficinas, industrial y de fachadas. (2024, 16 junio). Segurservi Servicios. <https://servicios.segurservi.es/servicios-limpieza>

Teves, D., & Labrit, B. (2024, 22 julio). Impacto de las artes marciales en la salud mental. *Calidad de Vida y Salud Mental.* 17 (1).

Trámites para la Puesta en Marcha de una Empresa. (s. f.).

<https://plataformapyme.es/es-es/creacion/Paginas/tramites-puesta-en-marcha.aspx>

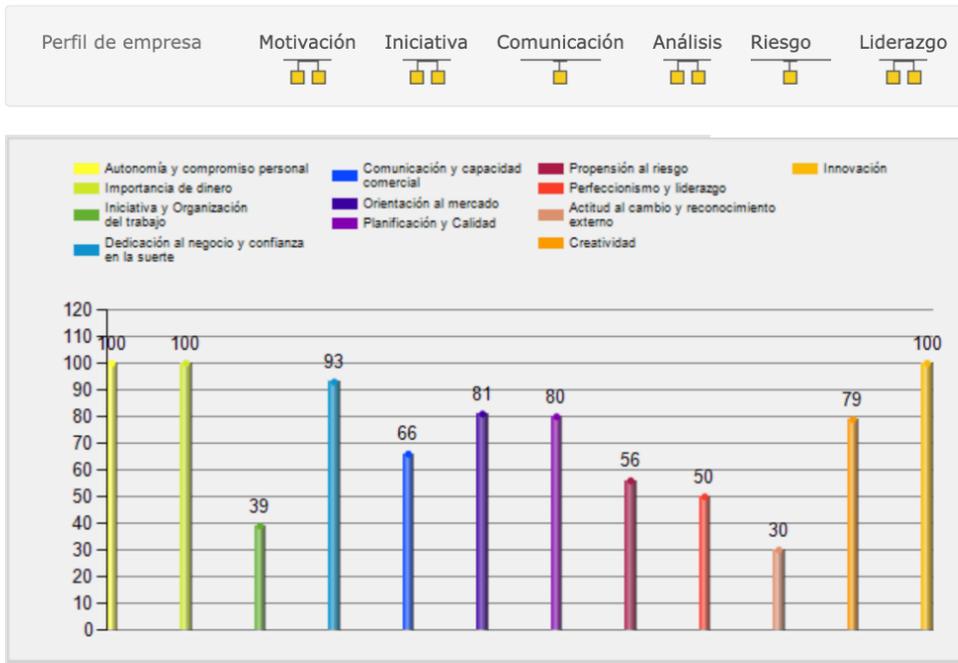
x

Valera, M. (2016, 15 abril). *5 disciplinas inspiradas en deportes de combate y artes marciales que te ponen en forma*. Vogue España.

<https://www.vogue.es/belleza/fitness/articulos/deportes-combate-artes-marciales-sin-contacto-fitboxing-body-combat-piloxing/2540>

12. ANEXOS

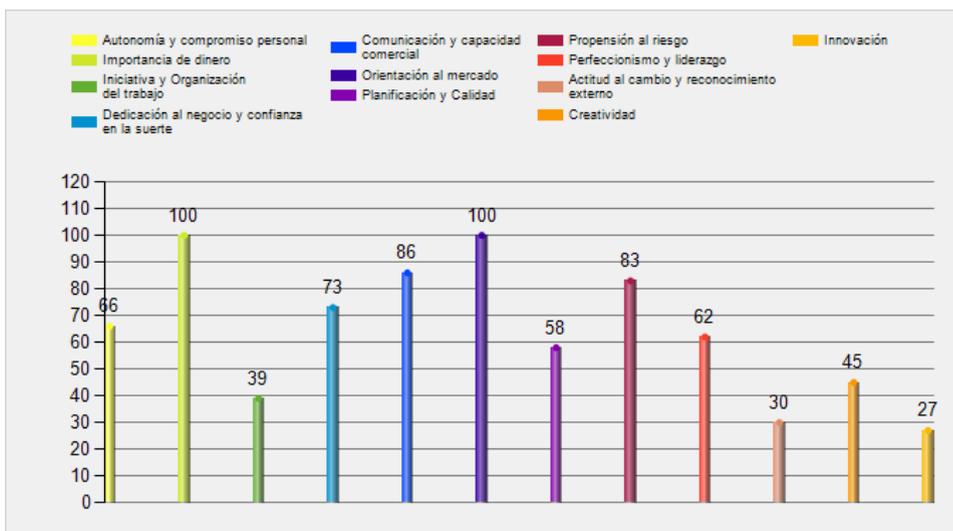
Anexo 1. Perfil del emprendedor Ipyme Pau Abel.



Nota: Esta gráfica busca definir el perfil del emprendedor que va a llevar a cabo el trabajo.

Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta de Ipyme. <https://plataformapyme.es/es-es/Paginas/default.aspx>

Anexo 2. Perfil del emprendedor Ipyme Cibrán Soliño.



Nota: Esta gráfica busca definir el perfil del emprendedor que va a llevar a cabo el trabajo. **Fuente:** Elaboración propia a partir de la herramienta de Ipyme. <https://plataformapyme.es/es-es/Paginas/default.aspx>

Anexo 3: Buyer Persona Principal.



Jose Juan Díaz

EDAD: 28
UBICACIÓN: VIGO
CONTABLE

SOBRE JOSE JUAN

Jose Juan vive con su pareja en un piso céntrico en Vigo. Lleva practicando distintas artes marciales mixtas desde los 16 años. Tiene varias peleas de MMA amateur.

FRUSTRACIONES

- Su amplio historial de lesiones
- Su trabajo a veces le impide poder entrenar

OBJETIVOS

- Seguir mejorando técnicamente y físicamente
- Seguir con su carrera de amateur en MMA
- Encontrar buenos compañeros de entrenamiento

INTERESES

- Series
- Salir a correr
- JiuJitsu Brasileño
- UFC
- Pasar tiempo con su pareja

MARCAS FAVORITAS

RRSS UTILIZADAS

Nota: Esta imagen muestra el perfil de nuestro cliente principal.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Buyer Persona Joven.



Roi Piñeiro Costas

EDAD: 19 AÑOS
UBICACIÓN: TEIS
UNIVERSITARIO

SOBRE ROI
Roi es un estudiante de Derecho de la Universidad de Vigo. Siempre le ha gustado el deporte, ha hecho fútbol hasta los 15 años y ahora le gustaría probar nuevos deportes. Su gusto por las Artes Marciales empezó por Ilia Topuria

FRUSTRACIONES
• Su desconocimiento sobre la preparación física

OBJETIVOS

- Aprender a boxear
- Mejorar físicamente
- Disfrutar del proceso de aprendizaje
- Conocer gente
- En un futuro le gustaría hacer alguna pelea en amateur

INTERESES

- Salir de fiesta
- Boxeo
- UFC
- Pasar tiempo con sus amigos

MARCAS FAVORITAS



RRSS UTILIZADAS



Nota: Esta imagen muestra las características de nuestro tipo de cliente. **Fuente:** Elaboración propia

Anexo 5: Buyer Persona Adulto.



Ángel Iglesias

EDAD: 44 AÑOS
UBICACIÓN: BOUZAS
CELADOR

SOBRE ÁNGEL
Ángel es un trabajador del Hospital Álvaro Cunqueiro. En su tiempo libre le gusta hacer deporte, por cercanía se ha decantado a probar las clases de boxeo de NBLG GYM

FRUSTRACIONES
• Con los años le cuesta más mantenerse en buena forma física

OBJETIVOS

- Aprender a boxear
- Mejorar físicamente
- Conocer gente
- Mantenerse en forma

INTERESES

- Hacer deporte
- Ver al Celta de Vigo
- Libros
- Pasar tiempo con sus hijos

MARCAS FAVORITAS



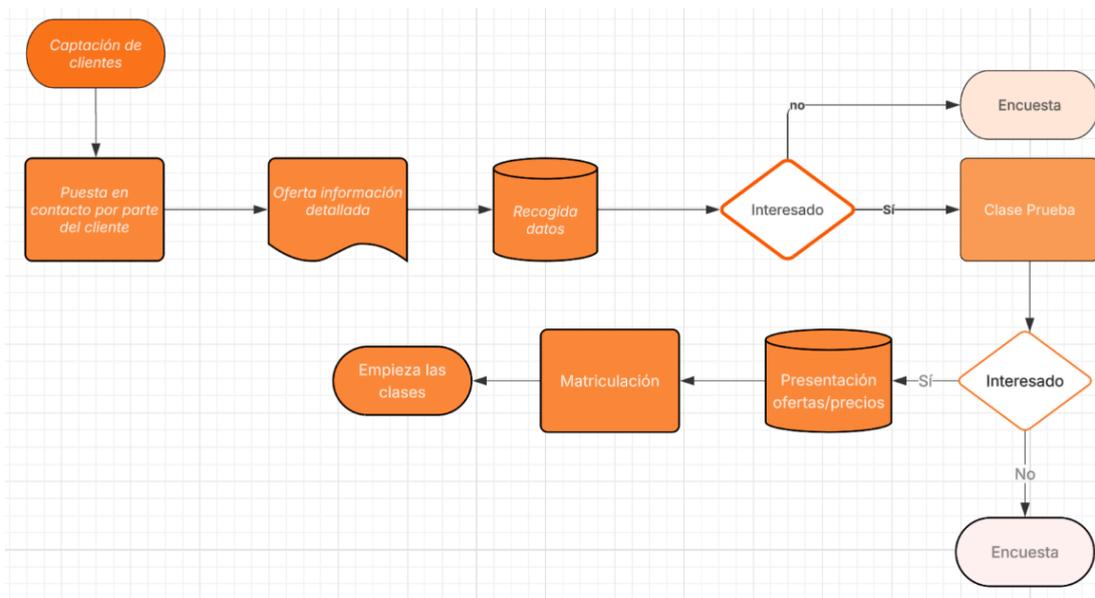
RRSS UTILIZADAS



Nota: Esta imagen muestra las características de una persona adulta que se inicia en el centro.

Fuente: Elaboración propia

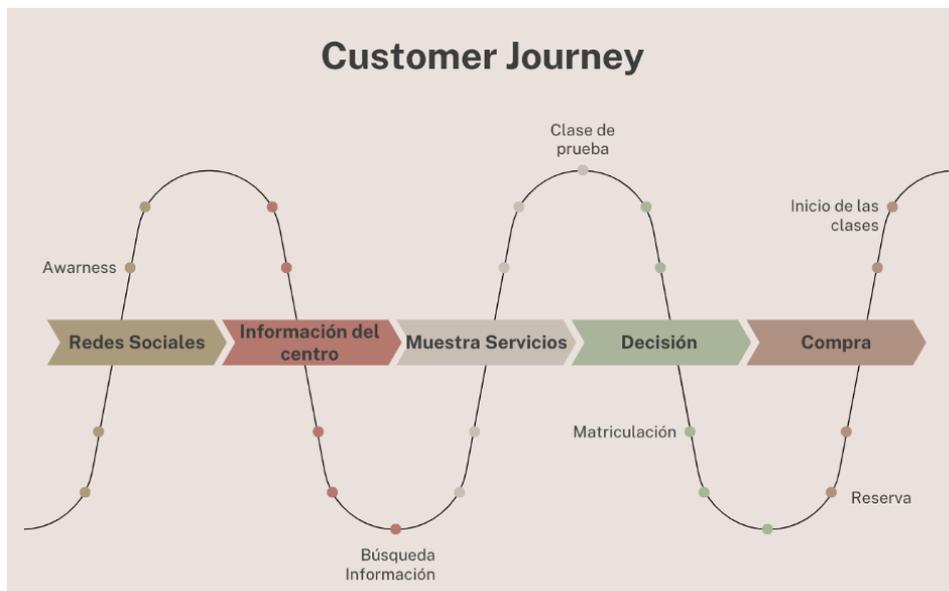
Anexo 6: Diagrama de Flujo



Nota: Esta figura diagrama de flujo de captación de clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7: Customer Journey.



Nota: El recorrido del cliente desde que conoce el centro hasta que inicia las clases.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 8: Tabla equipamiento.

Equipamiento			
Zona entrenamiento			
Producto	Cantidad	Proveedor	Precio
Spote Discos	2	Estructuras Lobo	266,20 €
Soporte barras	1	Estructuras Lobo	133,10 €
Banco reclinable	2	Estructuras Lobo	1.185,90 €
Banco press	2	Estructuras Lobo	605,00 €
Fondera	1	Estructuras Lobo	108,90 €
Remos + Echo bike	1	Rogue	1.899,70 €
Barras	4	Singularwod	1.538,95 €
Cajones	2	Singularwod	319,98 €
Slam ball	2	Ippongear	69,90 €
Balones medicinales	6	Singularwod	439,94 €
Kit Mancuernas + estructura	1	Ilus	1.481,47 €
Kettelbell	1	Singularwod	370,95 €
Discos	1	Singularwod	2.367,68 €
Racks pared	6	Estructuras Lobo	3.600,00 €
Trineo	1	Estructuras Lobo	302,50 €
		TOTAL	14.690,17 €

Nota: Esta tabla muestra el equipamiento necesario así como su proveedor y precio.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 9: Aprovisionamiento tienda.

Tabla materiales				
Tienda				
Producto	Cantidad	Precio	Proveedor	Precio (Descuento)
Boxeo				573,71 €
Guantes	2	75,90 €	Leone 1947	121,44 €
	2	99,99 €	Venum	159,98 €
Pantalones	2	29,90 €	Leone 1947	47,84 €
Casco	2	67,90 €	Leone 1947	108,64 €
	2	59,99 €	Venum	95,98 €
Bucal	1	12,90 €	Leone 1947	10,32 €
	1	14,99 €	Venum	11,99 €
Vendas 3,5m	1	7,90 €	Leone 1947	6,32 €
Vendas 4,5m	1	13,99 €	Venum	11,19 €
MMA				257,34 €
Guantes	1	49,90 €	Leone 1947	39,92 €
	1	44,99 €	Venum	35,99 €
Espinilleras	1	33,90 €	Leone 1947	27,12 €
	1	69,99 €	Venum	55,99 €
Pantalones	1	62,90 €	Leone 1947	50,32 €
Pantalones	1	59,99 €	Venum	47,99 €
Muay Thai				408,36 €
Guantes	1	135,90 €	Leone 1947	108,72 €
	1	149,99 €	Venum	119,99 €
Pantalones	1	42,90 €	Leone 1947	34,32 €
	1	64,99 €	Venum	51,99 €
Coderas	1	18,90 €	Leone 1947	15,12 €
	1	19,99 €	Venum	15,99 €
Rodilleras	1	16,90 €	Leone 1947	13,52 €
	1	30,99 €	Venum	24,79 €
Tobilleras	1	14,90 €	Leone 1947	11,92 €
	1	14,99 €	Venum	11,99 €
Jiu Jitsu				157,57 €
Gi	1	129,99 €	Venum	103,99 €
Cinturón Jiu Jitsu	1	29,99 €	Venum	23,99 €
Finger tape	1	11,99 €	Venum	9,59 €
Coquilla	1	24,99 €	Venum	19,99 €
TOTAL				1.396,98 €

Nota: Esta tabla muestra el aprovisionamiento necesario para la tienda así como su proveedor y precio.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 10: Mobiliario inicial.

Mobiliario				
Producto	Cantidad	Proveedor	Vida Útil	Precio
Ordenador Sobremesa	1	Media Mark	5 años	577,69 €
Landskrona (sofá)	4	IKEA	5 años	1.276,00 €
Mesa Recepción	3	IKEA	5 años	59,97 €
Reforma Recepción				
Demoliciones	1	Consultora Arquitectura		18.000,0 €
Acabados vestuario	1	Consultora Arquitectura		30.000,0 €
Instalación Fontanería	1	Consultora Arquitectura		16.000,0 €
Azulejos	1	Consultora Arquitectura		22.000,0 €
Coste Total Vestuario				
Almacén				
Adecuación del suelo	1	Consultora Arquitectura		20.000,0 €
TOTAL				107.913,66 €

Nota: Esta tabla muestra el mobiliario para iniciar la actividad necesaria así como su proveedor y precio. **Fuente:** Elaboración propia.

Anexo 11: Aprovisionamiento boxeo.

Tabla Materiales			
Boxeo			
Producto	Cantidad	Proveedor	Precio
Sacos	12	Leone 1947	2.337,60 €
Pera de velocidad	2	Leone 1947	159,80 €
Ring 6x6	1	Estructuras Lobo	6.500,00 €
Guantes de pao	2	Leone 1947	159,80 €
Protección ventral	1	Leone 1947	159,90 €
Coquilla	1	Leone 1947	99,90 €
Gobernadora Boxeo	1	Leone 1947	159,90 €
Cuerdas de salto	16	Leone 1947	190,40 €
		TOTAL	9.767,30 €

Nota: Esta tabla muestra el equipamiento de boxeo necesario así como su proveedor y precio.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 12: Aprovisionamiento MMA.

Tabla Materiales			
MMA			
Producto	Cantidad	Proveedor	Precio
Jaula 4x4	1	Estructuras Lobo	5.425,00 €
Espinilleras	2	Leone 1947	139,80 €
Coderas	4	Leone 1947	75,60 €
		TOTAL	5.640,40 €

Nota: Esta tabla muestra el equipamiento de MMA necesario así como su proveedor y precio.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 13: Aprovisionamiento Muay Thai.

Tabla Materiales			
Muay Thai			
Producto	Cantidad	Proveedor	Precio
Escudo de golpeo	2	Leone 1947	139,80 €
		TOTAL	139,80 €

Nota: Esta tabla muestra el equipamiento de Muay Thai necesario así como su proveedor y precio.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 14: *Aprovisionamiento Jiu Jitsu.*

Tabla Materiales			
Jiu Jitsu			
Producto	Cantidad	Proveedor	Precio
Tatami	20x20 metros	Pavimentos arquiservi	410,80 €
Paredes acolchadas	20x20 metros	Ippongear	1.399,00 €
Golpeadores Entreno	2	Leone 1947	99,80 €
Dummies de grappling	4	NKL	919,60 €
		TOTAL	2.829,20 €

Nota: Esta tabla muestra el equipamiento de Muay Thai necesario así como su proveedor y precio.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 15: Horario.

Horario/Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8:00 - 9:00	Boxeo	Boxeo	Boxeo	Boxeo	Boxeo	Libre	-
9:00 - 10:00	Boxeo	Boxeo	Boxeo	Boxeo	Boxeo	Libre	-
10:00 - 11:00	MMA	MMA	MMA	MMA	MMA	Boxeo	-
11:00 - 12:00	Boxeo	Boxeo	Boxeo	Boxeo	Boxeo	MMA	-
12:00 - 13:00	Muay Thai	Boxeo	-				
13:00 - 14:00	Jiu Jitsu B.	-	-				
14:00 - 15:00	Libre	Libre	Libre	Libre	Libre	-	-
15:00 - 16:00	Libre	Libre	Libre	Libre	Libre	-	-
16:00 - 17:00	Boxeo	Boxeo	Boxeo	Boxeo	Boxeo	-	-
17:00 - 18:00	Jiu Jitsu B.	-	-				
18:00 - 19:00	Muay Thai	-	-				
19:00 - 20:00	Boxeo	Boxeo	Boxeo	Boxeo	Boxeo	-	-
20:00 - 21:00	MMA	MMA	MMA	MMA	MMA	-	-
21:00 - 22:00	Boxeo	Boxeo	Boxeo	Boxeo	Boxeo	-	-

Nota: Esta imagen muestra el horario de actividades. **Fuente:** Elaboración propia

Anexo 16: Descripción puesto administrativo.

Puesto	Administrativo
Misión	Atención al cliente
Dependencia	Director General
Puestos a su cargo	Ninguno
Funciones Específicas	
Inscripciones	Quejas
Cobros	Venta tienda
Requisitos Académicos	
Ciclo Medio o Superior de Administración	Pet Cambridge
Otros Requisitos	
Cursos Microsoft	Experiencia previa
Curso de Prevención de Riesgos Laborales	Conocimientos informáticos
Competencias	
Habilidades comunicativas	Atención al cliente
Capacidad de resolución de problemas	Gestión de inventario

Nota: Esta tabla muestra las competencias y habilidades que se exigen para el puesto de administrativo.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 17: Descripción del puesto de entrenador.

Puesto	Entrenador de Boxeo
Misión	Impartir Clases de Boxeo
Dependencia	Director General
Puestos a su cargo	Ninguno
Funciones Específicas	
Preparación física y mental	Preparación Física de Boxeo
Entrenamiento personalizado	Profesión técnica del alumno
Requisitos Académicos	
Grado en CAFyD	Curso Entrenador Boxeo 1
Otros Requisitos	
Se valorará tener carrera como boxeador (amateur o profesional)	Experto en Preparación Física de Boxeo
Curso de Prevención de Riesgos Laborales	Curso Primeros Auxilios
Competencias	
Habilidades comunicativas	Realización de clases dinámicas
Gestión de grupos	Adaptar las clases a diferentes niveles

Nota: Esta tabla muestra las habilidades y competencias necesarias para ocupar el puesto de entrenador.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 18: Nómina.

Paga Mensual

Bruto Actual 16.694,60					Bruto Deseado 16.694,60	
CONCEPTO					DEVENGOS	DEDUCCIONES
Importe Bruto Mensual que cotiza a todo					1.391,22	
Importe Bruto Mensual que NO cotiza a S.S. y NO tributa a IRPF						
Importe Bruto Mensual que NO cotiza a S.S. y SI tributa a IRPF						
Importe Bruto Mensual que cotiza a Accidentes a S.S. y SI tributa a IRPF						
Descuentos						
Cotización Seguridad Social 6,47 %						90,02
Tributación IRPF 3,81 %						53,01
T.REMUNERACION	P.P. EXTRA	BASE C.C	BASE ACCTE.	BASE I.R.P.F.	T. DEVENGO	T. DEDUCIR
1.391,22		1.391,22	1.391,22	1.391,22	1.391,22	143,03
					LIQUIDO A PERCIBIR	
					1.248,19	

Resumen Anual

	Importe Bruto	Dcto. S.S.	Dcto. IRPF	Líquido	S.S. Empresa	Coste Empresa
Mensuales	16.694,64	1.080,24	636,12	14.978,28	5.589,48	22.284,12
Extras						
Finiquito						
TOTAL ANUAL	16.694,64	1.080,24	636,12	14.978,28	5.589,48	22.284,12
Desempleo						

Nota: Esta imagen muestra el ejemplo de nómina de nuestros empleados..

Fuente: Elaboración propia