GUÍA PARA CREAR TU PLAN DE NEGOCIO FITNESS Y WELLNESS



INTRODUCCIÓN

Este dinámico kit de plantillas para planes de negocio está diseñado por expertos para satisfacer tus necesidades específicas como profesional del fitness y el bienestar.

Repleto de una gran cantidad de componentes esenciales, este kit te guiará hábilmente a través del proceso de creación de un plan de empresa completo.

Cada aspecto de este kit está meticulosamente diseñado para ser una fuerza fundamental en la escultura de tu negocio y garantizar que triunfe en el futuro.

Ahora, profundicemos en los elementos imprescindibles que te esperan en este kit de planificación.

NT	Conceptos Fundamentales
92	Planificación Inicial
03	SWOT Analysis
04	Análisis AIDA
05	Estrategia de Mercado
96	Análisis de Competidores
07	Ficha de Competidor
98	Productos y Servicios
99	Costes de Lanzamiento
10	Profit & Loss Statement
11	Análisis de Redes Sociales
12	Plan de Marketing
13	Planificador: Diario, mensual y anual

01 CONCEPTOS FUNDAMENTALES

Esta sección se centra en definir la propuesta única de venta (USP) de tu empresa. Veamos por qué esta sección es fundamental:

- 1. Ser Único en un Mercado Saturado: En este sector, donde la competencia es feroz, establecer lo que diferencia a tu empresa es primordial. Identifica esas cualidades distintivas que hacen que tus servicios destaquen.
- 2. Propuesta de Valor: Define una razón convincente por la que tus clientes potenciales deban contratar tus servicios.
- 3. Decisiones Estratégicas: Una vez articulada tu USP, se convertirá en tu **brújula**. Guiando las estrategias de marketing, precios y ofertas de servicios, asegurándote de que se alinean con tu identidad única.
- 4. Mejora la Imagen de Marca: Tu USP es la piedra angular de tu identidad de empresa. Fomenta una sólida presencia que tus clientes recuerden y en la que puedan confiar.

¿QUÉ PRODUCTOS OFRECES?			
Cáar i napao ioa ai irara.			
¿QUIÉNES SON SUS CLIENTES?			
¿CÓMO LLEGAS A TUS CLIENTE	\$?		



En esencia, la sección Conceptos clave te permite dar **forma a la identidad de tu empresa de fitness y comunicarla eficazmente** a tu público objetivo. Es un ejercició estratégico que sienta las basés del éxito a largo plazo de tu negocio.

02 PLANIFICACIÓN INICIAL

Misión:

Articular el **propósito general**, los valores y los objetivos a largo plazo, creando una dirección clara para tu negocio.

Objetivos Empresariales:

Aquí es donde se establecen los objetivos específicos: **Medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo** (SMART, por sus siglas en inglés). Sirven como hitos para guiar tu progreso y mantenerte motivado.

Previsión de Ingresos:

En esta parte, calcularás tus **fuentes de ingresos previstas y tus proyecciones financieras**. Este análisis te ayudará a comprender la viabilidad financiera de tu negocio y a planificar en consecuencia.

Previsión de Costes:

Esta sección incluye la previsión de tus gastos, incluidos los de **explotación, marketing, equipamiento, personal, etc**. Si conoces tus desembolsos estimados, podrás establecer estructuras de precios adecuadas y gestionar tus finanzas con eficacia.

Crecimiento Personal:

Esta sección desvela la importancia del desarrollo a nivel individual. Aquí estableces objetivos para tu avance profesional y haces hincapié en el papel crucial del aprendizaje continuo y la superación personal en el dinámico sector del fitness.

MISIÓN: ¿QUÉ TE IMPULSA A HACER LO QUE HACES?			
SMART – ¿CUÁLES SON TUS OBJETIVOS?	INGRESOS – ¿CUÁNTO VAS A GANAR?		
CRECIMIENTO: ¿DÓNDE TE VES?	GASTOS: ¿CUÁNTO VAS A INVERTIR?		
NOT	AS		

03 ANÁLISIS DAFO

Realizar un análisis DAFO implica evaluar los puntos fuertes y débiles internos de tu empresa junto con las oportunidades y amenazas externas. Esta amplia evaluación te brinda información estratégica para aprovechar tus puntos fuertes, abordar cualquier debilidad, aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas potenciales.

Al emprender este análisis, ten en cuenta factores como los recursos internos, las tendencias del mercado, la competencia y los posibles cambios en el panorama del sector.

ANÁLISIS DAFO

Competidores emergentes, entornos cambiantes o actitudes de los clientes. Factores
externos que puedan perjudicar el cumplimiento de tus objetivos.
OPORTUNIDADES
Encuentra mercados desatendidos o necesidades emergentes. Puedes innovar a través de colaboraciones. Considera asociarte con otros para ampliar tu red y desarrollar cosas nuevas.
_

04 ANÁLISIS AIDA

El modelo AIDA significa Atención, Interés, Deseo y Acción. Esta guía le ayudará a crear campañas de marketing efectivas comprendiendo cómo atraer la atención, crear interés, generar deseo y provocar la acción en tu público objetivo.

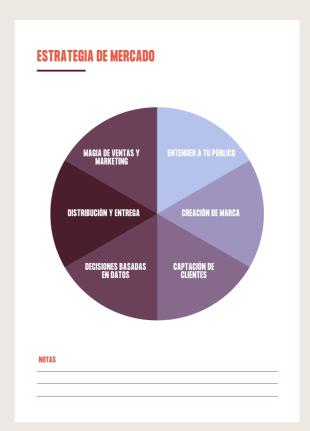
ANÁLISIS AIDA

ATENCIÓN	INTERÉS
Usa distintos canales de marketing para atraer la atención de tu público objetivo. Entre ellos, plataformas de redes sociales, publicidad local, publicaciones en blogs o anuncios dirigidos.	Haz que tu público objetivo se interese por ti. Destaca tu experiencia y muestra cómo puedes satisfacer distintas necesidades y objetivos . Recurre a recursos como libros electrónicos, vídeos o guías.
DESEO	ACCIÓN
Haz hincapié en los beneficios y resultados que tus clientes pueden conseguir contigo. Muestra historias de éxito o comentarios positivos, consigue que quieran formar parte de ello.	Establece acciones a seguir claras para animar a clientes potenciales a ponerse en contacto contigo, reservar tus servicios o disfrutar de ofertas especiales y/o descuentos limitados.
NOTAS	

05 ESTRATEGIA DE MERCADO

Esta a guía hacia el éxito (GTM, por sus siglas en inglés) se basa en:

- Entender a tu Público: Empieza conociendo a fondo a tus clientes potenciales. ¿Cuáles son sus objetivos de fitness y sus puntos débiles? Esta información te permitirá crear soluciones de fitness personalizadas.
- Creación de Marca: Cultiva una fuerte identidad de marca. Tu reputación es un activo valioso en el mundo del bienestar.
- Captación de Clientes: Adquirir nuevos clientes es sólo el principio; cultivar esas relaciones es la clave. Lógralo con un buen servicio de atención al cliente, recogida de opiniones y programas de fidelización.
- Magia de Ventas y Marketing: Tu estrategia, incluidas las redes sociales. los contenidos y los anuncios, se dirige a tus clientes ideales: adapta tus ventas a ello. Forma a tu equipo para que convierta el interés en acción mostrando el valor de tu servicio.
- Distribución y Entrega: Considera cómo prestarás tus servicios, a través de una app, una plataforma online, sesiones presenciales o todo lo anterior.
- Decisiones Basadas en Datos: Úsalo para afinar tu estrategia con información a tiempo real. Por ejemplo, identifica los momentos de mayor actividad para poner en marcha tus iniciativas.





Una estrategia GTM sólida combina marketing, ventas, distribución y relaciones con el cliente para atraer y mantener a los clientes garantizando la vitalidad de tu negocio.

06 ANÁLISIS DE COMPETIDORES

Este apartado consiste en realizar un análisis exhaustivo de al menos tres de tus competidores. Te ayudará a comprender sus puntos fuertes y débiles, su posicionamiento en el mercado y estrategias. Al hacerlo, podrás identificar las áreas en las que puedes diferenciarte y obtener una ventaja competitiva.

Un análisis exhaustivo de la competencia es crucial para comprender la situación del mercado y garantizar el éxito del posicionamiento de tu empresa.



Crea una copia de esta página para cada competidor que quieras examinar.

07 FICHA DE COMPETIDOR

¿Listo para enfrentarte a tus competidores? ¡Vamos al grano! Hazte una idea rápida de los detalles vitales de cada competidor, incluidos sus puntos de venta exclusivos, su público objetivo, sus estructuras de precios y tácticas de marketing. Esta herramienta te permite llevar a cabo un análisis comparativo exhaustivo con respecto a tu propia empresa, permitiendo, nuevamente, la toma de decisiones estratégicas basadas en datos.

Características y servicios: Compara tus servicios con los suyos. Destaca los aspectos en los que tu empresa de bienestar ofrece características superiores o adicionales.

Cliente objetivo: Describe claramente su perfil de cliente, teniendo en cuenta datos demográficos, intereses, requisitos y puntos débiles. Al comprender a **su** público, que probablemente se solapará con el tuyo, podrás elaborar enfoques precisos de marketing y ventas dirigidos a conectar con ellos y cautivarlos.

Comentarios de los clientes: Incorpora las opiniones de tus clientes o los comentarios sobre tus competidores. Esto puede revelar puntos débiles que tu negocio puede abordar.

Fortalezas: Características únicas de tu competidor, como amplia base de clientes o servicios innovadores. Explica cómo puedes adoptar estos puntos fuertes y convertirlos en una ventaja para ti.

Debilidades: Áreas en las que tu empresa de wellness tiene ventaja. Describe cómo pueden influir en los clientes del competidor.

Soporte: A menudo se subestima, pero no debería ser así. Observa detenidamente el grado de accesibilidad, rapidez y frecuencia de sus comunicaciones v respuestas a las consultas de sus clientes

Recursos: Evalúa los tipos de recursos educativos que ofreces comparado con la competencia. Artículos, seminarios web, tutoriales en vídeo, libros electrónicos y mucho más. ¿Puedes competir en esta área? ¿Quieres hacerlo?

CARACTERÍSTICAS Y SERVICIOS		
CLIENTE OBJETIVO		
COMENTARIOS DE LOS CLIENTES		
FORTALEZAS	DEBILIDADE	S

08 PRODUCTOS Y SERVICIOS

¿Cuántos servicios deberías ofrecer? Empieza por hacer una lista de todos los posibles servicios y luego selecciona cuidadosamente cuáles vas a lanzar primero. Recuerda que siempre puedes añadir otros más adelante, a medida que tu negocio evolucione y crezca. Así mantendrás una cierta flexibilidad y podrás adaptarte a las cambiantes demandas del mercado.

¿Y cuánto cobrar? Todos sabemos que decidir esto es una de las cuestiones más difíciles, y cada uno tiene su propia forma de hacerlo. Aquí te traemos una fórmula infalible que te llevará por el buen camino.



Valor = (Conocimientos + Habilidades) x Actitud

NOMBRE	PRECIO	DESCRIPCIÓN

09 COSTES DE LANZAMIENTO

Empieza por elaborar una lista detallada y llevar un registro de todos los artículos o servicios que necesitarás para poner en marcha tu negocio de bienestar. Esto incluye desde equipos de gimnasio y materiales de formación hasta recursos de marketing y material de oficina. No pases por alto los artículos más pequeños.

Costes: Documenta los costes asociados a cada artículo o servicio. Ten en cuenta el precio de compra, los gastos de entrega y los posibles costes de instalación o mantenimiento. Suma estos costes para calcular los gastos totales de lanzamiento de tu negocio de bienestar.

Si documentas meticulosamente esta información sobre los costes de puesta en marcha, tendrás una idea clara de los requisitos financieros. De este modo, podrás planificar eficazmente y asignar tus recursos de forma inteligente a medida que te embarcas en tu negocio de bienestar.

#	ITEM	COSTO
1	Diseño Web	
2	Logo	
3	Alquiler Mensual	
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		

10 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Ahora que ya sabes cuánto te va a costar lanzar tu empresa, ¿cómo vas a mantenerla? La cuenta de pérdidas y ganancias, también conocida como cuenta de resultados, es tu brújula financiera en el mundo de los negocios. Te ofrece una visión global de la salud financiera de tu empresa, revelando si estás obteniendo beneficios o incurriendo en pérdidas.

Componentes esenciales:

- 1. Ingresos: Registra todas las fuentes de ingresos, incluidas las ventas, los servicios y otros flujos de ingresos. Menos las devoluciones, descuentos o desgravaciones que hayas podido hacer.
- 2. Coste de los bienes vendidos (COGS): Calcula los costes directos asociados a tus servicios, incluidos los materiales, la mano de obra y todo lo demás.
- 3. Beneficio bruto: Resta los costes de producción de los ingresos para obtener el beneficio bruto.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 1º MES 2º MES 3° MES Ventas Menos: Descuentos 3° MES 1º MES 2° MES Materiales Mano de Obra NOTAS



Ten en cuenta los gastos de explotación, incluyendo el alquiler, los servicios públicos, los salarios y los costes de marketing. Calcula tus ingresos de explotación restando estos gastos de tu beneficio bruto. Por último, calcula tu beneficio o pérdida neta deduciendo otros ingresos/gastos de tus ingresos de explotación.

11 ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

En esta sección, tienes que ofrecer una visión general de las diferentes plataformas de redes sociales en las que tu empresa y tus competidores están activos. Indica en qué medios y por qué son relevantes. Menciona también cualquier característica especial o área de interés que estés persiguiendo a través de estas actividades online.

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES INSTAGRAM RESUMEN # SEGUIDORES ACTIVIDAD Competidor #1 Competidor #2 Competidor #3 # SEGUIDORES FACEBOOK RESIMEN ACTIVIDAD Competidor #1 Competidor #2 Competidor #3 YOUTUBE RESUMEN # SEGUIDORES ACTIVIDAD Competidor #1 Competidor #2 Competidor #3 RESIMEN # SEGUIDORES ACTIVIDAD TIVVITTER Competidor #1 Competidor #2 Competidor #3



El análisis de estos puntos le permite evaluar la eficacia de tus actividades en las redes sociales e identificar áreas de mejora. Puedes identificar tendencias y patrones para optimizar tu presencia online y desarrollar estrategias específicas para conectar mejor con tu audiencia y aumentar el compromiso.

12 PLAN DE MARKETING

Un plan detallado te ayudará a estructurar tus actividades de marketing, asignar eficazmente tus recursos y medir el éxito de tus esfuerzos.

Canales: Identifica cuales son los ideales para llegar a tu público objetivo. Puede tratarse de distintos formatos, desde redes sociales, páginas web, correo electrónico o incluso canales offline, como publicidad impresa o eventos.

Tácticas: Define las estrategias específicas que quieres usar en cada canal para difundir tu mensaje y atraer clientes. Entre ellas se incluyen la creación de contenidos, anuncios, promociones o la participación en eventos relevantes.

Costes: Calcula los costes de cada tipo de método de distribución y las tácticas implicadas. Ten en cuenta gastos como presupuestos para anuncios, costes de creación de contenidos, diseño, anuncios u honorarios de agencias. Suma los costes para determinar un presupuesto global para tu plan de marketing.

Estado: Supervisa el progreso de cada parte de tu plan de marketing. Documenta la aplicación de las tácticas, mide el rendimiento y analiza los resultados. Comprueba periódicamente que tus estrategias de marketing están dando los resultados deseados y ajústalas si es necesario.

CANALES	TÁCTICAS	COSTES	ESTADO
Marketing de Contenido			
E-mail Marketing			
Redes Sociales			
Referidos			

13 PLANIFICADOR DIARIO

Si sigues estos consejos y actualizas regularmente tu agenda diaria, podrás aprovechar tu tiempo de forma más eficaz, establecer prioridades y aumentar tu productividad. ¡Aquí tienes algunos trucos que te ayudarán!

Establece prioridades: Identifica las tareas u objetivos más importantes que quieres conseguir ese día. Ordénalos según su grado de urgencia e importancia.

Crea bloques de tiempo: Divide el día en bloques o intervalos de tiempo. Asigna periodos de tiempo concretos a determinadas tareas o actividades. Asegúrate de establecer plazos realistas y deja un margen de tiempo para imprevistos.

Crea una lista de tareas pendientes: Haz una lista de las tareas que quieres completar ese día. Escríbelas de forma clara y concisa.

Prioriza las tareas: Ordénalas según su prioridad e importancia. Empieza por las más urgentes o importantes para asegurarte de que las haces.

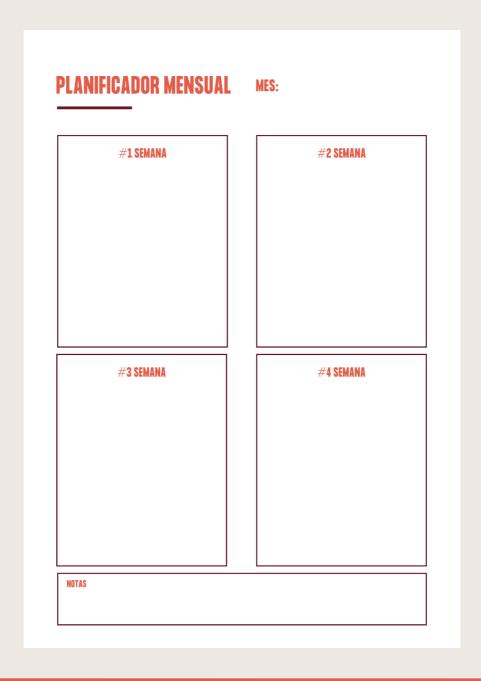
Utiliza técnicas de gestión del tiempo: Como la técnica Pomodoro (trabajar en bloques cortos e intensivos seguidos de descansos) o la matriz de Eisenhower (priorizar por urgencia e importancia).

Planifica con flexibilidad: Mantente dispuesto a ajustar tu plan si surgen imprevistos o cambian las prioridades. No obstante, también debes ser lo suficientemente disciplinado como para completar las tareas previstas.

HORARIO:	PRIORIDADES:
97 am	·
08 am	 ·
09 am	•
10 am	•
11 am	LISTA DE TAREAS PENDIENTES:
12 am	
01 pm	
82 pm	
83 pm	
84 pm	
05 pm	
86 pm	
NOTAS	

13 PLANIFICADOR MENSUAL

El Planificador Mensual te da una visión completa de tus objetivos mensuales, iniciativas y plazos clave. Así podrás asignar recursos, planificar eventos y supervisar el rendimiento general de tu empresa.





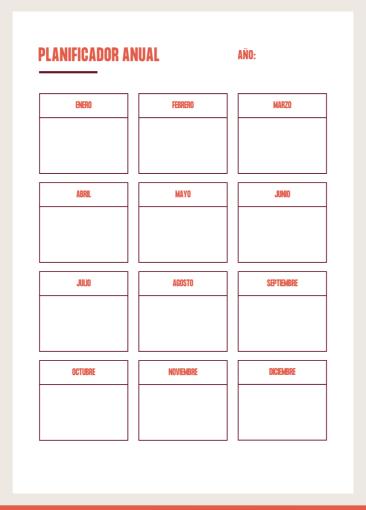
Al final de cada semana, tómate un tiempo para revisar y reflexionar sobre tu plan mensual. Evalúa qué tareas has completado y cuáles quedan pendientes. Analiza qué ha funcionado bien y qué puedes mejorar y conseguir en el tiempo de que dispónes.

13 PLANIFICADOR ANUAL

La sección Objetivos anuales te ayuda a establecer objetivos ambiciosos pero alcanzables. Al establecer objetivos a largo plazo, puedes mantener un propósito y una dirección claros, garantizando un crecimiento y un éxito sostenibles.

Hitos y plazos: Fija puntos de referencia y plazos para proyectos o tareas importantes a lo largo del año. Así podrás supervisar los progresos y asegurarte de no salirte del camino marcado.

Revisión trimestral: Realiza revisiones intermedias periódicas para evaluar el progreso de tus objetivos anuales y hacer los ajustes necesarios. Comprueba si vas según lo previsto y qué acciones son necesarias para alcanzar los objetivos.





Al final del año, dedica un rato a hacer una evaluación exhaustiva de tu plan anual. Reflexiona sobre los objetivos que has alcanzado, las lecciones que has aprendido e identifica las **áreas** que te gustaría mejorar el año que viene.

¡HORA DE TRABAJAR!

PLAN DE NEGOCIO PLANTILLAS EDITABLES

¡Felicitaciones por haber decidido impulsar tu negocio de fitness y bienestar.

Usando cada sección de este kit, podrás **crear un plan de negocio sólido y estratégico** que te guiará por el camino del éxito en esta competitiva industria.

Aprovecha todas las oportunidades de este manual y emprende el camino hacia el éxito de tu negocio.

HAZ CLICK AQUÍ

