



**Harmonia Pilates Club: Modelo de negocio de un estudio boutique de bienestar
integral en Montería**

María Lucía Fuentes Armella

Universidad Ean

Facultad de humanidades y ciencias sociales

Maestría en comunicación estratégica

Ciudad, Colombia

2026

**Harmonia Pilates Club: Modelo de negocio para un estudio boutique de bienestar
integral en Montería**

María Lucía Fuentes Armella

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en comunicación estratégica

Director (a):

Diana González Santos

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad Ean

Facultad de humanidades y ciencias sociales

Maestría en comunicación estratégica

Ciudad, Colombia

2026

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes/a

Resumen

Harmonia Pilates Club es un estudio boutique planeado en ubicación en la ciudad de Montería, dirigido a mujeres profesionales entre 25 y 45 años que manejan altos niveles de estrés, lo cual les dificulta crear espacios de actividad física dentro de su vida cotidiana, actividad que impactaría positivamente su salud. El proyecto surge como propuesta o posible solución a una problemática de fondo relacionada con la desconexión entre el bienestar físico y emocional, así como con la necesidad de espacios que promuevan el equilibrio en la vida, sin interrumpir la cotidianidad de sus labores profesionales y en el hogar.

El objetivo del estudio es diseñar y validar un modelo de negocio sostenible que integre pilates personalizado y experiencias de bienestar emocional, orientadas a mejorar la calidad de vida de las mujeres que son el público objetivo del proyecto.

La propuesta de valor de Harmonia Pilates Club tiene como base la combinación de atención personalizada, flexibilidad horaria y la creación de una comunidad femenina de apoyo. Teniendo en cuenta lo anterior, se podría ofrecer una experiencia diferenciada frente a la oferta tradicional del mercado. Esta diferenciación se sustenta en un enfoque de bienestar integral, que trasciende o complementa la actividad física, priorizando el acompañamiento emocional y la construcción de espacios seguros para mujeres.

De manera complementaria, el proyecto incorpora la comunicación estratégica como un eje para fortalecer el relacionamiento con las usuarias, promover la construcción de comunidad y respaldar la sostenibilidad de la propuesta en el largo plazo.

Los resultados del estudio realizado pueden validar la viabilidad del proyecto desde una perspectiva de sostenibilidad financiera y social, así como su efectividad con las necesidades reales del público objetivo. Se concluye que Harmonia Pilates Club responde a una demanda existente en el mercado local y presenta potencial para establecerse como pionera o como un referente regional en bienestar integral, a partir de una propuesta que tiene diferenciación y orientada al impacto positivo en la calidad de vida de sus clientes.

Palabras clave: Pilates, bienestar integral, mujeres profesionales, Montería, sostenibilidad, modelo de negocio, autocuidado

Abstract

Harmonia Pilates Club is a boutique wellness studio located in the city of Montería, designed for professional women between 25 and 45 years old who experience high levels of stress and difficulties in integrating self-care routines into their daily lives. The project emerges in response to an underlying issue related to the disconnection between physical and emotional well-being, as well as the need for spaces that promote holistic balance in contexts characterized by demanding work and personal responsibilities.

The objective of this study is to design and validate a sustainable business model that integrates personalized Pilates and emotional wellness experiences aimed at improving the quality of life of women users.

The value proposition of Harmonia Pilates Club is based on the combination of personalized attention, flexible schedules, and the creation of a supportive female community, offering a differentiated experience compared to traditional wellness and fitness services. This differentiation is grounded in a holistic approach to well-being that goes beyond physical activity and prioritizes emotional support and the creation of safe spaces for women.

The results of the study demonstrate the project's viability from a financial and social sustainability perspective, as well as its alignment with the real needs of the target audience. It is concluded that Harmonia Pilates Club responds to an existing demand in the local market and has the potential to become a regional reference in holistic wellness through a coherent, differentiated, and impact-oriented proposal.

Keywords: Pilates, integral wellness, professional women, Montería, sustainability, business model, self-care.

Contenido

Pág.

- 1. Introducción**
- 2. Planteamiento del problema**
- 3. Justificación**
- 4. Objetivos**
 - 4.1 Objetivo general**
 - 4.2 Objetivos específicos**
- 5. Marco de referencia**
 - 5.1 Marco teórico**
 - 5.2 Marco conceptual**
 - 5.3 Marco contextual**
- 6. Metodología**
 - 6.1 Tipo y enfoque de investigación**
 - 6.2 Población y muestra**
 - 6.3 Instrumento de recolección de información**
 - 6.4 Procedimiento**
 - 6.5 Análisis de datos**
- 7. Resultados del estudio**
 - 7.1 Caracterización de la muestra**
 - 7.2 Hábitos y estilo de vida**
 - 7.3 Percepción de estrés y bienestar**
 - 7.4 Preferencias y expectativas frente al servicio**
 - 7.5 Intención de uso y disposición de pago**

Harmonia Pilates Club: Modelo de negocio de un estudio boutique de bienestar integral en Montería	9
9. Discusión de resultados	19
Aspectos Financieros	20
Enfoque hacia la Sostenibilidad	21
Conclusiones	22
Referencias	23
A. Anexo. Nombre del Anexo	24

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Esquema de fuerzas y su relación	17

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Participación de las energías renovables primaria	17

Introducción

Harmonia Pilates Club es un proyecto de creación de empresa en el campo del bienestar integral femenino, enfocado en el diseño y validación de un modelo de negocio orientado a ofrecer servicios de pilates personalizado, talleres de bienestar emocional y espacios comunitarios dirigidos a mujeres. La propuesta busca responder a una necesidad identificada en el mercado local, integrando el bienestar físico y emocional como base de su oferta de valor.

Este proyecto se articula con la línea de investigación en Comunicación Estratégica para la Innovación Empresarial del programa de Maestría en Comunicación Estratégica, en la medida en que incorpora la comunicación estratégica y la gestión de marca como herramientas para fortalecer la propuesta de valor, la experiencia del usuario y la sostenibilidad del modelo de negocio, en coherencia con las dinámicas actuales del sector bienestar.

Desde esta perspectiva, la comunicación estratégica no se entiende únicamente como una herramienta de promoción o visibilidad, sino como un proceso orientado a la construcción de relaciones, significados y experiencias entre las organizaciones y sus grupos de interés. En el caso de Harmonia Pilates Club, la comunicación adquiere relevancia en la configuración de la experiencia de las usuarias, la construcción de comunidad, el fortalecimiento de la confianza y la consolidación de una propuesta de valor diferenciada dentro del sector bienestar.

En los últimos años, el negocio del bienestar y de la actividad física ha crecido de forma constante en muchas partes del mundo. El informe *Global Consumer Trends 2026* muestra que cada vez más personas priorizan el bienestar integral y el equilibrio emocional, y prefieren servicios que les den comodidad, seguridad y una vida diaria más sencilla (Euromonitor International, 2025). Este cambio de hábitos ayuda a explicar por qué proyectos como Harmonia Pilates Club encuentran un espacio claro en el mercado actual.

En el contexto colombiano, este comportamiento global también se refleja en el crecimiento del sector fitness y wellness. De acuerdo con la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI, 2023), el sector genera ingresos superiores a los 480 millones de dólares anuales, con un incremento aproximado del 8 % por año. Sin embargo, en ciudades intermedias como Montería, la oferta existente se concentra principalmente en gimnasios tradicionales o centros estéticos, lo que limita la atención de una demanda creciente por espacios que integren ejercicio físico, bienestar emocional y acompañamiento personalizado.

Esta brecha en el mercado local representa una oportunidad para el diseño de iniciativas empresariales diferenciadas, como Harmonia Pilates Club, orientadas a responder de manera integral a las necesidades del público femenino.

La problemática principal identificada es la falta de espacios especializados que integren bienestar físico y emocional para mujeres profesionales en Montería. La mayoría de los gimnasios locales ofrece rutinas grupales sin personalización ni acompañamiento emocional, lo que se traduce en baja retención y poca conexión con las usuarias. Esto contrasta con el crecimiento sostenido del mercado global del bienestar, que en 2023

superó los USD 5,9 billones y se proyecta que alcance más de USD 8,5 billones para 2027, impulsado por el aumento en la demanda de servicios enfocados en salud mental y bienestar integral (Statista, 2024). Montería cuenta con más de 500.000 habitantes (DANE, 2023), y se estima que al menos 30.000 mujeres profesionales poseen ingresos y hábitos compatibles con servicios premium de bienestar. Ahora bien, este grupo representa el segmento de clientas con mayor potencial de adopción para iniciativas como Harmonia Pilates Club, al combinar capacidad adquisitiva, interés por el autocuidado y preferencia por experiencias personalizadas.

La propuesta de valor de Harmonia Pilates Club se sostiene en cinco ejes que responden a las principales tendencias y necesidades del mercado actual: la integración del bienestar físico y emocional, la atención personalizada en formato boutique, la flexibilidad tecnológica, la creación de comunidad femenina y el compromiso con la sostenibilidad.

La integración del bienestar físico y emocional surge como respuesta al aumento de los problemas de salud mental y estrés en mujeres trabajadoras, que a nivel global afectan a más del 15 % de la población femenina laboralmente activa (OMS, 2023). La atención personalizada responde a la creciente preferencia por servicios adaptados y experiencias más humanas; según McKinsey & Company (2023), el 71 % de los consumidores considera la personalización un factor clave al elegir servicios de bienestar.

El formato boutique permite ofrecer un entorno seguro y exclusivo, coherente con el crecimiento de los espacios que priorizan la conexión emocional sobre la masividad, tendencia que representa más del 30 % del crecimiento del mercado wellness en Latinoamérica (Global Wellness Institute, 2023). A su vez, la flexibilidad tecnológica responde al cambio de hábitos digitales pospandemia, donde más del 60 % de los

usuarios de bienestar utilizan aplicaciones o plataformas en línea para agendar y monitorear sus rutinas (Global Wellness Institute, 2023).

En años recientes, se ha fortalecido la idea de que el bienestar no se limita a la actividad física, sino que incluye dimensiones emocionales y sociales. En esa línea, el World Economic Forum ha insistido en que cerrar brechas en salud y bienestar de las mujeres tiene efectos que se extienden más allá del individuo, impactando también a familias, organizaciones y comunidades, lo que refuerza la pertinencia de propuestas orientadas al bienestar integral femenino (World Economic Forum, 2024).

De manera complementaria, tendencias recientes en el sector wellness destacan el crecimiento de experiencias de bienestar que funcionan como “terceros espacios” (espacios distintos al hogar y al trabajo) para promover conexión social, hábitos saludables y cuidado emocional, especialmente como respuesta a la soledad y al estrés en la vida moderna (Global Wellness Summit, 2024).

En conjunto, estos atributos fortalecen la propuesta de valor y responden a una necesidad real de transformación en la forma en que las mujeres viven su bienestar. Asimismo, permiten sustentar la pertinencia de una propuesta como Harmonia Pilates Club dentro del mercado local, al alinearse con tendencias que promueven una visión más integral del bienestar físico, emocional y social.

Objetivo general

Diseñar y validar un modelo de negocio para Harmonia Pilates Club que responda a las necesidades de bienestar integral de las mujeres profesionales de Montería, integrando una propuesta de valor basada en pilates personalizado, bienestar emocional,

construcción de comunidad y comunicación estratégica como eje de relacionamiento y sostenibilidad.

Objetivos específicos

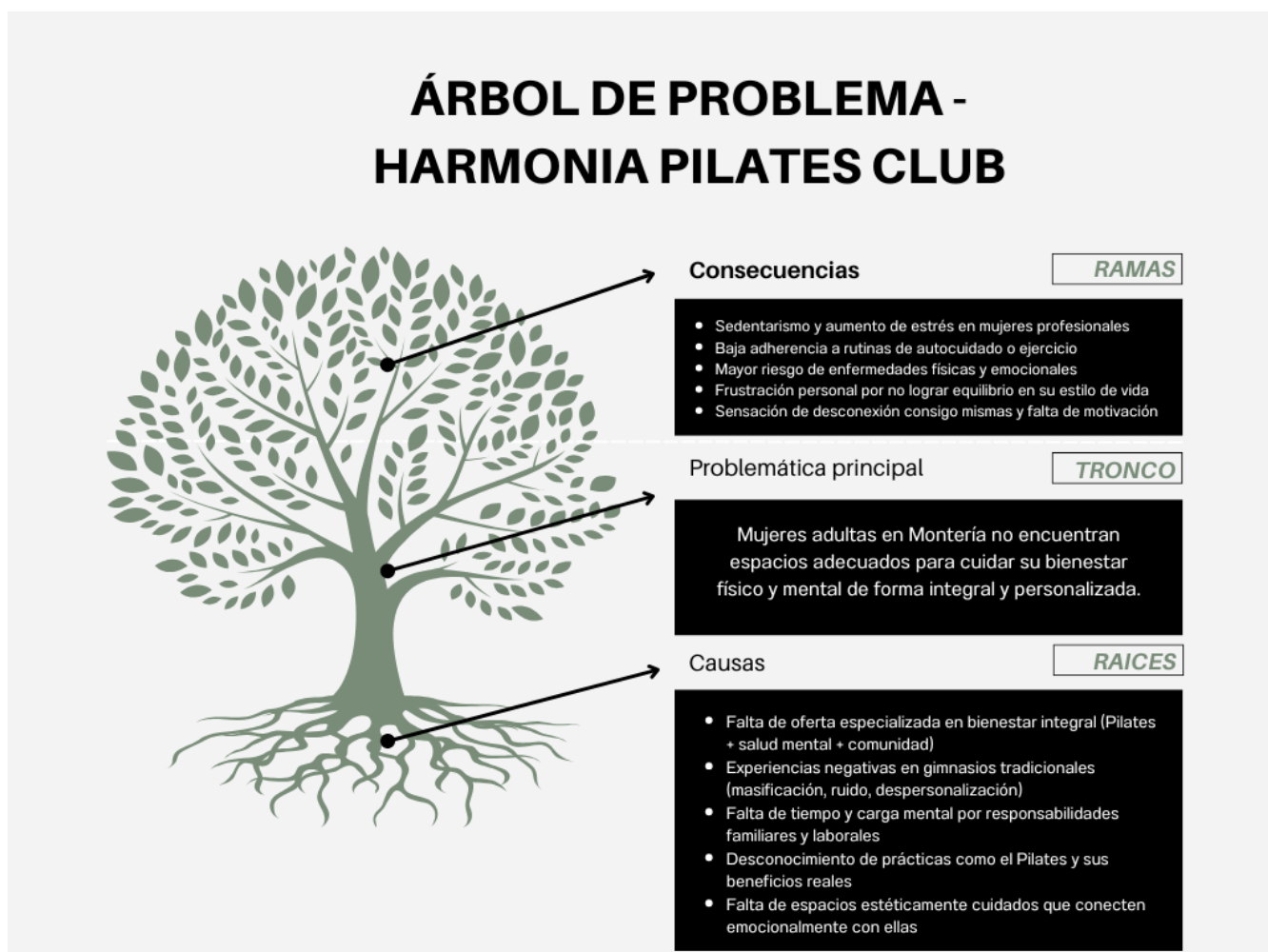
- Diagnosticar las necesidades, hábitos y expectativas de bienestar de las mujeres profesionales de Montería frente a la oferta disponible en el mercado local.
- Analizar las condiciones del entorno, del sector y del mercado para determinar las oportunidades y desafíos asociados a la creación de Harmonia Pilates Club.
- Diseñar una propuesta de valor que integre pilates personalizado, bienestar emocional y construcción de comunidad como elementos diferenciadores del modelo de negocio.
- Evaluar la viabilidad estratégica, operativa y financiera del proyecto para determinar su potencial de implementación y sostenibilidad.
- Diseñar una estrategia de comunicación estratégica orientada a fortalecer el posicionamiento de Harmonia Pilates Club, promover la construcción de comunidad, generar vínculos de confianza con sus grupos de interés y respaldar la sostenibilidad del modelo de negocio.

Para profundizar en el diagnóstico de la situación identificada, se elaboró un árbol de problema, el cual permite visualizar de manera estructurada las causas, la problemática central y las consecuencias asociadas a una situación específica. Esta herramienta facilita la comprensión de las relaciones entre los factores que inciden en una problemática y contribuye a la formulación de soluciones coherentes y alineadas con el contexto del estudio (Hernández Sampieri et al., 2018). En este caso, el árbol de problema permitió identificar los factores que limitan el acceso de mujeres profesionales

en Montería a espacios de bienestar integral, sustentando la necesidad del modelo de negocio propuesto por Harmonia Pilates Club.

Figura 1

Árbol de problema – Harmonia Pilates Club



Nota. Elaboración propia con base en el diagnóstico del contexto local de bienestar en Montería (2023).

Como se observa en la Figura 1, la problemática principal se origina en la escasa oferta de servicios de bienestar integral que integren pilates, salud mental y comunidad. Entre

las causas identificadas destacan la falta de espacios especializados, la poca educación emocional en torno al autocuidado y la desconexión entre los servicios disponibles y las necesidades reales de las mujeres profesionales. Estas limitaciones derivan en consecuencias como el sedentarismo, el estrés, la frustración por no alcanzar metas de salud y la sensación de desconexión emocional. Comprender estas relaciones permite sustentar el propósito de Harmonia Pilates Club como una alternativa diseñada para transformar esa realidad mediante una experiencia personalizada, consciente y sostenible.

Propuesta de Valor: Harmonia Pilates Club

Harmonia Pilates Club surge como respuesta a necesidades identificadas durante el proceso de investigación realizado con mujeres profesionales de Montería. Los resultados evidenciaron dificultades para sostener hábitos de bienestar debido a factores como la falta de tiempo, la falta de motivación y los niveles de estrés asociados a las responsabilidades laborales y personales. Además, las participantes manifestaron una alta valoración por los espacios que ofrecen atención personalizada, bienestar emocional y ambientes seguros orientados al autocuidado. Estos hallazgos permitieron identificar una oportunidad para desarrollar una propuesta que integrara estos elementos en una misma experiencia de servicio.

Estas herramientas son especialmente útiles en el diseño de modelos de negocio y servicios orientados al cliente, porque ayudan a reconocer patrones en las percepciones y comportamientos de las personas usuarias y, a partir de ahí, proponer ofertas de valor más ajustadas (Almeida & dos Santos, 2023). No se trata sólo de

describir al cliente ideal, sino de entender qué trabajos quiere resolver, qué frustraciones tiene y qué espera realmente del servicio.

Estas herramientas se han utilizado ampliamente en la construcción de modelos de negocio centrados en el cliente, ya que permiten identificar patrones significativos en las percepciones y actividades de los usuarios, lo cual es crucial para diseñar propuestas de valor relevantes (Almeida & dos Santos, 2023).

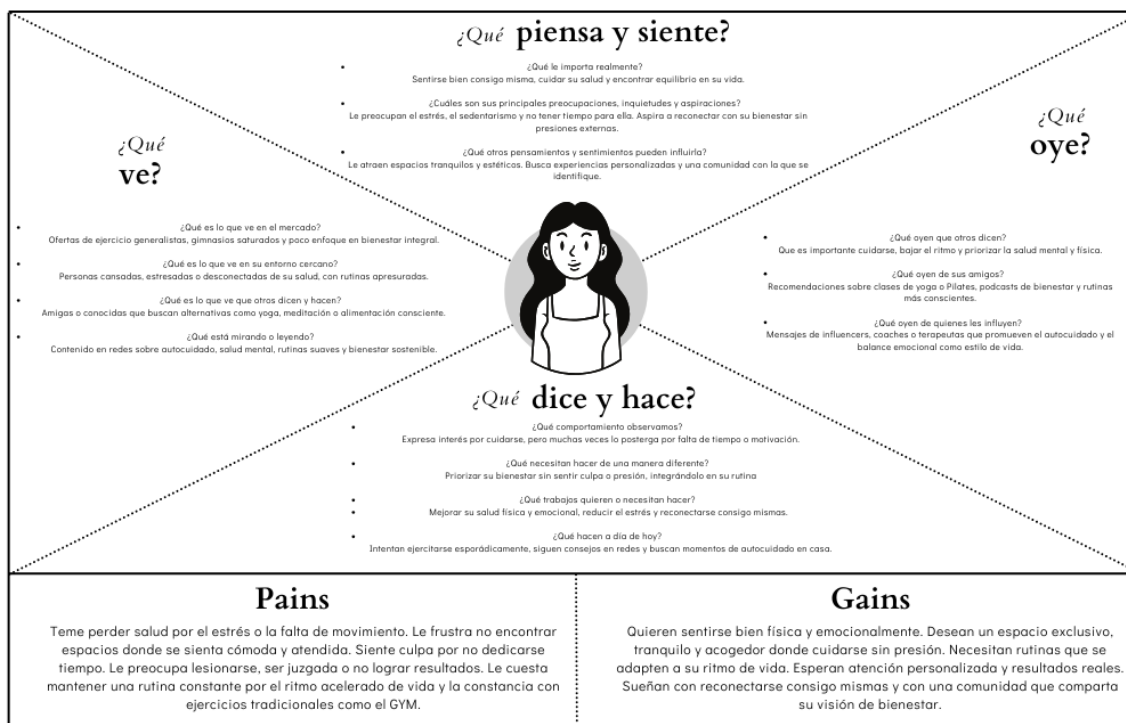
De manera similar, los estudios sobre diseño de servicios y experiencia de usuario destacan que el uso de mapas de empatía, *buyer personas* y otras técnicas afines aporta una mirada más rica del contexto y de las necesidades reales, ofreciendo insumos tanto descriptivos como interpretativos para la toma de decisiones (Stickdorn et al., 2022). En este proyecto, la aplicación conjunta del mapa de empatía y la *buyer persona* permitió construir un retrato más fiel de las mujeres profesionales de Montería que buscan equilibrar su bienestar físico y emocional, y dio una base sólida para la propuesta de valor de Harmonia Pilates Club.

Figura 2

Mapa de empatía – Harmonia Pilates Club

Mapa de empatía

Identificando el comportamiento del usuario



Nota. Elaboración propia con base en entrevistas exploratorias y análisis de comportamiento de usuarias potenciales (2023).

Figura 3

Buyer Persona – “Carolina Ríos”



Nota. Elaboración propia con base en tendencias de consumo femenino y datos demográficos de Montería (DANE, 2023; Global Wellness Institute, 2023).

Como se observa en la Figura 2 y la Figura 3, las mujeres que conforman el público objetivo de Harmonia Pilates Club son profesionales entre los 28 y 40 años, con un nivel socioeconómico medio-alto, que enfrentan un ritmo de vida acelerado y múltiples responsabilidades laborales y familiares. Tienen la necesidad de encontrar espacios donde puedan cuidar su bienestar sin sentirse incómodas o juzgadas por su entorno y buscan resultados reales sin sacrificar su tiempo ni su tranquilidad.

Además, muestran una alta afinidad con el uso de tecnología, lo que las hace receptivas a plataformas digitales para agendar clases, recibir acompañamiento o acceder a contenido de valor. Estos resultados fortalecen la propuesta de valor de Harmonia Pilates Club al confirmar que su foco en bienestar integral, atención

personalizada y comunidad femenina responde directamente a las expectativas y aspiraciones de su público objetivo.

Hoy muchas mujeres viven con jornadas largas y exigentes, en las que el trabajo, la familia y las responsabilidades personales se mezclan casi sin pausa. En ese ritmo, sostener una rutina de autocuidado que atienda de verdad el cuerpo y la parte emocional se vuelve difícil. Por eso ha crecido el interés por espacios que no ofrezcan solo ejercicio, sino también bienestar, contención y equilibrio. En este contexto se ubica Harmonia Pilates Club: un estudio boutique de bienestar integral para mujeres entre 25 y 45 años, pensado como un lugar seguro, estético y sin juicios, donde puedan hacer una pausa y reconectar consigo mismas.

Esta necesidad no aparece aislada, sino ligada a un cambio más amplio en el sector del wellness. En los últimos años, la industria ha pasado de centrarse únicamente en la actividad física a proponer experiencias más completas, que buscan integrar cuerpo, mente y emociones. Este giro abre espacio para proyectos como Harmonia, que se apoyan en esa visión de bienestar más integral.

De acuerdo con el Global Wellness Institute (2023), la economía del bienestar alcanzó los USD 5,6 billones y se proyecta un crecimiento del 57 % para 2027, impulsado por la demanda de soluciones preventivas y personalizadas. En el contexto colombiano, se observa una tendencia similar: aunque las mujeres representan una proporción significativa de las usuarias de gimnasios, la permanencia promedio es baja, entre tres y seis meses, lo que sugiere que la oferta actual no logra responder de manera efectiva a

sus expectativas y estilos de vida (Mercado Fitness, 2024; Morales Rincón & Gómez Reyes, 2023).

Harmonia Pilates Club se plantea como una alternativa distinta dentro de la oferta de bienestar en Montería. No busca funcionar como un gimnasio más ni como un spa, sino como un espacio de bienestar integral que une pilates personalizado, talleres de bienestar emocional y la creación de una comunidad femenina. La idea es equilibrar el rigor técnico de la práctica física con el cuidado emocional y con horarios flexibles, de manera que el servicio se ajuste a la vida diaria de las usuarias y a lo que realmente necesitan para sentirse mejor.

En la ciudad, Harmonia se diferencia por integrar en un mismo lugar el bienestar físico y emocional bajo un formato boutique. Más que ofrecer únicamente clases de pilates, el estudio propone sesiones personalizadas que pueden incluir ejercicios de respiración, relajación consciente y talleres de manejo emocional. Esta combinación se apoya en evidencia científica que muestra que la práctica regular de pilates contribuye a reducir síntomas de ansiedad y depresión en mujeres, con beneficios tanto físicos como mentales (Zhang, Li & Wang, 2023).

A diferencia de muchos gimnasios tradicionales, donde predominan rutinas estandarizadas y ambientes impersonales, Harmonia trabaja con grupos pequeños, de tres a cinco personas, y adapta los protocolos a las características de cada usuaria. Además, el diseño sensorial del espacio incorpora aromaterapia, iluminación cálida y elementos naturales para crear un entorno más acogedor y seguro. Experiencias documentadas en otros espacios de autocuidado femenino señalan que este tipo de

ambientes favorece la permanencia y la sensación de bienestar de las participantes (Secretaría Distrital de la Mujer, 2023), lo que respalda la propuesta del estudio.

Además, el club se apoya en la tecnología para ofrecer flexibilidad y conveniencia, integrando un sistema digital de reservas y seguimiento que se adapta a las agendas exigentes de su público objetivo. Esta estrategia aprovecha la alta penetración de internet móvil en Montería y la familiaridad del público con herramientas digitales (MinTIC, 2023).

Más allá de lo tecnológico, el rasgo que más distingue al proyecto es su apuesta por la comunidad. Harmonia no se concibe solo como un lugar donde se toman clases, sino como un espacio donde se crean redes de apoyo entre mujeres con intereses y experiencias de vida similares. Los grupos pequeños, las actividades compartidas y la continuidad en el tiempo ayudan a construir vínculos y un sentido de pertenencia. Estudios recientes señalan que las experiencias de bienestar que incorporan componentes comunitarios logran mayores niveles de retención y compromiso por parte de las usuarias (McKinsey & Company, 2023), lo que respalda este enfoque del modelo.

Finalmente, el proyecto incorpora un compromiso explícito con la sostenibilidad, desde el uso de materiales ecoestéticos hasta la oferta de talleres gratuitos para poblaciones vulnerables, alineándose con la tendencia “Healthspan Lifestyles” que prioriza calidad de vida y consumo responsable (Euromonitor International, 2024; Grupo SURA, s.f.). Este conjunto de atributos convierte a Harmonia en una alternativa integral, flexible y consciente frente a la oferta existente en la ciudad, y explica por qué tiene el potencial de convertirse en referente regional de bienestar integral para mujeres profesionales.

Esta empresa se diferencia por ser el primer estudio boutique de Montería en unir pilates personalizado, bienestar emocional y comunidad femenina bajo un modelo sostenible. Los espacios actuales en la ciudad se enfocan en rutinas físicas tradicionales o servicios generalistas, mientras que Harmonia apuesta por un concepto integral y con propósito.

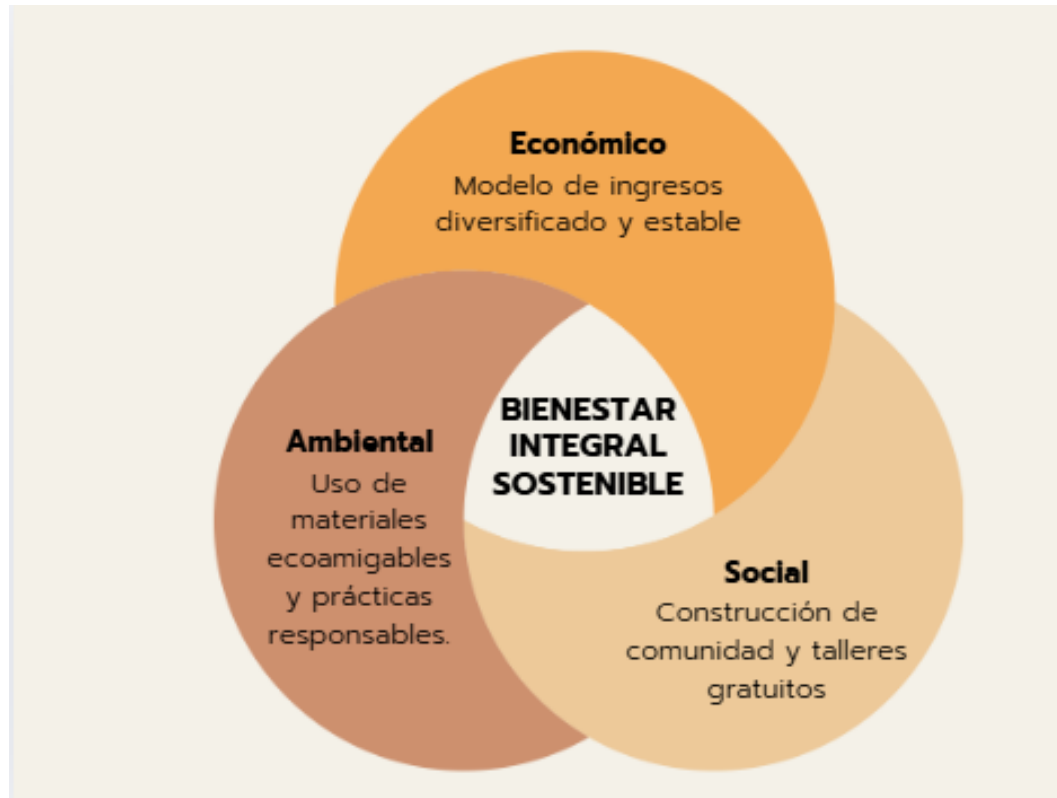
Este posicionamiento se apoya en tendencias internacionales. McKinsey & Company (2023) señala que el wellness se dirige hacia servicios que integren experiencias sensoriales y digitales. Harmonia aplica esto desde el inicio, con un modelo híbrido (presencial con apoyo digital) y una experiencia pensada para mantener a las clientas motivadas y conectadas.

Harmonia Pilates Club no solo busca rentabilidad económica, sino también generar impacto social y ambiental. Se proyecta como un modelo replicable y adaptable en otras ciudades intermedias. Además de ingresos por membresías y talleres, tiene un componente social al ofrecer programas gratuitos o subsidiados en alianza con ONGs y entidades públicas para mujeres cuidadoras o en situación de vulnerabilidad (AFE Colombia, 2025).

El modelo de Harmonia Pilates Club se estructura bajo un enfoque de triple impacto, que integra la sostenibilidad económica, social y ambiental. Este planteamiento busca asegurar no solo la rentabilidad del negocio, sino también su contribución al bienestar comunitario y al cuidado del entorno.

Figura 4

Modelo de triple impacto de Harmonia Pilates Club



Nota. Elaboración propia basada en el modelo de sostenibilidad empresarial de triple impacto (Porter & Kramer, 2019; Global Reporting Initiative, 2023).

Como se muestra en la Figura 4, este modelo sintetiza la relación entre los tres pilares que sostienen la estrategia de sostenibilidad de Harmonia Pilates Club. Cada dimensión refuerza la otra: la viabilidad económica permite sostener acciones sociales continuas; las iniciativas comunitarias fortalecen la reputación y el sentido de pertenencia; y las prácticas ambientales responsables consolidan una marca coherente con los valores de bienestar integral. De esta manera, la organización asume una gestión alineada con los principios del desarrollo sostenible y la economía circular, fortaleciendo su propuesta de valor a largo plazo.

Este triple enfoque responde a las recomendaciones de expertos que destacan la importancia de medir el impacto real y evitar el “greenwashing” (Grupo SURA, s.f.). Con

indicadores claros desde el inicio, Harmonia puede demostrar su aporte y reforzar su reputación.

En síntesis, Harmonia Pilates Club ofrece un modelo innovador que transforma la manera en que las mujeres profesionales de Montería cuidan su bienestar integral. Su propuesta se apoya en cinco pilares: integración de bienestar físico y emocional, atención personalizada, flexibilidad tecnológica, comunidad femenina y compromiso con la sostenibilidad.

A partir del análisis desarrollado mediante el Mapa de Empatía y la construcción de la Buyer Persona, fue posible identificar de manera clara los principales dolores, frustraciones y necesidades de las mujeres profesionales a quienes se dirige el proyecto, así como los “trabajos” que buscan resolver en su vida cotidiana, relacionados con el manejo del estrés, la falta de tiempo y la necesidad de espacios de autocuidado integrales. Estos hallazgos permitieron aterrizar el análisis en el Lienzo de Propuesta de Valor, donde se relacionaron directamente las expectativas del público objetivo con los atributos de la solución planteada por Harmonia Pilates Club.

En este proceso se definieron los elementos clave de la propuesta de valor, tales como el pilates personalizado, la flexibilidad horaria, el acompañamiento emocional y la creación de una comunidad femenina de apoyo, concebidos como respuestas concretas a los problemas y frustraciones identificadas en las etapas previas del análisis. De esta manera, el proyecto se estructura como un modelo de negocio coherente, que no solo presta un servicio, sino que ofrece una experiencia de bienestar integral alineada con las motivaciones profundas de sus usuarias.

Como resultado, Harmonia Pilates Club se proyecta como una iniciativa con potencial de escalabilidad y sostenibilidad, al generar impacto no solo económico, sino

también social y emocional en su comunidad, sustentado en una comprensión profunda del cliente y en una propuesta de valor diseñada a partir de sus necesidades reales.

Naturaleza del proyecto

Harmonia Pilates Club nace de una necesidad muy concreta: muchas mujeres profesionales de Montería sienten que no tienen un lugar seguro y especializado donde cuidar, al mismo tiempo, su cuerpo y su salud emocional. La idea del proyecto surge precisamente de esa ausencia. Se trata de ofrecer un espacio de bienestar integral que combine ejercicio físico, acompañamiento emocional y experiencias pensadas para ellas, no solo rutinas estándar de gimnasio.

Esta realidad local se conecta con lo que está pasando a nivel mundial. El *Global Wellness Economy Monitor* del Global Wellness Institute señala que la economía del bienestar sigue creciendo y que cada vez hay más interés por soluciones preventivas y holísticas orientadas a la calidad de vida, y no solo al rendimiento físico (Global Wellness Institute, 2024). Es decir, las personas buscan propuestas que integren cuerpo, mente y emociones.

De manera similar, los análisis de consumo de Euromonitor International proyectan que para 2026 los usuarios valorarán especialmente los servicios de bienestar personalizados, centrados en la experiencia y en el equilibrio entre la vida cotidiana y el cuidado personal (Euromonitor International, 2026). Esto refuerza que una propuesta como Harmonia Pilates Club no es un caso aislado, sino que se alinea con tendencias globales y, al mismo tiempo, responde a una necesidad específica del contexto de Montería.

Esta fuente de inspiración se fue confirmando a lo largo del proceso de investigación del proyecto. Primero se revisó el contexto local y la oferta actual de bienestar en Montería y, después, se aplicaron instrumentos de recolección de información a mujeres profesionales de la ciudad. A partir de estas encuestas y ejercicios de exploración y/o investigación se pudo detectar una perspectiva que se repetía con frecuencia: muchos gimnasios tradicionales no responden a lo que ellas esperan, sobre todo en aspectos como la atención personalizada, la flexibilidad de horarios y la posibilidad de crear un vínculo emocional con el lugar y con el servicio.

Estos resultados ayudaron a contextualizar mejor la problemática y a entender que era necesario pensar en una propuesta de bienestar integral más cercana a las dinámicas y motivaciones reales de este grupo de mujeres. No se trataba sólo de ofrecer clases deportivas, sino de diseñar una experiencia que conectara con su día a día, sus cargas de trabajo y sus necesidades emocionales, más allá de las físicas.

El modelo de negocio que se plantea responde a esos resultados. Harmonia Pilates Club se concibe como un estudio boutique que combina pilates personalizado con talleres de bienestar emocional y actividades para fortalecer la comunidad femenina. La apuesta es diferenciarse del gimnasio convencional y masivo, apostando por grupos pequeños, acompañamiento cercano y una mirada integral del bienestar. Además, el proyecto incorpora herramientas digitales para facilitar la reserva y gestión de clases, y estructura su oferta en distintos tipos de membresía y servicios que permiten diversificar las fuentes de ingreso, además de hacer lo más fácil posible para las usuarias la posibilidad de acceder a los servicios, evitando de esta manera fricciones. Finalmente, se incluyen prácticas de sostenibilidad y un plan de impacto social que contempla posibles alianzas con organizaciones locales.

En cuanto a los objetivos empresariales, Harmonia Pilates Club plantea metas definidas en tres horizontes de tiempo, formuladas a partir del análisis del mercado local y de las proyecciones obtenidas mediante el simulador financiero del proyecto. A corto plazo, durante el primer año de operación, se proyecta la apertura del centro piloto en Montería y la consolidación progresiva de una base estimada entre 60 y 80 clientas recurrentes a lo largo del año, entendidas como usuarias que utilizan el servicio de manera periódica y no simultánea. Esta proyección resulta coherente con la capacidad operativa del estudio, la frecuencia estimada de uso y los ingresos contemplados en el escenario financiero.

A mediano plazo, en un horizonte de dos a tres años, el modelo contempla la ampliación progresiva del portafolio de servicios mediante la incorporación de talleres de bienestar emocional y servicios complementarios, como programas de nutrición y mindfulness, con el objetivo de fortalecer la propuesta de valor y alcanzar la rentabilidad operativa sostenida. Estas proyecciones se alinean con el crecimiento esperado de la demanda y con la estructura de costos definida en el modelo financiero.

Finalmente, a largo plazo, en un horizonte de cinco años, se plantea la posibilidad de replicar el modelo en otras ciudades intermedias de la región Caribe, una vez validada la operación del centro piloto y asegurada la estabilidad financiera del negocio. Este crecimiento gradual y controlado responde a recomendaciones de consultoras especializadas como McKinsey & Company, que destacan la importancia de escalar modelos de bienestar a partir de experiencias consistentes y diferenciadas, con el fin de mantener la fidelidad de la clientela y la sostenibilidad del negocio (McKinsey & Company, 2023).

Los servicios del Harmonia Pilates Club incluyen pilates personalizado con grupos reducidos (3 a 5 personas), talleres de bienestar emocional como manejo de estrés, respiración consciente y autocompasión, y actividades para fortalecer la red de apoyo entre mujeres. El espacio físico se diseñará con elementos sensoriales, como aromaterapia, iluminación cálida y diseño estético especial, para reforzar la sensación de calma y exclusividad. Adicionalmente, se ofrecerán membresías flexibles y programas corporativos para empresas interesadas en promover el bienestar de sus empleadas. Este diseño responde a hallazgos recientes sobre la importancia del entorno físico en la experiencia del cliente en servicios de bienestar (Secretaría Distrital de la Mujer, 2023).

La empresa operará bajo el nombre Harmonia Pilates Club y se ubicará en Montería, Córdoba, en un local de aproximadamente 150 metros cuadrados adaptado para grupos reducidos, área de talleres y espacios comunes. Se estima iniciar con un equipo de cuatro personas: dos instructoras certificadas en pilates, una psicóloga para talleres de bienestar emocional y una coordinadora administrativa. Esta escala inicial permitirá controlar la calidad del servicio y ajustar la operación con base en la retroalimentación de las primeras clientas.

El potencial del mercado es significativo. Según Mercado Fitness (2024), la industria de fitness y bienestar en Colombia registra un crecimiento sostenido, y las mujeres representan más del 70 % del público de gimnasios y estudios especializados.

En Montería, para el año 2026 se estima una población cercana a los 531.000 habitantes, de los cuales aproximadamente 273.000 corresponden a mujeres, lo que representa un segmento relevante para el desarrollo de iniciativas orientadas al bienestar femenino (Telencuestas, 2025).

En términos económicos, la ciudad ha mostrado señales de crecimiento sostenido en los últimos años. De acuerdo con los registros más recientes, la población ocupada alcanzó alrededor de 184.000 personas en 2024, reflejando un incremento del 7,5 % frente al año anterior, tendencia que sustenta un escenario favorable para la consolidación de nuevos modelos de negocio en el contexto local (La Razón, 2024; Departamento Nacional de Planeación, 2024).

Dentro de este panorama, hay un grupo de mujeres profesionales en zonas urbanas que ya tiene cierta estabilidad laboral y unos hábitos de consumo ligados al bienestar y la salud. Se calcula que entre el 10 % y el 15 % de esta población podría destinar parte de sus ingresos a servicios de bienestar de forma permanente, si este cumple con sus necesidades específicas, las cuales se han mencionado anteriormente. Este segmento, que sigue creciendo, abre una oportunidad clara para propuestas que combinen ejercicio consciente, equilibrio emocional y comunidad femenina.

En el caso de Harmonia Pilates Club, esa oportunidad se aborda desde tres frentes. Primero, la integración del bienestar físico y emocional: no se ofrece solo una rutina de ejercicio, sino una experiencia más profunda y personalizada, respaldada por estudios que muestran los beneficios del pilates en la salud mental de las mujeres (Zhang, Li & Wang, 2023). Segundo, el formato boutique con atención cercana, que se diferencia del ambiente masivo e impersonal de muchos gimnasios tradicionales. Y tercero, el apoyo tecnológico, con un sistema digital de reservas y seguimiento que facilita la organización del tiempo y se ajusta a las agendas exigentes del público objetivo (MinTIC, 2023).

Además, el proyecto da mucha importancia a la comunidad femenina. No es solo un lugar para tomar clases, sino un espacio donde las mujeres se conocen, se apoyan y sienten que hacen parte de algo. Esto ayuda a que se queden más tiempo y se identifiquen con la marca, en línea con lo que señalan los estudios recientes del sector wellness sobre el valor de las experiencias compartidas (McKinsey & Company, 2023).

También hay un compromiso claro con la sostenibilidad y el impacto social. Harmonia incorpora prácticas ecoamigables en su operación diaria y propone talleres de bienestar gratuitos o de bajo costo para mujeres de poblaciones vulnerables. Esta visión se conecta con la tendencia de “healthspan lifestyles” descrita por Euromonitor International (2024), que combina bienestar, cuidado del ambiente y responsabilidad con la comunidad. Gracias a estos elementos, el estudio se presenta como una opción integral y consciente frente a otros servicios de la ciudad.

En resumen, Harmonia Pilates Club no se queda solo en la lógica de negocio. Nace de una necesidad real identificada en Montería y construye un modelo que mezcla tendencias globales con las particularidades locales. Con objetivos empresariales definidos y una propuesta de valor distinta, tiene potencial para convertirse en un referente regional de bienestar integral para mujeres. Si mantiene la calidad del servicio, la experiencia cercana y su enfoque sostenible, puede generar un impacto positivo no solo económico, sino también social y emocional en la comunidad.

Análisis del Sector

Para entender el entorno en el que funcionará Harmonia Pilates Club, se realizó un análisis del sector que miró tanto el contexto amplio del país como la realidad específica de Montería. Para ello se utilizaron dos herramientas conocidas: el análisis PESTEL y el modelo de las cinco fuerzas competitivas. Estas permiten organizar la información sobre factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y sobre la competencia, y ver cómo influyen en el comportamiento del sector. La literatura señala que combinar estos enfoques sigue siendo una forma vigente y eficaz de estudiar industrias en contextos cambiantes (Martínez-Contreras et al., 2022; Pangarkar, 2024).

En Colombia, el sector del bienestar integral vive un momento de cambio con muchas oportunidades de negocio. En los últimos años han crecido de manera constante los servicios relacionados con el fitness, la salud mental y las experiencias personalizadas, impulsados por nuevos hábitos de consumo y por una mayor conciencia sobre el autocuidado. Según el Observatorio de la Industria del Fitness en América Latina, el país está entre los mercados con mayor crecimiento en estudios boutique y servicios especializados, con un aumento cercano al 12 % anual en aperturas (IHRSA, 2023).

Esta dinámica va en la misma dirección de lo que ocurre a nivel mundial en el sector wellness, donde se observa un aumento de modelos de negocio basados en experiencias personalizadas y propuestas de valor centradas en el bienestar integral (Global Wellness Institute, 2024). Además, estudios recientes sobre comportamiento del consumidor muestran que, en particular, las mujeres profesionales prefieren cada vez más servicios que combinen salud física y emocional en espacios pensados para sus estilos de vida y sus expectativas actuales (Euromonitor International, 2025).

En el contexto nacional, estas tendencias también se reflejan en ciudades intermedias como Montería, donde se observa un interés creciente por alternativas que permitan cuidar el cuerpo y la mente en un mismo espacio, más allá de la oferta tradicional existente (ANDI, 2023).

El contexto cultural también está cambiando. El mayor poder adquisitivo femenino y la influencia de redes sociales han impulsado nuevas formas de autocuidado y estilos de vida más saludables (OECD, 2022). Harmonia Pilates Club se ubica justo en ese punto de encuentro entre pilates boutique, bienestar emocional y espacios de networking femenino, aprovechando la demanda por experiencias inmersivas y sostenibles. De hecho, según Statista (2024), el mercado del fitness boutique en América Latina alcanzará USD 2,3 mil millones en 2025, impulsado por servicios personalizados y comunidades cerradas.

Fuerzas que impactan el negocio

Para entender el entorno competitivo, se aplicó el modelo de las cinco fuerzas de Porter. La **Figura 1** muestra las principales fuerzas que influyen en el sector.

Figura 1

Fuerzas competitivas que impactan el sector del bienestar integral femenino en Montería



Nota. Adaptado de *Informe del Observatorio de la Industria del Fitness en América Latina* (IHRSA, 2023) y *Wellness Market Outlook* (Statista, 2024).

En Montería, la rivalidad existente es moderada: hay gimnasios y estudios de yoga o pilates, pero ninguno integra bienestar físico y emocional con la comunidad femenina. El poder de negociación de las clientas es relevante, porque buscan calidad y personalización y están dispuestas a pagar por experiencias premium (Fedesarrollo, 2023).

El poder de los proveedores es bajo-moderado, ya que hay varias instructoras certificadas y profesionales de salud mental disponibles en la región. La amenaza de nuevos entrantes existe, pero una propuesta bien posicionada y diferenciada puede construir barreras y reputación. Y la sustitución proviene de apps y programas online, que si bien son más económicos, no pueden replicar la experiencia presencial ni la comunidad local que propone Harmonia.

El análisis evidencia oportunidades claras. Por un lado, el mercado del wellness en Colombia sigue expandiéndose, especialmente en ciudades intermedias (ANDI, 2023). Por otro, la salud mental se ha convertido en prioridad tras la pandemia: la OPS (2022) reporta un aumento del 30 % en la búsqueda de servicios de apoyo emocional en mujeres de 25 a 45 años. A esto se suma la penetración de redes sociales y plataformas digitales, que facilitan la comunicación directa y la personalización de ofertas (OECD, 2022).

Sin embargo, también hay amenazas. Entre ellas destacan la entrada de cadenas internacionales de fitness boutique con modelos híbridos (online y presencial), la desaceleración económica que podría afectar el gasto en servicios premium y la competencia creciente de apps y plataformas de fitness virtual.

La Tabla 1 resume estas oportunidades y amenazas.

Tabla 1

Oportunidades y amenazas del sector del bienestar integral femenino en Montería

Oportunidades	Amenazas
Crecimiento de estudios boutique y wellness en ciudades intermedias (ANDI, 2023).	Entrada de cadenas internacionales con modelos híbridos.
Mayor demanda de servicios para salud mental en mujeres (OPS, 2022).	Desaceleración económica que reduce gasto premium.
Fuerza en presencia de redes sociales que facilita captación y personalización (OECD, 2022).	Competencia de apps y plataformas online de fitness.

Nota. Adaptado de IHRSA (2023), ANDI (2023) y OPS (2022).

En Montería los competidores directos son gimnasios y estudios de pilates tradicionales. Aunque algunos ofrecen clases grupales, ninguno combina pilates personalizado, talleres de bienestar emocional y comunidad femenina. Esto da a Harmonia ventaja de pionero. Entre los competidores indirectos están apps internacionales como Alo Moves o FitOn, y spas locales con servicios de relajación. Estas opciones cubren necesidades parciales, pero no pueden replicar la experiencia integral presencial ni la red de apoyo que plantea Harmonia.

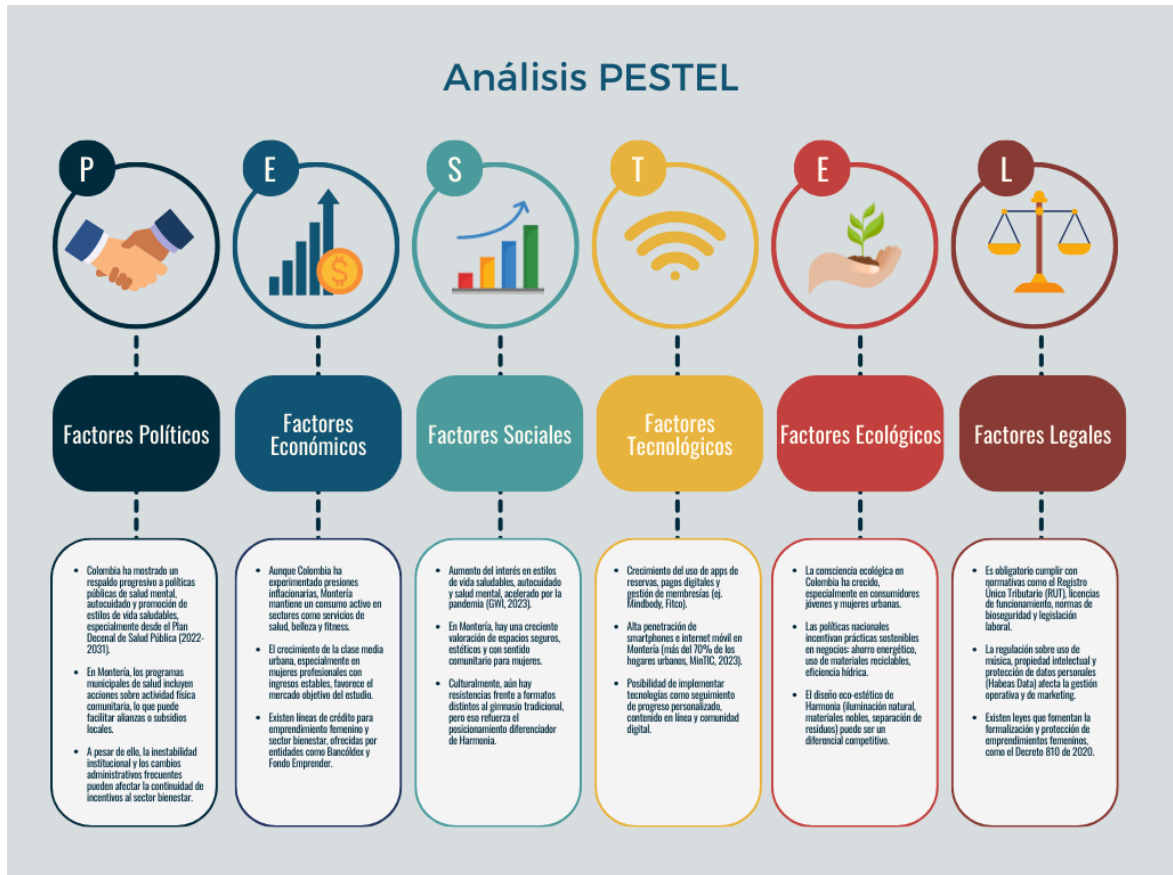
El informe Global Boutique Fitness Trends (IHRSA, 2023) señala que el 67 % de las mujeres que asisten a estudios boutique buscan “algo más que ejercicio” y valoran la conexión social y la experiencia sensorial. Este hallazgo coincide con las entrevistas realizadas, en las que las potenciales clientas remarcaron la falta de espacios integrales en Montería.

El análisis del sector muestra que Montería es el mejor panorama para una propuesta como Harmonia Pilates Club. El crecimiento de los estudios boutique, la prioridad creciente de la salud mental y la alta presencia digital forman un contexto favorable. Además, la competencia actual no ofrece un modelo integral y sensorial que combine pilates, bienestar emocional y comunidad femenina. Las amenazas, aunque reales, pueden mitigarse con posicionamiento temprano, alianzas estratégicas y un enfoque sólido en sostenibilidad y experiencia de cliente.

Para complementar el análisis sectorial, se aplicó el modelo PESTEL, que permite identificar las variables externas que influyen en el desarrollo de Harmonia Pilates Club. Este modelo facilita reconocer tanto las oportunidades de crecimiento como las amenazas potenciales dentro del entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal que enmarca el mercado de bienestar integral femenino en Montería.

Figura 5

Análisis PESTEL aplicado al contexto de Harmonia Pilates Club



Con el fin de comprender el entorno externo en el que se inserta el proyecto Harmonia Pilates Club, se realizó un análisis PESTEL que permite identificar los principales factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en la viabilidad del modelo de negocio. Esta herramienta resulta especialmente útil en procesos de creación de empresa, ya que facilita el reconocimiento de oportunidades y amenazas del contexto macro, las cuales no dependen directamente del emprendedor, pero inciden de manera significativa en la toma de decisiones estratégicas y en la sostenibilidad del proyecto (Hitt, Ireland & Hoskisson, 2020).

Con base en este análisis, el propósito es revisar de manera concreta cómo las condiciones del entorno actual, y las proyecciones hacia 2026, pueden facilitar o dificultar la creación de un estudio boutique de bienestar integral femenino en Montería.

Desde el ámbito político, en Colombia se nota una mayor atención a la salud mental y a la promoción de estilos de vida saludables dentro de la agenda pública. El Ministerio de Salud y Protección Social ha señalado la importancia de fortalecer las estrategias de prevención y de cuidado integral, reconociendo la salud mental como parte central del bienestar general de la población (Ministerio de Salud y Protección Social, 2024). Esta orientación abre espacio para iniciativas que ofrezcan servicios de autocuidado y bienestar físico y emocional, como los que plantea Harmonia Pilates Club.

Aunque el panorama político es favorable en el discurso, también aparecen algunas limitaciones. Por un lado, las políticas públicas suelen cambiar con frecuencia; por otro, todavía hay poca articulación entre los programas del Gobierno y los emprendimientos privados del sector bienestar. Esto significa que, aunque el contexto es positivo, el modelo de negocio de Harmonia debe pensarse para funcionar de manera autónoma, sin depender de subsidios ni apoyos institucionales para ser sostenible.

En el aspecto económico, la evolución del empleo y de los ingresos es clave para la viabilidad del proyecto. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en los últimos años el empleo formal ha crecido en varias ciudades intermedias y se observa una recuperación gradual del ingreso laboral, en especial en ocupaciones profesionales (DANE, 2024). Este contexto mejora la capacidad de pago de las mujeres a las que se dirige el estudio y abre espacio para que destinen parte de sus recursos a servicios de bienestar y salud preventiva.

Aun así, factores como la inflación y la sensibilidad al precio siguen siendo un riesgo para servicios que muchas personas consideran no esenciales. Euromonitor International advierte que, aunque el interés por el bienestar crece, las consumidoras esperan que el costo esté respaldado por beneficios claros y diferenciados (Euromonitor International, 2025). En ese sentido, Harmonia Pilates Club necesita centrar su estrategia en comunicar el valor del servicio —más que solo la exclusividad— y en ofrecer opciones de acceso flexibles, por ejemplo, diferentes tipos de membresía o paquetes.

Desde lo social, se observa un cambio importante en los hábitos y prioridades de las mujeres profesionales. Estudios recientes muestran que este grupo está cada vez más preocupado por equilibrar trabajo, salud física y bienestar emocional, y que busca espacios seguros y personalizados para el autocuidado (Global Wellness Institute, 2024). Esta tendencia es una oportunidad directa para el proyecto, porque confirma que existe una demanda real y en crecimiento por propuestas como la de Harmonia.

Sin embargo, también hay barreras sociales que se mantienen, como la falta de tiempo, el estrés constante y la dificultad para sostener rutinas de bienestar. Por eso, la propuesta de Harmonia Pilates Club no puede limitarse a ofrecer un servicio aislado. Debe incluir acompañamiento cercano, horarios flexibles y acciones que fortalezcan la sensación de comunidad, de manera que las usuarias encuentren apoyo para mantenerse en el proceso y no abandonarlo a las pocas semanas.

En el plano tecnológico, la digitalización ha cambiado la forma en que las personas se relacionan con los servicios de bienestar. El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) señala que el uso de plataformas para hacer reservas, pagos y comunicación directa ya es parte de la rutina de muchos usuarios (MinTIC, 2024). Para Harmonia Pilates Club, esto abre la puerta a organizar mejor la operación del estudio y a ofrecer una experiencia más cómoda para las clientas.

Al mismo tiempo, apoyarse en la tecnología trae retos. Surgen riesgos asociados con la protección de datos personales y con la continuidad del servicio cuando hay fallas técnicas. Por eso, para el proyecto es importante escoger soluciones tecnológicas sencillas, seguras y acordes con su tamaño, privilegiando que funcionen bien sobre la idea de tener sistemas demasiado complejos.

En cuanto a lo ambiental, se ve una mayor conciencia en las decisiones de compra. Cada vez más consumidoras dan prioridad a marcas que muestran prácticas responsables con el entorno. El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente destaca que el consumo responsable y la reducción del impacto ambiental se han vuelto criterios relevantes, sobre todo entre mujeres jóvenes y profesionales (ONU Medio Ambiente, 2024).

Esta tendencia también representa una oportunidad para Harmonia Pilates Club, que puede diferenciarse por su propuesta sostenible de marca. El desafío está en lograrlo sin que los costos se disparen: más que incorporar acciones simbólicas, el estudio necesita definir medidas realistas, coherentes con su capacidad, y comunicarlas con transparencia para que las usuarias perciban un valor real y fácil de identificar.

Finalmente, el entorno legal define las reglas para que el proyecto pueda operar de forma formal. La normativa colombiana sobre prestación de servicios, protección al consumidor, relaciones laborales y manejo de datos personales fija requisitos claros para los emprendimientos de bienestar. Cumplir con estas normas no solo es obligatorio, también ayuda a generar confianza y credibilidad frente a las clientas (Superintendencia de Industria y Comercio, 2024).

Al contrario, desconocer o incumplir estas disposiciones puede convertirse en una amenaza importante para la sostenibilidad del negocio. Por eso, desde el inicio, Harmonia Pilates Club debe contar con un soporte legal y administrativo adecuado, que le permita reducir riesgos y acompañar su crecimiento a mediano y largo plazo.

En conjunto, el análisis PESTEL muestra que el entorno ofrece condiciones favorables para el desarrollo de Harmonia Pilates Club, sobre todo en los aspectos social, tecnológico y cultural. Los principales retos se relacionan con temas económicos y legales, pero pueden gestionarse a través de una propuesta de valor clara, una operación responsable y una comunicación honesta con el mercado. Este análisis respalda la viabilidad del proyecto y su potencial para consolidarse como una alternativa diferenciada de bienestar integral femenino en Montería.

Validación e Investigación de Mercado

Durante la investigación se identificó que, en Montería, existe una oferta limitada de servicios que integren pilates personalizado, bienestar emocional y comunidad femenina.

La mayoría de gimnasios y estudios de pilates se centran en rutinas estandarizadas y resultados físicos, mientras que las mujeres profesionales de 25 a 45 años, nuestro público objetivo, expresan necesidades más amplias: flexibilidad horaria, atención personalizada, ambiente seguro y apoyo emocional.

Este resultado respalda el modelo de negocio de Harmonia Pilates Club. El proyecto se sostiene en una propuesta de valor clara: combinar pilates personalizado, talleres de bienestar emocional y una comunidad femenina en un espacio tipo boutique, con enfoque sostenible.

Si lo miramos desde el Business Model Canvas, el club se ubica en la unión de tres segmentos que están creciendo: estudios fitness boutique, servicios de salud mental y ofertas de autocuidado para mujeres. Los ingresos principales provendrán de membresías flexibles y talleres de pago, y se complementarán con alianzas corporativas y actividades gratuitas o de bajo costo, pensadas para fortalecer la reputación del estudio y su impacto social

Análisis del cliente frente a la propuesta de valor

El perfil del cliente de Harmonia Pilates Club se define como mujeres profesionales de Montería, entre 25 y 45 años, con ingresos medios y medios-altos, interés por el autocuidado y disposición a invertir en servicios de bienestar que se ajusten a su estilo de vida. Esta segmentación no se construye únicamente a partir del estrés, sino desde una combinación de factores como la edad, la ocupación, la capacidad de pago, los hábitos de consumo y la búsqueda de experiencias más personalizadas.

Durante la validación realizada con mujeres del contexto local, se identificó que dentro de este grupo aparecen barreras frecuentes para sostener una rutina de bienestar. Entre las más relevantes están la falta de tiempo, la falta de motivación y el estrés asociado a las responsabilidades laborales y personales. Por eso, el estrés se mantiene como un factor importante dentro del análisis, pero no como el único criterio para definir el mercado objetivo del proyecto.

Desde el enfoque de Jobs to Be Done (JTBD), las necesidades y oportunidades del cliente se analizan a partir de los “trabajos” que las personas buscan resolver al adquirir un producto o servicio. Según Christensen, Hall, Dillon y Duncan (2016), estos trabajos no se limitan a funciones prácticas, sino que incluyen dimensiones emocionales y sociales que influyen en la decisión de uso y permanencia del cliente.

En el caso de Harmonia Pilates Club, los customer jobs identificados se clasifican de la siguiente manera:

- Jobs funcionales: realizar ejercicio físico de forma guiada, mejorar la postura corporal, aliviar el estrés físico acumulado y prevenir lesiones asociadas al sedentarismo o a rutinas inadecuadas.
- Jobs emocionales: reducir la ansiedad, sentirse seguras y acompañadas durante la práctica, y lograr un mayor equilibrio entre la vida personal, laboral y el autocuidado.
- Jobs sociales: pertenecer a una comunidad afín, compartir intereses con otras mujeres profesionales y fortalecer redes de contacto en un entorno de confianza.

Esta clasificación permite comprender de manera integral las motivaciones del público objetivo y sustenta el diseño de una propuesta de valor que responde no solo a necesidades físicas, sino también emocionales y sociales.

En términos de localización, Montería cuenta con una población urbana superior a los 500.000 habitantes, lo que permite identificar un mercado potencial para servicios especializados de bienestar. A partir de este contexto, se estima que existe un grupo aproximado de 30.000 mujeres con características compatibles con la propuesta de Harmonia Pilates Club, considerando variables como edad, ocupación, ingresos medios y medios-altos, acceso a herramientas digitales e interés por servicios asociados al autocuidado.

Esta cifra no pretende afirmar que todas estas mujeres presenten altos niveles de estrés, sino delimitar un segmento potencial con condiciones sociodemográficas favorables para el servicio. Los factores relacionados con estrés, falta de tiempo y falta de motivación fueron abordados posteriormente mediante la encuesta aplicada a mujeres del contexto local, lo que permitió complementar la estimación inicial del mercado con información primaria.

La justificación del proyecto radica en la combinación de tendencias globales y necesidades locales. Por un lado, la salud mental y el autocuidado son prioridades crecientes para las mujeres profesionales pospandemia (OPS, 2022). Por otro, los servicios de fitness boutique muestran mayor retención y satisfacción que los gimnasios tradicionales (IHRSA, 2023). La propuesta de valor de Harmonia Pilates Club responde directamente a estas condiciones, ofreciendo una experiencia integral, segura y flexible.

En cuanto a tendencias de crecimiento, el mercado de fitness boutique en Colombia mantiene un aumento anual del 12 % (IHRSA, 2023). Si se proyecta una penetración inicial del 1 % de las mujeres profesionales de Montería (300 clientas en el primer año) con una tarifa promedio de \$300.000 COP mensuales, se obtiene una demanda potencial de \$1.080 millones COP anuales.

La **Tabla 2** resume la proyección de ventas para los tres primeros años.

Tabla 2

Proyección de ventas para Harmonia Pilates Club (2025–2027)

Año	Clientas promedio	Tarifa mensual (COP)	Ingreso anual estimado (COP)
2026	70	300.000	252.000.000
2027	100	320.000	384.000.000
2028	140	340.000	571.200.000

Nota: La proyección se basa en un crecimiento gradual del número de clientas activas y en un ajuste moderado de tarifas, acorde con la consolidación del modelo y el aumento del valor percibido del servicio.

Este tamaño de muestra se considera adecuado porque el proyecto se desarrolla en un contexto donde hay restricciones económicas, sensibilidad al precio y necesidad de justificar muy bien el valor del servicio (Euromonitor International, 2025), además de cambios importantes en los hábitos de autocuidado y bienestar femenino (Global Wellness Institute, 2024). Con estas condiciones, la muestra elegida permitió obtener información estadísticamente confiable y acorde con la realidad política, económica y

social del entorno, lo que dio solidez al proceso de validación de la propuesta de valor y del modelo de negocio de Harmonia Pilates Club.

Para fortalecer la validación cualitativa del modelo, se realizaron entrevistas semiestructuradas a personas con experiencia en bienestar, actividad física, gestión de servicios y modelos de negocio orientados al autocuidado. Estas entrevistas permitieron contrastar los hallazgos de la encuesta con una mirada experta y práctica del sector.

Perfil entrevistado	Cantidad	Aporte principal al proyecto
Profesional en pilates o entrenamiento físico	1	Aportó criterios sobre la estructura de clases, grupos reducidos y personalización del servicio.
Profesional en psicología o bienestar emocional	1	Orientó la integración del componente emocional dentro de la propuesta de valor.
Persona con experiencia en	1	Aportó recomendaciones sobre costos, operación, membresías y sostenibilidad del modelo.

emprendimiento o gestión de servicios		
Cliente potencial o aliada del sector bienestar	1	Permitió contrastar expectativas reales frente a la experiencia, horarios y disposición de pago.

Los aportes de estas entrevistas incidieron especialmente en tres decisiones del modelo: mantener grupos pequeños para cuidar la experiencia de las usuarias, incluir talleres de bienestar emocional como complemento al pilates y plantear membresías flexibles que respondan a las limitaciones de tiempo identificadas en el público objetivo. Ayudaron a profundizar en temas como la diferenciación del servicio, la estructura de costos, la segmentación del mercado y la sostenibilidad del modelo, ofreciendo una mirada más crítica y contextualizada (Kvale & Brinkmann, 2015).

La combinación de la información cuantitativa y cualitativa fortaleció la validación del modelo de negocio, al vincularlo con necesidades reales del mercado y con los principios de diseño de modelos planteados por Osterwalder y Pigneur (2010).

Análisis estadístico

El presente estudio adopta un diseño metodológico mixto, de tipo descriptivo–analítico, orientado a la validación del modelo de negocio. El enfoque mixto permite integrar de manera sistemática métodos cuantitativos y cualitativos, aprovechando las fortalezas de ambos para comprender el mercado objetivo y contrastar los supuestos del modelo de negocio con evidencia empírica (Creswell & Plano Clark, 2018). Este tipo de

diseño resulta adecuado en investigaciones aplicadas al emprendimiento, donde se requiere no solo medir comportamientos y preferencias del cliente, sino también interpretar percepciones, experiencias y criterios estratégicos asociados a la viabilidad del modelo (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2014).

El cálculo del tamaño de la muestra se justificó a partir de las características del mercado objetivo y del contexto socioeconómico identificado para la ciudad de Montería. De acuerdo con estimaciones del DANE (2023), la ciudad cuenta con una población urbana superior a 500.000 habitantes, de los cuales se calcula que aproximadamente 30.000 corresponden a mujeres profesionales entre 25 y 45 años, segmento definido como público objetivo de Harmonia Pilates Club. Considerando este universo, se determinó una muestra de 300 mujeres, tamaño que permite un nivel de confianza del 95 % y un margen de error aproximado del 5,6 %, parámetros aceptables para estudios de validación de mercado en modelos de negocio emergentes (Hernández Sampieri et al., 2014).

Este tamaño muestral resulta pertinente dado que el proyecto se desarrolla en un entorno donde existen restricciones económicas, sensibilidad al precio y necesidad de justificar claramente el valor percibido del servicio (Euromonitor International, 2025), así como cambios sociales relevantes en los hábitos de autocuidado y bienestar femenino (Global Wellness Institute, 2024). En consecuencia, la muestra seleccionada permitió obtener información estadísticamente confiable y coherente con las condiciones reales del entorno político, económico y social, aportando solidez al proceso de validación de la propuesta de valor y del modelo de negocio de Harmonia Pilates Club.

En complemento, el enfoque cualitativo se desarrolló a través de entrevistas semiestructuradas aplicadas a expertos del sector del bienestar, la actividad física y la gestión de servicios, con experiencia en modelos de negocio similares. Estas entrevistas permitieron profundizar en aspectos estratégicos del emprendimiento, tales como diferenciación del servicio, estructura de costos, segmentación del mercado y sostenibilidad del modelo, aportando una visión crítica y contextualizada (Kvale & Brinkmann, 2015). La triangulación de la información cuantitativa y cualitativa fortaleció el proceso de validación del modelo de negocios, alineándolo con las necesidades reales del mercado y con los principios de diseño de modelos propuestos por Osterwalder y Pigneur (2010).

Desde el enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta estructurada a mujeres que podrían ser clientas del servicio de pilates. El objetivo fue medir variables clave del modelo de negocio, como la percepción de la propuesta de valor, la intención de compra, la frecuencia esperada de uso y la disposición a pagar. El cuestionario se sometió primero a una validación de contenido con apoyo de personas expertas y luego a una prueba piloto, para ajustar el lenguaje y el orden de las preguntas y garantizar su claridad y coherencia (Malhotra, 2019).

El tamaño de la muestra se calculó con criterios estadísticos para poblaciones finitas, usando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error considerado aceptable. Con esto se buscó asegurar que los resultados fueran representativos y que la información recolectada fuera confiable para el análisis.

En una primera etapa, se revisó y depuró la base de datos, verificando que todas las respuestas estuvieran completas y correctamente clasificadas. Cuando la información quedó organizada, se realizó una exploración inicial mediante tablas de frecuencia y

gráficos, lo que permitió reconocer tendencias generales y patrones relevantes en la muestra.

El análisis se hizo teniendo en cuenta el tipo de variable. Para las preguntas sociodemográficas y de comportamiento, como lugar de residencia, ocupación, frecuencia de ejercicio, obstáculos para mantener una rutina de bienestar, servicios deseados o intención de uso, se utilizaron distribuciones de frecuencia y representaciones gráficas sencillas, que facilitaron la lectura e interpretación de los resultados.

En el caso de la variable “nivel de estrés”, que se midió con una escala de 1 a 5, se calcularon medidas de tendencia central (media, mediana y moda) y la desviación estándar. Esto permitió entender mejor cómo se comporta esta variable en la muestra.

Además, es importante aclarar que en algunas preguntas del cuestionario las encuestadas podían marcar más de una opción. Por eso, en esos ítems las respuestas se analizaron por separado, sin asumir que las frecuencias eran excluyentes entre sí.

Finalmente, los resultados obtenidos se organizaron en tablas y gráficos, los cuales sirvieron como base para el análisis de los hallazgos y para la validación de la propuesta de valor del proyecto Harmonia Pilates Club. Los resultados detallados del análisis estadístico se presentan en el Anexo 1.

Resultados

A continuación, se presenta los principales resultados obtenidos a partir del análisis de la encuesta aplicada a 300 mujeres. El análisis se hizo para describir el perfil de las participantes de la encuesta, además de todos sus hábitos relacionados con el

bienestar, su nivel de estrés, así como sus preferencias que llevan a que tengan el perfil de posibles clientas de Harmonia Pilates Club.

Los resultados se presentan de manera descriptiva, apoyados en tablas y gráficos, con el fin de facilitar su comprensión e interpretación.

En relación con el lugar de residencia, la mayoría de las mujeres encuestadas indicó vivir en la ciudad de Montería, lo que confirma que la muestra se concentra en el área geográfica de interés del estudio.

En cuanto al rango de edad, se observa que una proporción significativa de las participantes se encuentra entre los 25 y 35 años, seguida por mujeres entre los 18 y 24 años. No obstante, también se identifica participación de mujeres mayores de 46 años, lo que evidencia el interés por el bienestar en distintas etapas de la vida adulta.

Respecto a la ocupación, los resultados muestran que la mayoría de las encuestadas se desempeña como trabajadora independiente o empleada. Asimismo, se identifica un grupo de mujeres empresarias, lo que refleja un perfil laboral activo y diverso dentro de la muestra analizada.

En relación con la frecuencia con la que las participantes realizan actividad física, los resultados muestran que una parte importante de las mujeres encuestadas hace ejercicio de manera esporádica o no lo realiza con regularidad. Aunque existe un grupo que mantiene una frecuencia de ejercicio constante durante la semana, este representa una proporción menor dentro de la muestra.

Estos resultados evidencian una oportunidad clara para promover hábitos de bienestar más estructurados y sostenibles, alineados con las necesidades y rutinas del público objetivo.

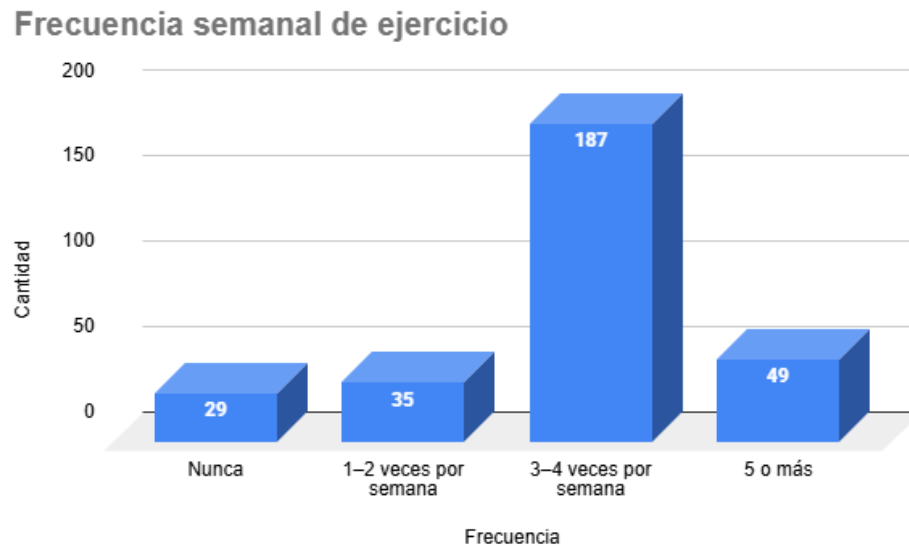


Figura 6. Frecuencia con la que las encuestadas realizan ejercicio.

Al indagar por los principales factores que dificultan el mantenimiento de una rutina de bienestar, se identifica que la falta de tiempo y la falta de motivación son los obstáculos más frecuentes entre las encuestadas. En menor medida, se mencionan aspectos como los costos y la percepción negativa del ambiente de los gimnasios tradicionales.

Por otro lado, un grupo de participantes manifestó no percibir ningún impedimento para mantener una rutina, lo que refleja distintos niveles de disposición y compromiso frente al autocuidado.

Principales obstáculos para mantener una rutina de bienestar

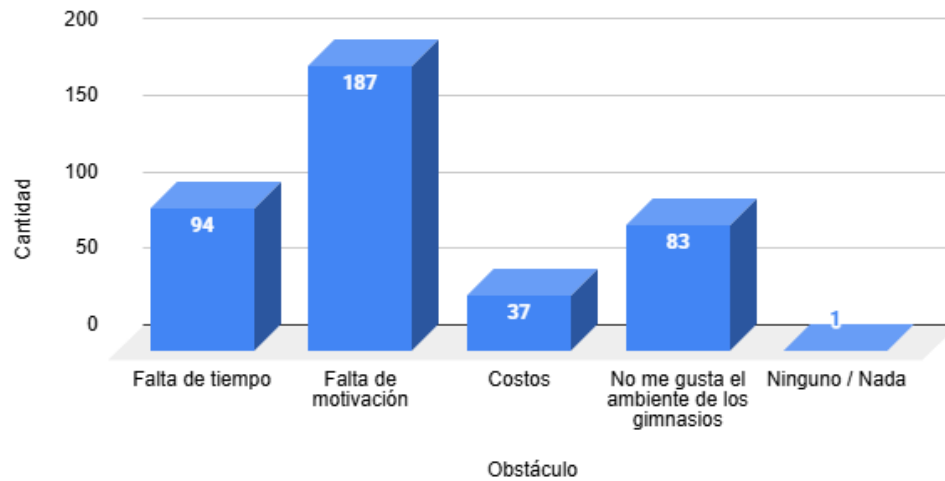


Figura 7. Principales obstáculos para mantener una rutina de bienestar.

Dado que esta pregunta permitía la selección de más de una opción, las frecuencias no son excluyentes entre sí.

Los resultados muestran que muchas de las mujeres encuestadas experimentan niveles de estrés moderados y altos durante su semana habitual. Una parte importante de las respuestas se concentra en los niveles 4 y 5 de la escala, lo que indica que el estrés hace parte de la rutina diaria de una proporción significativa de las participantes.

Al analizar el comportamiento general de esta variable, se observa que el nivel promedio de estrés se encuentra en un punto intermedio-alto de la escala utilizada. Esto sugiere que el estrés no es un hecho aislado, sino una situación frecuente que afecta el bienestar de las mujeres encuestadas.

Estos hallazgos muestran que las mujeres participantes enfrentan distintas barreras para sostener una rutina de bienestar. Aunque el estrés aparece como un factor relevante, los

resultados también evidencian la importancia de la falta de tiempo y la falta de motivación en la continuidad de los hábitos de autocuidado. Por esta razón, Harmonia Pilates Club no se plantea únicamente como una respuesta al estrés, sino como una propuesta orientada a facilitar la permanencia en prácticas de bienestar integral, combinando pilates personalizado, acompañamiento emocional y construcción de comunidad.

Nivel de estrés percibido de las encuestadas

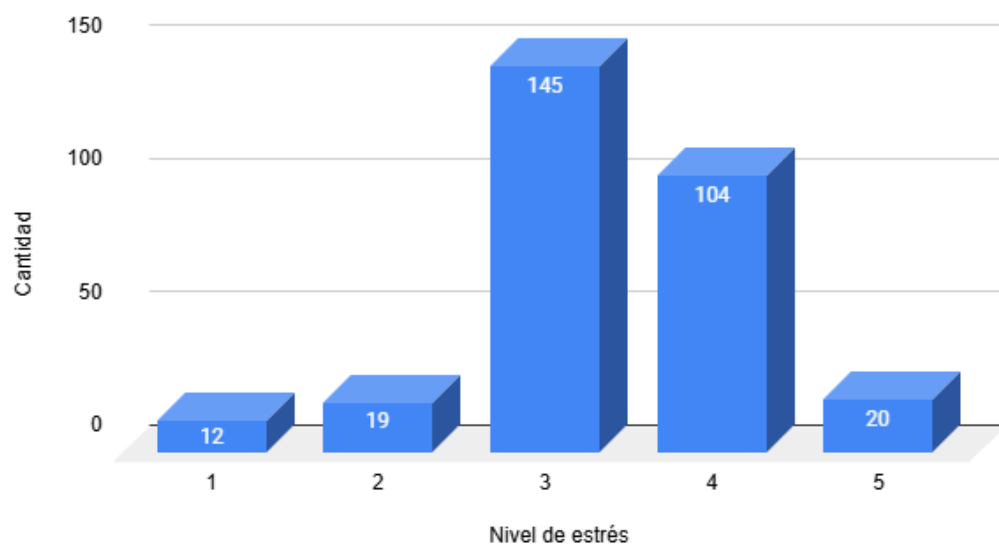


Figura 8. Nivel de estrés percibido por las encuestadas.

Los resultados indican que las mujeres encuestadas dan mucho valor a los servicios que se acomodan a su ritmo de vida y a sus rutinas diarias. Entre las respuestas más repetidas aparecen las clases personalizadas de pilates y los horarios flexibles, lo que muestra que necesitan un servicio que se adapte a sus tiempos y responsabilidades.

También se ve un interés fuerte por todo lo relacionado con el bienestar emocional: talleres para manejar el estrés, espacios de comunidad femenina y

acompañamiento emocional o psicológico. Esto sugiere que las encuestadas no solo buscan un lugar para hacer ejercicio, sino un espacio donde se sientan acompañadas y puedan cuidar su bienestar de forma integral.

Servicios más deseados en Harmonia Pilates Club

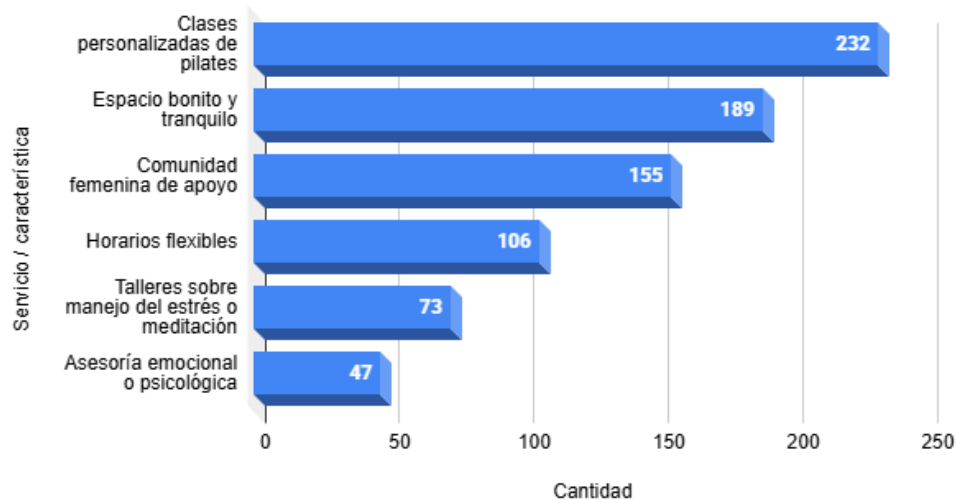


Figura 9. Servicios y características más valoradas por las encuestadas.

En relación con la importancia de que el espacio sea exclusivo para mujeres, los resultados muestran que para la mayoría de las participantes este aspecto es considerado importante o muy importante. Esto sugiere que las mujeres valoran contar con un entorno en el que se sientan cómodas, seguras y en confianza, especialmente cuando se trata de actividades relacionadas con el cuidado del cuerpo y la salud emocional.

La relevancia otorgada a este factor refuerza el enfoque del proyecto Harmonia Pilates Club como un espacio pensado específicamente para mujeres, que busca ofrecer una experiencia de bienestar alineada con sus expectativas y necesidades.

Por otro lado, los resultados muestran que la mayoría de las mujeres encuestadas se concentra en rangos de pago intermedios, especialmente entre los valores medios establecidos en la encuesta. Esto indica que existe una disposición a pagar por un servicio de bienestar, siempre que este ofrezca una propuesta clara, diferenciada y acorde con las expectativas de las participantes.

Asimismo, se identifica un grupo de mujeres dispuesto a pagar valores más altos, lo que sugiere la posibilidad de ofrecer distintas opciones o niveles de servicio, ajustados a diferentes presupuestos y necesidades.

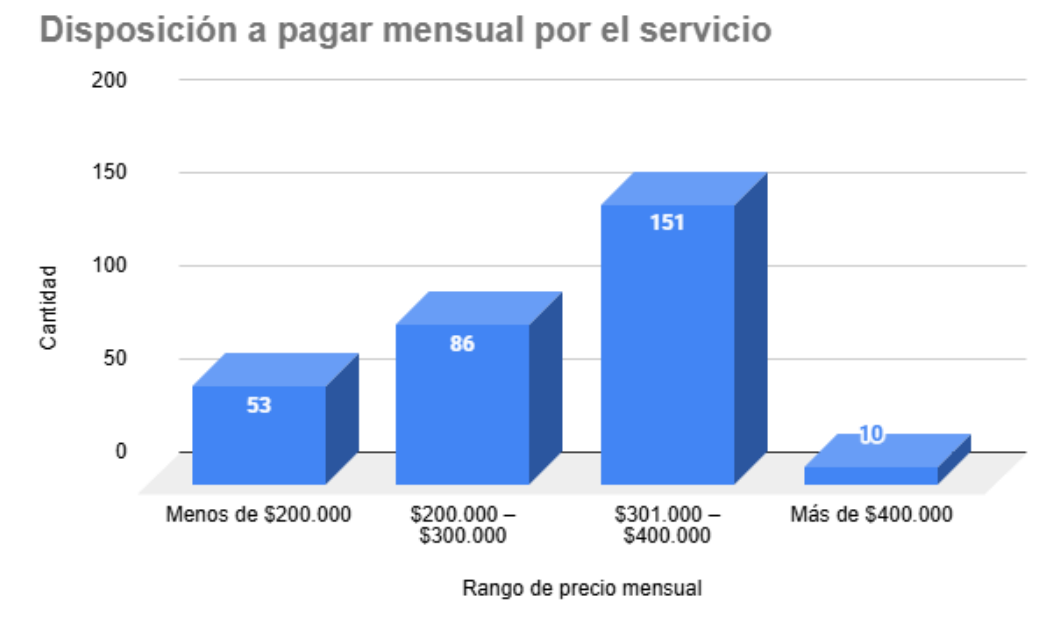


Figura 10. *Disposición de pago mensual por el servicio.*

En relación con el interés en probar una clase de cortesía, los resultados evidencian una alta disposición por parte de las mujeres encuestadas. La mayoría manifestó interés directo, mientras que un grupo adicional respondió de manera

afirmativa condicionada, lo que refleja apertura hacia la propuesta y curiosidad por conocer el servicio antes de tomar una decisión definitiva.

Este resultado resalta la importancia de implementar estrategias de prueba, como clases de cortesía, que permitan a las potenciales usuarias experimentar el servicio y fortalecer su decisión de vinculación al proyecto.

Los resultados evidencian que la muestra está compuesta principalmente por mujeres que residen en Montería, con edades concentradas en la adultez joven y media, y con una participación activa en el ámbito laboral, ya sea como empleadas, independientes o empresarias. Este perfil sugiere un grupo de mujeres que combina responsabilidades profesionales, personales y familiares, lo cual influye directamente en la forma en que gestionan su tiempo y su bienestar.

La variedad de edades y ocupaciones de las encuestadas muestra que la necesidad de espacios de bienestar no se limita a un solo tipo de mujer. Es una demanda que aparece en diferentes momentos de la vida adulta. Esto respalda la importancia de ofrecer una propuesta flexible, que se pueda ajustar a distintos estilos de vida.

Uno de los hallazgos más fuertes del estudio es la relación entre el nivel de estrés y la dificultad para mantener hábitos de autocuidado. Los resultados muestran que muchas mujeres reportan niveles moderados o altos de estrés y, al mismo tiempo, mencionan limitaciones como la falta de tiempo y la falta de motivación para realizar actividad física de manera regular.

Esta combinación indica que el problema no es solo la falta de interés por el bienestar, sino lo difícil que resulta mantenerlo en medio de la vida cotidiana. Las exigencias laborales, familiares y personales reducen el espacio disponible para el

autocuidado, lo que refuerza la necesidad de propuestas que ayuden a bajar estas barreras y faciliten la adopción de hábitos saludables a largo plazo.

En cuanto a lo que esperan de un espacio de bienestar, los resultados muestran una preferencia clara por servicios personalizados, flexibles y pensados para el bienestar integral. El interés por clases a la medida, horarios ajustables y ambientes tranquilos indica que las mujeres buscan experiencias que se acomoden a su ritmo de vida y a sus necesidades personales.

También llama la atención la importancia que le dan a que el espacio sea solo para mujeres. Esto muestra que valoran lugares seguros, cómodos y sin juicios, donde puedan concentrarse en su bienestar físico y emocional. Así, el bienestar no se entiende solo como hacer ejercicio, sino como una experiencia más completa, que incluye la parte emocional y las relaciones con otras personas.

Los datos sobre la disposición a pagar y el interés en asistir a una clase de cortesía ayudan a ver qué tan viable puede ser el proyecto desde el punto de vista del mercado. El hecho de que muchas respuestas se ubiquen en rangos de pago intermedios sugiere que sí hay voluntad de invertir en este tipo de servicios, siempre que la oferta sea clara, coherente y diferente a lo que ya existe.

El alto interés en probar una clase gratuita o de cortesía también indica que este tipo de estrategia puede ser útil para atraer nuevas usuarias y ayudarlas a decidir. En conjunto, estos hallazgos respaldan el potencial de aceptación de Harmonia Pilates Club y muestran que la propuesta está alineada con las expectativas del público objetivo.

En síntesis, el análisis estadístico confirma que hay una necesidad real de espacios de bienestar pensados para mujeres, sobre todo en contextos donde las

responsabilidades laborales y personales hacen difícil cuidar de sí mismas de manera constante.

En cuanto a lo que esperan de un espacio de bienestar, los resultados muestran que las encuestadas prefieren servicios personalizados, flexibles y que trabajen el bienestar de forma integral. Las clases personalizadas, los horarios adaptables y los ambientes tranquilos aparecen entre las opciones más mencionadas. Esto indica que buscan experiencias que se acomoden a sus tiempos y a la forma en que viven su día a día.

También se ve que valoran mucho que el espacio sea solo para mujeres. Para ellas, es importante sentirse seguras, cómodas y libres de juicios. Esto sugiere que no entienden el bienestar solo como “hacer ejercicio”, sino como una experiencia donde también se cuida lo emocional y lo social.

Los datos sobre disposición a pagar y sobre el interés en asistir a una clase de cortesía muestran que el proyecto puede ser viable desde el punto de vista del mercado. La mayoría se ubica en rangos de pago intermedios, lo que indica que estarían dispuestas a invertir en el servicio siempre que perciban valor y una propuesta diferente a la de un gimnasio tradicional.

El interés en probar una clase gratuita sugiere que esta puede ser una buena estrategia para atraer nuevas usuarias y ayudarlas a tomar la decisión. En conjunto, estos resultados respaldan el potencial de aceptación de Harmonia Pilates Club y muestran que la propuesta está alineada con lo que las mujeres encuestadas dicen necesitar.

En resumen, el análisis confirma que existe una necesidad real de espacios de bienestar pensados para mujeres, sobre todo en contextos donde las cargas laborales y personales hacen difícil mantener una rutina de autocuidado constante.

En este sentido, los resultados obtenidos constituyen un respaldo sólido para la formulación y puesta en marcha del proyecto, así como una base para futuras fases de desarrollo y profundización.

Estrategia y Plan de Introducción de Mercado

Objetivos de mercadeo

Los objetivos de mercadeo de Harmonia Pilates Club se derivan directamente de su propuesta de valor y de la validación del mercado realizada en Montería. Su finalidad es construir una marca sólida, captar clientas de forma sostenible y generar experiencias diferenciales que refuercen la fidelidad. Se plantean en tres horizontes:

Corto plazo (primer año):

- Alcanzar una base de 300 clientas recurrentes en los primeros 12 meses.
- Lograr un 70 % de ocupación promedio en las clases y talleres.
- Generar reconocimiento de marca en el 30 % del segmento meta a través de campañas digitales y alianzas locales.

Mediano plazo (2–3 años):

- Aumentar la base de clientas a 450 y ampliar el portafolio con talleres de bienestar complementarios.
- Lograr un índice de satisfacción del 90 % y mantener la retención anual sobre el 75 %.
- Consolidar alianzas con al menos tres empresas locales para programas corporativos de bienestar.

Largo plazo (5 años):

- Ser el estudio boutique líder en bienestar integral femenino en Montería, con reconocimiento regional.
- Replicar el modelo en al menos una ciudad adicional de la Costa.
- Mantener un crecimiento anual sostenido del 15 % en ingresos.

La estrategia general de mercadeo de Harmonia Pilates Club busca posicionar a la marca como el primer estudio boutique en Montería que integra pilates personalizado, bienestar emocional y comunidad femenina. Se basa en un enfoque digital combinado con experiencias presenciales para atraer, convertir y fidelizar clientas de manera sostenible.

Harmonia Pilates Club se posicionará como un espacio seguro, exclusivo y flexible para mujeres profesionales, diferente de los gimnasios tradicionales y de las apps online. Su promesa central será “Cuerpo fuerte, mente en calma y comunidad que te acompaña”. Este posicionamiento se construirá a través de tres pilares:

- Experiencia boutique (grupos reducidos, atención personalizada, ambiente sensorial).
- Bienestar integral (pilates más talleres emocionales y red de apoyo femenina).
- Acceso y conveniencia digital (reservas en línea, seguimiento personalizado y comunicación directa).

El tono de comunicación será empático, aspiracional y cercano, reforzando la idea de exclusividad y cuidado integral.

Para atraer clientas se combinarán acciones digitales y presenciales con dos tipos de contenido:

Contenido orgánico: publicaciones educativas y aspiracionales en Instagram, TikTok y Facebook con tips de pilates, hábitos saludables, respiración consciente y manejo del estrés. Se mostrarán casos reales y “detrás de cámaras” para generar confianza. Este contenido será constante y reforzará la reputación de Harmonia como referente local en bienestar femenino.

Publicidad digital segmentada: campañas pagas en redes sociales y Google dirigidas a mujeres profesionales de Montería (25–45 años) interesadas en autocuidado, fitness y salud mental. Estas campañas servirán para captar leads calificados y llevarlos a clases demostrativas o talleres temáticos.

Colaboración con influencers locales y microinfluencers: se priorizarán creadoras de contenido relacionadas con salud, estilo de vida y bienestar femenino, para dar visibilidad auténtica y cercana al público objetivo. Estas colaboraciones incluirán menciones en redes, participación en talleres o visitas al estudio para compartir su experiencia.

Alianzas estratégicas: coworkings, clínicas y marcas locales con públicos afines para captar clientas directamente en sus espacios cotidianos.

Para convertir interesadas en clientas reales se aplicará un embudo digital sencillo y medible:

- Landing pages específicas para cada campaña, con formulario de inscripción y calendario de reservas.
- Oferta de entrada: clase demostrativa con diagnóstico postural y acceso a la comunidad digital.
- Automatización en WhatsApp y correo electrónico para confirmar reservas, enviar recordatorios y compartir contenido adicional.
- Asesoría personalizada post demo con propuesta clara de planes y beneficios, facilitando la decisión inmediata.

Para fidelizar se implementarán acciones enfocadas en relación, valor continuo y comunidad:

- Comunidad digital privada con tips exclusivos, retos semanales y acceso a profesionales invitados.
- Programa de referidos en el que tanto quien invita como quien llega nuevo reciben un taller gratuito o una mejora temporal en su plan.
- Talleres mensuales temáticos no solo sobre movimiento y condición física, sino también sobre manejo emocional, autocuidado, meditación y otros temas de bienestar. La idea es ofrecer espacios que ayuden a trabajar la salud mental y el equilibrio personal, reforzando el sentido de pertenencia y la experiencia integral del club.
- Seguimiento personalizado del progreso usando herramientas digitales para recordar citas, registrar avances y enviar mensajes de apoyo y motivación.

Con estas acciones se busca que las clientas se queden más tiempo, recomienden el servicio de manera natural y construyan un vínculo emocional real con la marca.

Además, todo el sistema se apoyará en herramientas digitales simples, pero útiles. Se usará una plataforma de reservas en línea y un CRM básico para organizar la información de las clientas, facilitar la comunicación y hacer seguimiento a su proceso.

Las campañas digitales se diseñarán según las distintas etapas del recorrido de la clienta: cuando apenas está conociendo el servicio, cuando lo está considerando y cuando está lista para tomar una decisión. Esto permitirá ajustar los mensajes y las ofertas según el momento en el que se encuentre cada persona.

Habrán campañas específicas para atraer nuevas interesadas, nutrir los contactos que ya existen y animar a la inscripción, así como comunicaciones pensadas para mantener la relación a largo plazo.

Finalmente, los datos de alcance, interacción y conversión se revisarán cada mes. Con esto se podrán identificar patrones, ajustar las estrategias y tomar decisiones basadas en información real sobre el comportamiento de las clientas, y no solo en suposiciones.

En conjunto, este enfoque digital busca que haya coherencia entre lo que se ve en línea, la experiencia en el estudio y la forma en que se comunica la marca. La idea es contar con un sistema práctico y flexible que ayude a fortalecer la propuesta de valor de Harmonia Pilates Club.

La propuesta del club se basa en ofrecer un portafolio de servicios tipo premium que combina pilates personalizado, talleres de bienestar emocional y espacios de comunidad femenina. Estas acciones permiten diferenciar la oferta frente a otros competidores y darle más fuerza a la propuesta de valor del proyecto.

Portafolio de servicios

- **Planes de pilates personalizado:** sesiones en grupos reducidos (3–5 personas) con instructoras certificadas.
- **Talleres de bienestar emocional:** manejo del estrés, respiración consciente, autocompasión y hábitos saludables.
- **Talleres mensuales temáticos:** espacios enfocados en aspectos emocionales, psicológicos, espirituales y de meditación para complementar la experiencia física y fortalecer el equilibrio personal.

- **Programas corporativos:** paquetes para empresas que integren pausas activas, sesiones de pilates y talleres sobre salud mental y ergonomía.
- **Comunidad digital:** acceso a contenido exclusivo, retos semanales y profesionales invitados.

Este portafolio responde a las necesidades identificadas en la investigación: flexibilidad, atención personalizada, acompañamiento emocional y posibilidad de planes para equipos corporativos.

Niveles del producto/servicio

Núcleo: sesiones de pilates orientadas a fortalecer cuerpo y postura, con instructoras certificadas.

Real: experiencia sensorial, asesoría personalizada, talleres emocionales y comunidad femenina.

Aumentado: reservas online, seguimiento de progreso, membresías flexibles y beneficios corporativos.

Este esquema asegura que la experiencia vaya más allá del ejercicio físico, entregando valor continuo y diferenciación.

La entrega del servicio se realiza en un estudio boutique ubicado estratégicamente en Montería, con instalaciones diseñadas para el confort y la privacidad. La clienta puede agendar y pagar sus sesiones en línea, recibir confirmaciones automáticas y acceder a contenido digital complementario. Al llegar al estudio, la experiencia se estructura en tres momentos:

- Bienvenida y diagnóstico breve: saludo personalizado y revisión rápida de necesidades posturales y emocionales.

- Sesión y talleres: pilates en grupos reducidos con adaptaciones individuales, seguido de espacios temáticos mensuales que complementan la parte emocional, psicológica y de meditación.
- Cierre y seguimiento: retroalimentación breve, recordatorio de próxima sesión y acceso a la comunidad digital para reforzar hábitos en casa.

La experiencia busca ser memorable y diferenciadora, uniendo el servicio presencial con herramientas digitales para que la clienta pueda tener cercanía o se sienta acompañada, aún incluso fuera del estudio boutique, lo que hace la experiencia más amplia y cercana. Este enfoque presencial y digital fortalece la fidelización de usuario y convierte a las clientas en la verdadera identidad y voz a voz de la marca.

Aspectos Técnicos

Objetivos de prestación del servicio

Harmonia Pilates Club tiene como objetivo **prestar servicios de pilates personalizado y talleres de bienestar emocional** con altos estándares de calidad, seguridad y confort. Se busca **optimizar la experiencia de la clienta** a través de procesos bien definidos, tecnología accesible y personal calificado. A mediano plazo, se espera ampliar la capacidad instalada, diversificar los talleres y consolidar un modelo replicable en otras ciudades.

Tabla 2

Ficha técnica del servicio Harmonia Pilates Club

Elemento	Descripción
Nombre del servicio	Harmonia Pilates Club
Tipo de servicio	Estudio boutique de pilates personalizado + talleres de bienestar emocional
Público objetivo	Mujeres profesionales de Montería, 25–45 años
Formato	Sesiones en grupos de 3–5 personas + talleres mensuales temáticos
Duración de sesiones	45–50 minutos
Modalidad de reserva	Online (app/web) y presencial
Complementos	Comunidad digital, seguimiento postural y emocional, talleres corporativos

El proceso de prestación del servicio se compone de cinco etapas:

1. **Reserva y registro:** la clienta agenda su sesión por plataforma digital o en el estudio.
2. **Recepción y diagnóstico breve:** bienvenida personalizada y evaluación rápida de postura y necesidades emocionales
3. **Prestación del servicio:** sesión de pilates personalizada o taller temático.
4. **Cierre y retroalimentación:** recordatorio de la siguiente cita y envío de tips vía digital.
5. **Seguimiento y comunidad:** acceso a la plataforma con contenido adicional y retos semanales.

Necesidades y requerimientos

Espacio físico: salón de pilates (70 m²), salón para talleres (30 m²), recepción, baños, lockers.

Equipamiento: reformers, mats, bandas elásticas, pelotas, colchonetas y equipo audiovisual para talleres.

Tecnología: sistema de reservas online, CRM básico para seguimiento, software de medición de asistencia.

Suministros: aromaterapia, productos de limpieza, material de papelería y dispositivos digitales (tabletas o laptops para el staff).

Servicios básicos: agua, electricidad, internet de alta velocidad.

Características de la tecnología

Se usará tecnología ligera y flexible para gestionar reservas, pagos y seguimiento. Un CRM básico permitirá centralizar información de clientas, historial de asistencia y preferencias. La comunicación con clientas se realizará por WhatsApp Business y correo electrónico, integrando recordatorios y contenido exclusivo. Estas herramientas favorecen la omnicanalidad y la personalización del servicio sin requerir grandes inversiones.

El estudio contará con:

- **Área de pilates** equipada con reformers y espacio para grupos pequeños.
- **Sala multipropósito** para talleres de bienestar emocional, psicológico, espiritual y de meditación.
- **Recepción y cowork pequeño** para consultas privadas y registro.
- **Locker y vestidores** para comodidad de las clientas.
- **Área administrativa** para gestión de personal, reuniones y archivo.

Estrategia de Comunicación Estratégica para Harmonia Pilates Club

La comunicación como eje de la propuesta de valor

La comunicación estratégica constituye un componente central del modelo de negocio de Harmonia Pilates Club, ya que la propuesta de valor del proyecto no se limita a la prestación de clases de pilates, sino que busca generar experiencias de bienestar integral, relaciones de confianza y sentido de pertenencia entre sus usuarias. Desde esta perspectiva, la comunicación deja de entenderse únicamente como una herramienta de

difusión para convertirse en un proceso de construcción de relaciones y generación de valor.

La investigación reciente en comunicación estratégica destaca que las organizaciones generan valor cuando logran articular de manera coherente sus objetivos, sus acciones y las expectativas de sus grupos de interés. En este contexto, la comunicación estratégica se relaciona con la capacidad de construir vínculos significativos, fortalecer la legitimidad organizacional y facilitar procesos de participación y relacionamiento sostenibles en el tiempo (Andersson, 2025; Nature Index, 2025).

Para Harmonia Pilates Club, esta visión resulta especialmente relevante porque el servicio está asociado a dimensiones emocionales, sociales y experienciales. Por esta razón, la comunicación se concibe como un elemento transversal que acompaña toda la experiencia de la usuaria, desde el primer contacto con la marca hasta la consolidación de relaciones de largo plazo dentro de la comunidad.

Construcción de comunidad y relacionamiento

Uno de los principales factores diferenciadores de Harmonia Pilates Club es la construcción de comunidad. Los resultados de la investigación muestran que las potenciales usuarias no solo buscan realizar actividad física, sino también acceder a espacios donde puedan sentirse acompañadas, identificadas y comprendidas por mujeres que comparten dinámicas y retos similares.

Diversos estudios recientes han señalado que las comunidades construidas alrededor de una marca fortalecen el compromiso, la participación y la permanencia de los usuarios al generar espacios de interacción basados en intereses y valores compartidos (Krowinska, 2025). En consecuencia, Harmonia Pilates Club plantea una

estrategia de comunicación orientada a fortalecer el sentido de pertenencia y la interacción entre las usuarias mediante actividades presenciales, talleres temáticos y espacios digitales de participación.

Esta construcción de comunidad busca transformar la relación tradicional entre cliente y servicio, promoviendo vínculos más sólidos que favorezcan tanto la experiencia de las usuarias como la sostenibilidad del modelo de negocio.

Comunicación digital y experiencia de usuario

La estrategia de comunicación de Harmonia Pilates Club incorpora herramientas digitales como parte de la experiencia de servicio. Más allá de su función promocional, estos canales permiten mantener una comunicación continua con las usuarias, facilitar procesos de reserva, acompañar su progreso y fortalecer la relación con la marca.

La literatura reciente destaca que la experiencia del cliente se fortalece cuando las interacciones digitales son coherentes, personalizadas y orientadas a la construcción de relaciones de largo plazo. En este sentido, los canales digitales contribuyen al fortalecimiento del compromiso, la satisfacción y la fidelización de los usuarios (Kamyabi, 2025).

Con base en ello, Harmonia Pilates Club utilizará plataformas digitales para compartir contenido educativo relacionado con bienestar integral, mantener comunicación personalizada con las usuarias y promover espacios de interacción que complementen la experiencia presencial.

Comunicación, confianza y sostenibilidad

La sostenibilidad de Harmonia Pilates Club no depende exclusivamente de factores financieros. También está relacionada con la capacidad de construir relaciones de confianza con sus diferentes grupos de interés y mantener una experiencia consistente a lo largo del tiempo.

La investigación reciente en comunicación estratégica señala que la confianza, la reputación y el relacionamiento con los grupos de interés son activos fundamentales para la sostenibilidad organizacional. Cuando las organizaciones desarrollan procesos de comunicación coherentes y orientados a la escucha, fortalecen su legitimidad y generan condiciones más favorables para su crecimiento y permanencia (Pekkala, 2024).

En consecuencia, la estrategia de comunicación de Harmonia Pilates Club estará orientada a promover la transparencia, la cercanía y la escucha activa como principios que contribuyan a fortalecer la reputación de la marca, la fidelización de las usuarias y la sostenibilidad del proyecto en el largo plazo.

Aspectos Organizacionales y Legales

Misión:

Ofrecer a mujeres profesionales de Montería experiencias integrales de pilates personalizado y bienestar emocional en un espacio boutique seguro y sensorial, integrando tecnología, comunidad y sostenibilidad para mejorar su calidad de vida.

Visión:

Para 2030, ser el estudio líder en bienestar integral femenino en la región Caribe de Colombia, reconocido por su innovación en servicios, su compromiso con la salud mental y su modelo de expansión sostenible a ciudades intermedias.

Estos enunciados reflejan la propuesta de valor del proyecto y se alinean con las tendencias del sector wellness, la demanda de servicios integrales y el enfoque en sostenibilidad (ANDI, 2023; Statista, 2024).

Harmonia Pilates Club adoptará una **estructura organizacional funcional y flexible**, adecuada para un estudio boutique. Esta estructura se centra en dos áreas:

- **Operaciones y servicio al cliente:** instructores de pilates, facilitadoras de talleres, coordinadora de servicio al cliente.
- **Administración y marketing:** dirección general, asistente administrativo y responsable de comunicación digital.

Esta distribución permite atender con agilidad las necesidades del público, reducir costos y escalar procesos conforme crezca la demanda.

Perfiles y funciones

Directora General: responsable de la estrategia, alianzas y supervisión de procesos operativos.

- **Instructores/as de Pilates:** profesionales certificados para impartir clases en grupos reducidos y realizar diagnósticos posturales.
- **Facilitadoras de talleres emocionales y espirituales:** psicólogas, coaches o terapeutas con experiencia en mindfulness, manejo del estrés y meditación.
- **Coordinadora de servicio al cliente y reservas:** gestiona agendas, confirma citas, atiende solicitudes y alimenta el CRM.
- **Asistente administrativo:** controla pagos, proveedores, informes contables y trámites legales
- **Encargado de limpieza y mantenimiento:** garantiza bioseguridad, orden y buen estado de equipos.

En Harmonia Pilates Club, la gestión del talento humano se fundamenta en varios factores clave que buscan mantener un equipo motivado, estable y alineado con la propuesta de valor del proyecto. Se dará prioridad a la capacitación continua en pilates avanzado, salud mental, servicio al cliente y herramientas digitales, para asegurar la calidad y coherencia en cada interacción con las clientas. Asimismo, se fomentará el bienestar interno mediante sesiones gratuitas y descuentos para el personal en talleres, fortaleciendo su compromiso y sentido de pertenencia.

La empresa tendrá un espacio fijo cada mes para revisar el trabajo del equipo, escuchar comentarios y acordar ajustes. Además, se manejarán horarios flexibles para que las personas puedan equilibrar mejor su vida personal y laboral.

La comunicación interna se apoyará en canales digitales simples, que permitan organizar agendas y resolver dudas de forma rápida. Con todo esto se busca construir una cultura de trabajo basada en el aprendizaje, el equilibrio y la innovación, lo que finalmente se refleja en un mejor servicio para las clientas y en una ventaja competitiva que se pueda sostener en el tiempo.

Aunque se trata de una empresa pequeña, se implementará un esquema básico:

- Asamblea de socios: decisiones estratégicas y aprobación de presupuestos.
- Gerencia/Dirección General: ejecución de estrategias y supervisión del equipo.
- Auditoría externa anual: revisión de cuentas y cumplimiento normativo.

Este esquema permite transparencia, toma de decisiones participativa y control financiero.

Cada producto o servicio cumple con normativas específicas en Colombia:

- Servicios de actividad física: Resolución 8430 de 1993 y lineamientos actualizados del Ministerio de Salud para programas de actividad física supervisada.
- Servicios de bienestar y talleres emocionales: deben cumplir con normas de bioseguridad vigentes (Resolución 227 de 2022, MinSalud).
- Uso del espacio y ocupación: cumplir con el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) de Montería y requisitos de uso de suelo.

- Seguridad y salud en el trabajo: Decreto 1072 de 2015 (Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo).
- Protección de datos personales: Ley 1581 de 2012 y Decreto 1377 de 2013, aplicada al CRM y base de datos de clientas.
- Publicidad digital y tratamiento de información: cumplir con normas de Habeas Data y regulación de comercio electrónico.

Se realizarán trámites ante la Alcaldía de Montería para registro de uso de suelo y apertura de establecimiento, y ante la Cámara de Comercio para registro mercantil y obtención del NIT en la DIAN.

Se propone constituir Harmonia Pilates Club SAS (Sociedad por Acciones Simplificada) por su flexibilidad administrativa, facilidad para entrada de nuevos socios y menor costo tributario. Este tipo societario permite dividir funciones, establecer reglas de gobernanza claras y atraer inversión futura.

Al ser una empresa de servicios, Harmonia no pertenece a regímenes especiales restringidos, pero puede acogerse a beneficios tributarios locales para emprendimientos liderados por mujeres (programas de Cámara de Comercio y Alcaldía) y a líneas de crédito para empresas sostenibles.

Aspectos Financieros

Objetivos financieros del proyecto

El análisis financiero de Harmonia Pilates Club busca comprobar si el modelo de negocio es viable y sostenible en el contexto real de Montería. En concreto, se plantean tres objetivos centrales:

- Verificar la sostenibilidad operativa del estudio boutique, es decir, que los ingresos recurrentes por servicios de pilates y bienestar integral cubran los costos y gastos asociados a la operación.
- Evaluar la recuperación de la inversión inicial, estimada a partir de las adecuaciones del local, la compra de equipos y los gastos de puesta en marcha.
- Estimar la rentabilidad del proyecto en un escenario probable, a través de indicadores como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el periodo de recuperación y el punto de equilibrio.

Estos objetivos sirven como marco para la construcción del modelo financiero y para interpretar los resultados que se presentan a continuación.

El modelo financiero se construyó en una hoja de cálculo (simulador simplificado) con base en una serie de supuestos explícitos, que permiten proyectar el comportamiento del negocio en un horizonte de varios años:

Demanda esperada: se parte de un número de clientas activas acorde con el estudio de mercado y la capacidad del estudio. El simulador distribuye los ingresos entre diferentes líneas de servicio (membresía básica, clases individuales, talleres, clases grupales, eventos y paquetes corporativos).

Estructura de precios: cada servicio tiene una tarifa definida en pesos colombianos, de acuerdo con lo observado en el mercado local y el posicionamiento

diferenciado del proyecto. Estas tarifas se ajustan de forma moderada a lo largo del tiempo para reflejar incrementos de valor percibido e inflación.

Costos y gastos: se asume una combinación de costos variables (directamente asociados a cada servicio) y gastos fijos (arriendo, servicios públicos, aseo, etc.), tomando como base los precios vigentes en Montería.

Horizonte temporal y tasa de evaluación: el simulador proyecta ingresos, costos y flujos de caja para varios años de operación y calcula el VAN y la TIR a partir de una tasa de evaluación definida para el proyecto. Estos supuestos se mantienen conservadores para no sobreestimar la rentabilidad.

Los valores detallados de cada supuesto se mantienen en el archivo de Excel adjunto como anexo financiero.

La primera hoja del simulador calcula los **ingresos por ventas del primer año** y la proyección para el segundo año. Se consideran seis líneas principales de servicio:

1. Membresía básica del club de pilates.
2. Clases individuales.
3. Talleres.
4. Clases grupales.
5. Eventos.
6. Paquetes de servicios corporativos.

En el escenario probable, el simulador estima para el primer año ventas anuales cercanas a COP 259.840.000, resultado de la combinación de estas líneas de servicio. Para el segundo año, con el crecimiento esperado de la base de clientes y una mayor utilización de la capacidad disponible, las ventas proyectadas se ubican alrededor de COP 300,500.000 millones.

Estas proyecciones son coherentes con el carácter boutique del estudio: no se pretende masificar la oferta, sino lograr un nivel de ocupación saludable que equilibre personalización y rentabilidad.

Dentro de los gastos operativos se reserva una partida específica para **mercadeo**, orientada principalmente a:

- Gestión de redes sociales.
- Producción de piezas gráficas y contenidos.
- Campañas digitales puntuales.
- Acciones de posicionamiento local y alianzas.

En el simulador estos valores se agrupan dentro de los costos operativos y contribuyen al cálculo del capital de trabajo inicial (hoja 3). La lógica es mantener una **inversión de** marketing limitada pero constante, que apoye el crecimiento del proyecto sin generar una carga excesiva sobre la estructura de gastos.

Los costos de producción corresponden a los costos directos ligados a cada servicio (por ejemplo, honorarios de instructoras asociados a clases y talleres, materiales e insumos, entre otros). En la hoja de ingresos y costos se detalla el **costo unitario** por cada línea, así como la cantidad estimada de servicios y el costo total.

A partir de esta información, el simulador calcula los **costos anuales del primer año** en aproximadamente **COP 71,720.000 millones**, y para el segundo año en cerca de **COP 79,750.000 millones**. Esta estructura de costos permite mantener un margen operativo amplio, siempre que se cumplan los niveles de demanda esperados.

Los gastos administrativos y fijos se detallan en la hoja de inversión y estructura de costos. Allí se incluyen, entre otros:

- Arriendo del local (alrededor de **COP 30 millones anuales**).
- Servicios públicos.
- Telefonía e internet.
- Servicios de aseo.
- Otros gastos generales.

En conjunto, los **gastos fijos anuales** se estiman en torno a **COP 52,800.000 millones**. Esta cifra es clave para el cálculo del punto de equilibrio, ya que indica cuánto debe cubrir el margen de contribución de los servicios para que el estudio no opere en pérdida.

El presupuesto de inversión inicial se consigna en la hoja 2 del simulador e incluye:

- Propiedad, planta y equipo: adecuación del espacio y compra de equipos para el estudio, con un valor cercano a COP 40 millones.
- Muebles y enseres: alrededor de COP 8 millones.
- Equipo de oficina: aproximadamente COP 5 millones.
- Gastos de puesta en marcha: cerca de COP 3,8 millones, que cubren trámites, adecuaciones menores y otros costos de inicio.

La suma de estos rubros da como resultado una inversión en activos fijos de aproximadamente COP 56,800.000 millones. A ello se suma el capital de trabajo inicial, calculado en función de los costos operativos, nómina y marketing necesarios para los primeros meses de funcionamiento. Con ambos componentes, el simulador arroja una inversión total cercana a COP 79,100.000 millones.

El estado de resultados sintetiza el desempeño del negocio en términos de ingresos, costos y utilidad. Para el primer año, el simulador muestra:

- Ventas anuales: aproximadamente COP 259,840.000 millones.
- Costos anuales: alrededor de COP 71,720.000 millones.
- Margen operativo: cercano a COP 188,100.000 millones.

Para el segundo año la tendencia es similar, con un aumento de las ventas y un margen operativo que se mantiene amplio. Estos resultados sugieren que, si se alcanzan las metas de clientes y se controla el gasto, el estudio puede ser rentable desde etapas tempranas de su operación.

El balance general proyectado (hoja 4) muestra la composición de los activos, pasivos y patrimonio del proyecto a lo largo del tiempo. Los activos iniciales se concentran en los equipos, muebles, adecuaciones del local y en el capital de trabajo. A medida que se generan utilidades retenidas, el patrimonio se incrementa, lo que mejora la posición financiera del emprendimiento y reduce la dependencia de fuentes externas de financiación.

El flujo de caja del proyecto, presentado en la hoja 5, integra la inversión inicial (flujo negativo en el año 0) y los flujos netos de los años siguientes. En el escenario probable, el flujo de caja presenta:

- Una salida inicial cercana a COP –79,100.000 millones.
- Flujos de caja positivos crecientes en los años posteriores, que superan ampliamente la inversión inicial.

Estos flujos son la base para el cálculo del VAN, la TIR y el periodo de recuperación. Con los flujos de caja generados por el simulador se calcularon los principales indicadores financieros del proyecto, entre ellos:

- Valor Actual Neto (VAN): el modelo arroja un VAN positivo superior a COP 429 millones, lo que indica que, bajo la tasa de evaluación utilizada, el proyecto crea valor económico.
- Tasa Interna de Retorno (TIR): la TIR estimada se sitúa alrededor del 73 %, muy por encima de la tasa mínima esperada para inversiones de este tipo, lo que refuerza la atractividad del proyecto en el escenario simulado.
- Periodo de recuperación: el tiempo requerido para recuperar la inversión inicial, de acuerdo con el simulador, es inferior a un año de operación efectiva, lo que muestra una recuperación rápida del capital invertido.

Si bien estas cifras son alentadoras, es importante entenderlas como el resultado de un conjunto de supuestos. En la discusión de la evaluación financiera se reconoce que cambios en la demanda, en las tarifas o en los costos podrían modificar estos valores.

La hoja 3 del simulador estima la **estructura de financiación** de la inversión total.

Se plantea una combinación de:

- Aporte de las emprendedoras, cercano a **COP 45 millones**, que representa la base de capital propio del proyecto.
- Crédito o préstamo a solicitar, del orden de **COP 34 millones**, que complementa el monto necesario para cubrir la inversión total estimada.

El modelo calcula la amortización del crédito y su efecto sobre el flujo de caja del proyecto, permitiendo observar el peso de la deuda en los primeros años y su impacto en la liquidez. El nivel de endeudamiento se mantiene en rangos manejables, lo que reduce el riesgo financiero.

En la misma hoja de evaluación se determina el punto de equilibrio del proyecto, tanto en términos globales como por línea de servicio. Para la membresía básica, por ejemplo, el simulador estima que se requiere un volumen aproximado de poco más de 100 clientas equivalentes para cubrir los costos fijos anuales, considerando el margen de contribución de esta línea.

Este análisis permite identificar cuántas clientas y cuántas clases, talleres o paquetes deben comercializarse para evitar pérdidas, y sirve como referencia práctica para la gestión comercial del estudio.

En conjunto, los resultados del simulador muestran que, bajo los supuestos planteados,

Harmonia Pilates Club es financieramente viable en un escenario probable:

- El negocio genera márgenes operativos altos gracias a la combinación de una estructura de costos contenida y un portafolio de servicios de valor agregado.

- El VAN y la TIR indican que la inversión no solo se recupera, sino que genera retornos significativos.
- El periodo de recuperación es corto, lo que disminuye la exposición al riesgo en las etapas iniciales.
- El punto de equilibrio se alcanza con un nivel de demanda razonable para un estudio boutique en una ciudad intermedia como Montería.

Enfoque hacia la Sostenibilidad

La sostenibilidad del modelo de negocio de Harmonia Pilates Club se entiende como la capacidad del proyecto para mantenerse en el tiempo generando valor económico, social y emocional, a la vez que opera de manera responsable con su entorno y con una gestión organizada. Se pueden destacar los elementos que justifican la sostenibilidad de la propuesta en las dimensiones social, ambiental, económica y de gobernanza, lo cual lo evidenciamos a continuación:

En la dimensión social, el proyecto responde a una necesidad clara que apareció en el estudio de mercado: mujeres profesionales de Montería, entre 25 y 45 años, que buscan un lugar seguro y personalizado donde puedan cuidar su bienestar físico y emocional sin desajustar su rutina diaria. Harmonia Pilates Club propone trabajar con grupos pequeños, ofrecer acompañamiento cercano y crear un ambiente de confianza y acogida. Esto ayuda a que las usuarias se sientan parte de una comunidad y reduce muchas de las barreras que suelen tener los gimnasios tradicionales.

Además, el proyecto puede generar empleo formal para instructoras y personal de apoyo, lo que aporta a la economía local y ofrece condiciones laborales más estables en un sector donde todavía hay bastante informalidad.

En la dimensión ambiental, aunque se trata de un servicio con impacto relativamente bajo, el modelo incluye prácticas básicas de cuidado del entorno. Entre ellas están el uso eficiente del agua y la energía, la preferencia por materiales duraderos, la reducción de plásticos de un solo uso y la promoción de hábitos de cuidado ambiental entre las usuarias. Más que quedarse en un discurso “verde”, la idea es incorporar acciones concretas y sostenibles en la operación diaria del estudio. De este modo, hay coherencia entre el estilo de vida saludable que se promueve y la forma en que se gestiona el espacio físico.

La dimensión económica se sustenta en un modelo financiero, construido a partir de valores realistas y de la estructura de costos e ingresos simulada. El proyecto se apoya en una inversión inicial, una combinación equilibrada entre capital propio y financiación externa, y una oferta diversificada (membresías, clases individuales, clases grupales, talleres y servicios complementarios) que reduce la dependencia de una sola fuente de ingreso. Las proyecciones del simulador financiero muestran márgenes operativos positivos, un periodo de recuperación de la inversión razonable y un Valor Actual Neto (VAN) y una Tasa Interna de Retorno (TIR) favorables en el escenario probable. Todo lo anterior demuestra, siempre que se alcancen los niveles de demanda estimados y se mantenga el control de costos, el modelo es económicamente sostenible.

Finalmente, en la dimensión de gobernanza, Harmonia Pilates Club se plantea como un emprendimiento formal. Para su gestión se propone una estructura básica donde estén claros los roles de las personas, el cumplimiento de las normas legales y tributarias y el uso de herramientas de planeación estratégica y financiera. El diseño del modelo de negocio, el análisis PESTEL, el estudio del mercado objetivo y el simulador

financiero se utilizan como apoyo para tomar decisiones con información y reducir al máximo la improvisación.

También se busca construir una cultura organizacional coherente con los valores del proyecto: cuidado, respeto, transparencia en la comunicación con las clientas y revisión periódica de los resultados para hacer ajustes cuando sea necesario.

En conjunto, estos elementos permiten afirmar que la sostenibilidad de Harmonia Pilates Club no depende solo de que el negocio sea rentable, sino de la forma en que integra impacto social, responsabilidad ambiental, solidez económica y una gobernanza consciente. Esta combinación refuerza la posición del proyecto en su entorno y le da una base firme para mantenerse y crecer en el mediano y largo plazo.

Conclusiones

El proyecto Harmonia Pilates Club tuvo como propósito general diseñar y analizar el modelo de negocio de un estudio boutique de bienestar integral femenino en Montería, articulando elementos de contexto, propuesta de valor, viabilidad y sostenibilidad. A partir del trabajo realizado, es posible formular las siguientes conclusiones, en coherencia con los objetivos específicos planteados.

El contexto de Montería confirma una necesidad real de bienestar integral para mujeres profesionales, en relación con el primer objetivo, los resultados del análisis del mercado local y de la encuesta aplicada a mujeres profesionales entre 25 y 45 años muestran que existe una brecha clara entre la oferta actual de bienestar y las necesidades de este segmento.

Aunque en la ciudad hay gimnasios y servicios estéticos, la mayoría de las participantes percibe que estos espacios no integran de manera consistente ejercicio

físico, gestión emocional y acompañamiento cercano. Además, se evidencian altos niveles de estrés, dificultad para sostener rutinas saludables y búsqueda de lugares seguros, estéticos y libres de juicios. Esto permite concluir que el problema inicial estaba bien planteado: hay una necesidad de bienestar integral femenino que no está siendo suficientemente atendida por el mercado local.

Por otro lado, la propuesta de valor de Harmonia Pilates Club se diferencia del gimnasio tradicional al integrar cuerpo, mente y comunidad. Frente al segundo objetivo, el diseño de la propuesta de valor, apoyado en herramientas como el mapa de empatía, la buyer persona y el enfoque de *Jobs to Be Done*, permitió definir elementos concretos que distinguen a Harmonia de un gimnasio convencional.

El modelo no se limita a ofrecer clases de ejercicio, sino que combina pilates personalizado, talleres de bienestar emocional y espacios de encuentro entre mujeres profesionales. Esta estructura responde a trabajos funcionales (mejorar la postura, aliviar tensiones, prevenir lesiones), emocionales (reducir ansiedad, recuperar equilibrio entre vida personal y laboral) y sociales (pertenecer a una comunidad afín, compartir experiencias y tener redes de apoyo). En consecuencia, se puede afirmar que la propuesta de valor es coherente con las motivaciones de las usuarias y ofrece una diferenciación clara frente a la oferta tradicional de fitness.

De igual manera, el proceso permitió identificar que la construcción de comunidad y el sentido de pertenencia constituyen factores relevantes para este segmento. En este contexto, la comunicación estratégica adquiere un papel fundamental al facilitar la creación de vínculos de confianza entre las usuarias, fortalecer la experiencia ofrecida

por la marca y favorecer la permanencia de las participantes dentro de la comunidad construida alrededor de Harmonia Pilates Club.

De la misma manera, el análisis estratégico, técnico y financiero respalda la viabilidad del modelo de negocio.

En relación con el tercer objetivo, los resultados del PESTEL, la revisión de la competencia, la definición de recursos clave y la simulación financiera apuntan en la misma dirección: el modelo de Harmonia Pilates Club es viable en un escenario realista.

El contexto muestra interés creciente por el bienestar integral y por servicios personalizados, y la estructura técnica propuesta para el estudio es coherente con la escala del proyecto. Desde el lado financiero, el simulador sugiere que, con una inversión inicial moderada, costos controlados y un aumento paulatino de clientas, el negocio puede alcanzar márgenes operativos positivos, recuperar la inversión en un plazo razonable y generar utilidad. En conjunto, estos elementos permiten afirmar que el modelo no solo es deseable en teoría, sino también ejecutable en la práctica.

En cuanto al cuarto objetivo, las estrategias de posicionamiento y sostenibilidad refuerzan el impacto social del proyecto y su capacidad de crecer en el tiempo. La propuesta se centra en presentar a Harmonia como un espacio de bienestar integral pensado para mujeres profesionales, donde se combina atención personalizada, construcción de comunidad y una promesa de servicio que se cumple en la experiencia real de las usuarias.

Además, el proyecto asume la sostenibilidad como criterio de diseño del modelo de negocio. En la dimensión social, busca mejorar el bienestar de las mujeres y generar empleo formal. En la dimensión ambiental, propone prácticas responsables ajustadas al

tamaño del estudio. En la dimensión económica, se apoya en un esquema financiero prudente y en la diversificación de fuentes de ingreso. Y en la dimensión de gobernanza, se plantea una gestión formal, con uso de herramientas de planificación y decisiones basadas en información. Esta combinación le da al proyecto una base sólida para sostenerse y crecer en el mediano y largo plazo.

En conjunto, todas las evidencias obtenidas como resultado del proyecto permiten afirmar que Harmonia Pilates Club responde a una necesidad de un público objetivo específico en Montería, propone una oferta de diferenciación y pertinente, lo cual demuestra viabilidad técnica y financiera que se apoya en principios de sostenibilidad que aumentan sus posibilidades de mantenerse y evolucionar en el tiempo. Estas conclusiones no solo dan respuesta al problema de investigación, sino que también abren la puerta a futuros proyectos o materialización de esta empresa, como la validación del modelo en operación real, la medición del impacto en la calidad de vida de sus clientas y la exploración de ampliarlo a distintas ciudades del país.

Asimismo, se concluye que la comunicación estratégica representa un elemento clave para la sostenibilidad del proyecto, ya que permite articular la propuesta de valor, fortalecer el posicionamiento de la marca y consolidar relaciones de largo plazo con las usuarias. Más allá de las acciones promocionales, la comunicación se evidencia como un mecanismo para construir confianza, fomentar la participación y desarrollar una comunidad alineada con los principios de bienestar integral que orientan a Harmonia Pilates Club.

References

- AFE COLOMBIA. (2025, Marzo 17). *Invertir en las mujeres impulsa el desarrollo de sus familias y comunidades*. Comunicaciones AFE. Retrieved Septiembre 13, 2025, from <https://afecolombia.org/invertir-en-las-mujeres-impulsa-el-desarrollo>
- Contreras, H. M. (2022). *PESTEL analysis and the Porter's Five Forces: An integrated model of strategic sectors*. *Journal of Business Strategy and Innovation*. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/363735498_Pestel_analysis_and_the_Porter%27s_Five_Forces_An_integrated_model_of_strategic_sectors
- DANE. (2023). Estimaciones y proyecciones de población.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Decreto 1072 de 2015 Sector Trabajo. (2015, Mayo 26). GOV.CO.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=72173>
- Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (2024). *Informe económico de Montería – Primer trimestre de 2024*. Informe económico de Montería – Primer trimestre de 2024.
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/10%20Informe%20Monteri%CC%81a%202024%20I%20V.2.pdf>
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI). (2023). Panorama del sector bienestar en Colombia*
- Euromonitor International. (n.d.). *Top 10 Global Consumer Trends 2024*. Euromonitor.
<https://www.euromonitor.com/article/top-10-global-consumer-trends-2024>

Fedesarrollo. (2023). *Encuesta de Opinión del Consumidor. Resultados marzo de 2023*.

FEDESARROLLO. <https://fedesarrollo.org.co/encuesta-opinion-del-consumidor/b5db07af-1a7c-4680-9d04-1eeedd7a74c7>

Global Reporting Initiative [GRI]. (2023). *GRI Standards: Universal Standards 2021*

Update. <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-english-language/>

Global Wellness Institute. (2023). *Global Wellness Economy: 2023 Report*. Global

Wellness Institute: Home. Retrieved September 14, 2025, from
<https://globalwellnessinstitute.org/>

Grupo SURA. (n.d.). *La sostenibilidad, propósito de nuestra estrategia*. Sostenibilidad.

<https://www.gruposura.com/sostenibilidad/>

Informe de la IHRSA sobre América Latina (segunda edición). (n.d.). IHRSA.

<https://es.healthandfitness.org/publications/ihrsa-latin-american-report-second-edition/>

Larazon.co. (2024, Junio 12). población ocupada en Montería crece en 12.000 personas,

llegando a 184.000 en 2024. *población ocupada en Montería crece en 12.000 personas, llegando a 184.000 en 2024*. <https://larazon.co/poblacion-ocupada-en-monteria-crece-en-12000-personas-llegando-a-184000-en-2024/>

World Economic Forum. (2024). *Closing the women's health gap: A \$1 trillion opportunity to improve lives and economies*

Ley 1581 de 2012. (2012, Octubre 17). GOV.CO.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020).

Strategic management: Competitiveness and globalization (13th ed.). Cengage Learning.

<https://www.cengage.com/c/strategic-management-competitiveness-and-globalization-13e-hitt/>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2024). *Lineamientos de política pública en salud mental*. <https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/Paginas/salud-mental.aspx>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024).

Mercado laboral – indicadores nacionales y regionales.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral>

Euromonitor International. (2025). *Global consumer trends for 2026*.

<https://www.euromonitor.com/global-consumer-trends>

Global Wellness Institute. (2024). *Global wellness economy monitor*.

<https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/global-wellness-economy-monitor/>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). (2024).

Transformación digital y adopción tecnológica en Colombia.

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Transformacion-Digital/>

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). (2024).

Sustainable consumption and production. <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/sustainable-consumption-and-production>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2024). *Protección al consumidor y datos personales en Colombia*.. <https://www.sic.gov.co/proteccion-del-consumidor>

Krowińska, A. (2025). Brand communities and customer engagement in contemporary service ecosystems. *Journal of Marketing Management*, 41(3), 245–262.

Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439–458.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>

Pekkala, K. (2024). Strategic communication and organizational trust in stakeholder relationships. *International Journal of Strategic Communication*, 18(2), 115–132.

McKinsey & Company. (2024, 01 16). *Las tendencias que definirán el mercado mundial del wellness, de \$1.8 billones de dólares, en 2024*. McKinsey & Company.

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/las-tendencias-que-definiran-el-mercado-mundial-del-wellness-de-1-8-billones-de-dolares-en-2024/es>

Mercado Fitness. (2024, 10 28). *Radiografía del sector de gimnasios en Colombia*.

Colombia Informes. <https://mercadofitness.com/mercado-fitness-publico-radiografia-sector-gimnasios-colombia/>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC]. (2024).

Informe sobre digitalización y transformación tecnológica en servicios de bienestar y salud 2024. <https://www.mintic.gov.co>

Min TIC. (n.d.). *Informe de gestión 2023–2024*.

https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-383603_doc_pdf

Morales Rincón, C. A., & Gómez Reyes, V. (2023, 09). *Encuesta Nacional de Tendencias Fitness en Colombia, año 2024*.

https://www.researchgate.net/publication/374298957_Encuesta_Nacional_de_Tendencias_Fitness_en_Colombia_ano_2024

OECD. (2024, Noviembre 19). *Perspectivas de la Economía Digital de la OCDE 2024 (Volumen 2)*. OECD. https://www.oecd.org/en/publications/oecd-digital-economy-outlook-2024-volume-2_3adf705b-en.html

ONU Medio Ambiente. (n.d.). *Tendencias de consumo sostenible en América Latina 2023. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente*.
<https://www.unep.org/es>

OPS. (2022). *La salud mental debe ocupar un lugar prioritario en la agenda política tras la pandemia de COVID-19: Nuevo informe de la OPS*.
<https://www.paho.org/es/noticias/9-6-2023-salud-mental-debe-ocupar-lugar-prioritario-agenda-politica-tras-pandemia-covid-19>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (n.d.). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto.

Pangarkar, N. (2024). *Using Porter's Five Forces analysis to drive strategy*. *Journal of Business Strategy*. Online Library.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/joe.22250>

Porter, M. E., & R, K. M. (n.d.). *Creating shared value: How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth*. Harvard Business Review Press.

Resolución 227 de 2022. (n.d.). MINISTERIOS DE JUSTICIA Y DEL DERECHO, AGRICULTURA y DESARROLLO RURAL Y SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL Y RESOLUCIÓN NÚMERO 227 DE 2022.
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-227-de-2022.pdf>

Secretaría Distrital de la Mujer. (2023, Julio 27). *Metodologías para crear espacios de respiro para mujeres*. Espacio Respiro.

<https://sdmujer.gov.co/noticia/metodologias-para-crear-espacios-de-respiro-para-mujeres>

Statista. (2024). *Latin America Health And Wellness Market Overview*.

<https://www.imarcgroup.com/latin-america-health-wellness-market>

Telencuestas. (2025). *enso de población de Montería, Córdoba – Proyección 2025*.

Telencuestas. <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2025/cordoba/monteria>

Zhang, Y., & Wang, Y. (2023, Octubre). *El impacto del ejercicio Pilates en los síntomas de depresión en pacientes femeninas: una revisión sistemática y un metanálisis*.

Researchgate.

https://www.researchgate.net/publication/374713033_The_impact_of_Pilates_exercise_for_depression_symptoms_in_female_patients_A_systematic_review_and_meta-analysis