



**Aktiv7**



TRABAJO DE GRADO

CREACIÓN DE EMPRESAS

**Responsables:**

FELIPE SÁNCHEZ

MAICOL BERMÚDEZ

JUAN HERNÁNDEZ

**Asesor:**

Gonzalo Florián Velásquez

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación**

**Bogotá D.C.**

**Octubre 2016**



## **TABLA DE CONTENIDO**

INTRODUCCIÓN

MODELAMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

LOGO

SLOGAN

MISIÓN

VISIÓN

FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

MARCO REFERENCIAL

CAPITULO I: SEGMENTOS DE MERCADO

CAPITULO II: PROPOSICIONES DE VALOR

CAPITULO III: CANALES

CAPITULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES

CAPITULO V: INGRESOS

CAPITULO VI: RECURSOS CLAVES

CAPITULO VII: ACTIVIDADES CLAVES

CAPITULO VIII: ASOCIACIONES CLAVES

CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA

LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



## INTRODUCCIÓN

Debido a la evolución que presenta el estilo de vida de las personas, la actividad física cada día tiene una menor presencia en el diario vivir de los individuos de la sociedad, siendo la inactividad física y el sedentarismo los grandes predominantes en la rutina diaria de las personas.

Según el artículo “Actividad física y sedentarismo en jóvenes universitarios de Colombia: prácticas, motivos y recursos para realizarlas” (*Colomb Med. 2011; 42: 269-77*)

“El sedentarismo se considera hoy un importante problema de salud pública a nivel mundial debido a sus graves implicaciones para la salud.

Se hace referencia al sedentarismo o la falta de actividad física cuando la persona no realiza una cantidad mínima de movimiento diario (por lo menos entre 25 y 30 minutos), que produzca un gasto energético  $>10\%$  del que ocurre habitualmente al llevar a cabo las actividades cotidianas” (varela, 2011)

También menciona que este porcentaje de gasto energético se alcanza realizando actividades al aire libre como jugar, montar bicicleta o caminar, asimismo realizando las labores domésticas de nuestro diario vivir.

Igualmente se nombran las actividades que se consideran sedentarias, como los son hablar por teléfono, leer, permanecer durante tiempo extendido frente el computador entre otras.

Del mismo modo señala que el sedentarismo es un factor de riesgo tanto a nivel físico como emocional, a nivel físico se corre el riesgo de padecer múltiples enfermedades crónicas no transmisibles, en cuanto al factor emocional el sedentarismo puede generar insomnio, ansiedad, estrés entre otros.



Considerando el sedentarismo como problema de salud pública se tiene el conocimiento de que es un factor que se puede prevenir.

Según la Carta de Ottawa la Promoción y prevención de la salud es “el proceso que permite que las personas ejerzan control sobre los determinantes de la salud, mejorando así su salud”

“La promoción de la salud es la suma de las acciones de la población, los servicios de salud, las autoridades sanitarias y otros sectores sociales y productivos encaminadas al desarrollo de mejores condiciones de salud individual y colectiva” ( Organización Mundial de la Salud, 1990)

La manera de prevenir el sedentarismo es por medio de la práctica de actividad física, como lo menciona el artículo (Actividad física y sedentarismo en jóvenes universitarios de Colombia): en el cual se ha basado este proyecto, un nivel de actividad física moderada (es decir, con una frecuencia de dos a tres veces por semana durante un mínimo de 20 a 30 minutos), podría prevenir las consecuencias del sedentarismo y traer algunos beneficios.

Entre los beneficios se encuentran el aumento de la plasticidad neuronal, la elevación del nivel del factor neurotrófico derivado del cerebro, lo que favorece la memoria visual y el aprendizaje, la activación del sistema nervioso simpático y la liberación de noradrenalina y dopamina, que ayudan a mejorar el estado de ánimo. (Varela, 2011)

Lo que se pretende es brindar una correcta educación para la salud a la comunidad.



La educación para la salud se considera que:

“Es un procedimiento que incluye la transmisión de todo lo que se conoce como salud, que influye favorablemente en los hábitos, actitudes y conocimientos relacionados con la salud individual y colectiva.” (Rojas, 2015)

El deseo es que la población se capacite y se motive a practicar actividades saludables, que tengan una mayor comprensión de los factores que influyen sobre la salud y que adquieran las destrezas para controlar el sedentarismo.

Tomando como soporte los estudios realizados por la OMS (Organización Mundial de la Salud), que evidencian el alto grado de sedentarismo en el país se, ve la necesidad de concientizar a la población de la baja actividad física que están realizando y las fatales consecuencias que esto genera en su salud. Esto se realizara llevando a buen término la ejecución de este proyecto, que pretende innovar en la manera de realizar actividad física en los trabajadores del sector financiero de la ciudad de Bogotá, y de esta manera contribuir con la solución de sus problemas y mejorarles la calidad de vida.

➤ **Logo**



Aktive hace referencia a la actividad física, el numero 7 reseña los siete días de la semana, (actividad física los siete días de la semana). La silueta de la persona presenta el ejercicio como una actividad divertida y dinámica, que saca a las personas de la rutina diaria y les proporciona un bienestar mental, físico y emocional.

➤ **Slogan**

*“Unos minutos de actividad física al día mejoran tu vida”*

Quiere dar a entender todos los beneficios que proporciona la actividad física en la salud de las personas, no puede ser excusa la falta de tiempo para dejarla de realizar y abstenerse de los beneficios que esta brinda a la persona.

➤ **Misión**

Aktiv7 quiere mejorar la calidad de vida de los trabajadores del sector financiero de la ciudad de Bogotá, proporcionándoles hábitos de vida más saludables, mediante la aplicación de programas de pausas activas, estos programas se realizaran de manera sistemática y contarán con objetivos claros en la salud de las personas, a corto, mediano y largo plazo, tomando como fundamento el principio de individualización del ejercicio, y complementándolo con productos y servicios innovadores, que evidencien lo divertido y saludable de la practica del ejercicio físico .



## ➤ **Visión**

Aktiv7 tiene como meta en los próximos cinco años liderar la industria en la prestación del servicio de pausas activas a empresas y trabajadores del sector financiero de la ciudad de Bogotá, teniendo como soporte los excelentes resultados de la aplicación de los programas y fundamentándose en el buen trato, la innovación y los objetivos específicos.

## **Fundamentación humanista**

Aktiv7 es una empresa conformada por profesionales, que tiene como fundamento el respeto para desarrollar los demás valores humanistas, como: la libertad, la justicia, el compromiso y solidaridad, tanto en las personas que conforman la empresa, como en sus clientes.

**La libertad:** la libertad está llamada a una opción comprometida, bajo una apertura a los otros y constituye un factor fundamental del desarrollo y del conocimiento.

**La justicia:** orientada a lograr el bien común con equidad, con el fin de superar las desigualdades, desequilibrios y exclusiones de la sociedad.

**Compromiso y solidaridad:** entendidos como actitud de afrontamiento con el otro, la comunidad y la dimensión del entorno, expresados en acciones concretas a través de la capacidad personal.



Esto permitirá una formación integral, en los factores cognitivos, físicos y emocionales del individuo, estos se verán reflejados en el buen actuar de la persona, siempre procediendo en favor del bien común y la construcción de la verdad, valores que se presentan como los más esenciales de la vida colectiva en comunidad. Se pretende relacionar los conocimientos intelectuales con la ética y el buen proceder de las personas, para que en la realidad de la vida comunitaria ayuden al desarrollo ético de la sociedad.

## **Marco referencial**

Análisis de leyes y normas comerciales en el mercado que involucran la formalización de una organización en cámara de comercio, o la realización de negocios en el mundo empresarial. (Clark, 2012)

### ➤ **Marco normativo:**

Son las leyes y normas por las cuales se regulara la empresa. Active7 Se registrá por las políticas a favor de la promoción y prevención de la salud, Sustentara sus acciones en la ley nacional del deporte y se constituirá como empresa fundamentándose en la ley de sociedad por acciones simplificadas.

- Ley 1122 del 2007, Capítulo VI salud pública- artículos 32 y 33: Conjunto de políticas que buscan la salud de las poblaciones y generan acciones individuales y colectivas Plan Nacional de Salud Pública. (alcaldiabogota, 2007)





Aktive7 se relaciona con esta ley, sustentando las acciones de promoción y prevención de la salud, que es en lo que se basa la misión institucional (promocionar hábitos de vida más saludables) tanto de manera individual como colectiva, en un nicho de mercado específico.

- Ley 181 de 1995 - artículo 5: por el cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física y se crea el Sistema Nacional del Deporte. (mineducacion, 1995)

Aktive7 tomara esta ley como aliada, para evidenciar que la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre son una necesidad de la población y que se requiere de profesionales capacitados para satisfacer dichas necesidades de una manera oportuna la cual permita alcanzar verdaderos beneficios.

- Ley 1014 de 2006- artículo 2. De fomento a la cultura del emprendimiento. La educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa. (secretariassenado, 2006)

Aktive7 como futura empresa, requiere de mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento que le permitan alcanzar los objetivos y ser un proyecto productivo.



- Ley 1258 de 2008. Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificadas (supersociedades, 2008)

Esta ley es fundamental para el proyecto, debido a que los socios de la compañía (personas naturales) la tomarán como fundamento y constituirán legalmente Aktiv7, como una empresa (persona jurídica) de naturaleza comercial, la cual se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

➤ **Marco social:**

Active7 tendrá estas leyes y normativas como sustento para la creación de entornos que promuevan el bienestar de la persona, por medio de la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad en la población, se pretende encaminarla al desarrollo de mejores condiciones de salud de manera individual y colectiva, Fortalecimiento de la acción comunitaria y Desarrollo de las habilidades personales. (Rojas, 2015)



## **CAPITULO I: SEGMENTOS DE MERCADO**

### **Segmentación de clientes**

Los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa. (Osterwalder, 2011). Los clientes son la razón de ser de una organización. Ninguna organización puede sobrevivir mucho tiempo sin clientes que paguen por sus servicios. El capítulo de Segmentos de Mercado define los diferentes grupos de personas u organizaciones que una empresa apunta a alcanzar y servir.

Para ello se efectuó una agrupación de los clientes, de acuerdo a las necesidades, comportamientos y atributos comunes de cada uno de ellos, tomando como referencia la segmentación: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

#### *Segmentación geográfica:*

Aktive7 se encuentra ubicada en Colombia, en la ciudad de Bogotá D.C. y prestara sus servicios específicamente en los sectores de Colina Campestre, Virrey, Chico, Pepe Sierra, Los Rosales, Santa Ana, y Santa Bárbara.

#### *Segmentación demográfica:*

Los clientes de Active7 están en un rango de edad entre los 18 y 53 años, hombres y mujeres que sus ingresos promedio se encuentran entre 3, 5, 8 millones de pesos mensuales, estos individuos son empleados y empresarios del sector financiero, con cierta libertad económica, reconocidos como personas sanas con un factor de riesgo por la baja actividad física que realizan.



#### *Segmentación psicográfica:*

Los clientes de Active7 pertenecen a un grupo socioeconómico de estratos 4, 5 y 6 con una estabilidad laboral y financiera que les permite manejar un estilo de vida con muchas comodidades materiales, en lo referente a la parte cognitiva manejan altos niveles de estrés y ansiedad, en la parte física presentan niveles elevados de sedentarismo y malos hábitos nutricionales.

#### *Segmentación conductual:*

Los clientes adquieren un rango de lealtad con Aactive7 al evidenciar los beneficios en su salud y el cumplimiento de los objetivos, la frecuencia de uso de nuestros servicios es de 3 a 6 veces por semana y manifiestan un alto compromiso con alcanzar sus metas personales. Nuestros clientes manifiestan la satisfacción con nuestro servicio.

#### ➤ **Tipo de segmento de clientes:**

Mercado segmentado: debido a que el servicio que se oferta a la población es el mismo pero las necesidades de nuestros clientes son ligeramente diferentes. Planeamos satisfacer dichas necesidades por medio de la realización de pausas activas, (práctica de ejercicio y actividades lúdicas) en un periodo de tiempo determinado. Teniendo en cuenta que cada empresa tiene objetivos y necesidades diferentes, el programa de pausas activas es único para cada una de ellas, tomando como referencia el principio de individualización del ejercicio. El servicio que se oferta va dirigido a las empresas del sector financiero de la ciudad de Bogotá que estén interesada en realizar las actividades para cumplir un objetivo ya sea de rendimiento estético, de salud o bienestar.



## **CAPITULO II: PROPOSICIONES DE VALOR**

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad de un cliente. (Osterwalder, 2011). Cada Proposición de Valor consiste en un seleccionado grupo de productos y/o servicios que sirven los requerimientos de un segmento de clientes específico.

En esta ocasión se presenta la propuestas de valor de la empresa Aktive7, se va a mostrar el conjunto de servicios que van satisfacer las necesidades de un segmento de mercado determinado (Empresas y empleados del sector financiero de la ciudad de Bogotá).

Active7 proporcionara a sus clientes un bienestar cognitivo, físico, emocional y conductual, los cuales se verán reflejados en la calidad de vida de la persona, esto se lograra por medio de la solución de problemas y la satisfacción de necesidades. Problemas como el sedentarismo y el estrés, los cuales son factores de riesgo que si no se tratan de una manera adecuada, pueden conducir a padecer múltiples enfermedades crónicas no transmisible y necesidades tales como la recreación, el tiempo libre y el ocio, que utilizados de la manera adecuada traen múltiples beneficios al organismo.

### **➤ Tipo de propuesta de valor:**

Personalización: a cada uno de los clientes se le ofrecerá un servicio personal de acuerdo de las características y necesidades que presente, se realizara un diagnóstico, una evaluación y un plan de acción, al personal de las empresas a intervenir, el cual será presentado a la dirección de talento humano de la entidad, para que verifiquen que este se encuentre en función



de las políticas laborales y empresariales de la entidad, para su posterior aprobación. De esta forma se caracterizan y personalizan los servicios en pro del bienestar de los funcionarios.

### **CAPITULO III: CANALES**

Los canales son el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor. (Osterwalder, 2011) describe como la empresa se comunica y alcanza a sus compradores para entregar un producto o servicio.

➤ **Tipo de canales:**

Propios indirectos: las herramientas tanto físicas como virtuales que se utilizaran para comunicarse con los clientes, serán operadas y administradas por los mismos socios base de la empresa, ya sea que el cliente se comuniquen con la empresa por información, para evaluar el servicio, o con el fin de adquirir el servicio, de igual manera se dará la comunicación al momento de la entrega y posventa del servicio.

Utilizar este tipo de canal en la empresa trae ventajas, debido a que se disminuyen costos, ya que no es necesario contratar personal externo para que realice la labor de comunicación con los clientes. Por otro lado si se llegase a contratar un personal externo se corre el riesgo que no cuente con e conocimiento suficiente con respecto a la actividad física y no les brinde información correcta a los clientes generando dudas en el segmento de mercado.



## **CAPITULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES**

La relación con los clientes son los diferentes tipos de relaciones que establece una compañía con determinados segmentos de mercado. (Osterwalder, 2011) Las organizaciones deben definir claramente el tipo de relación que prefieren sus clientes, del mismo modo, también deben esclarecer el objetivo principal de esta relación:

➤ **Tipo de relacion con los clientes:**

Asistencia personal: la empresa se basara en la interacción humana con cada uno de nuestros clientes, se tendrán personas capacitadas y con vocación de servicio para dar la información necesaria a los clientes, de tal forma que ellos siempre se sientan en constante interacción con la empresa y vean el grado de importancia que tienen para la misma.

La asistencia personal se establecerá en todas las formas posibles, como lo son los puntos de atención fijos, centro de llamadas o por medios digitales como el correo electrónico, así el cliente tendrá una amplia oferta de posibilidades para comunicarse y relacionarse con la empresa y elija la que más le guste o se le facilite.



## **CAPITULO IV: INGRESOS**

Se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado, y representa el dinero que la compañía genera de cada uno de estos segmentos. (Osterwalder, 2011).

Describe quien es la actual competencia para la empresa, el tipo de productos similares o complementarios que ofrecen, precio y calidad de los productos similares ofrecidos, lugar donde está localizada la competencia y cómo son sus formas de venta.

### **Tipo de fuente de ingresos:**

Cuota por uso:

Se basa en el uso de servicio determinado, entre más se utiliza más paga el cliente.

Aktive7 utiliza esta forma de fuente de ingresos, debido a que los clientes realizan los pagos de acuerdo al número de veces que la empresa les preste el servicio, de tal forma que si el cliente desea recibir el servicio los siete días de la semana (siete sesiones) tendrá que realizar el pago de siete jornadas, pero por el contrario si solo desea un día (una sesión) de servicio realizará el pago de esta única sesión.





## Análisis de la competencia

Empresa No 1: Aplicación Pausas Activas Safe Mode

	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Origen interno	<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Es Gratuita</li> <li>-Maneja un mercado masivo y diversificado</li> <li>-Tiene un fácil acceso</li> <li>-Es practica y entendible</li> <li>-Siempre esta a disposición del usuario</li> <li>-Se adapta a los horarios ( tiempo) del usuario</li> </ul>	<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No existe una comunicación con los clientes</li> <li>- No identifica las necesidades de la población</li> <li>- No tiene objetivos específicos planteados</li> <li>- No aplica el principio de personalización del ejercicio</li> <li>- No tiene en cuenta las variables externas</li> <li>-</li> </ul>
	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Seguir aumentando su numero de usuarios</li> <li>-Evolucionar para mejorar sus falencias</li> <li>- Ser líder en el mercado</li> </ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No satisfacer las necesidades de todos los usuarios</li> <li>- Volverse repetitiva</li> <li>- Disminución del numero de usuarios</li> <li>- Desaparecer por dejar de ser útil a la población.</li> </ul>
Origen Externo		



Empresa No 1: ARL SURA

	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Origen Externo	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa reconocida en el mercado</li> <li>- Cuenta con gran trayectoria y años de experiencia</li> <li>- Diversidad de servicios y paquetes completos de riesgos profesionales</li> <li>- Maneja varias opciones de precio</li> <li>- Es practica y entendible</li> <li>- Se adapta a los horarios ( tiempo) del usuario</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>- La prioridad no son las pausas activas</li> <li>- No tiene objetivos específicos planteados</li> <li>- No aplica el principio de personalización del ejercicio</li> <li>- No tiene en cuenta las variables externas</li> <li>-</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Seguir aumentando su numero de usuarios</li> <li>-Evolucionar para mejorar sus falencias</li> <li>- Continuar liderando el mercado</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No satisfacer las necesidades de todos los usuarios</li> <li>- Disminución del numero de usuarios</li> <li>-</li> </ul>



### **Interpretación matriz DOFA:**

Al analizar la matriz DOFA se evidencia que las empresas competidoras presentan falencias en la comunicación con los clientes, esto conlleva a que no se identifiquen las necesidades específicas de la población y no se apliquen los ejercicios apropiados para satisfacer dichas necesidades, esto es una ventaja que tendrá Active7 frente a sus competidores ya que la compañía se enfatiza en tener constante comunicación con sus usuarios e individualizar los ejercicios de acuerdo a las necesidades de cada uno de ellos.

La principal ventaja que se identifica de la competencia son los costos ya que son gratuitos o demasiado económicos, lo que es una gran desventaja para Active7 ya que para que este proyecto se ejecute, sea prospero y duradero en el tiempo se necesita de unos ingresos, y la fuente fundamental de estos ingresos son los clientes, que deberán pagar (dar una remuneración económica) por recibir los servicios que ofrece la compañía.

### **Tipo de mecanismo de fijación de precio:**

Precio predeterminado:

Se basa en variables estáticas como: lista precios fija, según características productos, según segmento de mercados, según volumen

Active7 maneja el mecanismo de fijación de precio predeterminado teniendo como base las características del servicio que sea el apropiado para cada uno de los clientes, según la necesidad de la población varían las características del servicio y así mismo el precio del mismo.



**Precio de venta del servicio según necesidades de la población:**

Ítems de variables de precio	Valor sesión de 1 hora 15 minutos
Personas aparentemente sanas	\$40.000
Personas con factores de riesgo	\$50.000
Personas con enfermedades crónicas no transmisibles	\$60.000

**Mediana de precios: \$ 50.000**

**Monto y número total de ventas, por períodos**

Tiempo	Número de servicios	Ingresos Aproximados
Diarios	4	\$200.000
Semanales	24	\$1.200.000
Mensuales	96	\$4.800.000
Anuales	1152	\$57.000.000



## CAPITULO VI: RECURSOS CLAVES

Describe los más importantes activos requeridos para hacer funcionar el modelo de negocios. Los recursos claves pueden ser propios o alquilados por la empresa o adquiridos de socios estratégicos. Aquí identificamos todos los recursos necesarios para poder construir las ofertas que queremos hacer llegar a nuestros clientes, sumando los elementos adquiridos en las etapas anteriores. (Osterwalder A. , 2011)

➤ **Tipo de recursos claves:**

Humanos: profesionales en cultura física deporte y recreación o licenciado en áreas a fines que contribuyan con cada una de sus capacidades como físicas y cognitivas que ayuden a la prosperidad y crecimiento de la aktiv7.

2 años de experiencia

Certificados o acreditaciones en fitness, rumba aeróbica, zumba, masajes.

Cualidades intelectuales: creatividad, innovación, imaginación.

Cualidades cognitivas: conocer, percibir, ordenar.



Físicos:

Dentro de la empresa se van a manejar diferentes tipos de recursos físicos que son de suprema importancia para la productividad de la misma.

COSTOS VARIABLES				
COD	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS VARIABLES PROM.
V1	BANDAS ELASTICAS	15000	15	225000
V2	BALON PILATES	25000	15	375000
V3	COLCHONETAS	30000	10	300000
	ELEMENTOS DE OFICINA	50000	1	50000
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>				<b>950000</b>

Económicos: la inversión inicial de la empresa aktiv7 será de \$ 4.500.000 se conformara un sociedad por acciones simplificadas, y cada socio tendrá que dar un porcentaje del 33.3% del 100% de la inversión inicial teniendo en cuenta que son 3 socios. Esto corresponde al valor de \$1.500.000 que aportara cada socio.

Estos recursos se invertirán de la siguiente manera:

- Costos variables: 950.000 (cuadro costos variables)
- Costos fijos: 3.550.000

COSTOS FIJOS				
COD	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS FIJOS PROM.
F1	ARRIENDO	1000000	1	1000000
F2	TRANSPORTE	200000	2	400000
F3	DOTACION	220000	2	440000
F4	PUBLICIDAD	110000	1	110000
F5	ENTRENADORES	800000	2	1600000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>				<b>3550000</b>



## **CAPITULO VII: ACTIVIDADES CLAVES**

Describe las cosas más importantes que una empresa debe hacer para que un modelo de negocios funcione. . (Osterwalder, 2011).

### **➤ Tipo de actividades claves**

Solución de problemas:

Acktive7 se enfatizara en la búsqueda de soluciones nuevas, a problemas individuales de cada cliente, problemas tales como: la no realización de actividad física, factores de riesgo y enfermedades crónicas no trasmisibles, ofreciendo programas de pausa activas específicos a cada una de estas necesidades, lo que permitirá la optimización de los resultados.

## **CAPITULO VIII: ASOCIACIONES CLAVES**

La red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio, Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos.

### **➤ Tipo de asociaciones claves**

Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras, Acktive7 se asociara con las empresas tales como:



-Trx Colombia | 

-Kinesio 

- Fisioequipos 

El objetivo para crear estas asociaciones es la:

**Optimización y economía de escala:** se hace con el fin de reducir costos. Por cada compra de cien mil pesos (100.000) la compañía obtendrá un descuento de 10%. Aactive7 se beneficiará de esta sociedad al ser un cliente con prioridad de estas empresas, de tal forma que tendrá acceso a los mejores productos con un excelente servicio y a un costo más económico que el que se oferta al mercado en general.

Las empresas aliadas obtendrán como beneficio una publicidad gratuita de sus productos, en cada una de las empresas que Aactive7 preste sus servicios, y la adquisición de nuevos clientes, lo que a futuro se verá reflejado en un mejor posicionamiento de estas empresas en el mercado.

## **CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS**

Describe todos los costos incurridos para operar un modelo de negocio, muestra la cantidad y valor de los costos necesarios para producir la renta.





Costos Fijos: Son los costos que Aktive7 tiene que asumir sin tener en cuenta la cantidad de servicios que se presten al mes, permanecen invariables ante estos cambios.

<b>COSTOS FIJOS</b>				
COD	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS FIJOS PROM.
F1	ARRIENDO	1000000	1	1000000
F2	TRANSPORTE	200000	2	400000
F3	DOTACION	220000	2	440000
F4	PUBLICIDAD	110000	1	110000
F5	ENTRENADORES	800000	2	1600000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>				<b>3550000</b>

Costos Variables: Costos que son cambiantes de acuerdo a la cantidad de servicios que Aktie7 preste durante el mes, se modifica de acuerdo a variaciones de los niveles de actividad de la empresa.

<b>COSTOS VARIABLES</b>				
COD	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS VARIABLES PROM.
V1	BANDAS ELASTICAS	15000	15	225000
V2	BALON PILATES	25000	15	375000
V3	COLCHONETAS	30000	10	300000
	ELEMENTOS DE OFICINA	50000	1	50000
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>				<b>950000</b>



Punto de equilibrio: número mínimo de servicios que Active7 necesita vender en un mes para que el beneficio en ese momento sea cero. Es decir, cuando los costos totales igualan a los ingresos totales por venta.

Para hallar el punto de equilibrio se toman como base los siguientes datos:

- Costos fijos totales: 3.550.000
- Precio unitario: 50.000
- Costo variable unitario: 10439,56044

Se halla dividiendo el costo variable total en el estimado de servicios que se tiene presupuestado prestar en un mes)

Luego se aplica la formula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}} \quad \text{PE} = \frac{3550000}{50000 - 10439,56044}$$

El punto de equilibrio es de: **PE= 89,73611111 SERVICIOS**

Punto de equilibrio en \$ pesos: **89 servicios → \$4.450.000**

Años	Numero de servicios máximos en un mes	Punto de equilibrio
1 año	96	89
2 año	120	89
3 año	144	89
4 año	168	89



## CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA

Se muestra la inversión inicial, la utilidad de la empresa, el valor presente neto, y la tasa interna de retorno dicha inversión.

Para la obtención de estos datos se toma como base una inflación de 6%, un crecimiento de ingresos del 10% anual y aumento de los egresos del 5 % anual.

Inversión inicial: \$4.500.000

<u>Flujo de Ingresos</u>		<u>Flujo de Egresos</u>		<u>Flujo de Efectivo Neto</u>	
	A		B		A-B
AÑO	VALOR	AÑO	VALOR	AÑO	VALOR
1	57600000	1	42600000	1	15000000
2	67161600	2	47413800	2	19747800
3	78310425,6	3	52771559,4	3	25538866,2
4	91309956,25	4	58734745,61	4	32575210,64
5	106467409	5	65371771,87	5	41095637,12
<b>TOTAL</b>	<b>400849390,8</b>	<b>TOTAL</b>	<b>266891876,9</b>	<b>TOTAL</b>	<b>133957514</b>

### Formulación de Datos VPN

f1= 15000000  
 f2= 19747800  
 f3= 25538866,2  
 f4= 32575210,64  
 f5= 41095637,12  
 n= 5 años  
 i= 29%  
 Inv0= 4500000

-4500000
15000000
19747800
25538866,2
32575210,6
41095637,1

	Retorno de la Inversión
año1	15000000
año2	34747800
año3	60286666,2
año4	92861876,84
año5	133957514



Utilidad (RI):

Compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada. Analiza el rendimiento que la empresa tiene desde el punto de vista financiero. (Michael, 2007)

-4500000	
15000000	
19747800	
25538866,2	Utilidad 363,63%
32575210,6	
41095637,1	

Con un incremento anual del 10 % en el flujo de efectivo neto a una proyección de cinco años se tiene una utilidad del 363,63%.

Valor Presente Neto:

Calcula el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. (Michael, 2007)

Se toma como referencia el flujo de efectivo neto de los cinco años a los que se hizo la proyección y se le resta la inversión inicial.

**Formulación de Datos VPN**

f1=	15000000	
f2=	19747800	
f3=	25538866,2	
f4=	32575210,64	VAN=VPN= \$54.158.959,30
f5=	41095637,12	
n=	5 años	
i=	29%	
Inv0=	4500000	

El valor presente neto con una proyección de cinco años y un crecimiento anual del 10 % es de \$ 54.159,30



### Tasa Interna de Retorno

La tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto es igual a cero. (Michael, 2007)

año1	15000000
año2	34747800
año3	60286666,2
año4	92861876,84
año5	133957514

RI= 3,108110442 MESES




El tiempo en el cual se recupera la inversión, en el que el valor presente neto es igual a cero es en 3,1 meses.

### LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO



UNOS MINUTOS DE ACTIVIDAD FÍSICA AL DÍA

MEJORAN TU VIDA

Socios clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
-Trx Colombia   Kinesio   - Fisioequipos 	Búsqueda de soluciones nuevas, a problemas individuales de cada cliente.  <b>Recursos clave</b> - <u>Humanos</u> : Profesionales en cultura física deporte y recreación. - <u>Físicos</u> : materiales de crossfit , yoga y trx - <u>Económicos</u> : \$4.500.000	Ofrecer un servicio personal de acuerdo de las características y necesidades que presente el cliente; con la finalidad de cumplir objetivos y metas concretas en el bienestar de la población	Asistencia personal a cada uno de los clientes.  <b>Canales</b> <u>Físicas</u> : carrera 9 # 59-91 oficina 505. <u>Virtuales</u> : www. Active7col.com	Empresas del sector financiero de la ciudad de Bogotá.

Estructura de costos		Flujo de ingresos																				
<u>COSTOS FIJOS:</u> ARRIENDO TRANSPORTE DOTACION PUBLICIDAD ENTRENADORES <b>TOTAL COSTOS FIJOS 3.550.000</b>		<u>COSTOS VARIABLES:</u> BANDAS ELASTICAS BALON PILATES COLCHONETAS ELEMENTOS DE OFICINA  <b>TOTAL COSTOS VARIABLES 950.000</b>		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tiempo</th> <th>N. servicios</th> <th>Ingresos Aprox</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Diarios</td> <td>4</td> <td>\$200.000</td> </tr> <tr> <td>Semanales</td> <td>24</td> <td>\$1.200.000</td> </tr> <tr> <td>Mensuales</td> <td>96</td> <td>\$4.800.000</td> </tr> <tr> <td>Anuales</td> <td>1152</td> <td>\$57.000.000</td> </tr> </tbody> </table>				Tiempo	N. servicios	Ingresos Aprox	Diarios	4	\$200.000	Semanales	24	\$1.200.000	Mensuales	96	\$4.800.000	Anuales	1152	\$57.000.000
Tiempo	N. servicios	Ingresos Aprox																				
Diarios	4	\$200.000																				
Semanales	24	\$1.200.000																				
Mensuales	96	\$4.800.000																				
Anuales	1152	\$57.000.000																				
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>AÑO</th> <th>INGRESOS</th> <th>EGRESOS</th> <th>FLUJO NETO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>57.600.000</td> <td>42.600.000</td> <td>15.000.000</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>67.161.600</td> <td>47.413.800</td> <td>19.747.800</td> </tr> </tbody> </table>				AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO NETO	1	57.600.000	42.600.000	15.000.000	2	67.161.600	47.413.800	19.747.800					
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO NETO																			
1	57.600.000	42.600.000	15.000.000																			
2	67.161.600	47.413.800	19.747.800																			



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- .mineducacion. (1995). <http://www.mineducacion.gov.co/>. Obtenido de <http://www.mineducacion.gov.co/>: [http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85919\\_archivo\\_pdf.pdf](http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85919_archivo_pdf.pdf)
- alcaldiabogota. (2007). <http://www.alcaldiabogota.gov.co/>. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/>: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=22600>
- Camargo Rojas, D. (2015). <http://moodle.usta.edu.co/>. Recuperado el 15 de agosto de 2016, de <http://moodle.usta.edu.co/>: [http://moodle.usta.edu.co/pregrado/20152/pluginfile.php/349243/mod\\_resource/content/1/PROMOCION%20Y%20PREVENCION.pdf](http://moodle.usta.edu.co/pregrado/20152/pluginfile.php/349243/mod_resource/content/1/PROMOCION%20Y%20PREVENCION.pdf)
- Clark, T. (2012). Tu modelo de negocio. [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2011/ley\\_1438\\_2011.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2011/ley_1438_2011.html). (s.f.).
- INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. (2009). *Guía Técnica Colombiana - Formalización de Empresa GTC 184*. Bogotá D.C.: ICONTEC.
- MARTINEZ, C. (2012). ADMINISTRACION. En *DISEÑO Y GESTION* (pág. 10). BOGOTA.
- Michael. (2007). Finanzas corporativas. *Cengage Learning*, 672.
- mineducacion. (1995). <http://www.mineducacion.gov.co/>. Obtenido de <http://www.mineducacion.gov.co/>: [http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85919\\_archivo\\_pdf.pdf](http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85919_archivo_pdf.pdf)
- OMS. (1990). *Organizacon Mundial de la Salud*. Obtenido de Organizacon Mundial de la Salud: <http://moodle.usta.edu.co/>
- OMS. (2003). *Organización Mundial de la Salud*.
- Osterwalder, A. &. (s.f.).
- Osterwalder, A. &. ((2011).). Generación de modelos de negocios.



Osterwalder, A. (2011). *Generacion de modelos de negocio*. Barcelona: Grupo planeta.

Osterwalder, A. (2011). Generación de modelos de negocios.

Salud, O. M. (1990). <http://moodle.usta.edu.co/>. Obtenido de <http://moodle.usta.edu.co/>.

secretariassenado. (2006). <http://www.secretariassenado.gov.co/>. Obtenido de <http://www.secretariassenado.gov.co/>: [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1014\\_2006.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html)

supersociedades. (2008). [http://www.supersociedades.gov.co](http://www.supersociedades.gov.co/). Obtenido de [http://www.supersociedades.gov.co](http://www.supersociedades.gov.co/): <http://www.supersociedades.gov.co/Web/Leyes/LEY%201258%20DE%202008%20SAS1.htm>

Varela, M. T. (2011). Actividad física y sedentarismo en jóvenes universitarios de Colombia:. *Colombia Médica*, 270-276.

[www.alcaldiabogota.gov.co/](http://www.alcaldiabogota.gov.co/). (2007). <http://www.alcaldiabogota.gov.co/>. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/>: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=22600>