



**Fitback60/20**

Trabajo De Grado

CREACIÓN DE EMPRESAS

**Responsables:**

**Daniel Ricardo Bautista Figueroa**

**Juan Gilberto Hernández Novoa**

**Asesor:**

**Juan Carlos Corredor**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

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

**Bogotá D.C.**

**Mayo 2018**

## TABLA DE CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN .....                       | 3  |
| LOGO .....                               | 4  |
| SLOGAN.....                              | 5  |
| MISIÓN .....                             | 5  |
| VISIÓN .....                             | 5  |
| FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA .....           | 6  |
| MARCO REFERENCIAL .....                  | 7  |
| INVESTIGACIÓN .....                      | 9  |
| CAPITULO I: SEGMENTOS DE MERCADO .....   | 11 |
| CAPITULO II: PROPOSICIONES DE VALOR..... | 14 |
| CAPITULO III: CANALES .....              | 19 |
| CAPITULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES ..... | 21 |
| CAPITULO V: INGRESOS.....                | 23 |
| CAPITULO VI: RECURSOS CLAVES .....       | 23 |
| CAPITULO VII: ACTIVIDADES CLAVES .....   | 25 |
| CAPITULO VIII: ASOCIACIONES CLAVES ..... | 26 |
| CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS .....  | 29 |
| CAPITULO X: EVALUACIÓN DEL IMPACTO ..... | 31 |
| LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO.....        | 32 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....          | 33 |

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está basado en la creación de una empresa enfocada en el área de la salud, desde el entrenamiento personalizado con tecnología electro estimulación (EMS), como medio de promoción y prevención de la salud y de rendimiento deportivo por disciplinas y la rehabilitación.

Para Boschetti, G. (2004), la electroestimulación reside en un impulso eléctrico enviado al nervio motor que posteriormente excita el músculo y provoca la contracción del mismo, teniendo influjo de este modo en la transmisión de información desde el sistema nervioso a la fibra muscular.

Las leyes que rigen la aplicación de la electroestimulación son atribuidas a los científicos de origen francés: Lapique y Weis, quienes a través de experimentos lograron sacar cálculos matemáticos determinando la cantidad de corriente y tiempo de aplicación que es necesario para estimular los nervios motores.

El principio de la electroestimulación es muy sencillo y reproduce con precisión los procesos que tienen lugar cuando el cerebro ordena a los músculos la contracción, cuando se desea contraer un músculo, el cerebro envía una señal en forma de una corriente eléctrica que viaja a gran velocidad a lo largo de las fibras nerviosas. A la llegada a su destino, la señal excita el nervio motor que transmite la información a la zona contigua a los músculos y provoca la contracción muscular. En el caso de la electroestimulación, la excitación se produce directamente sobre el nervio motor, que utiliza impulsos eléctricos perfectamente adaptados para garantizar su eficacia.

Cuando inicialmente la electroestimulación fue aplicada por Colts en atletas rusos no tuvo mucha trascendencia ya que no se contaba con medios tan modernos como hoy en día se pueden encontrar, adicional a ello se dice que era bastante doloroso el entrenamiento porque aún no se contaba con los parámetros calculados por Lapique y Weis; sin embargo, él consiguió incrementar la fuerza de deportistas en bíceps y tríceps sural en un 38% y 50% con 19 sesiones de 10 min (Zueco, R., García, A 2006; Bichette, G.2004).

En el ámbito deportivo y funcional, la estimulación directa de las fibras musculares nunca es necesaria, según argumenta Cometí, G. (2005) es más cómodo y eficaz contraer la musculatura por vía indirecta, o sea, activando la excitación inducida por la corriente a nivel del tejido nervioso, ya que la estimulación directa es más usada con fines terapéuticos y estéticos donde se presentan casos de lesiones totales o parciales.

“La aplicación de la electroestimulación debe ser de un modo muy específico sobre ciertos músculos y no sobre el conjunto de músculos que intervienen en un esfuerzo deportivo”. Pombo, M, Rodríguez, j., Bruñe, X & Requena, B. et al (2004)

De manera que en este documento se puede evidenciar la estructuración de la empresa, los mecanismos, características del servicio, objetivos, fase administrativa, etc. De esta manera nace FitBack60/20 la cual satisface todas las necesidades de los clientes, en un mercado competitivo.

## LOGO

EL LOGO de FitBack60/20 se expresa como un renacer de nuestros cuerpos a través de la combinación del entrenamiento funcional (60) y el entrenamiento con electro estimulación (20).

Como se puede observar en el logo los colores de la empresa son el azul celeste y el verde.

El color azul porque representa un buen calmante de las emociones así permitiendo un auto reflexión y/o una autoevaluación generada por la práctica deportiva que a su vez;

El color verde demuestra tranquilidad y paz que son obtenidas a través de la práctica de actividad física

## **SLOGAN**

“Chance to Changue”, oportunidad de cambiar

Lo que se transmite, es la necesidad de un cambio a través del entrenamiento personalizado junto con nuevas tendencias del entrenamiento (EMS) generando cambios positivos en el cuerpo. Cambios que tendrán con nuestro equipo FitBack60/20.

## **MISIÓN**

FitBack60/20 es una empresa comprometida 100% con la salud de las personas, ofrece soluciones a la medida y alcance de quienes desean invertir en su calidad de vida; es por eso que contamos con equipos médicos fines diseñados para acondicionar, fortalecer y rehabilitar los músculos del cuerpo humano, compensando además la reducción de grasa corporal y el esfuerzo físico del cuerpo y provocar cambios fisiológicos positivos previniendo así numerosos trastornos que se producen como consecuencia de un estilo de vida sedentario, el envejecimiento y las lesiones.

## **VISIÓN**

Para el 2021 FitBack60/20 se posicionará como la primera empresa promotora de entrenamiento personalizado en Bogotá, y expandirnos a nivel internacional, para mejorar la calidad de vida de las personas con programas de entrenamiento personalizado, y nuevas tendencias den entrenamiento, haciendo uso de elementos tecnológicos con la plena seguridad de satisfacer las necesidades de cada usuario.

## **FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA**

A lo largo de estos años de aprendizaje, Según los parámetros adquiridos en la universidad, el perfil empresarial debe ser basado en principios humanísticos que busquen siempre la proyección social, el beneficio de los usuarios y la intención que se tenga como empresa ; respetando los derechos a los que los usuarios acceden pero también haciéndoles saber sus deberes y compromisos, es por esta razón que nuestra empresa se deben caracterizar por ser líderes positivos frente al desarrollo de cada uno de los procesos que se ejecuten en la organización.

En cuanto a los profesionales que ingresen a fitback 60/20 deben ser personas con un potencial ético y humanísticos que sobreponga el beneficio comunal por encima del beneficio del mismo, por tal razón el servicio y la dedicación con el usuario debe ser excelente, lo que permitirá que el cliente se sienta a gusto logrando que la empresa tenga un reconocimiento por su buen servicio y por la calidad que se le brinda.

Frente a los usuarios, fitback ofrecerá un servicio que innovara y tendrá en conjunto nuevas tendencias en cuanto al bienestar y la salud de manera que se trabajara por medio de sus programas de entrenamiento, guiados por profesionales en cultura física, deporte y recreación.

Son ellos los que potencializaran a los clientes para que tengan grandes beneficios no solo a nivel superficial (que se vea bien su cuerpo), sino que también por su salud física y mental con el propósito de obtener un mejor desarrollo social e individual, pero lo más importante es que ellos vean que el servicio es ético y profesional, ya que son ellos la razón de ser de la empresa y sin ellos el negocio no tiene forma ni equilibrio.

## **MARCO REFERENCIAL**

FitBack60/20 se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), creada en la legislación colombiana por la Ley 1258 de 2008; donde es una sociedad de capitales de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Esta autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes. Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas. Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas. Las acciones y demás valores que emita la SAS no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

¿Por qué es importante para FitBack60/20 una sociedad por acciones simplificadas?

Este tipo de sociedad es la más flexible para FitBack60/20 porque no es necesario una duración determinada. La empresa reduce costos debido a que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar. El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción.

El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.

Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.

Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.

Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

Ley 1014 del 2006 de fomento de la cultura del emprendimiento

Para FitBack60/20 la ley de fomento de la cultura del emprendimiento demuestra la definición de emprendedor y emprendimiento, la primera es la persona que tiene la capacidad de innovar y también debe tener la capacidad de generar bienes y servicios de forma efectiva y la segunda es una forma de pensar, razonar y actuar centrado en las oportunidades y el resultado de esta creación debe beneficiar la empresa, la economía y la sociedad.

Esta ley tiene como objetivo promover el espíritu emprendedor en todos los planteles educativos del país para que los estudiantes al graduarse salgan con la idea de crear una empresa innovadora, además, se inclina por el desarrollo productivo de las microempresas, generando para ellas competencia en igualdad de oportunidades expandiendo para ellas la base productiva y su gran capacidad emprendedora. El promover esta ley en todos los establecimientos educativos públicos, y privados del país, enseñarles a los alumnos desde el preescolar hasta la universidad en creer que son capaces de construir un mejor futuro partiendo del emprendimiento.

Esta ley en sí hace que las instituciones educativas reflexionen, planteen y realicen nuevas estrategias dentro del modelo educativo para desarrollar la creatividad y esa alma de aventureros y buscadores de riesgos que los niños tienen como ser exploradores y con el transcurso del paso de los años las experiencias vividas pueden bajar el espíritu emprendedor o seguir alimentando la creatividad y la innovación.

Ley 181 de 1995 de fomento del deporte, recreación y tiempo libre



La importancia de FitBack60/20 se pone en evidencia de acuerdo a la promoción del deporte ya que por medio de la práctica deportiva se logra concebir hábitos en la sociedad que permiten el desarrollo del derecho de todas las personas a ejercitar el libre acceso a una formación física y espiritual adecuadas. Así mismo, la implantación y fomento de la educación física para contribuir a la formación integral de la persona en todas sus edades y facilitarle el cumplimiento eficaz de sus obligaciones como miembro de la sociedad.

## **INVESTIGACIÓN**

Desde el punto de vista de la preparación física en deportes, en las últimas décadas, cada vez son más numerosas las investigaciones que contrastan la eficacia de la electro estimulación (EMS) (Mireya, R. 2001)

Para esta parte; FitBack60/20 se encuentra adelantando junto con la Escuela Militar de Cadetes José María Córdova procesos de investigación en dos esferas esenciales; la mejora del trabajo con electro estimulación, y entrenamiento funcional. En pro de mejora en los militares deportistas para que obtengan mejores resultados en sus competencias. Siendo útil para diferentes sectores de la sociedad (entidades privadas; acueducto, escuelas militares, empresas del sector privado) que hacen que el nombre de FitBack60/20 se establezca en el mercado como empresa enfocada en el bienestar empresarial.

De acuerdo a diferentes investigaciones, se demuestra los efectos positivos que tiene el electro estimulación (EMS) en el entrenamiento de la fuerza, y cómo se produce de manera voluntaria a través del sistema nervioso y cómo incide en el entrenamiento con la activación o reclutamiento de las fibras musculares en varios deportes. También se observan los aspectos que pueden ser favorables o desfavorables según la apreciación de algunos autores cuando se somete el organismo a esta práctica con electricidad. De igual forma, se profundiza en los efectos que pueden producir los diferentes tipos de corriente, como también las adaptaciones en el organismo y la ubicación de los electrodos con relación a la musculatura implicada en el deporte.

En varios estudios a estudiantes de educación física, donde se desarrolló un mismo protocolo de electroestimulación bajo diferentes condiciones para las distintas manifestaciones de la fuerza, se obtuvieron resultados positivos en cuanto a la hipertrofia muscular, fuerza máxima, isométrica y fuerza resistencia. Herrero, J. (2003 b) pero, en cuanto a la fuerza explosiva y velocidad de carrera, no se encontraron cambios significativos con la electroestimulación por sí sola, de donde surgió otro estudio realizado por el mismo autor donde combinando la electroestimulación con entrenamiento polimétrico se notaron cambios favorables en estas cualidades. Herrero, J. (2003)

Otro estudio realizado en Alemania por Mester, J. Spencer, U., Novak, S., Schmithüsen, J & Kleinöder, H. (2010) encontró valores significativos en el incremento de la fuerza combinando el método de electroestimulación con los métodos tradicionales; al igual que los tres estudios mencionados anteriormente se han realizado muchos más con disparidad en los resultados. La idea principal de este trabajo fue concentrar la mayor cantidad de información que permitiera vislumbrar o por lo menos hiciera conocer al lector la mayoría de estudios realizados en torno al tema.

Para ir dando forma al desarrollo de este tópico se hace necesario poner en manifiesto algunos parámetros o conceptos que permitan comprender un poco mejor el tema de la electroestimulación para con ello pasar a examinar las investigaciones y resultados obtenidos en el campo competitivo desde diferentes deportes.

Cada investigación basada en protocolos para la electroestimulación debe contener según Herrero, J. et al. (2006a) específicamente: el tipo onda, ancho de impulso, frecuencia, tiempo de contracción y de reposo, número de contracciones por sesión, intensidad con la que se aplica la corriente, ángulo de trabajo de la articulación implicada, zona de colocación de los electrodos así como las características de los mismos, músculo estimulado, aparato utilizado, número de sesiones de entrenamiento y frecuencia semanal.

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

Fitback 60/20 es una empresa comprometida 100% con la salud de las personas, ofrece soluciones a la medida y alcance de quienes desean invertir en su calidad de vida; es por eso que contamos con equipos de última

tecnología, diseñados para acondicionar, fortalecer y rehabilitar los músculos del cuerpo humano, compensando ADEMÁS la reducción de la grasa corporal y el esfuerzo físico del cuerpo y provocar cambios FISIOLÓGICOS positivos previniendo numerosos trastornos que se producen como consecuencia de un estilo de vida inactivo, el envejecimiento o lesiones.

La TECNOLOGÍA (EMS) estimula el sistema muscular mejorando y facilitando el acondicionamiento del músculo para aumentar su rendimiento mediante el aumento de la masa muscular, la fuerza de las zonas estimuladas y la resistencia a la fatiga.

La segmentación de mercado es el proceso, como su nombre lo indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

Existen varias formas de segmentar el mercado , como lo puede ser lo geográfico (tamaño de población , región ) , lo demográfico (edad sexo , estado civil ) , psicografico ( estilo de vida y personalidad) , segmentación de negocios (ingresos , profesión )y el comportamiento ( los gustos , las debilidades y fortalezas) en este caso trabajaremos con el segmento del comportamiento , el cual nos ayudara a ver la influencia que tiene el usuario con la marca , la sensibilidad al precio , la lealtad a la marca y la búsqueda de beneficios .

Según esas características, los futuros usuarios de fitback 60/20 quedan definidos de la siguiente manera:

| VARIABLES DE SEGMENTACIÓN |            |          |                                 |
|---------------------------|------------|----------|---------------------------------|
| CARACTERÍSTICAS           |            | ASPECTOS |                                 |
| <b>Geographical</b>       | País       | :        | Colombia                        |
|                           | Provincial | :        | D.C                             |
|                           | Ciudad     | :        | Bogotá                          |
|                           | Sector     | :        | To-dos loss pintos<br>cardinals |

|                        |                 |   |                                       |
|------------------------|-----------------|---|---------------------------------------|
| <b>Demographics</b>    | Edda            | : | 15 a 65 años                          |
|                        | Sexo            | : | Niños ,Hombres y Mayores              |
|                        | Estado Civil    | : | Indistinct                            |
| <b>Socio-Economics</b> | Ingresos        | : | Medio<br>Medio alto                   |
|                        | Profesión       | : | Indistinta                            |
| <b>Psicográficas</b>   | Estilo de vida: |   | Personas que<br>deseen estar<br>forma |

Como se puede apreciar en el cuadro Fitback 60/20 va a dirigirse a todos los clientes ya que es una empresa dedicada al diseño de programas de entrenamiento físico para la salud, el acondicionamiento físico, entrenamiento y rendimiento deportivo y la rehabilitación, atendiendo a principios de planificación sistemática, procesos metodológicos, seguimiento biomédico y acompañamiento con profesionales de Cultura Física y Deporte, para determinar la capacidad funcional a través de evaluaciones que permitan un seguimiento personalizado.

La empresa está orientada a personas sedentarias y activas que deseen mejorar su bienestar y calidad de vida, para deportistas que quieran alcanzar resultados a nivel de competencia, para personas con lesiones, mujeres

embarazadas, niños, jóvenes, adultos y adultos mayores. El servicio prestado será totalmente personalizado y dirigido de acuerdo a las exigencias y objetivos de cada cliente.

beneficios para cada cliente son los siguientes:

- ✓ Mejorar la calidad vida.
- ✓ Mejorar los estilos de vida.
- ✓ Mejorar los hábitos alimenticios.
- ✓ Mejorar el nivel técnico, táctico y físico de los deportistas.
- ✓ Rehabilitar lesiones y traumas a nivel físico.
- ✓ Aumentar la autoestima y confianza.
- ✓ Mejorar el bienestar tanto físico como mental.
- ✓ Conocer el estado y la evolución de la condición física.
- ✓ Mantener un control médico con profesionales en el área de la salud.
- ✓ Establecer objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo.

## PERFIL

Tiene que ser hombres mujeres, adultos, adultos mayores, jóvenes y niños con un nivel socio cultural amplio con personas que vivan en las mejores zonas de Bogotá además que los tipos de viviendas sean propias, tanto apartamentos como casas, el estrato tiene que ser de 4 hacia adelante, los niveles de educación deben ser profesionales, con carreras como ingenieros arquitectos etc. Los ingresos deben estar por encima de 4 SMMLV, para FitBACK 60/20 es importante tener estas exigencias porque así la empresa crecerá en los aspectos tanto económicos como profesionales con el estudio de mercado que se ha estado haciendo más de 3 años y medio se puede decir que el cliente con estas características es comprometido con la inversión que realizan.

El cliente no depende de usted, sino que usted depende del cliente. Usted trabaja para sus clientes. El cliente no interrumpe su trabajo, sino que es el propósito de su trabajo.

El cliente es una parte de su empresa como cualquier otra, incluyendo el inventario, el personal y las instalaciones. Si vendiera su empresa, sus clientes se irán con él. El cliente no es una fría estadística, sino una persona con sentimientos y emociones, igual que usted. Trate al cliente mejor de lo

que desearía que a usted lo traten. El cliente no es alguien con quien discutir o para ganarle con astucia.

Su trabajo es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes y, siempre que sea posible, disipar sus temores y resolver sus quejas. El cliente se merece ser tratado con la mayor atención, cortesía y profesionalismo que usted pueda brindarle. El cliente es la parte más vital de su empresa o negocios. Recuerde siempre que, sin sus clientes, no tendría actividades de negocio. Usted trabaja para su clientela.

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

Como toda empresa siempre genera servicios que ayuden a suplir la necesidad de cada persona, las empresas siempre deben estar a la vanguardia de ofrecer los mejores servicios ya que no son las únicas que brindan, como por ejemplo Play Station, tiene de competencia a Xbox, Firestone a Bridgestone, Coca Cola a Pepsi, entre otras. A continuación, se mostrarán las competencias de nuestra empresa

### **Análisis de la competencia**

| PRECIOS TECHFIT  |
|--|
| 1. Membresía \$200.000   |
| 2. 1 mes \$800.000 por 12 sesiones de clase durante 30 minutos |
| 3. Sesión de entrenamiento \$80.000                            |
| 4. Alquiler de traje de entrenamiento (EMS) \$50.000 (semanal) |
| 5. Compra de traje de entrenamiento \$600.000                  |
| 6. Sesión de entrenamiento funcional adicional \$70.000        |

| PRECIOS B Smart  |
|--|
| 1. Membresía \$300.000   |
| 2. 1 mes \$800.000 por 12 sesiones de clase durante 30 minutos |

|  |
|--|
| 3. Sesión de entrenamiento \$80.000                            |
| 4. Alquiler de traje de entrenamiento (EMS) \$60.000 (semanal) |
| 5. Compra de traje de entrenamiento \$600.000                  |
| 6. Sesión de entrenamiento funcional adicional \$70.000        |

El objetivo que perseguirá fitback es generar un servicio de calidad, el cual cubra las expectativas de los usuarios de modo que se obtenga un nivel de ingresos satisfactorios que permitan cubrir los costos de producción y obtener un margen de rentabilidad adecuado.

Como se estableció, la estrategia usada para ejecutar las clases personalizadas con electroestimulación que ofrece fitback, será la de precio de asequibilidad. De esta manera los precios para cada rutina de ejercicios quedan establecidos de la siguiente manera:

| FITBACK 60/20                    |   |            |
|----------------------------------|---|------------|
| Plan mensual 12 clases           | EMS (electroestimulación)<br>20'min x 8 clases<br><br>clases funcionales x 4 clases | \$400.000  |
| Plan mensual 8 clases            | EMS<br>(ELECTROESTIMULACION)<br>20'min x 8 clases                                   | \$ 350.000 |
| Compra de traje de entrenamiento | Anual   | \$90.000   |

### **Población de referencia**

## **Perfil de la población objeto**

- ✓ Clientes estratos 4 en adelante.
- ✓ Sedentarios aparentemente sanos.
- ✓ Deportistas.
- ✓ Con enfermedades crónicas no transmisibles (E.C.N.T.).
- ✓ Hombres y mujeres.
- ✓ Niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.

## **Perfil**

Tiene que ser hombres mujeres, adultos, adultos mayores, jóvenes y niños con un nivel socio cultural amplio con personas que vivan en las mejores zonas de Bogotá además que los tipos de viviendas sean propias, tanto apartamentos como casas, el estrato tiene que ser de 4 hacia adelante, los niveles de educación deben ser profesionales, con carreras como ingenieros arquitectos etc. Los ingresos deben estar por encima de 4 SMMLV, para FitBACK 60/20 es importante tener estas exigencias porque así la empresa crecerá en los aspectos tanto económicos como profesionales con el estudio de mercado que se ha estado haciendo más de 3 años y medio se puede decir que el cliente con estas características es comprometido con la inversión que realizan.

El cliente es la persona más importante de

- ✓ El cliente no depende de usted, sino que usted depende del cliente. Usted trabaja para sus clientes.
- ✓ El cliente no interrumpe su trabajo, sino que es el propósito de su trabajo.
- ✓ El cliente es una parte de su empresa como cualquier otra, incluyendo el inventario, el personal y las instalaciones. Si vendiera su empresa, sus clientes se irán con él.
- ✓ El cliente no es una fría estadística, sino una persona con sentimientos y emociones, igual que usted. Trate al cliente mejor de lo que desearía que a usted lo traten.
- ✓ El cliente no es alguien con quien discutir o para ganarle con astucia.



- ✓ Su trabajo en satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes y, siempre que sea posible, disipar sus temores y resolver sus quejas.
- ✓ El cliente se merece ser tratado con la mayor atención, cortesía y profesionalismo que usted pueda brindarle.
- ✓ El cliente es la parte más vital de su empresa o negocios. Recuerde siempre que, sin sus clientes, no tendría actividades de negocio. Usted trabaja para su clientela.

### **Macrolocalización aspectos geográficos.**

En cuanto la zona geográfica trabajamos en la región andina más específicamente en Bogotá que es el principal centro económico de Colombia; allí convergen la mayoría de capitales provenientes de las demás ciudades al ser el foco del comercio del país además recibe inversionistas de toda Colombia y de otros lugares del mundo; esta locación fue escogida principalmente por ser capital y centro del país, donde podemos encontrar alto índice de demanda en salas de entrenamiento.

Somos competidores directos de estas entidades ya que queremos innovar el mercado de bienestar salud con clases personalizadas y presenciales , que facilitaran la movilidad y la disposición del cliente frente a éstas, como bien sabemos Bogotá es una ciudad muy traspasada y su tráfico no permite que sea fácil y rápida la movilidad, lo que interfiere en algunos casos con el incumplimiento de las obligaciones de los ciudadanos , pero eso ya no será un problema , con la implementación del entrenamiento personalizado a domicilio lo que queremos es que nuestros usuarios , cumplan a cabalidad con sus objetivos frente a su cuerpo y su salud .

En el ámbito socio-demográfico que se representa explícitamente en comunidades donde se ve el capitalismo, allí se caracteriza un estilo de vida en específico que corresponde al costumbrismo de la población frente a la consecución fácil del dinero, la rutina, la espontaneidad; Lo que permitirá un fácil acercamiento y una practicidad en las actividades.

Frente a lo anterior queremos posicionar fitback 60/20 como la primera empresa que brinda los servicios de bienestar corporativos (pautas activas)

en zonas empresariales las cuales acceden a poblaciones que tienen un alto índice de inactividad física lo que sobrelleva a que implementemos nuestro programa de promoción y prevención de la salud.

### **Aspectos socioeconómicos**

Frente a los aspectos legales a través del Artículo 7 de la ley 729 del 2001 se denomina que los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físicos, podrán realizar convenios y contratos con hospitales, EPS, IPS, ARS y entes territoriales en programas encaminados a la prevención, rehabilitación y control de salud. Lo que permitirá que fitback tenga un posicionamiento global teniendo en cuenta que se pueden desarrollar nuevas alianzas nacionales e internacionales y permitirá que haya un crecimiento social como económico.

### **Aspectos de infraestructura**

El Municipio de Bogotá D.C. casi en la totalidad de su territorio cuenta con los servicios de agua potable, luz eléctrica, pavimentación, drenaje, teléfono, correo, transporte terrestre, bancos, centros comerciales, iglesias, centros de salud, colegios, universidades, parques, canchas deportivas, áreas verdes, etc.

Partiendo de lo anterior la infraestructura de Fitback estará ubicada en la zona financiera de la ciudad lo que nos permitirá que haya un acercamiento con la población a la cual queremos llegar con nuestro producto; Las instalaciones deben ser las adecuadas para garantizar la efectividad del servicio, teniendo en cuenta que es educativo y de salud principalmente.

El lugar donde se prestan los servicios también es un factor determinante del costo establecido a los servicios.

### **Micro localización**

La oficina principal será ubicada en la zona financiera de la calle 72 ya que se garantiza la efectividad del servicio (se procura que sea cerca al público de interés los cuales fueron determinados por un estudio del mercado)

A la hora del posicionamiento es clave optimizar la calidad es necesario evidenciar que se preste de la mejor manera ya que el principal objetivo del target grupo es acercarse a la organización es acceder e informarse de los servicios.

La fachada de la organización se mostrará como un punto referencia entre las diversas organizaciones que operan en el sector, lo que permitirá que el cliente se engace de una organización que trabaja fuera de lo rutinario.

### **CAPITULO III: CANALES**

Los canales de información estarán presentes al público por medio de redes sociales, correo publicidad folletos y demás explicando todos los servicios que ofrecemos con los diferentes productos teniendo en cuenta la necesidad del cliente.

Fitback ubicara en lugares estratégicos sobre todo en el punto de información un buzón de sugerencias y reclamos que permitirá que el cliente tenga una pronta y optima solución a sus inconformidades, además:

- Mejorar la calidad de los procesos realizados por organización
- Desarrollar un talento humanos competente, innovador y comprometido.
- Mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.
- Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes.

Mensualmente se realizará una evaluación interna y externa; una externa por parte del cliente que nos contrató, y otra interna por el gerente, así siempre lograr dar calidad del servicio.

Fase de compra: de que maneras o por qué medios los clientes pueden obtener nuestra oferta; Como pueden: Comprar nuestros clientes productos y servicios. Se pueden obtener por medio de Canales directos que son los canales en las que nuestra organización llega directamente al cliente final, sin la utilización de intermediarios. Se puede encontrar la red comercial y los puntos de venta propios.

En cuanto a la entrega de información y de planes de entrenamiento se realizará distribución exclusiva ya que se harán en las instalaciones propuestas dando entrega de las correspondientes actividades a los clientes. Por otro los planes nutricionales y clases correspondientes se informará por medio digital (WhatsApp y correo), estos serán los principales canales de comunican manejados pro fitback.

## **Canales propios**

### **Publicidad:**

- **Anuncios de radio:** a través de los programas radiales juveniles, se hará una coyuntura con otros escenarios del mismo medio donde se pretenderá alcanzar la cobertura de otros espacios aparte de la población ya existente. Esto con el fin de posicionar la marca y el reconocimiento de ella.
- **Bayas publicitarias:** se implementará de acuerdo a cada evento que se realice en Bogotá, con la población vinculada a la organización, con el fin de que las personas nuevas que se asistan a estos programas conozcan la marca y se interesen por ella.
- **Intente:** se creará una página web que permita que los clientes accedan a ella y puedan conocer más a fondo sobre la empresa, lo que permitirá que el cliente esté conectado y actualizado.
- **Redes:** se manejaran las redes sociales como Facebook, Instagram, twitter, en donde se reflejara noticias, eventos y demás que puedan ser de interés para el cliente.

### **Post venta:**

Después de que el cliente conozca nuestro servicio y haber satisfecho su necesidad, se busca que la persona realice un vínculo con nosotros, en donde nos permita tener una comunicación bidireccional por el cual se reflejara los pros y los contras de nuestros servicios permitiendo una mejora de la construcción y actualización de los planes

FitBack60/20 dará asesorías adicionales después de que el cliente tome nuestro producto para así generar lealtad y credibilidad al cliente al saber que hay una empresa que está dispuesta a ayudarlo aún después de la compra ya sea por correo electrónico, Facebook o WhatsApp.

- El cliente quedara satisfecho.
- Recomendara la empresa y el producto.
- Dara una segunda oportunidad para venderles a terceros.
- Son fuente de información valiosa.

Somos una empresa que realizara una relación y fidelización con los clientes por medio de asistencia personal, Se establecerán puntos de venta, centros de llamada, correo electrónico del servicio, también se tendrá asistencia personal exclusiva, cada vez que se capte un cliente, tendrá una cita con el profesional de la salud donde se establecerá una relación con el cliente, teniendo una atención dedicada y especial con el comprador. Así instantáneamente venderá su servicio y atenderá todas las preguntas pertinentes con el modelo de trabajo.

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

### **¿Cómo captar nuevos clientes?**

- Inicialmente a través de **canales directos e indirectos** mostrados por medios virtuales (redes sociales, publicidades, correos electrónicos) generando confianza en el cliente.
- **Promociones:** prestar el servicio por tiempo limitado, o algunas pruebas de funcionalidad gratis. Esto les generará confianza.
- **Garantías:** El ofrecer garantías y que el cliente quede satisfecho con el uso del producto resulta ser un gancho que funciona. Ofertas como la devolución de la inversión bajo condiciones o alguna gratificación, podrá ser motivo de que quiera utilizar tu producto.

- **Certificaciones:** El tener certificados de las personas que estarán frente a la aplicación hace que los nuevos clientes confíen en fitback.
- **Trato y atención:** la amabilidad y la cordialidad serán nuestros pilares para el buen ambiente laboral entre el coach y el cliente

### ¿Cómo mantener los clientes?

- **Seguimiento:** para fitback, es vital estar pendiente del cliente, saber sus gustos, cómo utiliza los productos, cuándo y dónde. Se trata de un seguimiento que permita asesoramiento para mejorar el negocio.
- **Entregar más de lo prometido:** Todo lo que contribuya a aportar más valor para el servicio o producto final del cliente. Da igual si se trata de reducir el tiempo de espera, ajustar el precio, ofrecer servicios o productos añadidos.
- **Resolver los problemas a tiempo:** Si existe algún problema con el servicio, se debe estar alerta para ser eficiente y eficaz en resolverlo. Crear clientes insatisfechos y dolidos al sentir que no compraron lo correcto, depende completamente de la atención que se les otorgue.
- **Fomentar la participación del cliente:** por medio de concursos, ofertas o similares.

### ¿Cómo fidelizar los clientes?

- Extendiendo su membresía.
- Ofreciendo bonificaciones, regalos y servicios adicionales por su sentido de pertenencia y de identidad con la misma.
- Ofrecer contenido de calidad.

Los diferentes tipos de relaciones con los clientes que establece una compañía con determinados segmentos de mercado. Puede ser personal o automatizada.

FitBack60/20 utilizará asistencia personal, y exclusiva, comunidades

- Asistencia personal: El cliente puede comunicarse con el profesional de la salud real que está encargado del servicio de atención al cliente para que le ayude durante el proceso de venta del servicio de entrenamiento personalizado.
- Asistencia exclusiva: FitBack60/20 tendrá profesionales de la salud donde en el momento de comunicarse con la empresa él se desplazará a su conjunto, casa o apartamento para así brindare una asesoría exclusiva del servicio y aclarar todas las dudas.
- Comunidades: FitBack60/20 tendrá foros chats personales de la empresa grupos en redes sociales donde cada cliente podrá debatir preguntar, solucionar problemas que este enfocado con la actividad física o ya sea intercambiar conocimientos para así facilitar y despegar dudas, también conocer los clientes para así darle más credibilidad y propiedad a la empresa servicios y clientes.

## **CAPITULO V: INGRESOS**

### **PROMEDIO DE INGRESOS DE UN MES**

| <b>COD</b> | <b>PRODUCTO/SERVICIO</b>    | <b>PRECIO PROM.</b> | <b>VENTAS PROM.</b>   | <b>INGRESOS PROM.</b> |
|------------|-----------------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1          | ENTRENAMIENTO PERSONALIZADO | \$450.000           | 40                    | \$18.000.000          |
| 2          | LYCRAS Y CAMISETAS          | \$90.000            | 40                    | \$3.600.000           |
|            |                             |                     |                       |                       |
|            |                             |                     | <b>TOTAL INGRESOS</b> | <b>\$21.600.000</b>   |

## **CAPITULO VI: RECURSOS CLAVES**

Cada recurso clave es importante para poder planificar cómo poder establecer mejores estrategias para suplir las necesidades de manera satisfactoria y con gran calidad, es por eso que FitBack60/20 ha planteado en los 3 recursos claves la forma de manejarlos

✓ Humanos

Los entrenadores de FitBack60/20 son personal certificado y profesional de la salud con amplios conocimientos en la actividad física ejercicio físico y salud con la capacidad de guiar y mantener motivación y lograr éxito en los objetivos que tiene cada persona. Otro recurso humano que utilizamos son los profesionales en el área de la salud que nos brindan el servicio de realizar los respectivos exámenes médicos para la valoración de cada cliente.

✓ Físico

Al realizar clases personalizadas nuestro compromiso es desplazarnos hacia el lugar donde se encuentre el cliente y es por eso que no contamos con instalaciones o punto de venta a la hora de desarrollar la rutina, pero si ofrecemos productos terminados que suministramos en el plan de entrenamiento como quemadores de grasa y vitaminas que aportan energía para la ejecución de actividades físicas que son aplicados posteriormente a la valoración médica también realizamos la implementación de

diferentes objetos con que se realizan los ejercicios que son conocidos como discos , balones, lazos , colchonetas etc.

✓ Económico

En FitBack60/20 los recursos financieros siempre son necesarios y a nadie le viene mal tenerlos, pero quizá una línea de crédito nos permite adelantar la compra de bienes escasos, y ayuda a entrar al mercado antes que un competidor, Se puede pensar en ella como un recurso financiero clave. Contar con una opción de compra o venta, poder acceder a tasas de financiamiento más bajas o a inversionistas clave, pueden ser otros recursos financieros importantes.

Es muy importante tener en cuenta este recurso debido a que es el que nos permite ocuparlo en los gastos diarios, es un capital de trabajo. Es muy



importante contar con él, debido a que es el que permite desarrollar nuestro servicio en otros puntos de la ciudad además puede permitirnos brindar nuevas opciones a nuestros clientes, por ejemplo, adquirir un elemento que consideren beneficioso para su aprendizaje.

## **CAPITULO VII: ACTIVIDADES CLAVES**

- Fitback contará con una página web en donde los usuarios deberán pagar por utilizarla. Algunas ventajas que se podrían ver reflejadas son el fomento del servicio, desarrollo de habilidades, entre otras, que permitirán que el cliente tenga un rápido y eficaz acceso
- Lo que nosotros pretendemos es desarrollar una plataforma con una herramienta que evalúe las características y los objetivos de los usuarios para ofrecer una sesión de entrenamiento personalizado y adecuada a sus necesidades.

### **Solución De Problemas**

En FitBack60/20 realizamos servicios de post venta o seguimiento mediante encuestas de satisfacción y quejas o sugerencias que dejan los clientes por medio del correo electrónico donde nos ayuda a hacer una evaluación continua de cómo estamos llevando nuestros procesos y evaluar a cada uno de los entrenadores y establecer nuevos parámetros para cumplir con las expectativas y objetivos de clientes. A si mismo tratamos de fomentar capacitaciones internas en donde se estimule la formación y el conocimiento continuo de nuestros profesionales.

### **Plataforma y Red**

Por medio de nuestra página web y de las redes sociales a las que estamos ubicados podemos hacer una interacción con nuestros clientes de manera inmediata poniéndonos en contacto de manera virtual y responder todas sus inquietudes y dudas e incluso brindar asesoramiento gratuito de alimentación y de ejercicios que se pueden realizar de manera autónoma desde el hogar.

## **CAPÍTULO VIII. ASOCIACIONES CLAVES**

Para FitBack60/20Es muy importante forjar sociedades para nuestra empresa, debido a que hoy en día, las sociedades se están convirtiendo en una piedra angular de los modelos de negocios. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocios, reducir el riesgo o adquirir recursos. 3

Por la naturaleza de nuestro negocio vamos tener socios claves en dos áreas:

Proveedores de materias primas FitBack60/20 busca trabajar con Socios Claves que sean Innovadores y nos lleven materias primas y maquinaria de punta que satisfagan las necesidades de nuestros clientes. Para nuestro caso es necesario contar con empresas que nos brinden materiales y uniformes para los entrenadores de FITBACK60/20.

Proveedores de Servicios: FitBack60/20 busca Igualmente con este grupo de Socios Claves se debe revisar que sus propuestas sean de gran valor para llevar soluciones a nuestros clientes. Ya que no hay que tomar los servicios solo por las apariencias de la marca o cantidad de referencias. Hay que tener en cuenta los valores de los proveedores y su organización. Para realizar nuestras alianzas es necesario tener en cuenta

- Es necesario pensar cuidadosamente quien administrará la alianza; La alianza cualquiera sea su forma legal, debe ser administrada por uno de los socios. Es imposible hacerlo a través de un comité. Y debe quedar claro desde el principio que la gente que maneja la empresa conjunta sólo se mide por su rendimiento.
- Cada socio debe tomar medidas dentro de su propia estructura para asegurar buenas relaciones con la empresa conjunta y los demás socios: El personal de gerencia debe tener acceso a alguno de la organización matriz que pueda decir “sí” o “no” sin que sea necesario pasar por diversos canales.

Podemos distinguir cuatro tipos diferentes de alianzas estratégicas que va a tener FITBACK60/20

✓ Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras:

Para nosotros es muy importante crear alianza con empresas que nos presten un servicio útil, y que nosotros no podemos prestar a nuestros clientes para completar un mejor servicio. La empresa que fabrica utensilios deportivos tanto para los clientes y los profesionales de la salud, son empresas que nos serian útiles y evitarían sobrecostos a nuestra empresa.

Competencia: Alianzas estratégicas entre competidores:

✓ Asociación de Empresas para desarrollar nuevos negocios:

En FITBACK60/20 no se contará con este tipo de sociedad, debido a que nuestra empresa es única en el mercado siendo pionera en este tipo de servicio personalizado con tecnología de punta y con los mejores profesionales de la salud.

Sería muy importante unirnos con un laboratorio que brinde suplementación e hidratación deportiva, pero específicamente para las personas que realizan entrenamiento personalizado en nuestra empresa (poner a prueba esos nuevos productos en nuestros clientes) Ya que en el mercado encontramos muchos productos.

En otro caso, sería con una universidad que prepare profesionales de la salud en el área físico deportivo y permitir crear nuevos sistemas de entrenamiento para nuestros clientes y así mismo desarrollarlos para lograr buenos resultados.

Relaciones de comprador suplidor para asegurar disponibilidad de materiales:

FITBACK60/20 gana y la empresa competidora

Sería una decisión inteligente generar una relación laboral de confianza mutua, en la cual él pueda contar con nuestro servicio regular y nosotros podamos esperar lo mismo. Teniendo una asociación basada en la confianza, nuestro proveedor ante un problema siempre nos avisará para que podamos prevenir peores consecuencias.

- ✓ Ampliar los canales de distribución a través de los cuales la empresa comercializa sus productos/servicios.
- ✓ Fortalecer el contacto posventa o los servicios complementarios que ofrece la compañía.
- ✓ Ampliar la cobertura geográfica, llegando a mercados antes desatendidos por falta de presencia o atención local.
- ✓ Llegar a un mayor número de clientes potenciales, vía eventos o campañas de comunicación conjuntas.
- ✓ Fortalecer la imagen de la marca a través de asociarse con otra que ya está posicionada con la imagen deseada.
- ✓ Disminuir costos de operación al compartir esfuerzos comerciales, de marketing o logísticos.

Es muy importante crear estas asociaciones ya que nos permiten:

**Optimización y Economía de Escala** La forma más básica de asociación o relación de comprador y proveedor se diseña para optimizar la disponibilidad de recursos y actividades. Es ilógico para una empresa poseer todos los recursos o realizar cada actividad por sí misma. La asociación de empresas para la optimización y la economía de escala se forman usualmente para reducir costos y frecuentemente involucran subcontratación o compartir infraestructura.

**Reducción de Riesgo e Incertidumbre** Las asociaciones pueden reducir el riesgo en un ambiente competitivo caracterizado por la incertidumbre. No es inusual de parte de los competidores formen una alianza estratégica en un área mientras compiten en otra.

## CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

### PROMEDIO DE EGRESOS DE UN MES

| COSTOS FIJOS              |                   |             |                |                     |
|---------------------------|-------------------|-------------|----------------|---------------------|
| COD                       | CENTRO DE COSTOS  | PRECIO      | CANTIDAD PROM. | COSTOS FIJOS PROM.  |
| F1                        | ARRIENDO MAQUINA  | \$1.000.000 | 1              | \$1.000.000         |
| F2                        | RODAMIENTO        | \$200.000   | 2              | \$400.000           |
| F3                        | TRX               | \$600.000   | 3              | \$1.800.000         |
| F6                        | BOZU              | \$200.000   | 4              | \$800.000           |
| F7                        | ESCALERA          | \$30.000    | 2              | \$60.000            |
| F9                        | CUOTA COMPRA MOTO | \$8.000.000 | 1              | \$8.000.000         |
| <b>TOTAL COSTOS FIJOS</b> |                   |             |                | <b>\$12.060.000</b> |

| COSTOS VARIABLES            |   |          |                |                        |
|-----------------------------|---|----------|----------------|------------------------|
| COD                         | CENTRO DE COSTOS  | PRECIO   | CANTIDAD PROM. | COSTOS VARIABLES PROM. |
| V1                          | COMBUSTIBLES  | \$50.000 | 2              | \$100.000              |
| V2                          | COMPRA DE INVENTARIOS<br>TERMINADOS(LYCRAS Y CAMISETAS) | \$20.000 | 40             | \$800.000              |
|                             |   |          |                |                        |
|                             |   |          |                |                        |
|                             |   |          |                |                        |
|                             |   |          |                |                        |
|                             |   |          |                |                        |
|                             |   |          |                |                        |
|                             |   |          |                |                        |
| <b>TOTAL COSTOS VARIABL</b> |   |          |                | <b>\$900.000</b>       |

| DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS |        |                  |          |                   |               |
|-------------------------|--------|------------------|----------|-------------------|---------------|
| COD                     | ACTIVO | PRECIO DE COMPRA | CANTIDAD | MESES A DEPRECIAR | COSTO MENSUAL |
| D1                      | MOTO   | \$8.000.000      | 1        | 10                | \$800.000     |
| D2                      | MOTO   | \$8.000.000      | 1        | 10                | \$800.000     |
| TOTAL COSTOS FIJOS      |        |                  |          |                   | \$1.600.000   |

DIARIO  
\$26.667  
\$26.667

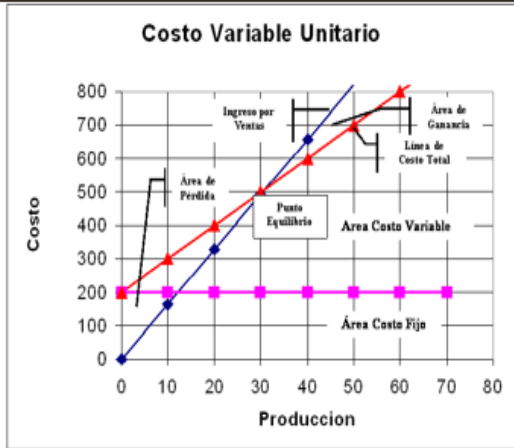
| COSTO NOMINA       |            |             |          |                 |               |
|--------------------|------------|-------------|----------|-----------------|---------------|
| COD                | ACTIVO     | CONTRATO    | CANTIDAD | HORAS MENSUALES | COSTO MENSUAL |
| H1                 | ENTRENADOR | \$1.800.000 | 2        | 160             | \$3.600.000   |
| H2                 | ASESORAS   | \$1.000.000 | 1        | 160             | \$1.000.000   |
| TOTAL COSTOS FIJOS |            |             |          |                 | \$4.600.000   |

No. Personalizados **40**

Costo Variable por cliente **♣ 22.500**

**TOTAL DE COSTOS \$12.960.000,00**

PUNTO DE EQUILIBRIO



**Capacidad Maxima de Atención en un mes**

40 Personas

**Punto de Equilibrio=**

$$\text{PE} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio } \times \text{ persona} - \text{Costo Variable } \times \text{ persona}}$$

$$\text{PE} = \frac{\$12.060.000}{\$450.000 - \$22.500}$$

**PE= \$28**

**Valor de Equilibrio=**

$$\text{Valor de Equilibrio} = \text{Punto de Equilibrio} \times \text{Precio } \times \text{ persona}$$

$$\text{VE} = \$28 \times 450.000 = \$12.694.737 \text{ Pesos}$$

| ATENCIÓN | INGRESOS     | COSTOS FIJOS | COSTOS TOTAL |
|----------|--------------|--------------|--------------|
| 0        | \$0          | \$12.060.000 | \$12.060.000 |
| 15       | \$8.100.000  | \$12.060.000 | \$12.397.500 |
| 20       | \$10.800.000 | \$12.060.000 | \$12.510.000 |
| 25       | \$13.500.000 | \$12.060.000 | \$12.622.500 |
| 30       | \$16.200.000 | \$12.060.000 | \$12.735.000 |
| 35       | \$18.900.000 | \$12.060.000 | \$12.847.500 |
| 40       | \$21.600.000 | \$12.060.000 | \$12.960.000 |

## CAPITULO X: EVALUACIÓN DEL IMPACTO

### Impacto tecnológico

Nuestra empresa cuenta con una tecnología avanzada en cuanto al entrenamiento y ejercicio para el condicionamiento muscular en conjunto con el Bodi Training el cual tiene un funcionamiento con base en estímulos electrónicos aplicados a diversos grupos de músculos a través del uso de electrodos que se encuentran en el traje de entrenamiento.

## Contraindicaciones – ¿Quién no debería usar el XBody Newave Med?

Revise la siguiente lista de preguntas:

|    | Preguntas   | SI/No |
|----|---|-------|
| 1  | ¿Usted está equipado con un marcapasos, un desfibrilador, u otro aparato metálico o dispositivo electrónico implantado? |       |
| 2  | ¿Usted es epiléptico o tiene algún desorden en el sistema nervioso?   |       |
| 3  | ¿Recientemente usted ha sido víctima de un trauma agudo (menos de 6 meses)?   |       |
| 4  | ¿Recientemente ha sido objeto de un procedimiento quirúrgico (menos de 6 meses)?  |       |
| 5  | ¿Está usted embarazada?   |       |
| 6  | ¿Tiene deficiencia de flujo sanguíneo o isquemia crítica en las extremidades inferiores?                                |       |
| 7  | ¿Tiene una hernia abdominal o inguinal?   |       |
| 8  | ¿Sufre de cáncer o lesiones cancerosas?   |       |
| 9  | ¿Tiene alguna sospecha o algún diagnóstico de problema o enfermedad cardíaca?   |       |
| 10 | ¿Tiene hemofilia severa?  |       |
| 11 | ¿Tiene tendencias de trombosis (trombofilia, asuntos de coágulos de sangre, etc.)?                                      |       |
| 12 | ¿Tiene alguna infección aguda o crónica?  |       |
| 13 | ¿Tiene alguna articulación que muestre una disminución en su nivel de movimiento?                                       |       |
| 14 | ¿Tiene articulaciones adoloridas o afectadas?   |       |
| 15 | ¿Tiene músculos atrofiados o adoloridos?  |       |
| 16 | ¿Tiene espasmos musculares?   |       |
| 17 | ¿Necesita reeducación muscular?   |       |



# LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO

**NOMBRES:** Daniel Ricardo Bautista Figueroa  
Juan Gilberto Hernández Novoa

**TUTOR:** Juan Carlos Corredor

**JURADO:** Gonzalo Florián Velásquez

# FitBack<sup>60/20</sup>

| <p><b>Socios Clave</b></p>   | <p><b>Actividades clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Formación de Entrenadores</li> <li>Organización de Eventos</li> <li>Exclusión del Método</li> </ul> <p><b>Recursos clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estudios y casos de éxito que apoyen los beneficios de la electroestimulación.</li> <li>POSITOS EN FORMA PARA MANTENERSE EN FORMA. FITBACK. EL RESULTADO A LARGO PLAZO.</li> </ul> | <p><b>Propuesta de valor</b></p> <p>FitBack<sup>60/20</sup></p> <p>20 minutos 2 secciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ejercicio efectivo</li> <li>seguimiento de progresos físicos</li> <li>Ejercicios siempre variados</li> </ul> | <p><b>Relaciones con clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Garantía</li> <li>seguimiento personalizado</li> <li>trato y atención</li> </ul> <p><b>Canales</b></p>  | <p><b>Segmento de los clientes</b></p>  <p>Personas que quieren estar en forma</p> |       |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |             |                 |          |       |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |       |  |  |          |
|---|---|---|---|---|-------|---|---|---|----------|----------|---|---|---|----------|----------|---|---|---|----------|----------|---|---|---|----------|----------|---|---|---|----------|----------|---|---|---|----------|----------|---|---|-------------|-----------------|----------|-------|---|----------|---|----------|---|----------|---|----------|---|----------|---|----------|---|----------|---|----------|---|----------|---|----------|---|----------|---|----------|-------|--|--|----------|
| <p><b>Estructura de Costes</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ITEM</th> <th>UNIDAD</th> <th>CANTIDAD</th> <th>PRECIO UNITARIO</th> <th>TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1.000,00</td> <td>1.000,00</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1.000,00</td> <td>1.000,00</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1.000,00</td> <td>1.000,00</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1.000,00</td> <td>1.000,00</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1.000,00</td> <td>1.000,00</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1.000,00</td> <td>1.000,00</td> </tr> </tbody> </table> | ITEM  | UNIDAD  | CANTIDAD  | PRECIO UNITARIO   | TOTAL | 1 | 1 | 1 | 1.000,00 | 1.000,00 | 2 | 1 | 1 | 1.000,00 | 1.000,00 | 3 | 1 | 1 | 1.000,00 | 1.000,00 | 4 | 1 | 1 | 1.000,00 | 1.000,00 | 5 | 1 | 1 | 1.000,00 | 1.000,00 | 6 | 1 | 1 | 1.000,00 | 1.000,00 | <p><b>Impacto Tecnológico</b></p> <p>Nuestra tecnología Xbody nowwev Med está pensada como una máquina de entrenamiento y ejercicio para el acondicionamiento muscular en conjunto con el "Xbody Training" que funciona con base en estímulos electrónicos aplicados a diversos grupos de músculos a través del uso de electrodos que se encuentran en el traje de entrenamiento.</p> | <p><b>Fuentes de Ingresos</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DESCRIPCIÓN</th> <th>PRECIO UNITARIO</th> <th>CANTIDAD</th> <th>TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>1.000,00</td> <td>1</td> <td>1.000,00</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>1.000,00</td> <td>1</td> <td>1.000,00</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>1.000,00</td> <td>1</td> <td>1.000,00</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>1.000,00</td> <td>1</td> <td>1.000,00</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>1.000,00</td> <td>1</td> <td>1.000,00</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>1.000,00</td> <td>1</td> <td>1.000,00</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td></td> <td></td> <td>6.000,00</td> </tr> </tbody> </table>  | DESCRIPCIÓN | PRECIO UNITARIO | CANTIDAD | TOTAL | 1 | 1.000,00 | 1 | 1.000,00 | 2 | 1.000,00 | 1 | 1.000,00 | 3 | 1.000,00 | 1 | 1.000,00 | 4 | 1.000,00 | 1 | 1.000,00 | 5 | 1.000,00 | 1 | 1.000,00 | 6 | 1.000,00 | 1 | 1.000,00 | TOTAL |  |  | 6.000,00 |
| ITEM  | UNIDAD  | CANTIDAD  | PRECIO UNITARIO   | TOTAL   |       |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |             |                 |          |       |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |       |  |  |          |
| 1   | 1   | 1   | 1.000,00  | 1.000,00  |       |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |             |                 |          |       |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |       |  |  |          |
| 2   | 1   | 1   | 1.000,00  | 1.000,00  |       |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |             |                 |          |       |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |       |  |  |          |
| 3   | 1   | 1   | 1.000,00  | 1.000,00  |       |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |             |                 |          |       |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |       |  |  |          |
| 4   | 1   | 1   | 1.000,00  | 1.000,00  |       |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |             |                 |          |       |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |       |  |  |          |
| 5   | 1   | 1   | 1.000,00  | 1.000,00  |       |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |             |                 |          |       |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |       |  |  |          |
| 6   | 1   | 1   | 1.000,00  | 1.000,00  |       |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |             |                 |          |       |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |       |  |  |          |
| DESCRIPCIÓN   | PRECIO UNITARIO   | CANTIDAD  | TOTAL   |   |       |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |             |                 |          |       |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |       |  |  |          |
| 1   | 1.000,00  | 1   | 1.000,00  |   |       |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |             |                 |          |       |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |       |  |  |          |
| 2   | 1.000,00  | 1   | 1.000,00  |   |       |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |             |                 |          |       |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |       |  |  |          |
| 3   | 1.000,00  | 1   | 1.000,00  |   |       |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |             |                 |          |       |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |       |  |  |          |
| 4   | 1.000,00  | 1   | 1.000,00  |   |       |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |             |                 |          |       |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |       |  |  |          |
| 5   | 1.000,00  | 1   | 1.000,00  |   |       |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |             |                 |          |       |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |       |  |  |          |
| 6   | 1.000,00  | 1   | 1.000,00  |   |       |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |             |                 |          |       |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |       |  |  |          |
| TOTAL   |   |   | 6.000,00  |   |       |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |   |          |          |   |   |             |                 |          |       |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |       |  |  |          |

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Bibliografía

Boschetti, G. (2004) ¿Qué es la electroestimulación? Teoría práctica y metodología del entrenamiento. Barcelona: Paidotrib

Cometti, G. (1998) La Pliometria. Barcelona: Inde.

Cometti, G. (2005) Los métodos modernos de musculación. Barcelona: Paidotribo.

Electroestimulación en el fitness por compex (2000) Gaceta Gymnos: revista de educación física y deportes 8, 31-32.

Herrero, J., García, D & García, J (2003b) Influencia de la estimulación eléctrica neuromuscular sobre diferentes manifestaciones de la fuerza en estudiantes de educación física. Lecturas: Educación física y deportes, 58 Extraído el 23 febrero, 2011, de <http://www.efdeportes.com>.

Herrero, J., Abadía, O., Morante, J & García, J (2006a) parámetros del entrenamiento con electroestimulación y efectos crónicos sobre la función muscular(l) 116, (23), 455-462

Mester, J. Speicher, U., Nowak, S., Schmithüsen, J & Kleinöder, H. (2010). Kurz- und langfristige Trainingseffekte durch mechanische und elektrische Stimulation auf kraftdiagnostische Parameter. In: Fischer, J. (Hrsg.), Blips-Jahrbuch 2008/09. (103-115). Bonn: Bundesinstitut für Sportwissenschaft.

La electroestimulación como medio de entrenamiento en deportes colectivos: aspectos a tener en cuenta. Becario FPU - Departamento de Educación Física y Deportiva Facultad de Ciencias del Deporte. Jaime Morente Sánchez (2012) Lecturas: Educación Física y Deportes, Revista Digital. Buenos Aires, Año 16, No 164, Enero de 2012. <http://www.efdeportes.com/efd164/la-electroestimulacion-como-medio-de-entrenamiento.htm>

Mirella, R. (2001) las nuevas metodologías en el entrenamiento de la fuerza la resistencia, la velocidad y la flexibilidad. Barcelona: Paidotribo.

Pombo, M., Rodríguez, j., Bruñe, X & Requena, B. (2004) La electroestimulación entrenamiento y periodización. Barcelona: Paidotribo.

Zueco, R., García, A (2006) Influencia de un programa de electroestimulación sobre el rendimiento en el salto vertical en jugadores de baloncesto. *Biomecánica*, 14(1)72-78.

2001, L. 7. (diciembre de 2001). *Ministerio de Salud y Potecció*n. Recuperado el 24 de abril de 2018, de [https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Ley\\_0729\\_de\\_2001.pdf](https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Ley_0729_de_2001.pdf)