



# **Community Fitness**

**TRABAJO DE GRADO  
CREACIÓN DE EMPRESAS**

**Responsables:**

**Sebastián Martínez Piñeros  
Sebastián Luciano Pomares Restrepo  
Diego Mateo Torres Gerena**

**Asesor:**

**Gonzalo Florián Velásquez**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

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

**Bogotá D.C.**

**Mayo 2021**

	2
INTRODUCCIÓN	3
NOMBRE	4
LOGOTIPO	4
SLOGAN	4
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	8
CAPÍTULO I: PROPOSICIONES DE VALOR	10
CAPÍTULO II: SEGMENTOS DE MERCADO	13
CAPÍTULO III: CANALES	16
CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES	18
CAPÍTULO V: INGRESOS	21
CAPÍTULO VI: ASOCIACIONES CLAVES	21
CAPÍTULO VII: RECURSOS CLAVES	23
CAPÍTULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES	25
CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS	27
CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA	29
LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO	31



## INTRODUCCIÓN

El presente documento hace alusión al emprendimiento gestionado desde el pensum de cultura física, recreación y deporte. **Para Corredor (2022) es la forma de construir opciones como profesional con el objetivo de emplear y generar empleo.** por ende, se tiene como finalidad, la creación de un centro de acondicionamiento físico para los adultos, en donde se busca prestar un servicio actividad física personalizada de calidad para este tipo de población basada en la adaptación del ejercicio según las características del usuario para saciar las necesidades de mantener o llegar a un estado de óptimo en su funcionalidad. Para ello es necesario tener en cuenta las capacidades y conocimientos que posee el profesional de cultura física para llegar a la satisfacción de los usuarios. Este emprendimiento nace de la necesidad de crear un espacio óptimo para las personas de la tercera edad para tener un buen funcionamiento de su cuerpo a lo largo de su vida y a su vez se sientan cómodos durante su tiempo de práctica en el establecimiento con la atención que requieren, en Community fitness se busca ayudar y asesorar a las personas de la tercera edad para prevenir lesiones que conlleven a una vida sedentaria mostrando al cliente que aún es capaz de llevar una vida saludable.

El centro de acondicionamiento físico surge a partir de las experiencias con adultos de la tercera edad, así como de observar durante la vida cotidiana la ausencia de ellos en los establecimientos de acondicionamiento físico. El verse y sentirse bien debe ser una prioridad no solamente para los jóvenes y adultos que a diario asisten sino también para aquellos seres queridos que han estado presente a lo largo de su vida.



## NOMBRE

Community fitness el nombre sugiere al lector, que dentro del gimnasio se forjara más allá que una simple relación de usuarios y quienes brindan el servicio, sino que se busca estrechar lazos entre los mismos usuarios y los entrenadores.

## LOGOTIPO

*Imagen 1*



**Diego Torres, Sebastián Martínez, Sebastián Pomares, 2023, Community Fitness - IMÁGEN - Bogotá D, C. Colombia**

El logo muestra una pareja de adultos mayores dirigiéndose en sentido contrario al tiempo debido a estar en Community Fitness y hacer ejercicio retrasa y mejora sus índices metabólicos a una edad menor.

## SLOGAN

*“El fitness no tiene límite de edad”* Con el paso del tiempo los adultos mayores llegan a tener una mayor disposición a un estilo de vida sedentario esto se debe a que ya no requiere trabajar o preocuparse por sus hijos para su manutención por otra parte se llega a la concepción de haber trabajado toda su vida y de merecer un descanso, haciendo que la inactividad física llegue y se dedique simplemente a recordar lo que realizaba en una edad menor, es necesario mantener la



actividad física al máximo posible, para poder reducir la velocidad en el deterioro en las capacidades físicas, fisiológicas y cognitivas.

### **Misión**

Mejorar la calidad de vida de los adultos mayores por medio de programas de actividad física que permitan mejorar procesos de envejecimiento, permitiendo mantener y mejorar la funcionalidad en las personas de tercera edad que hagan parte de Community fitness.

### **Visión**

Lograr el reconocimiento distrital y nacional cómo un referente del tratamiento del envejecimiento por medio de la actividad física en el **2027**.

### **Marco normativo**

En la última década en Colombia, se ha experimentado un aumento en la población de tercera edad, esto es algo que no se había presentado antes dentro de la nación, lo que obliga al gobierno a desarrollar leyes y programas para garantizar derechos en las personas de tercera edad.

El estado colombiano en busca de garantizar los derechos de las personas mayores crea la ley 1251 del 2008; mediante las cuales se dictan las normas mediante las cuales se procura la protección, promoción y defensas de los derechos de los adultos mayores.

En concordancia con lo anterior, en 2015 se crea la política colombiana de envejecimiento humano y vejez; dentro de esta política se encuentran apartados como el siguiente: Las rápidas transformaciones de los colectivos humanos: el número de personas adultas mayores pasó de 4.473.447 en 2010 a 5.146.251 colombianos y colombianas de 60 años o más, en 2014. (Gaviria 2015)

Teniendo en cuenta el envejecimiento de la población es necesario garantizar protección,



promoción y defensa de los derechos de las personas mayores, también es indispensable tener una coordinación entre alcaldes y ministerio de salud, para poder llevar un seguimiento detallado de los programas inherentes al envejecimiento

### **Fundamentación humanista**

Es menester del profesional de la salud, hacer todo lo que yace a su alcance para trabajar en pro de la salud de las personas de su entorno y comunidad. También es importante recordar que el adulto mayor es una persona que ha gastado sus años laborales aportando de una u otra forma a la sociedad. Ahora, estas personas se encuentran en edad de recoger los frutos de lo trabajado durante años, por eso, en Community fitness, se busca aportar por medio de la actividad física para que esas personas puedan tener una vejez digna y un envejecimiento exitoso.

También teniendo en cuentas que, a pesar de que los programas de actividad física en adulto mayor han ido en crecimiento, muchas veces la experiencia de los usuarios no es la mejor dentro de estos programas ni dentro de los gimnasios convencionales, por dicho motivo, en Community fitness de buscará apostar por una mejor expectativa para todos.

En Community fitness es importante que cada uno de nuestros empleados sigan unos valores los cuales serán el estandarte de la empresa

### **Valores**

#### ***Salud y Bienestar***

Los profesionales del fitness deben valorar y promover un estilo de vida saludable y activo.

#### ***Retroalimentación positiva***

Los empleados deben tener una actitud positiva y amistosa hacia los miembros y visitantes del gimnasio.



### ***Cooperación***

Es importante que el personal del gimnasio trabaje en equipo para brindar el mejor servicio posible.

### ***Servicio al Cliente***

Los empleados deben brindar un servicio al cliente excepcional y abordar cualquier pregunta o inquietud de los miembros.

### ***Conocimientos y habilidades***

El personal debe tener el conocimiento y la capacitación para brindar asesoramiento y orientación a los miembros sobre el uso y el ejercicio adecuados del equipo.

### ***Disciplina y Compromiso***

Los empleados deben estar motivados y dedicados a su trabajo y al logro de los objetivos de formación.

### ***Flexibilidad***

Los empleados deben ser flexibles y capaces de adaptarse a diferentes condiciones y horarios de trabajo.

### ***Comunicación efectiva***

Los empleados deben tener habilidades de comunicación efectivas para proporcionar información clara y concisa a los miembros y colegas.

### ***Trabajo***

Los empleados deben ser responsables de sus acciones y decisiones en el trabajo y mantener la integridad y el comportamiento en todo momento.



### *Deseo y Pasión*

Los empleados deben tener pasión y deseo de estar saludables y activos y transferir esa energía a los miembros del gimnasio.

## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una herramienta para la recolección de datos otorgando a la empresa la información necesaria para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, como lo menciona Vargas (2017) esta herramienta (estudio de mercado) es fundamental para aquellas compañías que buscan una posición de ventaja frente a sus competidores logrando acaparar el mercado.

Es por esto por lo que para la investigación de mercado se usará un análisis de 3 compañías que prestan un servicio similar al de la empresa, analizando sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, **por medio de la herramienta DOFA para Nikulin (2015) es una técnica común la cual permite realizar comparaciones con el fin de crear estrategias.**

**TABLA 1**

### *Análisis DOFA Competidor 1*

#### **Bodytech**

Su principal debilidad es que sus sedes por lo general tienen un sobre aforo lo cual causa que no se puedan realizar bien los ejercicios y siempre estén ocupadas las máquinas e implementos	La fortaleza son los años que llevan en el mercado del ejercicio
La oportunidad que tiene este gimnasio es el número de afiliados por sede	Su principal amenaza es que por la cantidad de volumen se puede descuidar la atención al usuario





**TABLA 2***Análisis DOFA competidor*

<b>Smartfit</b>	
Su debilidad se presenta en la prescripción del ejercicio ya que esta se da por medio de una aplicación.	Su principal fortaleza son sus precios de suscripción y beneficios de estos
La oportunidad es el crecimiento exponencial a nivel nacional que ha tenido en los últimos años	Su amenaza es la poca personalización que presenta el entrenamiento de cada usuario.

**TABLA 3***Análisis DOFA competidor 3*

<b>Athletic</b>	
Su debilidad es el poco tiempo que lleva en el mercado del mundo fitness	Su fortaleza es el equipamiento con el que cuentan sus sedes
La oportunidad que presenta son las nuevas experiencias que ofrecen a los usuarios para realizar ejercicio	Su amenaza son las pocas sedes con las que cuentan.

Después de realizar un análisis de mercado exhaustivo, se concluyó que claramente existe la necesidad de un enfoque más personalizado en el mundo del fitness. Si bien los principales competidores parecen estar más enfocados en atraer a un gran número de clientes y brindar instalaciones de última generación, Community Fitness ha identificado la importancia de brindar un servicio especializado que se centre en el acondicionamiento físico. De esa forma, la empresa puede ayudar a restaurar la esencia del entrenamiento personalizado y diferenciarse de la competencia, lo que puede llevar al éxito a largo plazo en el mercado del fitness.



Además, es importante tener en cuenta que Community Fitness no solo se enfoca en personalizar las rutinas de ejercicios, sino también en brindar una comunidad y un entorno de apoyo para sus clientes. La empresa se esfuerza por crear una cultura inclusiva y empodera dora que ayude a los clientes a alcanzar sus objetivos de una manera saludable y sostenible. Este enfoque del fitness es una de las principales razones por las que la empresa busca atraer la atención de un público cada vez más exigente en cuanto a calidad y servicio al cliente. En resumen, Community Fitness ofrece una solución integral para aquellos que buscan una experiencia de fitness personalizada, respaldada por una comunidad sólida y centrada en el bienestar general de sus clientes.

## **CAPÍTULO I: PROPOSICIONES DE VALOR**

Debemos definir bien la propuesta de valor, en otras palabras, saber por qué somos innovadores y qué nos diferencia de nuestra competencia y nos acerca a potenciales clientes. (Osterwalder 2011).

Para comenzar a definir nuestra propuesta de valor, es necesario dar una breve contextualización de lo que son los gimnasios tradicionales a hoy día, son salas gigantes en las que la atención deja de ser una prioridad por parte de los trabajadores y comienza a ser un lujo que solo tienen los participantes más atractivos. Las poblaciones en las que está interesado Community fitness, son poblaciones vulnerables y las cuales requieren de atención personalizada, además de la disposición de espacios y entrenamientos multifactoriales que se enfoquen en su salud y funcionalidad antes que cualquier otra cosa.



La propuesta de valor en la cual se va a basar la empresa será basada en la personalización, Una propuesta de valor basada en la personalización se centra en adaptar los productos o servicios a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente. Esta propuesta pretende proporcionar una experiencia de compra y consumo única y personalizada para cada cliente.

La personalización puede tomar muchas formas, desde adaptar un producto o servicio a las necesidades de cada cliente, hasta crear una experiencia de compra personalizada, hasta enviar mensajes y ofertas personalizadas. El objetivo de esta propuesta de valor es crear relaciones más cercanas y duraderas con los clientes, lo que puede conducir a una mayor lealtad, compras repetidas y referencias a otros clientes. **A diferencia de otros espacios de entrenamiento y actividad física para la salud, Community fitness será un centro especializado en el mantenimiento y mejoría de la funcionalidad física de sus clientes.**

En Community fitness se atenderá a la población de adulto mayor con miras a la mejoría de la funcionalidad con el mantenimiento de la independencia motriz y cognitiva, por medio de un plan de entrenamiento personalizado a cada uno de ellos. **Encontrando como ventaja en esta población, que por la edad tienen mayor disponibilidad de tiempo y dinero.**

### **Importancia y beneficios de la propuesta**

La población que se atenderá en Community fitness por lo general no es tenida en cuenta en los gimnasios tradicionales, generando así, una gran inconformidad en los usuarios de estos. Esto genera un hueco en la demanda de una atención personalizada para este grupo poblacional. Más allá de estar ofreciendo un servicio de entrenamiento personalizado, se estará ofreciendo una experiencia nueva, diferente a la de un gimnasio convencional y en todos los casos se hará un aporte importante a la calidad de vida de cada uno de los usuarios Melguizo et al (2023).



**Para el sector comercio**

Community Fitness ofrecerá una nueva experiencia de entrenamiento para los usuarios que pertenecen a la tercera edad, se buscará brindar un servicio novedoso, especializado en cumplir con una demanda ya existente en el mercado pero que no se le ha dado la relevancia necesaria.

El servicio que se brinda es de tipo personalización, ya que cada usuario que entre a Community fitness tendrá un entrenamiento que estará personalizado a sus necesidades, esto facilitará la adherencia ya que siempre tendrá al profesional de cultura física a su lado guiando y apoyando el entrenamiento del usuario

**Para el sistema económico**

Brindar un servicio especializado, personalizado y profesional para poblaciones frecuentemente ignoradas en el mercado tradicional, será la gran innovación del Community fitness.

**Para el consumidor de mercado**

La calidad de vida de todos los posibles usuarios se verá mejorada notoriamente desde el primer momento, para Community fitness lo más importante es brindar el bienestar que no pueden conseguir en otro lugar los usuarios.



## CAPÍTULO II: SEGMENTOS DE MERCADO

Community fitness será una empresa destinada a atender la población adulto mayor funcional. Para poder hacer una óptima segmentación de mercado, es necesario que sea: medible, accesible, sustancial y diferencial (Thomson 2005). Teniendo en cuenta lo anterior, la segmentación de mercado cumplirá con los anteriores parámetros de la siguiente forma:

### **Geografía**

**Adultos mayores que se encuentren en la ciudad de Bogotá**

**Clasificación del segmento del mercado:**

**La clasificación será nicho de mercado, ya que se buscará atender un grupo en específico de adultos mayores, los cuales quieran prolongar sus habilidades y capacidades cognitivas, además de no generar una dependencia a terceros para la realización de sus diferentes tareas de la rutina y cuidado diario.**

*Imagen 2*



**Captura de pantalla extraída de Google maps.**



## **Demográfico**

### **Años**

Personas mayores de 60 años.

### **Ingreso**

Adultos mayores con ingresos medios y superiores.

### **Estilo de vida**

Las personas mayores quieren mantener una vida activa y saludable.

### **Conductual**

Las personas mayores **que realizan ejercicio o practica actividad física** para mantener la salud y prevenir enfermedades.

### **Medible**

Las encuestas se realizan a clientes potenciales, se realizará un perfil teniendo en cuenta su poder adquisitivo, tamaño de población, disponibilidad de tiempo y un perfil general de los posibles clientes de Community fitness.

### **Accesible**

Por medios tradicionales como el voz a voz, es la forma idónea para poder acceder al adulto mayor, será para Community fitness muy fácil acceder a la comunidad teniendo en cuenta que uno de los participantes del proyecto hizo parte del programa de adulto mayor de la universidad durante un año. También se puede acceder a la población por medio de redes sociales, si bien no son los consumidores más asiduos de las mismas, los familiares más jóvenes muy seguramente si pueden ser un vínculo entre Community fitness y el adulto mayor.



### **Sustancial**

Existe una gran ventaja de atender a la población de adulto mayor porque por lo general son personas que ya están en el retiro y se espera que tengan cierta facilidad económica para poder hacer parte de Community fitness.

### **Diferencial**

Para Community fitness no será un reto diferenciar la población que hará parte del proyecto, debido a que el acceso a la comunidad está bastante delimitada y distante de los otros públicos objetivos a los que se pueden dirigir tradicionalmente los proyectos similares.

La población que será atendida en Community fitness serán adultos mayores de 60 años, que clasifiquen dentro de los pasaportes C y D del programa viviría, lo que indicará que son adultos funcionales.

Deben estar ubicados en la ciudad de Bogotá, preferiblemente al norte de esta para poder tener un acceso a comunidades con un caudal económico que pueda respaldar la inscripción en el gimnasio.

Dentro de estas personas, se buscará quienes conozcan de los beneficios de la actividad y el ejercicio físicos para mejorar la salud en adultos mayores

Por último, el cliente ideal para Community fitness es el adulto mayor funcional y físicamente activo.

El público en general será el adulto mayor, específicamente el adulto mayor funcional y físicamente activo **esto quiere decir que la segmentación de mercado es nicho de mercado el cual Chirinos (2011) lo define como una palabra usada para describir una parte del segmento del mercado con necesidades y características similares**, dentro de los cuales se encontrarán los adultos con miras a la mejoría estética y la salud. Esto último genera una división importante que



será atendida en horarios y programas diferentes. Para Community fitness sería de gran valor una alianza con cajas de compensación que puedan incluir dentro de sus planes la participación de adulto mayor dentro de este centro de entrenamiento.

### **CAPÍTULO III: CANALES**

Los canales son los medios por los cuales llegará la información del producto al cliente, como lo menciona Carvajal (2018) en el modelo canvas los canales son el medio que utiliza la empresa para establecer un contacto con el cliente potencial para hacer llegar la propuesta de valor.

#### **Tipo de canal**

Para Lucila (2017) los canales de distribución son fundamentales al momento de comercializar un producto ya que será la forma más eficiente de darle al cliente potencial el producto.

Es por esto por lo que la distribución será de tipo directa, ya que esta permite la distribución sin intermediarios del servicio, este canal es el más usado en empresas que ofrecen un producto o servicio personalizado como lo es el de Community fitness, en este canal es necesario realizar una buena campaña de marketing para que pueda llegar a todos los clientes potenciales.

#### **Fases de canal**

#### ***Información***

Las formas de llegar a nuestros clientes potenciales son por medio del voz a voz, se utilizarán las redes sociales como promotores para influenciar a los familiares y permitan brindar la información a sus seres queridos.





### *Evaluación*

Por medio de una clara comunicación con los clientes potenciales se podrá dar una amplia explicación de los beneficios que le traerá el contratar nuestros servicios para su calidad de vida, esto ayudará a que identifiquen las grandes fortalezas que tiene la organización a la hora de prestar un servicio personalizado en pro del bienestar de cada uno de los clientes

### *Compra*

Para la adquisición del servicio, el producto se venderá de forma presencial en la sede del gimnasio, el cliente podrá realizar la compra del servicio en cada una de las sedes que tenga activa Community fitness.

### *Entrega*

**La entrega del producto se realizará en el establecimiento de comercio donde el cliente realiza la compra de su producto**

### *Postventa*

Cada cliente que adquiera el servicio ofrecido tendrá una retroalimentación constante de lo que se realiza y con qué fin u objetivo se está realizando, además tendrá una asesoría virtual que le permitirá estar en todo momento conectado con una persona que le ayude con sus dudas, finalmente tendremos evaluaciones de resultados periódicas para que se pueda observar los cambios entre las distintas valoraciones.



## CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES

**La relación con los clientes para Regalado (2011) es el desarrollar actividades con la finalidad de crear relaciones que sean fuertes y persistan en el tiempo con las personas.**

### **Interacción con los clientes**

**La interacción con los clientes será de tipo asistencia personal**, se brindará una atención diferente a cada uno de los clientes teniendo en cuenta sus requerimientos. Siempre se hará seguimiento post carga bien sea por mensaje o por llamada.

### **vínculos con el cliente**

El pilar fundamental para la captación de nuevos clientes es permitir la experiencia de calidad al usar nuestro servicio que permita por medio de voz a voz con los diferentes círculos sociales, como lo son su familia, amigos y compañeros de trabajo, siendo capaz de ofrecer nuestro servicio a quien lo necesite y pueda experimentar un estilo de vida diferente.

La captación de nuevos clientes se dará por medios virtuales (Instagram, Facebook, publicidad de YouTube) **se utilizará el pitch que lo define Caiza (2017) como un medio de tipo audiovisual el cual tiene como finalidad el dar conocer una idea o proyecto de negocio. A su vez se usará el voz a voz aprovechando** el acceso que se tiene a la población de adulto mayor. La fidelización de los clientes se buscará lograr por medio de la creación de una comunidad donde todos los usuarios se sientan parte importante del proyecto, la obtención de mejoras estéticas y funcionales en los usuarios. Una vez se hayan conseguido resultados físicos y estéticos, serán expuestos por medio de redes sociales para que más usuarios se sientan tentados a entrar a los programas de Community fitness.

La estimulación de las ventas se dará por medio de publicidad por medios virtuales, alimentando los mismos para que tengan gran alcance.



Los usuarios harán parte activa, serán escuchados y se les pedirá evaluar semanalmente las rutinas que se han hecho, para que poco a poco se vaya moldeando una rutina conforme a los gustos y no solo las necesidades de los usuarios; como fue dicho anteriormente, se busca crear una comunidad, esto se puede fortalecer por medio de organizar salidas a pueblos cercanos y lugares turísticos de la ciudad, toma de onces, compartir. Al igual, a diferencia de otros gimnasios, se hará seguimiento post carga a los usuarios para que se sientan bien atendidos y no olviden lo importantes que son para el proyecto.

## **CAPÍTULO V: INGRESOS**

La fuente de ingresos es el medio por el cual la empresa hará la captación de dinero para el correcto funcionamiento y desarrollo de esta, para Ferreira (2015) la fuente de ingreso se da cuando la propuesta de valor ofrecida al mercado es comprada o adquirida por el cliente final. Es decir que los ingresos buscan determinar la forma por la cual la empresa generará ingresos a partir de su propuesta de valor.

### **Ingresos por ventas.**

Se trabajará de lunes a sábado 8 horas, se cobrará por suscripción anual por usuario, por un valor neto de \$5.400.000 de pesos y se otorgará método de pago por mes de ser el caso; 2 profesionales de Cultura física y un total de 24 suscripciones.



**Tabla 4***Precio de venta*

<b>Precio Variable Unitario</b>	
<b>Costos</b>	10.800.000
<b>Variables</b>	
<b>Unidades</b>	24
<b>Total</b>	450.000

En el sector del entrenamiento personalizado como se afirmó en el estudio de mercado, contamos con empresas las cuales ofrecen una propuesta de valor similar al que Community fitness ofertara a sus clientes, el servicio ofrecido por los diferentes gimnasios de Bogotá en su mayoría es por medio de una suscripción la cual puede ser anual de 5.400.000 o mensual de 450.000 pesos mensuales. **Con la ventaja de que el usuario que pague la anualidad tendrá acceso ilimitado a las clases y beneficios como prioridad al escoger horarios de entrenamiento.**

Community fitness usará primas de suscripción para generar los ingresos de la empresa, esta suscripción será ofrecida a los clientes y tendrá que ser renovada mensualmente, teniendo en cuenta el precio ofrecido por los competidores, la suscripción tendrá un valor de 450.000 pesos, esto incluirá una valoración física del usuario, un plan personalizado al cliente, seguimiento constante a la evolución y evaluaciones periódicas para mirar cómo van los resultados. De esta forma se mantendrá el ingreso de recursos por volumen de usuarios para el crecimiento y correcto funcionamiento de la empresa.



**Tabla 5*****Proyección de ventas***

<b>Proyección de ventas</b>			
<b>Mes</b>	<b>C/u</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Ingresos</b>
	2	5.400.000	10.800.000
	2	5.400.000	10.800.000
	4	5.400.000	21.600.000
	2	5.400.000	10.800.000
	4	5.400.000	21.600.000
<b>1 año</b>	1	5.400.000	5.400.000
	2	5.400.000	10.800.000
	1	5.400.000	5.400.000
	2	5.400.000	10.800.000
	2	5.400.000	10.800.000
	2	5.400.000	10.800.000
	2	5.400.000	10.800.000
	2	5.400.000	8.836.364
<b>Total</b>	<b>26</b>		<b>138.436.364</b>

Para la proyección de ventas se tomo un calculo para predecir un valor futuro en una tendencia lineal usando los valores del precio unitario y el numero de servicios a realizar para una estimación aproximada de la proyección de ventas en 12 meses, lo cual nos indica que el se puede realizar mínimo 1 suscripción o cuatro en el mes luego de la 4 suscripción para contemplar un panorama positivo para el desarrollo operativo de la empresa.

## **CAPÍTULO VI: ASOCIACIONES CLAVES**

Las asociaciones claves se puede definir como alianzas que se dan entre dos o más empresas con la finalidad de obtener beneficios que ayuden a todas las partes, estas asociaciones claves también se conocen como Joint Venture, para Conde (2014) el Joint Venture es la celebración de un contrato por el cual dos o más empresas de origen nacional o internacional se asocian de manera estratégica y coordina.



Community fitness en busca de su crecimiento en un primer momento buscará alianzas con empresas no competidoras como lo son médicos particulares, por medio de estas asociaciones estos médicos pueden ofrecer el servicio como un complemento a sus pacientes el cual puede ayudar a los diferentes tratamientos. En un segundo momento se buscarán alianzas de tipo competencia con cajas de compensación familiar ya que estas en sus sedes suelen tener gimnasios, pero no ofrecen entrenamientos personalizados, por medio de esta alianza se podrán dar entrenamientos individualizados a los usuarios que se especializan en Community fitness.

Estas asociaciones clave buscan el crecimiento mutuo de las empresas, por medio de estas se tendrá la optimización en la búsqueda de nuevos usuarios, además en una mejoría en la imagen de las compañías mejorando los servicio y productos adicionales.

**Tabla 6**

*Asociaciones Clave Inicial*

<b>Empresa</b>	<b>Beneficio para ellos</b>	<b>Beneficio para Community fitness</b>
<b>Médico particular</b>	Los médicos particulares podrán ofrecer un servicio complementario por medio de community fitness para la mejora en la salud de sus pacientes	Community fitness ganará nuevos clientes los cuales llegarán gracias a ser referidos por el médico particular y se llevará un proceso de la mano con ellos
<b>Compensar</b>	La caja de compensación ganará un beneficio adicional para sus afiliados al poder contar con nuestro servicio y poder ampliar su portafolio	De igual manera se aumentará el número de clientes potenciales interesados en adquirir los servicios de la empresa

**Estas asociaciones serán para el desarrollo de nuevos negocios**



Tabla 7

*Asociaciones Clave futuras*

<b>Empresa</b>	<b>Beneficio para ellos</b>	<b>Beneficio para Community fitness</b>
<b>Elite suplementos</b>	Aumentar su volumen de ventas	Ofrecer una variedad de productos a sus usuarios
<b>Sport fitness</b>	Obtener un cliente fijo el cual va a manejar todas las máquinas y demás con ellos	Obtener implementos deportivos e insumos para las instalaciones a menor costo

**Estas asociaciones serán de comprador-suplidor**

## **CAPÍTULO VII: RECURSOS CLAVES**

Para la óptima prestación del servicio dentro del modelo de negocio es necesario contar con ciertos recursos, mediante los cuales se podrá garantizar la calidad del servicio. Dentro de estos recursos clave encontramos:

Los recursos físicos; entre los recursos físicos necesarios para una empresa está la infraestructura, el espacio donde se desarrollará Community fitness es indispensable para poder brindar el servicio, debe ser un lugar con la ventilación y espacio adecuados, además que deben tener el espacio suficiente para la colocación de equipos y maquinarias que requiere el local (Cipriano Luna González, 2016)

Se puede definir también a los recursos físicos como aquellos bienes tangibles que son tomados para ser utilizados en el proceso de producción de bienes y servicios, esto con la finalidad de que la organización cumpla con las metas y objetivos que se ha propuesto y dichos recursos sirven para hacer realidad esos fines deseados de la organización (Droznes, 2005).



Además del local donde se prestará el servicio de entrenamiento personalizado para adulto mayor, es necesario contar con el recurso humano de los profesionales en Cultura física, deporte y recreación.

**Tabla 8**

*Recursos Clave*

Recurso	Nombre	CU	Cantidad	Precio
	Tatame * 160m2	27.000	160m2	4320.000
	Anillas	90.000	3	270.000
	TRX	90.000	3	270.000
	Mini paralela	50.000	3	150.000
	Círculo de barras	1.000.000	1	1.260.000
	Bandas de poder 5 niveles	210.000	3	630.000
	Botiquín primeros auxilios	120.000	1	120.000
	Escoba	10.000	1	10.000
	Recolector	7.000	1	8.000
Recursos físicos	Traperos	10.000	1	10.000
	Balde	5.000	1	5.000
	Spray desinfectante	11.400	5	57.000
	Kit de entrenamiento Local	30.000	1	30.000
		4.000.000	1	4.000.000
	Impresora multifuncional	460.000	1	460.000
	Equipo de sonido	300.000	1	300.000
	Televisor 40 pulgadas	1.000.000	1	1.000.000
	Profesional de Cultura Física	3.600.000	2	7.200.000
Recursos humanos	Deportólogo	200.000	1	200.000
	Contador Público	200.000	1	200.000
	Profesional en Marketing	1.500.000	1	1.500.000
	<b>Total</b>			<b>22.000.000</b>

**Inversión inicial**

La inversión inicial del proyecto corresponde a \$ 22.000.000 de pesos colombianos para el presente año, en el valor se contemplan los precios fijos y variables de la organización proyectado para el primer mes de funcionamiento, dicha fuente de financiación se buscará hacer por medio del fondo emprender en primera instancia como primera instancia, recursos propios o préstamo bancario de no contar con las 2 anteriores estrategias de financiación.





## CAPÍTULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES

**Las actividades claves para Alejandro (2021) son todo lo que se necesita para ensamblar una propuesta de valor. En ese orden de ideas son las acciones o actividades que se harán para los clientes potenciales**

### Solución de problemas

Community fitness entra al mercado ofreciendo un servicio a los adultos mayores, este soluciona un gran problema que se presenta, **el cual es la falta de un entrenamiento personalizado a los adultos mayores** los cuales tienen una necesidad diferente a la mayoría de los usuarios de un gimnasio, **como se evidenció en el análisis DOFA no existe una alternativa la que sea del todo personalizada, tampoco que sea enfocada a la población de adulto mayor.**

A diferencia de los objetivos que se buscan generalmente en un gimnasio tradicional, con usuarios tradicionales, en Community fitness se busca mantener y mejorar la funcionalidad en las personas de la tercera edad, teniendo en cuenta esto, se deben llevar a cabo procesos de entrenamiento **multifactorial, que tengan componentes de coordinación, trabajo de resistencia, autocarga y carga externa, que también estén diseñados de tal forma que el volumen de entrenamiento sea alto pero la carga de cada ejercicio sea baja Salinas et al (2005).** La estética de los usuarios será un añadido sin mucha relevancia, durante los primeros meses, el objetivo principal debe ser que los usuarios ingresados logren batir sus propios récords de ingreso, **vale la pena hacer hincapié en que serán evaluados periódicamente por medio del Senior Fitness Test** para que, exponiendo ese resultado, podamos atraer a más adultos mayores generando confianza en nuestros procesos.



Es también muy importante hacer que cada uno de los participantes de la comunidad fitness se obsesione con mejorar la condición física de los usuarios, pues por medio de las mejoras y de los buenos resultados también se puede generar adherencia de estos a los programas de entrenamiento. **Así como se mencionó anteriormente, los entrenamientos serán multifactoriales, los lunes, miércoles y viernes se hará trabajo de autocarga y carga externa, los martes, jueves y sábados se harán entrenamientos enfocados en la resistencia y la coordinación; una vez al mes se hará una semana de descarga, en la que el nivel de entrenamiento será más ligero que el resto del mes para así poder favorecer a la super compensación. El resto de las semanas (3), se va a hacer trabajo de sobrecarga progresiva utilizando el método de acumulación de tareas para ir logrando movimientos y ejercicios cada vez más complejos. Bompa (2019)**

Todos los casos de éxito que se vayan generando en los meses iniciales del proyecto, serán compartidos por redes para captar la atención de posibles usuarios y generar una mejor imagen para ir ganando posicionamiento poco a poco. **Entendiendo como caso de éxito no solo el mantenimiento de la condición física y cognitiva sino también la mejoría funcional, que se evaluará por medio del Senior Fitness Test, en esta prueba, se encuentran trabajos de flexibilidad, fuerza, resistencia y coordinación que serán una excelente guía para evaluar el progreso de los usuarios. Será caso de éxito, todo usuario que logre mejorar su anterior registro en la prueba de SFT. Valde et al (2018).**



## CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

La estructura de costos permite realizar un análisis a profundidad, para esto se deben determinar cuáles son los costos fijos y cuáles son los costos variables, para poder generar un punto de equilibrio y determinar qué tan viable es la idea de negocio. **Para Rincón (2018) son datos ayudan a tener un control sobre la entrada, el desarrollo y posterior salida financiera.**

**Tabla 9**

### *Costos fijos*

Costos Fijos	
Arriendo	4.000.000
Profesionales de Cultura física	7.200.000
Contador público	200.000
<b>Total</b>	<b>11.400.000</b>

Dentro de los costos fijos se contempla el arriendo por un valor de cuatro millones de pesos y el pago de nómina de los empleados de planta.

**Tabla 10**

### *Costos variables*

Costos Variables	
Servicios públicos	645.000
Deportologo	200.000
Profesional en Marketing	1.500.000
Anillas	270.000
Balde	5.000
Bandas de Poder	630.000
Botiquín Primeros Auxilios	110.000
Circuito de Barras	1.000.000
Equipo	300.000
Escoba	10.000
Impresora	400.000
kit de Entrenamiento	30.000
Kit desinfectante	57.000
Mini Paralela	150.000
Recogedor	6.000
Televisor	687.000
Trapero	10.000
TRX	270.000
Tatame	4.320.000
<b>Total</b>	<b>10.600.000</b>



En los costos variables que se fijaron para la buena operación durante un mes, se adjudican 10.600.000 pesos los cuales serán distribuidos de la forma contemplada en la tabla 10 y es sujeto a modificaciones para el remplazo de implementos deteriorados o requerimiento adicional de ser necesario.

**Tabla 11**

*Costo variable unitario*

<b>Precio Variable Unitario</b>	
<b>Costos Variables</b>	10.600.000
<b>Unidades</b>	24
<b>Total</b>	441.667

El costo variable unitario nos permite conocer cuánto cuesta la producción o préstamo de un servicio o producto en este caso se puede evidenciar el costo de 1h de funcionamiento por persona inscrita.

**Tabla 12**

*Punto de equilibrio*

<b>Punto de Equilibrio</b>	
<b>Costo Total</b>	<b>Precio</b>
22.000.000	5.300.000
<b>Total</b>	4

En la tabla 12 encontramos el punto de equilibrio que muestra cuantos servicios se deben vender, en este caso es necesario un total de 4 servicios para recuperar el valor de la inversión inicial del primer mes y a partir del 5 servicio vendido se inicia a generar ganancias, siempre y cuando se cancele el valor de un año completo.



**Tabla 13***Punto de equilibrio mes a mes*

<b>Punto de Equilibrio</b>	
<b>Costos fijos</b>	<b>Precio</b>
11.200.000	5.300.000
<b>Total</b>	<b>2</b>

En la tabla 13 el punto de equilibrio es el mes a mes, indica cuantos servicios se deben vender cada mes para lograr subsanar los costos operativos del mes siempre y cuando no se tengan gastos adicionales, por lo tanto, la venta de 2 suscripciones mensuales serán necesarias para el pago de los costos fijos.

**CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA**

En la evaluación financiera se busca determinar si es viable o no continuar en la ejecución de un proyecto realizando un análisis minucioso en un periodo determinado de tiempo, con el fin de estudiar los beneficios que pueden adquirirse al realizar una inversión a corto, mediano y largo plazo. Jesús (2017)

**Tabla 14***Flujo de caja*

	<b>INGRESO ANUAL</b>	<b>EGRESOS</b>	<b>Flujos de Efectivo Neto</b>
<b>0</b>		0	0 - 22.000.000
<b>1</b>	\$ 138.436.364	-\$ 11.213.345	\$ 127.223.018
<b>2</b>	\$ 159.201.818	-\$ 20.377.833	\$ 138.823.985
<b>3</b>	\$ 183.082.091	-\$ 30.025.463	\$ 153.056.628

En la tabla 14 se tiene el flujo de caja de anual de 3 años para calcular los ingresos del segundo y tercer año se hizo un estimado incrementándolo en un 15% con respecto a los



egresos de los años 1,2 y 3 son calculados con un 4.7% para el segundo año en gastos operacionales durante un año con respecto al año inicial de operación y para el 3 año de 8.3% de igual forma teniendo en cuenta el 1 año el incremento en los egresos que contemplan los costos fijos y variables. También se puede evidenciar los flujos de efectivo aproximado neto acompañado del valor inicial de inversión en negativo por 22.000.000 de pesos.

**Tabla 15**

***VPN, TIR, IR***

AÑO		VALOR PRESENTE NETO
0	-\$	22.000.000,00
1	\$	11.686.500,00
2	\$	13.906.935,00
3	\$	16.549.252,65
Tasa de descuento		19%
TIR	\$	7.654.221
VPN	\$	7.461.765
IR	-	0

Para el cálculo del VPN se tomó en cuenta la tasa de descuento del 19% junto con el valor presente neto de los 3 años y sumando el valor de la inversión inicial determinando para el presente año al realizar dicha inversión tendrá un valor de 7.461.764 de pesos colombianos, para el retorno de la inversión al ser cero, significa que al iniciar con el 4 año de funcionamiento se podrán observar un retorno de la inversión. Con respecto a la TIR o tasa interna de retorno se muestra un 38% de retorno con valor de 7.654.221 millones de pesos.



## LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO



## ANEXOS

ORIGINALITY REPORT			
<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>1%</b>	<b>3%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	<a href="http://repositorio.upse.edu.ec">repositorio.upse.edu.ec</a> Internet Source	1	1%
2	<a href="http://repositorio.usta.edu.co">repositorio.usta.edu.co</a> Internet Source	1	1%
3	Submitted to Universidad Santo Tomas Student Paper	1	1%
4	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	1	1%
5	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Internet Source	1	1%
6	<a href="http://tesis.ipn.mx">tesis.ipn.mx</a> Internet Source	<1	<1%
7	<a href="http://www.concejodebucaramanga.gov.co">www.concejodebucaramanga.gov.co</a> Internet Source	<1	<1%
8	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1	<1%
9	<a href="http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar">pa.bibdigital.ucc.edu.ar</a> Internet Source	<1	<1%
10	<a href="http://repository.ucc.edu.co">repository.ucc.edu.co</a> Internet Source	<1	<1%
11	<a href="http://www.bancajoven.com">www.bancajoven.com</a> Internet Source	<1	<1%





## REFERENCIAS

**Alejandro, a. (2021). Recursos clave y actividades clave para la idea de negocios. Universidad estatal península de Santa Elena.**

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6133/1/UPSE-TAE-2021-0048.pdf>

**Bompa, TO y Buzzichelli, C. (2019). Periodización-: teoría y metodología del entrenamiento. cinética humana.**

Carvajal, c. (2018). Implementación de la metodología canvas en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de quito – provincia de pichincha. Universidad andina simón bolívar. [https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/t2735-mba-carvajal-  
implementacion.pdf](https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/t2735-mba-carvajal-implementacion.pdf)

**Caiza, a. (2017). Consolidar el modelo de negocio en el lienzo CANVAS. UNAD.**

[https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/21627/30746204.pdf?sequence=3&is  
Allowed=y](https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/21627/30746204.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

**Chirinos, c. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. Universidad de Lima.**<https://www.redalyc.org/pdf/3374/337428495009.pdf>

Cipriano Luna González, a. (2016). Plan estratégico de negocios. Grupo editorial Patria. [Http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?Docid=4849861](http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?Docid=4849861)

Conde, j. (2014). Análisis del contrato joint venture y sus mecanismos de financiamiento. Universidad san martin de porres.

<https://www.aulavirtualusmp.pe/ojs/index.php/vj/article/view/30>

**Corredor, j. (2022). Emprendimiento e innovación en la facultad de cultura física, deporte y recreación. Ediciones Usta.**

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/48822/Obracompleta.Coleccionmodu>



lar.2022Corredorjuan.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De Jesús, m. O. J. (2017). Evaluación financiera de proyectos. Ecoe ediciones.

Lucila, a. (2017). Canales de distribución.

Areandina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>

Droznes, I. (2005). Manual para un plan de negocios. Autodesarrollo.

<Http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?Docid=3162073>

Ferreira, d. (2015). El modelo canvas en la formulación de proyectos. Cooperativismo y desarrollo. <Http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

Osterwalder, a. (2011). Modelo canvas. Barcelona: deusto sa ediciones.

Thompson, i. (2005). La segmentación del mercado. Promonegocios. Net, 5, 25- 35.

**Salinas C, Judith, Bello S, Magdalena, Flores C, Alvaro, Carbullanca L, Leandro, & Torres G, Mónica. (2005). ACTIVIDAD FÍSICA EN ADULTOS Y ANCIANOS: RESULTADOS DE UN ESTUDIO PILOTO INTEGRAL. Revista chilena de nutrición, 32 (3), 215-224. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182005000300006>**

**Melguizo Herrera, Estela, Acosta López, Ana, & Castellano Pérez, Brunilda. (2012). Factores asociados a la calidad de vida de adultos mayores. Cartagena (Colombia). Revista Salud Uninorte, 28 (2), 261-268. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-55522012000200008&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-55522012000200008&lng=en&tlng=es)**

**Nikulin, c. Becker, g. (2015). Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile. J. Technol. Manag. Innov. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v10n2/art09.pdf>**

**Regalado, o. Allpaca, r. Baca, I. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con**



el cliente interno. Esan ediciones.

[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/90/Gerencia\\_global\\_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/90/Gerencia_global_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**Rincón-Soto, C. A.; Sánchez-Mayorga, X.; Cardona-Restrepo, L. M. (2019).**

**Clasificación teórica de los costos. Revista Escuela de Administración de Negocios.**

<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n87/0120-8160-ean-87-193.pdf>

**Valdés-Badilla, P, Concha-Cisternas, Y, Guzmán-Muñoz, E, Ortega-Spuler, J, & Vargas-Vitoria, R. (2018). Valores de referencia para la batería de pruebas Senior Fitness Test en mujeres mayores chilenas físicamente activas. Revista médica de Chile, 146(10), 1143-1150. <https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872018001001143>**

Vargas, a. (2017). Investigación de mercados. Fundación universitaria del área andina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

