

Fridick Sport

Duvan Felipe Acosta Corredor
Cesar Augusto Cortes Gómez

Trabajo de grado para optar para el título Cultura Física Deportes y Recreación

Director
Luis Alejandro Díaz Zabaleta

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación
Bogotá D.C
2018

INTRODUCCIÓN	1
EXPERIENCIA DE EMPRENDIMIENTO	1
IDEA DE NEGOCIO.....	2
MISIÓN.....	4
VISIÓN	4
FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA	4
MARCO REFERENCIAL	5
MARCO NORMATIVO	6
CAPÍTULO I. SEGMENTOS DEL MERCADO.....	7
PERFIL DEMOGRÁFICO:.....	7
PERFIL SOCIOECONÓMICO	8
CAPÍTULO II. PROPUESTA DE VALOR.....	8
INNOVACIÓN Y ACCESIBILIDAD	8
CAPÍTULO III. CANALES	10
DESARROLLO	13
CAPÍTULO IV. RELACIÓN CON LOS CLIENTES.....	14
CAPÍTULO V. FLUJO DE INGRESOS	15
ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADO	17
CAPÍTULO VI. ESTRUCTURA DE COSTOS	18
TARIFA DEL SERVICIO.....	18
INVERSION INICIAL	18
COSTO DE PERSONAL	19
COSTOS ANUALES	20
CAPÍTULO VII RECURSOS CLAVES	2

CAPÍTULO VIII. ACTIVIDADES CLAVES	24
CAPÍTULO IX. ASOCIACIONES CLAVES	26
REFERENCIAS.....	27

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logotipo Fridick Sport	3
Ilustración 2. Eslogan	4
Ilustración 3. Canales de distribución	12

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de precios de empresas competidoras	15
Tabla 2. Proyecciones de ventas	16
Tabla 3. Tarifa Fridick Sport.....	18
Tabla 4. Inversión inicial	18
Tabla 5. Costo mensual del personal	20
Tabla 6. Estructura anual de costos y ventas	20
Tabla 7. Flujo de capital por año	21
Tabla 8. Recursos empresariales	23
Tabla 9. Alianzas entre empresas no competidoras.....	26

INTRODUCCIÓN

EXPERIENCIA DE EMPRENDIMIENTO

✓ Fridick Sport es una empresa en marcha, que nace a partir del concurso de emprendimiento del grupo JER (Jaime Esparza Rhenals), el cual queda nominada al primer lugar por el premio mayor quince millones de pesos colombianos, en la rama de inclusión, fuimos beneficiados por llegar a la final con un reconocimiento y de un millón de pesos, quedando seleccionados entre los 3 posibles ganadores, compitiendo contra proyectos con mucha más trayectoria que el nuestro y siendo finalistas de 102 proyectos en total.

✓ En junio del año 2017 fundamos nuestra primera escuela de formación llamada Creatus Ultimate, ubicada en la localidad de suba donde actualmente tenemos 24 deportistas inscritos.

✓ Fuimos ganadores del premio al espíritu de juego participando del torneo de ultimate mix más grande de Colombia como lo es el COED, un premio otorgando a equipos que se caracterizan por el juego limpio y el respeto al adversario, en el ultimate es el premio más importante más allá de quedar campeones a nivel competitivo.

✓ Continuamos participando en diferentes torneos, partidos amistosos en el transcurso del año y logramos participar en el torneo más grande a nivel latinoamericano el Disco Volador 2600.

✓ A inicios del año 2018 creamos la línea de productos deportivos, en la cual se han realizado 27 ventas de discos de ultimate y se están creando productos tales como mangas de entrenamiento, gorras y cuellos con la marca Fridick Sport.

✓ En junio del 2018 creamos la segunda escuela de formación llamada PoliCreatus, un servicio de entrenamiento poli motor enfocado a niños de 4 a 12 años, estamos ubicados en suba al lado de plaza imperial y actualmente contamos con 4 niños inscritos a este servicio.

Nos proyectamos a ser una empresa deportiva que genere impacto en la sociedad y a innovar en los servicios de entrenamiento, actualmente estamos en proceso de legalización de la empresa en la cámara de comercio de Bogotá y por medio de este trabajo queremos desarrollar nuestra nueva línea de entrenamiento, que va enfocada en brindar el servicio de entrenamiento grupal con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas y generar adherencia al ejercicio, por medio de entrenamientos en diferentes lugares y zonas de Bogotá, innovando y aplicando las nuevas tendencias de ejercicio físico, realizando una buena planificación se quiere realizar entrenamientos en lugares donde se puedan desarrollar y potencializar las capacidades físicas de las personas de una manera completa y organizada, trabajando la fuerza, la resistencia y la flexibilidad en lugares como bosques, altos (subidas) y parques, la metodología va enfocada a personas en un estado aparentemente sano.

IDEA DE NEGOCIO

La idea nace de crear una rama de la empresa en el sector deportivo que brinde una nueva alternativa para realizar entrenamientos grupales en la población colombiana, entrenando los domingos en lugares donde sus condiciones nos permitan realizar un trabajo adecuado de las capacidades físicas, reforzado con un plan de entrenamiento semanal que se realizará de forma autónoma, dando la posibilidad de conocer, divertirse y disminuir los factores de las enfermedades crónicas no transmisibles.

Está enfocada a un grupo de personas independientes, empresas o conjuntos residenciales, con el objetivo de acercar, mantener y/o superar un estado aparentemente sano.

Programación del entrenamiento: Se entrenara de manera presencial cuatro veces al mes los días domingos en un horario comprendido entre 8:00 am y 10:00 am, donde de manera dinámica y en diferentes entornos se realizará un entrenamiento a cargo de un profesional; al transcurso del mes se enviaran doce sesiones tres veces por semana, el cual los usuarios deben realizar de manera

autónoma en la casa o en un lugar donde puedan ejecutarlo, notificando vía correo electrónico o WhatsApp de sus dudas o apreciaciones de la sesión, de esta manera se lograrán los objetivos físicos de manera completa y fácil.

Nuestros sistemas de entrenamiento deportivo están enfocados en:

- Mejorar la calidad y los estilos de vida de las personas
- Brindar servicios cómodos y asequibles para la población de todos los estratos
- Implementar nuevas tendencias del entrenamiento
- Hacer entrenamientos personalizados y semipersonalizados
- Implementar en los entrenamientos las ayudas tecnológicas y el seguimiento que estas nos brindan.
- Trabajar en espacios de la ciudad, dándoles a conocer y aprovechando sus condiciones

Ilustración 1. Logotipo Fridick Sport



Nota: Acosta Corredor, D. F., & Cortes Gómez, C. A. (2018). Logotipo de la empresa Fridick Sport. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Fridick Sport es acrónimo de Felicidad, Respeto, Inclusión, Diversión, Integridad, cambio y (K) Calidad, que demuestra las cualidades que representan a la empresa, el tipo de letra y el color se eligió así, debido a que se quiere demostrar la formalidad y seriedad.

Ilustración 2. Eslogan

Nota: Acosta Corredor, D. F., & Cortes Gómez, C. A. (2018). Eslogan de la empresa Fridick Sport. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Este eslogan busca expresar que por medio del movimiento el cliente puede tener un buen rato de esparcimiento y ocio, olvidando la cotidianidad del día a día explorando nuevos entornos y sentirse feliz.

MISIÓN

Mejorar la calidad y estilo de vida de nuestros clientes por medio del ejercicio físico, actividad física y el deporte, utilizando métodos novedosos y atractivos para todos.

VISIÓN

Para el año 2022 ser una empresa líder en el campo del entrenamiento personalizado y grupal para empresas, conjuntos y personas independientes, brindando servicios de alta calidad y superando las expectativas de nuestros clientes.

FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

Fridick Sport se centra en mostrar por medio de las clases grupales es posible abarcar el valor humano de una persona, su principal factor es demostrar y dar a entender la importancia del respeto, igualdad y generosidad por el grupo de personas con él que se trabaja, enseñando que el trabajo en equipo brinda también la posibilidad de crecer de manera individual, por otro lado, queremos que los aprendizajes obtenidos en las salidas y clases puedan ser aplicados en todos los campos de la vida de una persona, permitiendo que sean activas y presten buenos servicios enfocados hacia la sociedad.

MARCO REFERENCIAL

En la actualidad los niveles de obesidad y sobrepeso se han visto afectados debido al cambio de alimentación y algunos cambios culturales que se están presentando en los países en especial los industrializados. Según la Organización Mundial de la Salud OMS “En 2016, el 39% de las personas adultas de 18 o más años tenían sobrepeso, y el 13% eran obesas” (Organización Mundial de la Salud, 2018). De lo anterior, se puede inferir que en la actualidad hay factores que están afectando los niveles de sobrepeso, y que aun sabiendo las consecuencias que este puede traer, las personas optan por mantener el mismo estilo de vida hasta que las consecuencias de la mala alimentación y el sedentarismo se ven ilustradas en las enfermedades crónicas no transmisibles

“Los trastornos psicológicos provocados por el mundo moderno, así como el sedentarismo, la presión social y comercial para ingerir alimentos excesivamente calóricos parecen ser los factores más importantes en la etiología de la obesidad hoy en día” (Díaz, 2008). De esta manera se entiende que el factor social es uno de los influyentes, debido a que tanto la sociedad en general, como el entorno en el cual se desarrolla la persona, en su mayoría son sedentarios o con poca posibilidad de acceder a recursos deportivos o capacitaciones alimenticias.

Del mismo modo el acceso a este tipo de recursos es limitado y las barreras para practicar un deporte o asistir a actividades deportivas son bastantes, entre estas se destacan los horarios, las personas generalmente manejan horarios laborales y escolar demasiados extensos lo que impide comodidad en los horarios deportivos, y la falta de conocimiento de la adaptabilidad del entorno como medio para realizar actividad física, hace que las personas tengan el imaginario de que solo se puede entrenar en un centro de entrenamiento deportivo y en algunos casos que no se tiene esta perspectiva y se tiene el acceso a estos recursos carecen de un asesoramiento adecuado.

Por todo lo anterior Fridick Sport busca mitigar todas estas barreras frente al ejercicio utilizando metodologías gustosas para los usuarios que logren generar adherencia al ejercicio, resultados

positivos frente a la calidad de vida, personas físicamente activas y usuarios que estén complacidos con nuestros servicios.

MARCO NORMATIVO

Tiene que saber transmitir que es una empresa seria, con experiencia en el campo y señorial en el respeto a los demás. Ningún miembro de la organización (Directiva, Cuerpo Técnico, Jugadores, y cada empleado o departamentos que lo conforman), puede estar por encima de la empresa. Todos los integrantes del servicio que presenta Fridick Sport deben actuar buscando el interés de la Institución.

Los miembros Fridick Sport deben actuar con una absoluta discreción en todos los aspectos (deportivos, internos o de índole administrativo). La imagen exterior siempre debe ser la felicidad, respeto, inclusión, diversión, integridad y la calidad, dejando para el ámbito interno los problemas o las dificultades que puedan surgir, solucionándolos siempre en el seno de la empresa y persiguiendo el interés general de la Entidad.

La prioridad de la empresa es que la gran mayoría de los servicios sean asequibles, para que los deportistas amateur y escuelas de formación puedan disfrutar de éstos, la idea no es ser excluyentes sino incluyentes en pro de la práctica deportiva, buscando más posibilidades para llegar al proceso deportivo de alto rendimiento y profesional.

Por otra parte, se busca cumplir a cabalidad las leyes establecidas para las empresas, con el desarrollo legal óptimo y correspondiente que permitan tener un desarrollo adecuado. Todo esto con el objetivo social de: Promover, impactar e innovar en el campo del entrenamiento deportivo, logrando así mejorar la calidad de vida de las personas llevándolas a un estado aparentemente sano y trasmitiendo de manera correcta la importancia del ejercicio físico en la vida de las personas.

CAPÍTULO I. SEGMENTOS DEL MERCADO

PERFIL DEMOGRÁFICO:

***Por zonas geográficas de Bogotá:**

Segmento de personas de acuerdo a su lugar de vivienda y/o trabajo llevando el entrenamiento a puntos estratégicos de las localidades de Suba, Usaquén, Engativá, Puente Aranda, Chapinero, Barrios Unidos y Teusaquillo.

Dentro de cada una de estas localidades existen diferentes puntos estratégicos que cumplen con las características adecuadas para cada una de las metodologías de entrenamiento que se tienen pensado desarrollar.

***Por edad: jóvenes y adultos entre los 15 y 60 años de edad.**

Según el ministerio de salud del gobierno colombiano el ciclo de vida de edad de una persona es el siguiente:

- Primera Infancia (0-5 años)
- Infancia (6 - 11 años)
- Adolescencia (12 - 18 años)
- Juventud (14 - 26 años)
- Adulthood (27- 59 años)
- Persona Mayor (60 años o más) envejecimiento y vejez.

Hay que tener en cuenta que según la edad del cliente va a tener necesidades diferentes y de acuerdo a la curva de desarrollo de crecimiento del ser humano, el entrenamiento de una persona de 20 años va a ser diferente al de una persona de 50 años.

***Por Sexo: Masculino y femenino**

PERFIL SOCIOECONÓMICO

*Por estrato socio económico abierto a todos los estratos económicos, siempre y cuando se pueda pagar el costo de la inscripción

*Por ocupación: todos los estudiantes de colegio, universidad (pregrado, post grado) técnicos, tecnólogos, profesionales, amas de casa, empleados, jefes de empresas.

*Por nivel de educación: Primaria en adelante

*Por estilo de vida: Personas con interés en la práctica de ejercicio físico para la salud, con interés en clases grupales y programa de ejercicio físico dinámico, flexible (horarios), al aire libre, que cuenten con disponibilidad de tiempo para la práctica del mismo.

Perfil general: Personas entre las edades de 15 a 60 años, de sexo masculino y femenino, residentes y/o trabajadores de las localidades de Suba, Usaquén, Engativá, Puente Aranda, Chapinero, Barrios Unidos y Teusaquillo, con nivel socio económico bajo-medio-alto, con capacidad de pago, no hay relevancia en la ocupación y quienes tengan interés en la práctica de ejercicio físico, basado en clases grupales y acondicionamiento físico. La clasificación del grupo se dará por nivel de estado físico para hacer los grupos más homogéneos y que el manejo sea más fácil para el profesional del deporte.

La evaluación del estado físico se dará por medio de pruebas de resistencia, fuerza y flexibilidad, abaladas y aprobadas científicamente

CAPÍTULO II. PROPUESTA DE VALOR

INNOVACIÓN Y ACCESIBILIDAD

El gusto por el entrenamiento deportivo y la importancia que se le da hoy en día hacen que las personas se vean atraídas hacia diferentes tipos de productos deportivos, los entrenamientos personalizados, las clases grupales, las prácticas al aire libre y las pausas activas son una respuesta

hacia estas tendencias, pero al pasar del tiempo este tipo de entrenamientos se vuelve monótono con respecto al ambiente en el que se desarrollan y las ganas de las personas de experimentar y disfrutar el ejercicio hace que nosotros entremos en ese campo.

Fridick Sport innova con respecto a esos métodos de entrenamiento por qué brinda la posibilidad de realizar un entrenamiento físico y cognitivo en entornos diferentes, movilizándose por lugares que brindan la posibilidad de entrenar a diferentes intensidades, conocer los diferentes sectores de la ciudad, divirtiéndose y apoyados de un plan de entrenamiento mensual logrando los mejores beneficios para los participantes, las personas quieren nuevas experiencias y al mismo tiempo quieren explorar entornos diferentes para así salir de la monotonía de la rutina, por medio de entrenamientos al aire libre y en diferentes entornos les ofrecemos entrenamientos de calidad y la posibilidad de vivir experiencias nuevas, por otro lado la accesibilidad es un pilar en este proyecto debido, a que para Fridick Sport es de vital importancia brindar un servicio para todas las poblaciones, sin importar el nivel económico de los participantes, logrando así la inclusión social, el hecho de desarrollar algunas sesiones de ejercicio en lugares de la ciudad abiertos y gratuitos para toda la población, hace que se pueda brindar un plan de entrenamiento económico y muy divertido para todas las personas. Por otra parte, también será una propuesta de personalización, por qué se adaptará a las diferentes necesidades que presenten los usuarios y que requiera el servicio de Fridick Sport.

Para concluir, la propuesta de valor será en cierto modo “mixta” por qué esta se deberá adaptar a los diferentes clientes y/o poblaciones, y a su vez será una propuesta innovadora en el entrenamiento deportivo, siendo la primera empresa en enfatizarse en el entrenamiento funcional al aire libre con rotación en los puntos de encuentro para realizar los entrenamientos.

Fridick Sport presta los servicios de. Entrenamiento funcional personalizado y semi personalizado combinado tendencias funcionales como (Trx, tapout, hit, alta intensidad, yoga). Cuyo servicio tendrá un valor de 70.000 pesos colombianos la afiliación a nuestra empresa.

CAPÍTULO III. CANALES

Nos vamos a dar a conocer por medio de canales directos e indirectos, en los directos se encuentran las páginas web y la publicidad tales como: volantes, tarjetas y puntos de información móviles a cargo del personal de apoyo en la actividad, y los indirectos, es por medio de la asociación de las otras ramas de la empresa Fridick Sport, donde la publicación en los clubes de ultimate y PoliCreatus serán de ayuda para masificar el proyecto.

Evaluación: directa por medio de encuestas o entrevistas a los participantes y a las personas externas al servicio, de esta manera evaluar el servicio y generar estrategias de mejora.

Indirecto: encuestas en redes sociales, páginas web, etc. preguntando por el servicio cosas a favor y en contra de este.

Compra: la suscripción a nuestro servicio es de manera virtual o física, la persona puede realizar el pago por medio de una consignación o por un pago físico en alguno de los puntos móviles de las actividades, la información del servicio se da por medio de las páginas web o si la persona lo desea también se le puede dar en información por medio de la persona de apoyo en la actividad.

Entrega: el servicio solamente se puede dar de manera directa (físicamente) debido a que es medio más efectivo para tener un seguimiento de los resultados y una buena aplicación del plan de entrenamiento.

Postventa: gracias a la asociación con las otras empresas se genera un descuento y beneficios para la compra de algún servicio o producto de las empresas asociadas.

Páginas en redes sociales y página web: Fridick Sport cuenta con página de Facebook y página web las cuales son un medio muy accesible para la comunidad en general permitiendo que todo tipo de personas puedan ver la información de la empresa, su historia y su recorrido, dando información confiable y de calidad, se ha logrado llegar en una sola publicación hasta a 900 personas sin realizar ninguna inversión, este es un canal de información fácil de acceder debido a la gran masificación de los medios de comunicación, estos canales de comunicación brindan la posibilidad de contactar la empresa por medio de un mensaje bien sea al correo electrónico, mensaje de texto directo, acceso a los números de contacto y la dirección principal de la empresa, la página de Facebook está ligada a la página web la cual muestra la visión, la misión y los productos que se ofrecen, es una página adaptada tanto a celulares como a computadores por lo que facilita el acceso y para finalizar cuentan con un gran contenido fotográfico que muestra los productos y servicios que se ofrecen.

Preferencia: las páginas web y las redes sociales son preferidas a otro tipo de canales directos debido al acceso que tienen las personas hoy en día a la tecnología, es una manera fácil y confiable por lo que la comunidad en general prefieren primero buscar en redes sociales la empresa y establecer comunicación que ir directamente a la ubicación.

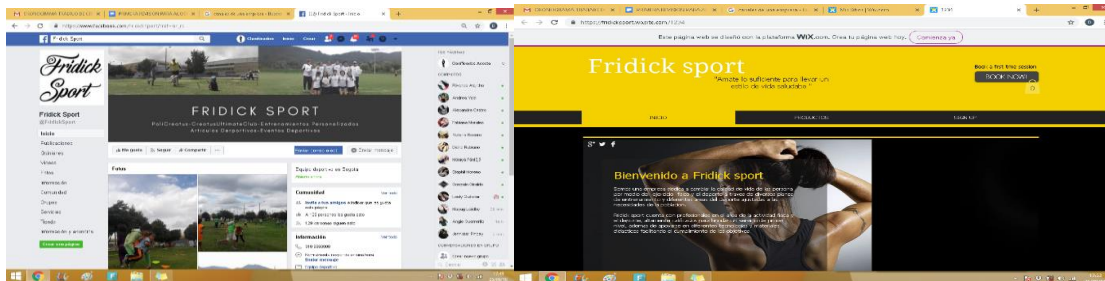
Establecimiento de contacto: el primer contacto se da por medio de la búsqueda de la empresa, y está, debido a la segmentación que se le da a la página, permite que el buscador muestre la página como una de las opciones, al ser seguida o al realizar un “me gusta” en la página automáticamente cada vez que se realice una publicación se puede obtener contacto con las personas y mirar la interacción que se obtuvo.

Resultados: luego de realizar un primer contacto con el cliente o la persona interesada en el producto, se da una interacción entre el receptor de la información y la página como tal, en el

momento en el que se realizar una publicación, cuando el cliente interactúa, un gran número de personas son susceptibles a visualizar dicha interacción e instantáneamente la publicación aumenta su alcance. Existen otras herramientas como el etiquetado, los hashtags, etc., estas logran que la publicación llegue a muchas más personas, esto permite que sea un canal de información con unos resultados muy buenos y con la posibilidad de segmentar la publicación.

Rentabilidad: es excelente debido a que es gratuito por lo que no tiene ningún costo.

Ilustración 3. Canales de distribución



Nota: Acosta Corredor, D. F., & Cortes Gómez, C. A. (2018). Canales de distribución de la empresa Fridick Sport. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

INTERACCIÓN DIRECTA Y PUBLICIDAD

El hecho de realizar un entrenamiento al aire libre y en diferentes lugares de la ciudad, de los cuales varios de estos son muy concurridos, da la posibilidad de que se logre un canal de comunicación atractivo con muchas personas, es decir que al realizar un plan de entrenamiento en un lugar en específico nos dará la posibilidad de acercarnos a muchas personas que tienen los mismos objetivos que la empresa y lograr una interacción directa y efectiva, por medio de publicidad alusiva al proyecto (volantes, tarjetas de presentación, puntos de información móviles) se logrará aumentar, de buena manera, el número de personas participantes y conocedoras de los servicios que brindamos, logrando así impactar en diferentes sectores de la ciudad y con diferentes estratos.

Preferencia: la interacción directa con el cliente es más efectiva que una interacción alterna debido a que se solucionan dudas, se dan precios y se expone el proyecto de manera concreta, permitiendo así lograr un enlace entre los emisores y los receptores.

Establecimiento de contacto: el contacto directo bien sea por la entrega de un volante, tarjeta o algún punto de información, da la posibilidad de mostrar el servicio de una manera efectiva, además de dar los diferentes canales de información tales como páginas web, teléfonos y grupos para que el cliente pueda contactar directamente a la empresa.

Resultados: son buenos debido a que se impacta a mucha población, la gente nos vería en diferentes lugares, la repartición de información en diferentes sectores haría que la gente se informe rápidamente, de que se trata y aun sin estar interesada en el proyecto se podría lograr un segundo contacto por medio de referidos de estas personas.

Rentabilidad: el costo de la publicidad es bajo comparándolo con los beneficios que se van a obtener, los volantes, tarjetas y camisetas son económicos y dan la posibilidad de ser llamativos y concretos para la comunidad en general.

DESARROLLO

Los canales seleccionados están relacionados entre sí, la información dada es la misma en las páginas web y en los recursos en físico, los volantes, las tarjetas y los puntos de información, en éste último se pueden obtener el link o el nombre de la empresa y/o el servicio para la búsqueda en internet, son servicio de preferencias para las personas por qué como se mencionó anteriormente la masificación de la tecnología y el contacto directo con las personas son canales efectivos para generar una lazo entre el emisor y el receptor, los resultados y la rentabilidad son coherentes en cada uno, el costo de las páginas web es nulo y los beneficios, como se menciona en el desarrollo, son muy buenos pero no asegura una lazo directo con el receptor, por el otro lado el contacto directo por medio de tarjetas, volantes, etc. tiene un costo pero el beneficio que genera éste, es

mayor, debido a que el contacto directo con prospectos genera una gran probabilidad de compra teniendo en cuenta que se da un mayor entendimiento del producto, se solucionan dudas y se muestra el que hacer de la empresa.

CAPÍTULO IV. RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Nuestra relación con los clientes se basa específicamente en una relación de asistencia personal dedicada, de comunidad y de cocreación.

El plan de entrenamiento en diferentes sectores de la ciudad, los fines de semana, solo se puede dar de manera directa, pero el plan de entrenamiento debe llevar un registro y una interacción entre los diferentes participantes, generando comunidad, co-creacion y virtual.

*Asistencia personal: El cliente tiene la posibilidad de interactuar directamente con el entrenador que está encargado de realizar los entrenamientos en el lugar específico. El beneficio directo para el cliente es que el entrenador va a estar cuidando su salud y bienestar.

*Asistencia de comunidad: Los clientes van a tener la posibilidad de interactuar con grupos de personas homogéneos a ellos en los diferentes puntos de entrenamiento, con esta estrategia se busca generar lazos de amistad entre ellos y generar fidelización a la empresa.

*Co-Creacion: Los clientes van a tener la posibilidad de realizar una retroalimentación de las sesiones de entrenamiento con aspectos positivos, aspectos negativos, sensaciones de esfuerzo, gusto por los ejercicios o metodología y recomendaciones, que el entrenador encargado deberá tener en cuenta para los próximos encuentros.

*Virtual: Los clientes van a tener la posibilidad de tener acceso a varia información online para mejorar sus hábitos de vida, por medio de infografías, imágenes informativas, resúmenes de nuevas tendencias, entre otros, que se va a manejar por medio de correo electrónico.

CAPÍTULO V. FLUJO DE INGRESOS

En el mercado del entrenamiento deportivo, la actividad física, el ejercicio físico para la salud hay varias empresas que son competencia directa para Fridick sport, como: Bodytech, Hardbody, Spinning Center Gym, SmartFit, clubes de diferentes modalidades deportivas, gimnasios pequeños y entrenadores personalizados.

Todas nuestras competencias cuentan con varias sedes por las localidades de Suba, Usaquén Chapinero, Engativá y Puente Aranda, contando con una amplia cobertura en la ciudad de Bogotá, sus formas de venta son por asistencia personal dedicada, es decir el cliente llega al sitio para afiliarse al lugar de entrenamiento. En el caso de Fridick Sport, no se debe realizar pago de arrendamiento debido a que nos movilizaremos cada 8 días en lugares diferentes de Bogotá, lugares que son gratuitos para realizar deporte y ambientes que se pueden adaptar a estos, es decir Monserrate, ciclovía los domingos, parque simón bolívar, etc.

A continuación, se mostrará la tabla de los precios de las empresas competidoras.

Tabla 1. Tabla de precios de empresas competidoras

Empresa	Costo	Días de entrenamiento
Hardbody	59.000	7
SmartFit	49.900	7
Bodytech	87.500	7
Spinnig	89.000	7
Gimnasios pequeños	50.000	7
Clubes deportivos	25.000-100.000:	3-5
Entrenadores personalizados	100.000-500.000.	3-5

Nota: Lista de precios de las empresas que compiten en nuestro sector. Acosta Corredor, D. F., & Cortes Gómez,

C. A. (2018). Lista de precios de las empresas competidoras. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Lo que caracteriza nuestro servicio de las empresas competidoras es el servicio de entrenamiento personalizado donde se darán doce sesiones mensuales que deben realizar de manera autónoma, se llevara registro de manera virtual, y cuatro sesiones guiadas por un profesional en diferentes entornos los domingos de 8:00 am a 10:00 am, dando la posibilidad de conocer, entrenar y disfrutar de los paisajes y los lugares de Bogotá.

Teniendo en cuenta el valor promedio de nuestro servicio en el mercado, la calidad de nuestro servicio, la calidad de los entrenadores. Nuestro precio por la membresía es de 70,000 pesos colombianos mensuales por persona, es un valor que permite pagar un salario a los entrenadores y dejar ganancias a la empresa, además es un precio competitivo debido a que se adapta al valor de los servicios de entrenamiento deportivo, es un precio fijo, y se tiene la opción de brindar un descuento del 20% para las otras ramas de Fridick Sport (Creatus Ultiamte, PoliCreatus y a los productos deportivos).

Tabla 2. Proyecciones de ventas

Mes	Afiliados iniciales	Afiliados final de mes	Afiliados nuevos
Enero	25	28	3
Febrero	28	31	3
Marzo	31	34	3
Abril	34	38	4
Mayo	38	42	4
Junio	42	46	4
Julio	46	51	5
Agosto	51	56	5
Septiembre	56	62	6

Octubre	62	69	7
Noviembre	69	76	7
Diciembre	76	84	8

Nota: Acosta Corredor, D. F., & Cortes Gómez, C. A. (2018). Proyecciones de ventas. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Las proyecciones las basamos en la experiencia que tenemos como empresa y la calidad del producto, las 25 persona iniciales las retribuimos a la publicidad realizada y a la asociación con las otras ramas de la empresa, debido a que ya se tiene personal interesado en el servicio, el crecimiento aproximado del 10% mensual se estima teniendo en cuenta el espacio en el que nos movilizamos, debido a que van a ser espacios públicos con gran flujo de gente interesadas en el deporte y facilitaría la interacción con estas personas, generando intriga he interés por el servicio.

Es de gran importancia destacar que cada entrenador puedo manejar un grupo de 15 a 20 personas por lo que se debe aumentar la cantidad según el número de afiliados

ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADO

- Ajustes de precio: el costo del servicio es bajo a comparación de algunas empresas de la competencia por lo que de más acceso a las personas estratos bajos, en cuanto a la competencia que tiene un costo menos al de nosotros, el servicio es más completo, es semi-personalizado y no es monótono comparándolo con los otros servicios.

- Mejoras de los productos (servicios): innovamos en el campo del entrenamiento, hacemos que el ambiente sea el lugar de entrenamiento, dejando a un lado la monotonía, agregando la buena planificación y programación del ejercicio, los entrenadores deben plantear sesiones específicas sin dejar cosas al azar, obteniendo así los mejores resultados.

CAPÍTULO VI. ESTRUCTURA DE COSTOS

TARIFA DEL SERVICIO

Tabla 3. Tarifa Fridick Sport

Código	Ítem o Servicio	Precio	Entrenamiento o presencial	Horas mensuales presenciales	Programación de Entrenamientos Virtuales
1	Mensualidad Fridick Sport	70000	4	8	12

Nota: Acosta Corredor, D. F., & Cortes Gómez, C. A. (2018). Tarifa Fridick Sport. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Uno de los determinantes clave de la tarifa es el promedio del precio de los competidores, nos da referencia de los precios que ellos manejan y como se acomodan a los estratos, 70.000 es un precio cómodo para todos los estratos económicos y nos permite entrar en el mercado de manera estable y con buenas proyecciones.

INVERSION INICIAL

Tabla 4. Inversión inicial

Producto	Costo	Cantidad	Total
Publicidad			
Paquete de volantes y tarjetas	100.000	1	100.000
Camisetas y gorras	11.000	10	110.000
Productos			
Paquete de bandas elásticas multicolor	81.650	10	816.500
Base inestable	38.900	10	389.000
Sistema de entrenamiento TRX	119.900	10	1.199.000

Bomba para inflar	7.000	5	35.000
Maleta	30.000	5	150.000
Lazo	5.000	10	50.000
		Total	2.849.500

Nota: Acosta Corredor, D. F., & Cortes Gómez, C. A. (2018). Inversión inicial. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Estos productos son el complemento del entrenamiento realizado en el ambiente, es decir que la en la mayoría de los casos el objetivo es entrenar con el propio cuerpo o con elementos que hay en el entorno (parques, escaleras, troncos, etc.)

Debido a esto no es mesaría la compra de materiales más pesados o difíciles de cargar para los entrenadores

COSTO DE PERSONAL

Debido al bajo número de horas que debe cumplir el empleado al transcurso del mes, se hará un contrato por prestación de servicios donde se pactaran las funciones de cada empleado.

La dotación de los empleados esta añadida en la inversión inicial, las gorras y las camisetas son propiamente para los empleados y los dueños de la empresa.

Horario de administrador: no aplica, debe cumplir las funciones de la profesión, pero se le realizará un pago por 24 horas mensuales, en las cuales él debe cumplir con las labores pactadas.

Horario de profesional en cultura física: debe asistir a los entrenamientos los días domingos de 8:00 am a 10:00 am, cumplirá 8 horas de trabajo presencial y 4 horas de trabajo, planificando y programando los ejercicios que se entregaran de manera semanal a los participantes vía electrónica.

Tabla 5. Costo mensual del personal

Costos						
Activo	Costo hora	Cantidad	Horas mensuales	Costo mensual	Retención	Total
Entrenador	40.000	1	12	480.000	28,800	508.800
Administrador	20.000	1	24	480.000	28,800	508.800
Total						1.017.600

Nota: Acosta Corredor, D. F., & Cortes Gómez, C. A. (2018). Costo sin dotación. Bogotá (Colombia): Universidad

Santo Tomás.

COSTOS ANUALES

Tabla 6. Estructura anual de costos y ventas

MES	Afiliados	Ingresos	Empleados	Egresos	Saldo
Enero	25	1.750.000	3	1.526.400	223.600
Febrero	28	1.960.000	3	1.526.400	433.600
Marzo	31	2.170.000	3	1.526.400	643.600
Abril	34	2.380.000	3	1.526.400	853.600
Mayo	38	2.660.000	3	1.526.400	1.133.600
Junio	42	2.940.000	4	2.035.200	904.800
Julio	46	3.220.000	4	2.035.200	1.184.800
Agosto	51	3.570.000	4	2.035.200	1.534.800
Septiembre	56	3.920.000	4	2.035.200	1.884.800
Octubre	62	4.340.000	5	2.544.000	1.796.000
Noviembre	69	4.830.000	5	2.544.000	2.286.000
Diciembre	76	5.320.000	5	2.544.000	2.776.000
Total		39.060.000		23.404.800	15.655.200

Nota: Acosta Corredor, D. F., & Cortes Gómez, C. A. (2018). Estructura anual de costos y ventas. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Entre el número de empleados se mantiene un administrador y el resto son profesionales del deporte, debido a que el aumento de afiliados genera un aumento de los empleados el balance se puede ver afectado por esto, pero aun así sigue siendo positivo, aproximadamente crecen en una proporción 2-1.

Las proyecciones para los siguientes años serian de la siguiente manera: inflación 6%, crecimiento en ventas 12-15% y crecimiento en egresos 7-8%

Tabla 7. Flujo de capital por año

Flujo de ingresos		Flujo de egresos		Flujo de egresos	
A		B		A-B	
Año	Valor	Año	Valor	Año	Valor
1	39.060.000	1	23.404.800	1	15.655.200
2	47.614.140	2	26.545.724	2	21.068.416
3	58.041.637	3	30.108.160	3	27.933.476
4	70.752.755	4	34.148.675	4	36.604.080
5	86.247.608	5	38.731.428	5	735.682.811
Total	301.716.140	Total	152.938.788	Total	836.943.983

Nota: Acosta Corredor, D. F., & Cortes Gómez, C. A. (2018). Flujo de capital por año. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

CAPÍTULO VII RECURSOS CLAVES

Para el perfecto desarrollo de Fridick Sport, los recursos clave que se utilizaran, serán los físicos, y los económicos, también se tendrá en cuenta el talento humano que se requiera. Al contar con estos tres recursos clave, la empresa podrá prestar el mejor servicio a los diferentes segmentos de mercado ya mencionados.

En cuanto a los recursos físicos, se necesitará el espacio adecuado para el desarrollo de las habilidades físicas, un espacio amplio, con posibles sitios para realizar la hidratación correspondiente. Por otra parte, también se necesitará un material adecuado para desarrollar coordinación, fuerza, resistencia, potencia flexibilidad, entre otros. Estos recursos, se pueden adquirir a través de los recursos propios que se hacen en la inversión inicial por los creadores de Fridick Sport.

Los sistemas, como computadores e impresoras, también serán necesarios para poder realizar principalmente la contabilidad de la empresa, la organización de los eventos y demás archivos que requiera realizar la empresa. Estos elementos, se adquieren a través del dinero que se da por la inversión inicial, y se le serán entregados a cada uno de los administrativos de la empresa o personas encargadas de las funciones ya mencionadas.

Por otra parte, se abarcarán también los recursos económicos, estos principalmente se obtendrán a partir de la inversión inicial, y el pago que se realiza por la prestación del servicio.

Por último, en cuanto al talento humano, este será el más importante de todos, porque es el eje principal del desarrollo de la compañía, este será principalmente distribuido de la siguiente forma:

Entrenador deportivo que cuente con las siguientes características: Persona no mayor a 27 años, que cuente con experiencia en entrenamiento deportivo, que cuente con formación académica en áreas deportivas, ya titulado o en proceso de prácticas, buen manejo de grupo, buena relación

interpersonal, manejo de situaciones difíciles o que sean bajo presión, egresado en lo posible de la universidad Santo Tomas, responsable y dedicado a su profesión, comprometido con el trabajo.

Administrativos que cuenten con las siguientes características: Que cuenten con conocimiento de los deportes, debe ser profesional, cumplir las labores de planeación, organización, dirección y control de fridick sport, debe ser una persona productiva, ágil y con la capacidad de solucionar problemas adecuadamente, manejar la tecnología para hacer buen uso de los medios de pago, responsable y dedicado a su profesión, comprometido con el trabajo, buena relación interpersonal.

En el siguiente cuadro se mostrarán los recursos físicos, económicos y de talento humano que se requiere de una forma resumida.

Tabla 8. Recursos empresariales

Recursos	Características
Físicos	Espacios adecuados para la práctica el desarrollo de las habilidades deportivas.
	Material acorde para los ejercicios a realizar, que ayuden a mejorar las habilidades como coordinación, fuerza, potencia velocidad y resistencia.
	Computadores e impresoras, necesarios para toda la logística digital requerida (organización de archivos, contabilidad, organización de eventos, y demás documentos digitales).
	Redes de distribución, se observan los gastos en cuanto a la publicidad, ya que es lo que ayuda a llegar al mercado seleccionado.
Económicos	Se obtienen a partir de la inversión inicial.
	Pago que se realiza por la prestación del servicio.

Talento	Entrenadores deportivos.
Humano	Responsables administrativos.

Nota: Acosta Corredor, D. F., & Cortes Gómez, C. A. (2018). Recursos empresariales. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

CAPÍTULO VIII. ACTIVIDADES CLAVES

En este capítulo se profundizará sobre los servicios de la empresa, las actividades que realizará y las fuentes de ingreso que esta tendrá. Se hará un énfasis en: la prestación del servicio, en la resolución de los problemas (accidentes, inconvenientes u otros) y las plataformas que se manejaran para informar sobre el servicio que se ofrece (canales).

La actividad principal de esta línea de la empresa es la realización de entrenamientos personalizados, basados en metodologías de entrenamiento funcional que buscan mejorar la calidad de vida de los clientes.

Buscando que los clientes tengan una experiencia agradable frente al entrenamiento para que posteriormente potencialicen su rendimiento deportivo y así mejore su calidad de vida.

Teniendo en cuenta que debemos mantener un alta calidad en nuestro servicio los entrenadores deberán realizar, un diagnóstico a cada afiliado por medio de la historia clínica, pruebas de esfuerzo seleccionadas de acuerdo a las características del usuario, entre estas están RM, test de cooper, prueba del cajón, entre otros, cuestionarios de salud como el test FANTÁSTICO, G-paq y el PARQ.YOU, que son pruebas diagnósticas que sirven para estandarizar el nivel de acondicionamiento físico de forma indirecta, establecer objetivos consensuados con el usuario y entrenador, realizar mes a mes la planificación de las sesiones de entrenamiento de acuerdo a resultados de pruebas, objetivos, características, gustos y progresiones de los usuarios, ejecutar

cada sesión planificada de acuerdo a las características de la etapa de entrenamiento en la que se encuentra el usuario y reevaluaciones para evidenciar de forma objetiva las mejoras y el cumplimiento de objetivos del usuario entrenado.

Para mayor comodidad de los afiliados siempre se irán rotando los lugares de entrenamiento para poder disponer no solo de nuestro material, sino que también de lugares de la ciudad donde haya artefactos con los que se puedan realizar la sesión, como los gimnasios al aire libre, pistas de atletismo, zonas verdes y canchas de diferentes deportes. Además, para complementar el entrenamiento se deberán realizar 12 sesiones para que los usuarios las realicen en casa. Teniendo en cuenta la seguridad de nuestros usuarios, debemos capacitar a los en dar primeros auxilios.

Teniendo en cuenta que lo más importante es la alta calidad de los entrenamientos de los usuarios es importante que los entrenadores de la empresa asistan al año entre 2-3 capacitaciones, cursos, talleres donde los temas principales sean cuidados del usuario, metodologías nuevas de entrenamiento y temas de actividad física y deportes. Además de potencializar la importancia del usuario/cliente, la importancia del servicio prestado, la imagen del trabajador, y demás (metodología, didáctica, procesos, etc.), que permita reconocer a Fridick Sport como una de las mejores empresas de entrenamiento.

Por otra parte, la empresa debe tener como actividad prioritaria el manejo de redes sociales, debido a que hoy en día el marketing digital está en auge y es una de las formas más efectivas de captar clientes, por lo que Fridick Sport debe realizar semana a semana publicaciones con afiliados que estén entrenando, imágenes de motivación, noticias de nuevos métodos de entrenamiento, adquisiciones de material, promociones, capacitaciones de los entrenadores y los resultados y progresos de los usuarios que ya están afiliados.

Por último, la empresa va a tener un sistema de comunicación directa para las PQRS (preguntas, quejas, reclamos y sugerencias) responderla de una forma efectiva y realizar las acciones necesarias para corregir dicha PQRS.

CAPÍTULO IX. ASOCIACIONES CLAVES

Tabla 9. Alianzas entre empresas no competidoras

Empresas proveedoras de materiales deportivos	
ZIVA	Empresas líderes en la región en la fabricación de estos materiales para entrenamiento deportivo, al formar estas alianzas garantizamos adquirir materiales de buena calidad y a buen precio que van a facilitar el desarrollo de nuestros entrenamientos y así lograr que nuestros usuarios tengan un servicio de calidad.
SPORTFITNESS	
Empresas proveedoras de indumentaria deportiva	
OSH	para realizar prendas deportivas de nuestra empresa y así generar
ZUE	fidelización y uniformar a todos nuestros trabajadores para formar identidad e imagen de la empresa
Dueño de espacios públicos	
IDRD	Debido a que es el dueño administrativo de los espacios públicos de Bogotá, y estos espacios públicos son los que vamos a utilizar para realizar los entrenamientos y teniendo en cuenta que son lugares que debemos tomar en arriendo.

Nota: Acosta Corredor, D. F., & Cortes Gómez, C. A. (2018). Alianzas entre empresas no competidoras. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

REFERENCIAS

- Acosta Corredor, D. F., & Cortes Gómez, C. A. (2018a). *Alianzas entre empresas no competidoras*. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.
- Acosta Corredor, D. F., & Cortes Gómez, C. A. (2018b). *Canales de distribución de la empresa Fridick Sport*. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.
- Acosta Corredor, D. F., & Cortes Gómez, C. A. (2018c). *Costo mensual de personal*. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.
- Acosta Corredor, D. F., & Cortes Gómez, C. A. (2018e). *Eslogan de la empresa Fridick Sport*. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.
- Acosta Corredor, D. F., & Cortes Gómez, C. A. (2018f). *Estructura anual de costos y ventas*. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.
- Acosta Corredor, D. F., & Cortes Gómez, C. A. (2018g). *Flujo de capital*. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.
- Acosta Corredor, D. F., & Cortes Gómez, C. A. (2018h). *Inversión inicial*. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.
- Acosta Corredor, D. F., & Cortes Gómez, C. A. (2018i). *Tabla de precios de las empresas competidoras*. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Acosta Corredor, D. F., & Cortes Gómez, C. A. (2018j). *Logotipo de la empresa Fridick Sport*. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Acosta Corredor, D. F., & Cortes Gómez, C. A. (2018k). *Proyecciones de ventas*. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Acosta Corredor, D. F., & Cortes Gómez, C. A. (2018m). *Recursos empresariales*. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Acosta Corredor, D. F., & Cortes Gómez, C. A. (2018n). *Tarifa Fridick Sport*. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Obesidad y sobrepeso. Retrieved from <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Síndrome metabólico y obesidad (2008). In Díaz Greene E. J., Rodríguez Weber F. L. and Monteón Batalla, Ignacio de Jesús (Eds.). México, D.F.: Editorial Alfil, S. A. de C. V. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=3204500>