

G5. EXPRESO FUNCIONAL

por JUAN CARLOS CORREDOR HERNANDEZ

Fecha de entrega: 19-may-2021 05:53p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1589872321

Nombre del archivo:

9573_JUAN__CARLOS_CORREDOR_HERNANDEZ_G5._EXPRESO_FUNCIONAL_152983_848679354.docx (6.8M)

Total de palabras: 8544

Total de caracteres: 45641



EXPRESO FUNCIONAL

TRABAJO DE GRADO

CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsables:

Juan Sebastian Anzola Garavito

Wilson Orlando Clavijo Sánchez

Andrés Felipe Ladino Orozco

Asesor:

Juan Carlos Corredor Hernandez

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación
Bogotá D.C.
Mayo 2021

TABLA DE CONTENIDO

<u>INTRODUCCIÓN</u>	3
<u>NOMBRE</u>	6
<u>LOGOTIPO</u>	6
<u>SLOGAN</u>	6
<u>FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA</u>	7
<u>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</u>	8
<u>CAPITULO I: PROPOSICIONES DE VALOR</u>	4
<u>CAPITULO II: SEGMENTOS DE MERCADO</u>	4
<u>CAPITULO III: CANALES</u>	4
<u>CAPITULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES</u>	4
<u>CAPITULO V: INGRESOS</u>	4
<u>CAPITULO VI: RECURSOS CLAVES</u>	4
<u>CAPITULO VII: ASOCIACIONES CLAVES</u>	4
<u>CAPITULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES</u>	4
<u>CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS</u>	4
<u>CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA</u>	4
<u>LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO</u>	4



INTRODUCCIÓN

La idea del negocio surge de la necesidad de incluir un servicio extra enfocado a los papás de los jugadores que hacen parte del club Expresó FC, con el objetivo del aprovechamiento del tiempo libre por medio de la actividad física; la definición de tiempo libre según Sánchez, Jurado, Simões (2013) se asocia a todo tiempo desligado del trabajo o días libres, En este sentido Muñoz & Olmos, (2010) cita a Lobo & Menchén, (2004) que señalan: “El tiempo libre debe entenderse no como estar libre de algo, sino también como estar libre para algo, o sea, disponibilidad para ejecutar algo que procura placer y satisfacción, etc.” (p.44).

Referente a la actividad física y salud, es importante generar espacios para su realización, sobre todo en las edades en las que normalmente se engloba esta población de padres de familia que oscila entre los 30 y 50 años, pues según Vidarte, Vélez, Sandoval y Alfonso (2011)

La actividad física, desde la salud y la terapéutica, se ha convertido hoy en día en un elemento ideal para evitar algunas enfermedades en su aparición o en su desarrollo, para combatir las secuelas o la manera cómo afecta la calidad de vida algunas enfermedades (p.207).

Hablando de deporte, este se entiende como Todas las formas de actividades físicas que mediante una participación organizada o no, tienen como objetivo la expresión o la mejora de la condición física y psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o la obtención de resultados en competición de todos los niveles. (p. 6). (Carta Europea del deporte, 2014).

Debido a estas razones se tiene como propuesta de negocio, el ofrecer un aprovechamiento del tiempo libre por medio de la actividad física mediante el entrenamiento funcional, el cual



según Mercedes, Álvarez, Guallichico, Chávez y Romero en el (2017) “El entrenamiento funcional y las actividades recreativas en el adulto mayor poseen notables beneficios, relacionados con factores fisiológicos, psicológicos y sociales” (p.8).El entrenamiento funcional se define según Pinzon (2015) cómo “entrenar con un propósito buscando tener un efecto positivo en la aptitud física o en el deporte que se practica”.

En cuanto a la experiencia laboral por parte del grupo de trabajo es muy amplia en estos campos disciplinarios (deporte y actividad física) ya que se cuenta con un personal capacitado en el área de entrenamiento funcional quienes poseen una alta experiencia en entrenamientos con adultos por medio de entrenamientos personalizados y grupales realizados independientemente por cada integrante del grupo de trabajo, también estas personas vienen de un proceso de aprendizaje y formación de alta calidad ya que cuentan con suficientes bases debido a sus estudios académicos.

Nuestra idea de negocio se enfocará en darle una buena utilidad al tiempo libre que poseen los padres de familia del club en pro de mejorar su salud y sus capacidades funcionales para una óptima calidad de vida, el valor agregado de nuestro modelo de negocio será la expansión en cuanto a ofertas de servicios por parte del club, ya que lo que buscamos es proyectar al club Expresó F.C. como un club con enfoque al alto rendimiento deportivo por parte del fútbol y enfoque en la parte de salud y funcionalidad por parte de los planes de entrenamiento que se contemplan ofrecer, también buscamos hacer la diferencia por medio de las herramientas que dispondremos para la ejecución de los entrenamientos, donde buscaremos que el cliente pueda entrenarse con un material de calidad.



El nombre de Expreso FC nace en el momento en el que acaba la alianza con el club profesional Expreso Rojo, actualmente Tigres FC, donde se crea en el día 10 de noviembre del 2016 debido a la separación con el club profesional y buscando una identidad propia y una propuesta metodológica diferente en la parte deportiva, a lo largo de estos años el club ha venido teniendo distintos procesos formativos que han dado como resultado la consecución de logros deportivos como torneo Maracaná, torneo liga de Bogotá y copa navidad entre otros torneos reconocidos a nivel distrital. Actualmente el club se encuentra inscrito en liga de Bogotá, torneo nacional sub 17 y sub 15 y espera seguir formando personas con valores y que sean útiles para la sociedad, además de formarlos profesionalmente para poder cumplir sus sueños de ser grandes deportistas.

Es por esto que el club Expreso F.C. con fines de ofrecer otra propuesta de servicio innovadora para un club de fútbol ha desarrollado un nuevo programa llamado Expreso funcional el cual tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de los padres de familia mediante entrenamientos que involucren la funcionalidad y el trabajo de la fuerza, coordinación y la flexibilidad importantes en la vida cotidiana.

Las materias que han sido fundamentales para llevar a cabo esta idea de negocio son entrenamiento personalizado y grupal, psicomotricidad, fisiología del ejercicio, iniciación y formación deportiva, entrenamiento y rendimiento deportivo, evaluación funcional, enfermedades crónicas no transmisibles (patokinesis), morfofisiología y materias con enfoque administrativo que nos han dado las bases para proponer nuestra idea de creación de empresa, también se hace un reconocimiento al proceso de profundización y prácticas profesionales que han fortalecido la experiencia laboral y conocimientos de quienes hacemos parte de este proyecto sobre todo en el área deportiva y salud.



NOMBRE

EXPRESO F.C.

El nombre del club surge de la división de Expreso Rojo, donde el equipo profesional pasa a llamarse Tigres F.C. y Expreso F.C se postula como un club independiente en la ciudad de Bogotá.

LOGOTIPO



Los colores del club muestran la relación pasada con un club capitalino de la ciudad y la estrella es muestra de los logros que se buscan obtener en el ámbito deportivo.

SLOGAN

“Fútbol a la medida del niño”

MISIÓN

La Escuela Deportiva Expreso Rojo, ofrece a sus alumnos y padres de familia, una enseñanza del Fútbol acorde a las características particulares de cada edad, brindando un servicio de educación deportiva en las diferentes dimensiones del niño y joven, con el respaldo de los conocimientos y la experiencia de sus Formadores, inculcando a los deportista de la escuela el gusto por la práctica deportiva.

VISIÓN



La Escuela Deportiva Expreso Rojo, está orientada a brindar espacios de formación deportiva en el Fútbol, en donde sus alumnos tengan una lectura del juego de forma inteligente y sean proyectados según sus habilidades, a la vinculación en equipos de trayectoria reconocida.

FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

Expreso F.C es una institución que promueve el deporte, con nuestro nuevo servicio enfocado en la actividad física, los hábitos saludables y la transformación socio-cultural donde priman la equidad social y la ética.

RESPETO

Cualquier persona que sea parte de la familia Expreso F.C ya sea trabajador, directivo o cliente tiene como obligación generar un ambiente de respeto. Donde se respeten opiniones, creencias de cualquier índole o situaciones parecidas.

LIBERTAD

Se generará un ambiente de armonía y diversidad social. También un ambiente donde todos son libres de pensamientos, personalidad y opinión cualquiera sin miedo a ser juzgado por sus compañeros mientras se mantenga en una margen de respeto.

EQUIDAD

Cada integrante que participe en Expreso F.C debe aplicar este concepto el cual nos dice que implica justicia e igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres respetando la pluralidad de la sociedad .



TOLERANCIA

En este valor se basa el comportamiento de cualquier integrante de Expreso F.C pero resalta en el personal ya que debe aceptar cualquier opinión e ideología, teniendo la facultad de responder cualquier inquietud de nuestro clientes respondiendo de manera acertada y evitando cualquier respuesta que no este el el margen de respeto.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Encuesta Expreso F.C. - oferta de entrenamiento funcional

Encuesta para conocer la postura de los padres de familia del club, respecto a un servicio de entrenamiento funcional

***Obligatorio**

Pregunta 1. ¿Es usted una persona a quien le gusta realizar ejercicio o alguna actividad física? (En caso de responder NO pase a la pregunta 5) *

- ☐ Sí
- ☐ No

Pregunta 2. ¿Cuántos días en la semana suele realizar ejercicio o actividad física?

- ☐ Un día por semana
- ☐ Dos días por semana
- ☐ Tres días por semana
- ☐ Cuatro días por semana o más



Pregunta 3. ¿Cuánto tiempo le dedica en promedio en el día o los días que realiza ejercicio?

- ☐ Menos de 30 minutos
- ☐ 30 minutos
- ☐ Una hora
- ☐ Hora y 30 minutos
- ☐ Dos horas o más

Pregunta 4. ¿Qué días prefiere para hacer ejercicio?

- ☐ Lunes
- ☐ Martes
- ☐ Miércoles
- ☐ Jueves
- ☐ Viernes
- ☐ Sábado
- ☐ Domingo



Pregunta 5. ¿Cuál de los siguientes limitantes para realizar ejercicio considera que se relaciona más con su situación? (puede ser más de una) *

- ☐ Falta de tiempo
- ☐ Influencia social
- ☐ Falta de energía
- ☐ Falta de voluntad
- ☐ Miedo a lastimarse
- ☐ Falta de habilidades
- ☐ Falta de recursos
- ☐ Otro

Pregunta 6. ¿Estaría usted interesado en realizar ejercicio con acompañamiento de un profesional de la salud en sus tiempos libres? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Enviar

Se planteó una serie de preguntas en un formulario de google en forma de encuesta, en donde se realizaron preguntas en busca de conocer limitantes para realizar ejercicio, horarios y número de días en donde se prefiere hacer ejercicio, la duración del tiempo en que realizan ejercicios y la intención de realizar ejercicio en el tiempo libre en compañía de un entrenador para conocer la opinión y postura de los padres de familia del club Expreso F.C. referente a la nueva propuesta por parte del club, llamada Expreso funcional, fueron 40 personas



encuestadas que colaboraron para realizar un análisis cuantitativo, las gráficas de los resultados son las siguientes:

Pregunta 1. ¿Es usted una persona a quien le gusta realizar ejercicio o alguna actividad física? (En caso de responder NO pase a la pregunta 5)

40 respuestas

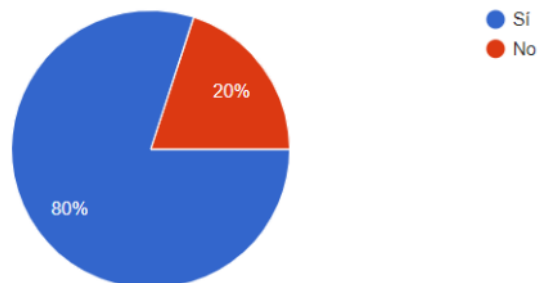


Tabla 1

Análisis Cuantitativo

En la pregunta 1 respondieron SÍ el 80% (32) de personas encuestadas y NO el 20% (8) de personas encuestadas.

Análisis Cualitativo

En la tabla 1 se puede evidenciar que el 80% de los encuestados son personas que les agrada realizar ejercicio físico o algún tipo de actividad física, por lo que la mayoría de encuestados encuentran útil la realización de ejercicio.



Pregunta 2. ¿Cuántos días en la semana suele realizar ejercicio o actividad física?

34 respuestas

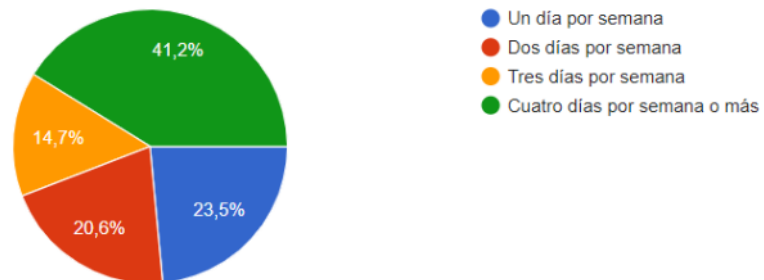


Tabla 2

Análisis Cuantitativo

En la pregunta 2 escogieron la opción de Un día por semana el 23,5% (8) de personas encuestadas, la opción de Dos días por semana el 20,6% (7) de encuestados, la opción de Tres días por semana el 14,7% (5) de encuestados y la opción de Cuatro días por semana el 41,2% (14) de encuestados.

Análisis Cualitativo

Al preguntar a 34 personas sobre cuantos días en la semana suelen realizar ejercicio se encuentra que la mayoría de la población encuestada (41,2%) hace ejercicio 4 días en la semana o más y la minoría de esta población (14,7%) realiza ejercicio al menos tres veces por semana.



Pregunta 3. ¿Cuánto tiempo le dedica en promedio en el día o los días que realiza ejercicio?

34 respuestas

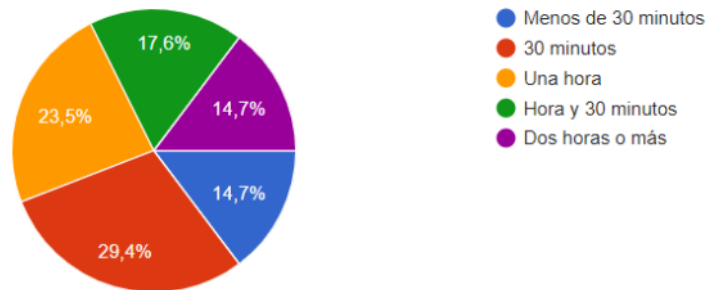


Tabla 3

Análisis Cuantitativo

En la pregunta 3 escogieron la opción Menos de 30 minutos el 14,7% (5) así como en la opción Dos horas o más que el porcentaje fue el mismo; la elección en la opción Una hora el 23,5% (8) de la población, en la opción Hora y 30 minutos el 17,6% (6) de la población y en la opción 30 minutos el 29,4 (10) de la población.

Análisis Cualitativo

La opción más escogida ante la pregunta de cuánto tiempo se le dedica en los días que se realiza ejercicio fue 30 minutos y las menos preferidas por los padres de familia fueron las opciones de Menos de 30 minutos y Dos horas o más.



Pregunta 4. ¿Qué días prefiere para hacer ejercicio?

34 respuestas

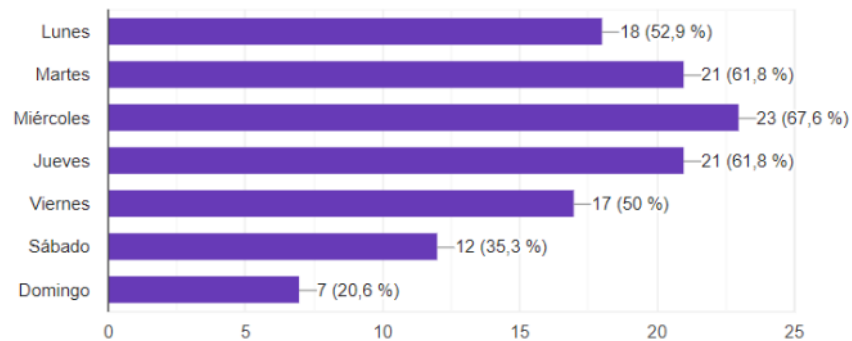


Tabla 4

Análisis Cuantitativo

En la pregunta 4, donde se pueden escoger varias respuestas, la opción Lunes fue escogida por el 52,9% (18) de la población, la opción Martes fue escogida por el 61,8% (21) de la población, la opción Miércoles fue escogida por el 67,6% (23) de la población, la opción Jueves fue escogida por el 61,8% (21) de la población, la opción Viernes fue escogida por el 50% (17) de la población, la opción Sábado fue escogida por el 35,3% (12) de la población y finalmente la opción Domingo fue escogida por el 20,6% (7) de la población encuestada.

Análisis Cualitativo

Ante la pregunta qué días prefiere para hacer ejercicio, los días que más destacan en las opciones de los padres de familia, son los Miércoles, Martes y Jueves, en cambio los días del fin de semana son los días que menos prefieren para realizar ejercicio y el Lunes y el Viernes se visualizan como días para hacer ejercicio pero en menor medida que los primeros nombrados.



Pregunta 5. ¿Cuál de los siguientes limitantes para realizar ejercicio considera que se relaciona más con su situación? (puede ser más de una)

40 respuestas

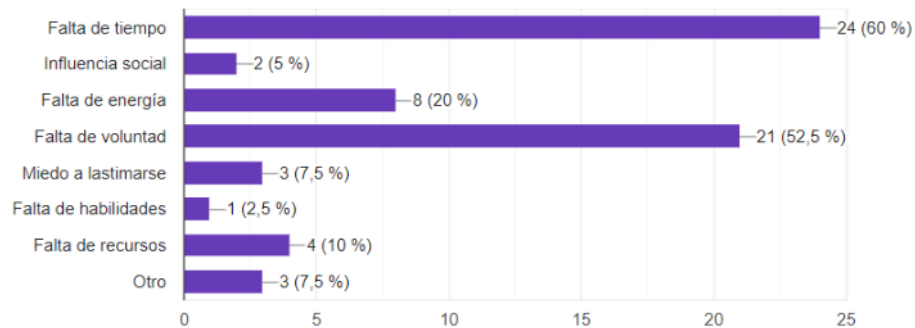


Tabla 5

Análisis Cuantitativo

En la pregunta 5 al estar la opción de responder más de una opción, las respuestas de la población encuestada fueron para falta de tiempo el 60% (24), para influencia social el 5% (2), para falta de energía el 20% (8), para falta de voluntad el 52,5% (21), para miedo a lastimarse 7,5% (3), para falta de habilidades el 2,5% (1), para falta de recursos 10% (4) y otro el 7,5% (3).

Análisis Cualitativo

Ante la pregunta cuál de los siguientes limitantes para realizar ejercicio consideraban los padres que se relacionaba más con su situación, la respuesta más votada fue la falta de tiempo y siguiente a esta opción era la falta de voluntad, las opciones que menos limitantes representa para los padres de familia es la falta de habilidades y la influencia social.



Pregunta 6. ¿Estaría usted interesado en realizar ejercicio con acompañamiento de un profesional de la salud en sus tiempos libres?

40 respuestas

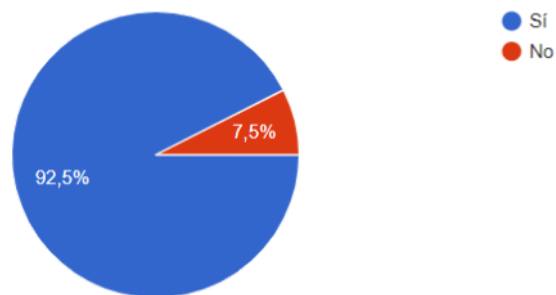


Tabla 6

Análisis Cuantitativo

La respuesta a la pregunta 6 fue para SÍ del 92,5% (37) y NO del 7,5% (3) de la población encuestada.

Análisis Cualitativo

Ante la pregunta referente a si los padres de familia estarían interesados en realizar un entrenamiento con acompañamiento de un profesional de la salud en sus tiempos libres, la respuesta mayor votada fue sí con el 92,5%, lo cual nos demuestra que la población realmente está interesada en la nueva propuesta del club.



CAPÍTULO I: PROPOSICIONES DE VALOR

La propuesta de valor es una mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la institución le ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado. Además, los estudios de mercadeo nos enseñan que el posicionamiento estratégico es tomar una opción frente al mercado (clientes) y la competencia por anticipado, y definir cómo quiero ser y cómo espero que el mercado me perciba. Significa además saber que no quiero ser y que no debo hacer. (Mejía, 2015).

Expreso FC busca brindar a sus clientes un servicio alterno que prioriza el entrenamiento personalizado y grupal para generar una relación con el cliente que vaya más allá de la toma de servicios que ofrece el club encaminada en la formación y rendimiento deportivo, pues se busca conocer un poco más acerca de su estilo y hábitos de vida, en donde se buscará incidir para cambiar ciertos comportamientos en pro de la salud y funcionalidad del usuario.

En cuanto a los paquetes ofertados por parte del club, estos son los planes que manejamos:

- Plan mensual expreso gold: El usuario tendrá la opción de tomar el plan con la mayor cantidad de complementos que ofrece el servicio de entrenamiento funcional, en donde contará con una valoración funcional por medio de test, una guía nutricional para cada día del mes, un uniforme exclusivo del club para quienes hacen parte de este plan, 3 días de cortesía para un acompañante y 16 sesiones de entrenamiento en el mes, este usuario tendrá la mejor calidad de asesoramiento de su proceso gracias a los complementos que posee el plan y acompañamiento de los entrenadores a quienes podrá contactar en el momento en que lo necesite.
- Plan mensual expreso silver: El usuario tendrá la opción de tomar un plan con complementos que optimizarán su entrenamiento funcional, este plan contempla una valoración funcional por medio de test, una guía nutricional para cada día del mes y 12 sesiones de entrenamiento en el mes, este usuario tendrá la mejor calidad de asesoramiento



de su proceso gracias a los complementos que posee el plan y acompañamiento de los entrenadores a quienes podrá contactar en el momento en que lo necesite.

- Plan mensual expreso basic: El usuario podrá tomar un plan básico en donde obtendrá una valoración funcional por medio de test y 8 sesiones de entrenamiento; este usuario tendrá un asesoramiento de su proceso y el acompañamiento de los entrenadores a quienes podrá contactar en el momento en que lo necesite.

- PLAN PARA PADRES DE FAMILIA DEL CLUB

PLAN EXPRESO GOLD	PLAN EXPRESO SILVER	PLAN EXPRESO BASIC
BENEFICIOS: • TEST DE VALORACIÓN. Se valorarán las capacidades físicas a través de diferentes pruebas con el fin de conocer el estado del usuario y observar los cambios que genera el entrenamiento. • SESIONES DE ENTRENAMIENTO: ✓ Duración 60 min ✓ 4 veces por semana ✓ 16 en el mes	BENEFICIOS: • TEST DE VALORACIÓN. Se valorarán las capacidades físicas a través de diferentes pruebas con el fin de conocer el estado del usuario y observar los cambios que genera el entrenamiento. • SESIONES DE ENTRENAMIENTO: ✓ Duración 60 min ✓ 3 veces por semana - 12 en el mes	BENEFICIOS: • TEST DE VALORACIÓN. Se valorarán las capacidades físicas a través de diferentes pruebas con el fin de conocer el estado del usuario y observar los cambios que genera el entrenamiento. • SESIONES DE ENTRENAMIENTO: ✓ Duración 60 min ✓ 2 veces por semana ✓ 8 en el mes



✓ TRES DÍAS DE CORTESÍA PARA UN ACOMPAÑANTE: La persona que tome este plan podrá invitar a una persona a las sesiones de entrenamiento funcional.	✓ PLAN NUTRICIONAL: Se darán recomendaciones generales de la ingesta diaria del usuario.	
✓ PLAN NUTRICIONAL: Se entregará una guía de alimentación saludable de acuerdo a la necesidad del usuario		
✓ UNIFORME: Camiseta de entrenamiento.		

- **PLAN PARA USUARIOS NUEVOS NO VINCULADOS AL CLUB**

PLAN EXPRESO GOLD	PLAN EXPRESO SILVER	PLAN EXPRESO BASIC
BENEFICIOS: • TEST DE VALORACIÓN. Se valorarán las capacidades físicas a través de diferentes pruebas con el fin de conocer el	BENEFICIOS: • TEST DE VALORACIÓN. Se valorarán las capacidades físicas a través de diferentes pruebas con el fin de conocer el	BENEFICIOS: • TEST DE VALORACIÓN. Se valorarán las capacidades físicas a través de diferentes pruebas con el fin de conocer el



estado del usuario y observar los cambios que genera el entrenamiento. • SESIONES DE ENTRENAMIENTO: • Duración 60 min • 4 veces por semana • 16 en el mes ✓ TRES DÍAS DE CORTESÍA PARA UN ACOMPAÑANTE: La persona que tome este plan podrá invitar a una persona a las sesiones de entrenamiento funcional. ✓ PLAN NUTRICIONAL: Se entregará una guía de alimentación saludable de acuerdo a la necesidad del usuario ✓ UNIFORME: Camiseta de entrenamiento.	estado del usuario y observar los cambios que genera el entrenamiento. • SESIONES DE ENTRENAMIENTO: ✓ Duración 60 min ✓ 3 veces por semana ✓ 12 en el mes ✓ PLAN NUTRICIONAL: Se darán recomendaciones generales de la ingesta diaria del usuario.	estado del usuario y observar los cambios que genera el entrenamiento. • SESIONES DE ENTRENAMIENTO: ✓ Duración 60 min ✓ 2 veces por semana - 8 en el mes
--	--	---



Contemplando este acercamiento que se pretende generar con el cliente en la búsqueda de cumplir con sus expectativas y necesidades, de parte de Expreso FC se plantean ciertos criterios que ayudarán a que la experiencia de servicio por parte del cliente cumpla con el objetivo de idea de negocio y también destacaría el nombre de Expreso FC sobre la competencia, haciéndolo un servicio único y diferenciado de propuestas similares de otras empresas.

Los criterios a tener en cuenta son los siguientes:

- Precio: El precio está establecido a las características relacionadas con el estudio de mercado en donde el servicio de entrenamiento funcional se acomodará a las necesidades y recursos de los interesados.
- Calidad de servicio: Un servicio de entrenamiento funcional en donde se pueden relacionar elementos de distintas disciplinas deportivas en donde se darán sesiones de 60 minutos semi personalizadas con aforo de máximo 10 personas con un entrenador capacitado para atender las necesidades y objetivos de cada una de los usuarios asistentes.
- Marca y Status: En el caso del programa Expreso funcional por parte del club, esto es una novedad de servicio que otros clubes deportivos no han contemplado, por lo que el diseño de este programa relacionado con el crecimiento y reconocimiento del club puede conllevar a un reconocimiento al ser parte de un club como Expreso F.C.
- Objetivos realizables y cuantificables: La oferta del programa Expreso funcional busca solucionar las necesidades de los usuarios y brindar la mayor cantidad de herramientas para que los objetivos se cumplan en el tiempo estipulado; también se le mostrará al usuario su proceso con los datos recolectados en las pruebas diagnósticas y los resultados de muestra.
- Oferta de planes: La oferta de planes de entrenamiento se basa en dar un plus preferencial en el servicio a los padres de familia en donde tienen un precio con descuento al tener vinculados a sus hijos al club deportivo bien sea en la parte formativa o en busca de la profesionalización, los planes para usuarios nuevos que no han tenido relación con el club van a mantener los precios normales en cada uno de los planes; los planes de entrenamiento están divididos en tres categorías, plan expresó gold, plan expresó silver y plan expresó basic.



- Servicios complementarios y beneficios: Los servicios complementarios y beneficios se plasman dentro de los planes de entrenamiento en donde se ofrecen servicios complementarios en relación al plan escogido, entre más costoso el plan, más complementos tendrá el usuario para que su experiencia de entrenamiento con el club sea la mejor; en cuanto al beneficio, este lo obtienen los padres de familia al tener a sus hijos vinculados con el club.

Ahora bien, los dos servicios que tendrá el club Expreso F.C. se plantean para buscar un crecimiento recíproco en ambas propuestas de servicios. El servicio que está funcionando ahora mismo en el club y al que se ha dedicado durante sus 5 años de trayecto, es el entrenamiento deportivo enfocado en fútbol, que busca la formación en valores de niños y niñas para que en un futuro practiquen estos valores en sus quehaceres y vida personal; por otra parte, añadido a esta formación deportiva y en valores, se busca que los talentos que surjan del club a nivel deportivo puedan seguir el camino de alto rendimiento y lograr su objetivo de llegar a ser futbolistas. Esta primera oferta de servicio es la que será usada de enganche para llamar la atención de padres de familia del club para que decidan iniciar un servicio de entrenamiento funcional para mejorar su calidad de vida con el plus de aprovechar su tiempo libre.

CAPÍTULO II: SEGMENTOS DE MERCADO

El segmento del mercado como lo define Malhotra citado por Herrera (2013) “ Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” (p,g 4)



Significa que el segmento de mercado nos ayuda a:

- Lograr tener clientes por lo diferentes canales de distribución.
- Alcanza la diversidad de beneficios para la empresa.
- Los clientes pueden tener diferentes tipos de relación con nuestra empresa.

MERCADO SEGMENTADO:

Nuestro servicio va dirigido a hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá D.C con edades comprendidas entre los 25 y los 65 años, ya sean padres o no de los chicos de las diferentes categorías de expreso F.C, interesados en la actividad física para la salud y dispuestos a adquirir un servicio de calidad que sea novedoso y permita el aprovechamiento de su tiempo en el día.

Teniendo en cuenta nuestro mercado potencial, se caracteriza por tener una iniciativa a hacer parte de un entrenamiento fuera del común, aplicando nuevas tendencias y evitando los gimnasios o centros de acondicionamiento normales y teniendo beneficios como:

- Teniendo una mejora en su apariencia física lo cual conlleva una mejor composición corporal
- Logrando tener una planificación efectiva para evitar posibles lesiones.
- Potenciar el rendimiento de cada integrante y sus capacidades físicas
- Espacios donde habrá buenas relaciones interpersonales con ambientes cálidos
- Observar a su hijo entrenar sin ninguna preocupación mientras usted también se ejercita.

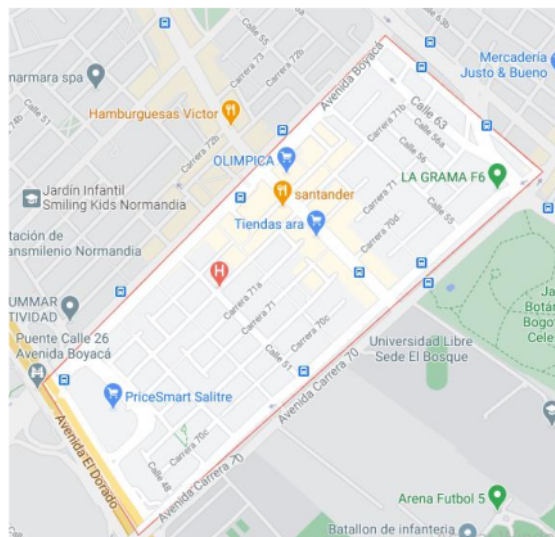
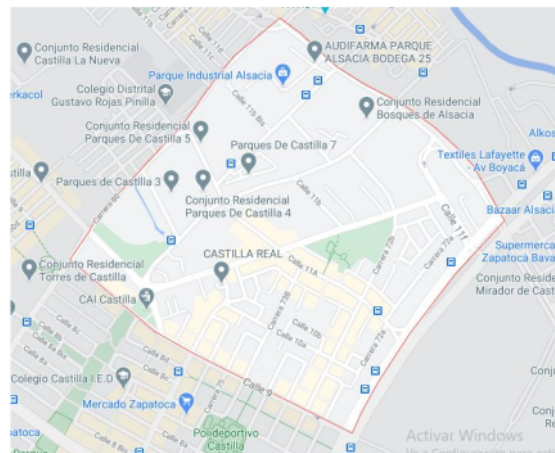
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	REGIÓN <i>Bogota D.C</i>
--------------------------------	------------------------------------



TIPO DE COMUNIDAD

Personas físicamente activas o inactivas

UBICACIÓN GEOGRÁFICAS



	 CARACTERÍSTICAS DE LAS POBLACIONES • VILLA ALSACIA o <i>aledaños como kennedy y castilla</i> • NORMANDÍA • CAYETANO CAÑIZARES
SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	ESTILOS DE VIDA Personas que quieran tener una vida física activa, además de llevar hábitos saludables y que quieran tener una estética adecuada para cada uno. Horarios de entrenamientos entre 1 hora los cinco días de la semana y si pueden los 6. Este programa va dirigido a estratos socioeconómicos media-alta con personas que se desempeñen en diferentes trabajos o entidades ya sean públicas o privadas, cabe resaltar que si cualquier padre o trabaja pero quieres nuestro servicio se le va a brindar.



<i>SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</i>	<i>EDAD Y ETAPA DEL CICLO VITAL DEL CLIENTE</i> 25-65 AÑOS <i>GÉNERO</i> Mixto <i>TAMAÑO FAMILIAR</i> No especificado <i>PROFESIÓN</i> Cualquier cargo en entidades públicas o privadas, personas que ya están pensionadas , sectores administrativos y gerenciales. <i>CLASE SOCIALES</i> Estratos entre 3-4-5 <i>EDUCACIÓN</i> No especifica <i>NACIONALIDAD</i> Colombiana/ no especifica
<i>SEGMENTACIÓN EN FUNCIÓN DE LO CONDUCTUAL</i>	<i>SEGÚN EL MOMENTO DE USO</i> Depende de cual plan tomo el cliente entre el GOLD, SILVER Y BASIC <i>SEGÚN LOS BENEFICIOS QUE QUIERA EL CLIENTE</i> Depende qué quiere el cliente mejorar puede ser en su estética va implicado la composición corporal, capacidades físicas y trabajo funcional puede ser con el fútbol.



	<i>FRECUENCIA DE USO</i> Dependiendo al plan que elija va a tener descuentos y diferentes servicios, pero por se padre de algún chico de cualquier categoría va a tener un 10% de descuento <i>DISPOSICIÓN</i> Habrá horarios iguales y al mismo tiempo de los entrenamientos de las diferentes categorías de expreso f.c
--	---

CAPÍTULO III: CANALES

Un canal de distribución según páramo y ramírez (2007) quienes citan a kinneer y taylor (1995) definen qué es el “conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto llegue al comprador final” (p.227). de acuerdo con lo anterior podemos decir que un canal está conformados por personas o empresas encargadas en la transferencia del producto o la prestación de servicio.

El servicio se llevará de forma presencial a cada uno de los padres de familia del club Expreso Fc, los entrenamientos funcionales se realizarán de manera presencial en los campos



de entrenamiento del club, pero para facilitar que algunos padres que no pueden acompañar a los jugadores a sus entrenamientos se dará la alternativa de realizar la sesión de forma virtual, dentro de la planeación se encuentra el entrenamiento, organización de las tareas y aprovechamiento del tiempo libre.

Se utilizarán ambos canales, tanto el físico como la web, este último se realizará por medio de la página de Expreso Fc para poder captar más usuarios. En el físico se dispondrá de la base de datos de los jugadores de Expreso FC y además se dispondrá de volantes que se distribuirán en las zonas donde se hará la actividad física.

Tipos de canal: Propios

- INDIRECTOS: Oferta por medio de páginas web y redes sociales
- DIRECTOS: Lugares donde se entrena

FASES DE CANAL

1. PERCEPCIÓN

Los clientes tendrán la posibilidad siempre de entrar a nuestro instagram, facebook o cualquier red social la cual utilicemos y además de que también podrán ir al lugar donde se entrena.

También contar con publicidad como videos y fotos que motivan a nivel masivo la población. Mediante los siguientes puntos:

DISEÑOS DE PUBLICIDAD



Diseño de vallas publicitarias para colocarlas en el lugar donde nos ubiquemos, además de creación de post de instagram con nuestro logo y ambientación.

FOTOGRAFÍA

Propuesta de contenido con fotos de los papas e hijos con diseño de nuestro logo.

DECORACIÓN

La decoración la llevamos más hacia colocar los implementos de manera organizada.

2. EVALUACIÓN

SEGUIMIENTO MEDIANTE (ENTREVISTA)

El cliente podrá darnos su opinión teniendo en cuenta los siguientes puntos, para tener una evaluación más precisa eso se hará cada mes.

Fiabilidad: El servicio se está dando o aplicando de forma precisa.

Confianza: Los profesionales encargados si están brindando un apoyo bueno a cada cliente con los conocimientos adecuados.

Tangibles: El cliente puede calificar que tal le parecen los materiales de acuerdo a que no estén rotos etc.



Empatía: Este ítem evaluará si las dudas que el cliente tiene, si se le dan buena solución y respuestas acertadas.

Capacidad de respuesta: Si el cliente está dispuesto a darle la recomendación de nuestra empresa a sus amigos, conocidos o cualquier persona.

ESTOS ITEMS SE EVALUARAN DE 1 A 3 SIENDO 3 LA MÁXIMA PUNTUACIÓN, O LA MÍNIMA Y 2 REGULAR.

3. COMPRA

En redes sociales o página web de nuestro club, tendrán información sobre cualquiera de nuestros paquetes para lograr obtener nuestro servicio, además que en el punto donde se entrene también se tendrá información para los planes. También en instagram, facebook se colocaran post con los procesos de vinculación cada vez que tengamos un cliente nuevo, con descripción en el mismo de todo lo que deben saber de nuestros paquetes. Por otro lado el cliente podrá observar con qué materiales trabajos que beneficios tendrán.

4. ENTREGA

La propuesta de valor es la planificación de los entrenamientos entregar un servicio de calidad además de crecer en otro ámbito el cual ya no es deportivo sino también de actividad física para la salud.



También buscamos que el profesional a cargo debe tener ciertos requisitos para ser parte de nuestra empresa, donde vemos factores como: relación con los clientes de forma amena y conocimientos del tema.

Post-venta

Este nuevo servicio busca brindarle al cliente una vida activa llena de energía positiva, saliendo de lo tradicional de los simples gimnasios con entrenamientos diferentes donde generen alegría, empatía, entre otros y con experiencias únicas por eso la estructura de la postventa lleva factores como:

1 Conocimiento del cliente : Este ítem es fundamental ya que se necesita saber los datos básicos del cliente y además de su hijo que está en cada categoría.

2 Tacto : Como trato al cliente de una manera adecuada y cordial, además de que el cliente pueda tener acceso a cualquier inquietud se la puedan solucionar desde la redes sociales hasta la relación directa.

3 Diálogo: Tener empatía ya que también si los clientes tienen alguna queja o algún problema todo es válido desde la planificación, esto se puede dar desde el instagram o personal que esté dirigiendo las clases.

4 Seguimiento: Estaremos pendientes a toda clase de seguimientos y solución que se les dé a cualquier papá o clientes.



CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES

Proponemos una relación ética, donde podamos cumplir lo que se proponga como lo dice Rodríguez y Díaz (2004) citados por Trapero, García y Castaño (2014):

2
Acerca de lograr un equilibrio entre criterios éticos muy específicos y criterios éticos muy generalizados en un código de ética. Por ejemplo, en lo que se refiere a la relación con clientes, se estableció “Mantenemos nuestro compromiso por acordar con nuestros clientes solo aquello que podamos cumplir cabalmente y entregar aquello que hemos prometido. Al evitar comprometernos con aquello que no podemos cumplir, mantendremos la confianza y credibilidad en el mercado”. (p.15)

Así mismo teniendo una relación con pilares como la:

- Tecnología
- Lo personal
- Procesos de Negocio

CAPTAR NUEVOS CLIENTES

Finalidad: Generar nuevos clientes a través de herramientas como la tecnología y estrategias novedosas.

La relación persona-persona en físico es básico para obtener ventas de nuestro servicio por eso los entrenadores van a tener la facultad de explicar nuestro servicio para cada uno de los papas por categorías y por último cada uno de nuestros empleados podrá dar información.

REDES SOCIALES (INSTAGRAM, FACEBOOK Y ETC)

En este medio vamos a publicar historias en las diferentes plataformas con los papás que tomen el servicio mientras su hijo entrena en las diferentes categorías del club. Donde se



podrá visualizar procesos, también lograr llegar a más personas mediante publicidad de todas estas plataformas virtuales.

INFRAESTRUCTURA O LUGAR

El lugar es muy fácil, ya que va a estar en el mismo espacio en donde los chicos entrenan así mismo es estratégico ya que van a observar los diferentes papas a otros entrenar y así motivarse para empezar a entrenar en nuestro expreso f.c

PUBLICIDAD (INDIRECTA)

La publicidad va estar en todo momento desde que lleguen los papas a dejar a sus hijos en nuestras vallas publicitarias, además en nuestros uniformes ya que el papa tiene el mismo uniforme de su hijo con el mismo número además de las tulas, botilitos y etc.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En esta parte hacerlas mediante emisoras de bogotá donde halla la publicidad de nuestro nuevo servicio. También en los canales televisión donde se logre evidenciar nuestro servicio. relación con clientes...

<i>AFILIACIÓN DE CUALQUIER PLAN</i>
<i>Entrega de tula y butilo. PADRES EXPRESÓ F.C</i>

FIDELIZAR A LOS CLIENTES

Finalidad: Diseñar una estrategia con unos puntos específicos para ofrecer un producto de calidad y así mismo generando exclusividad al cliente.

PUNTUACIÓN DE SERVICIO



En este ítem los clientes podrán evaluar nuestro servicio mediante encuestas que podrán evaluar cuando ellos quieran.

OBSEQUIOS

Por año cumplido se les dará un balón especial para papá e hijo donde podrán entrenar los dos, además de una camisa donde intercambian nombres.

ATENCIÓN DIRECTA

Le podrán preguntar a cualquier integrante de nuestro club sobre dudas e inquietudes de nuestro servicio y lograrán responder su duda.

DESCUENTOS

Cada vez que cumpla años el papá o el hijo osea 2 veces al año.

AUMENTAR CLIENTES

Finalidad: Lograr nuevos clientes , con estrategias adecuadas para nuestros clientes.

Voz a voz: Mediante el voz a voz para lograr aumentar nuestro clientes con gente que ya esté entrenando con nosotros.

Torneo interno: Hacer torneos internos con publicidad donde participen los niños de cada categoría con su papá.

Eventos fitness: Asistir con expreso f.c a los eventos para que se dé a conocer este servicio de nuestra empresa

ESTIMULACIÓN DE VENTAS

Finalidad: Lograr un aumento en clientes que quieran nuestros servicios.



Descuentos

- Se realizará un descuento a los padres que sus hijos ya están en alguna categoría
- El día que cumpla años el papa o hijo se le dará un descuento por un mes.

CAPÍTULO V: INGRESOS

Los ingresos son todos aquellos apoyos positivos que imponen una renta a favor de una actividad económica, ya sea un producto o servicio, particularmente es un flujo o monto capital que está en función de la organización para alcanzar los beneficios monetarios planteados, para Foundry (2014) la estructura de ingresos en una entidad comercial debe resolver una serie de interrogantes basadas en la propuesta de valor, básicamente; necesidades del target de mercado, estudios de la actividad económica del segmento de mercados, servicios o competencia en el sector, preferencias del consumidor y la contribución costo-beneficio para la empresa y la persona.

La estrategia para medir el precio del servicio se hará mediante las primas de suscripción, donde cada usuario escogerá un programa de suscripción al programa Expresó funcional en dependencia del tiempo y los objetivos que se proponga el usuario los precios varían de acuerdo a lo que quiera el usuario, en ese caso los costos fijos del servicio de entrenamiento funcional saldría de los programas como tal, los costos variables saldrían de productos complementarios como suplementos, uniformes de entrenamiento del programa, y otros servicios complementarios.

La variedad de precios se muestra en las ofertas que se desprenden de dos ofertas, una encaminada hacia los padres de familia y otra propuesta encaminada a los usuarios nuevos que no hayan tenido vinculación con el club.



PRODUCTO	PRECIO	PRODUCTO	PRECIOS
Plan Expreso gold Padres de familia	\$ 500.000	Plan Expreso gold usuarios nuevos	\$ 550.000
Plan Expreso silver Padres de familia	\$ 300.000	Plan Expreso silver usuarios nuevos	\$ 350.000
Plan Expreso basic Padres de familia	\$ 200.000	Plan Expreso basic usuarios nuevos	\$ 250.000

Definición de precio de venta padres de familia					
Tipo de plan	Costo por persona	Personas por mes	Ingresos mensuales	Ingresos semestrales	Ingresos anuales
Gold	\$ 500.000	20	\$ 12'000.000	\$ 72'000.000	\$ 144.000.000
Silver	\$ 300.000	30	\$ 12'000.000	\$ 72'000.000	\$ 144.000.000
Basic	\$ 200.000	45	\$ 13'500.000	\$ 81.000.000	\$ 162.000.000



TOTAL		95	\$ 37'500.000	\$ 225.000.000	\$ 450.000.000
Cálculo de ingresos mensuales, semestrales y anuales					

Definición de precio de venta usuarios nuevos					
Tipo de plan	Costo por persona	Personas por mes	Ingresos mensuales	Ingresos semestrales	Ingresos anuales
Gold	\$ 550.000	10	\$ 6'500.000	\$ 39'000.000	\$ 78'000.000
Silver	\$ 350.000	15	\$ 6'750.000	\$ 40'500.000	\$ 81'000.000
Basic	\$ 250.000	25	\$ 8'750.000	\$ 52'500.000	\$ 105'000.000
TOTAL		50	\$ 22'000.000	\$ 132'000.000	\$ 264'000.000
Cálculo de ingresos mensuales, semestrales y anuales					

Se manejan dos tipos ingresos y precios:

En primera instancia los ingresos serán precios fijos, los cuales se distribuirán según promociones, descuentos y beneficios explicados en la relación con clientes, por lo que los planes ofrecidos serán ingresos que resultan de los pagos realizados por el cliente en una ocasión mensualmente, por lo que no necesitará de pagos adicionales en el transcurso de ese mes.



Por otra parte los ingresos que surjan de venta de productos como material de entrenamiento, uniformes, suplementos y otros, serán otra fuente de ingresos del club que fungirá como precios dinámicos.

CAPÍTULO VI: RECURSOS CLAVES

Los recursos clave son definidos como el reconocimiento de activos necesarios para empezar una idea de negocio, son pieza fundamental para la prescripción y futuro engranaje de las ideas empresariales (Herrera, 2015, p 15).

6

Recursos físicos:

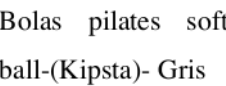
Los recursos físicos de las empresas son todos los bienes tangibles que son utilizados para el logro de los objetivos.

Lugar y Dirección	Cobro mensual	Características
Parque Normandia, Bogotá Colombia	0	Parques al aire libre con espacio idóneo para hacer los personalizados
Parque Villa Alsacia		
Parque Cayetano		

Recursos técnicos

Recursos	cantidad	Valor unitario	Valor total	Características
----------	----------	----------------	-------------	-----------------



Platillos de caucho- Naranja (Kipsta) 	5 lotes x 10 Platillos	\$ 33.000	\$ 165.000	Platillos para la delimitación del espacio
Conos slalom roller- Naranja (Kipsta) 	5 lotes x 10 conos	\$ 23.000	\$ 115.000	Son conos diseñados en forma de punta para tener una mayor visualización y limitación de cualquier área.
Escalera de coordinación- Naranja 	5 unidades	\$ 43.000	215.000	Escalerilla encargada de mejorar capacidad coordinativas de los usuarios
Bolas pilates soft ball-(Kipsta)- Gris 	8 unidades	\$ 24.000	\$ 192.000	Estas bolas están diseñadas para reforzar la eficiencia de las



				posturas (tonificación, inestabilidad y colocación).
Bosu mini cojín inestable profit lenteja-(Kipsta)-Gris 	8 unidades	\$ 94.000	\$ 752.000	Diseñada para mejorar equilibrio y educar articulaciones
Cinta delimitación 46 metros 	8 unidades	\$ 70.000	\$ 560.000	Esta cinta es la encargada de delimitar el espacio que se va a utilizar en la sesión y armonizar el ambiente
TRX (Suspension) 	4 unidades	\$ 95.000	\$ 380.000	El TRX tiene como objetivo el entrenamiento de suspensión, además de trabajar movimientos que implican grandes cadenas musculares.



Kit de bandas elásticas tubulares (resistencias) 	5 set x 5 bandas	\$ 39.000	\$ 195.000	Las bandas elásticas están diseñadas para mejorar las capacidades físicas
Kit de pesas /mancuernas 	2 kit de pesas con barra y mancuerna 70Lbs	\$ 329.000	658.000	Pesas encargadas de la parte muscular y mejorar de los objetivos de los usuarios: aumento de masa muscular o disminución del porcentaje graso
	8 unidades	12.500	100.000	Los lazos están diseñadas para el trabajo funcional y objetivo como cardio y calentamiento
Kerbel	3 unidades	330.000	990.000	Encargada del trabajo funcional y de fuerza



				
Bandas 	2 unidades	75.000	150.000	Encargada del trabajo funcional y de fuerza
Bandas tubulares 	4 unidades	87.000	348.000.	Encargada del trabajo funcional y de fuerza
TOTAL: 4.820.000				

Recursos Tecnológicos

son medios que utilizan la tecnología para llevar a cabo un propósito. Estos pueden ser físicos, llamados tangibles; o invisibles, llamados intangibles o transversales.



	2 unidades	\$ 600.000	1.200.000	Encargado de llevar el tiempo de trabajo de la sesión y el ritmo de trabajo mediante intensidades
	1 unidad	2.422.900	2.422.900	Análisis de impedancia Bioeléctrica
TOTAL: 3.622.900				

Recursos humanos

Los recursos humanos según Armijos, Bermudez y Mora (2019) son primordiales para las organizaciones empresariales ya que tiene su impacto dentro de la organización y es un fenómeno que trasciende en el ámbito social.

Recursos	cantidad	SMDLV	Cantidad de días al mes	Total
Entrenadores	4	2.500.000	3	10.000.000
Nutricionista	1	3.500.000	1	3.500.000
Contador	1	5.000.000	1	5.000.000



Administrador	1	5.000.000	1	5.000.000
Publicidad	1	2.500.000	0	2.500.000
Manager	1	2.500.000	0	2.500.000
TOTAL: 28.500.000				

6

RECURSOS ECONÓMICOS

Los recursos económicos son aquellos medios materiales o inmateriales que ofrecen la posibilidad de satisfacer algunas necesidades del proceso productivo o la actividad económica de una empresa.

Recursos	
Recursos totales	36.942.900

CAPÍTULO VII: ASOCIACIONES CLAVES

Las asociaciones clave son todas esas relaciones o alianzas con empresas que nos pueden colaborar a mejorar nuestra propuesta de valor de diferentes formas.



Relaciones de comprador-suplidor (proveedores)

En esta relación se busca obtener implementos básicos para nuestra empresa, los cuales son los uniformes y balones además de otros materiales necesarios. Esto para que se vea mucho mejor tener material de calidad y de las mejores empresas de Colombia para darle el mejor servicio a nuestros clientes.



ATTLE DEPORTES SAS

Ganancia para nuestra empresa:

- Este proveedor el cual se encuentra consolidada, se hace con esta marca ya reconocida en el ámbito deportivo, la cual no provee la indumentaria de las sudaderas para que nuestros deportistas y también nuestros clientes puedan estar bien uniformados a la hora de entrenar.

Ganancia para attle sports:

- Pueden seguirse dando a conocer con su buen trabajo y diseño de cada prenda.
- Asimismo ganancia monetaria ya que si tendremos más clientes ellos van a tener más trabajo para los uniformes.





Ganancia para nuestra empresa:

- Genera un ingreso extra para la empresa la venta de los diferentes productos de Prescience.
- Satisfacer las necesidades de los clientes en todos los ámbitos tanto en la parte de entrenamiento como en la parte de nutrición.

Ganancia para prescience:

- Publicidad en todas las redes sociales con más de 12.000 seguidores en facebook e instagram para impulsar la marca.
- Lucro económico en la venta de los productos (complementos nutricionales) tanto en padres de familia como en jugadores que están en el club deportivo.



Ganancia para nuestra empresa:

- Este proveedor nos permite tener los mejores materiales de trabajo, ya que es una empresa reconocida por su calidad y además por una larga trayectoria en el mercado lo cual nos daría un estatus alto al tener los mejores materiales.
- Satisfacer a nuestros clientes con implementos diferentes y fuera de lo común.



Ganancia para sportfitness:

- Monetaria ya que van a hacer los proveedores de materiales.
- También publicidad ya que el flujo de clientes permite que se siga expandiendo la marca de sportfitness.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Estas alianzas se dan entre las empresas que no compiten directamente con la nuestra, que brinden equipación y confort a nuestra clientela como uniformes, recursos tecnológicos o físicos que nos puedan apoyar con un mejor servicio.



**ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.**

Instituto Distrital de Recreación y Deporte

IDRD

Ganancia para nuestra empresa:

- Es un alianza es fundamental ya que el instituto de recreación y deporte son los que manejan los espacios donde vamos a desarrollar los debidos entrenamientos.

Ganancia para IDRD:



- Lograr la utilidad de los parques para la actividad física así mismo cumpliendo la misión y visión de esta entidad.



CAPÍTULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES

Expreso FC busca una nueva forma de ingresos prestando un servicio alternativo para los padres de familia del club deportivo. Este servicio estará enfocado en realizar actividades personalizadas para los padres de familia, evaluando sus capacidades físicas y mejorando la calidad de vida de los usuarios, llevando un debido control y seguimiento para la obtención de resultados. Expreso Fc trata de innovar en la creación de este nuevo servicio ya que hay muy pocos equipos con la idea de introducir a los padres de familia en las actividades físicas.

El objetivo principal es que el usuario o cliente mejore su calidad de vida y tenga una adherencia en la actividad física, para esto se buscaran diferentes alternativas que introduzcan al padre de familia a ser parte de las actividades por medio del gusto y el aprovechamiento del tiempo libre. estas actividades siempre serán debidamente planificadas y con una evaluación principal evitando el riesgo de sufrir cualquier lesión dentro de la sesión y hacer una anamnesis para mirar el grado de actividad física de la persona. El club deportivo con el fin de entregar un excelente servicio hará mensualmente capacitaciones para los entrenadores con el fin de generar valor en la compañía, buen servicio y mejorar su metodología constantemente de entrenamiento.

El servicio se desarrollará en el mismo espacio establecido por el club donde entrenan los jugadores de Expreso FC (canchas IDRD), esto quiere decir que se realizarán las actividades a los padres de familia durante el entrenamiento de los jugadores y mediante la realización de sesiones y planificación de cada una de ellas.

INSCRIPCIÓN



En este proceso los entrenadores y nutricionistas realizarán la evaluación de cada uno de los usuarios con el fin de hacerle un diagnóstico a los usuarios para poder iniciar el proceso de entrenamiento respecto sus capacidades físicas. Dentro de la fase de diagnóstico se realiza su respectiva anamnesis para llevar un seguimiento del usuario.

PLANEACIÓN

Cada entrenador deberá tener la planificación de cada usuario con anterioridad en una jornada laboral de 2 horas donde se dará la sesión de entrenamiento y la revisión de la planificación de los ejercicios de cada usuario en una reunión antes de empezar la sesión de entrenamiento. deberán establecer dentro de la sesión el volumen de la carga de trabajo lo que representa la cantidad total de trabajo.

EJECUCIÓN

En este punto se realizará la ejecución directa con el cliente, donde estará a cargo el entrenador en la sesión de entrenamiento con la respectiva programación que se hizo anteriormente en la planificación, buscando siempre diferentes alternativas que logren llevar la adherencia en los usuarios. Las alternativas dentro de las sesiones son:

- Body combat: Según Llamas (2013) el body combat es un ejercicio aeróbico de carácter grupal que emplea coreografías donde vienen incluidos movimientos de artes marciales como kick boxing, karate, kung fu taekwondo, etc. Este tipo de movimientos se introducen a una base musical y se logra realizar un entrenamiento con el fin de mejorar la capacidad cardiovascular, la agilidad y la coordinación del usuario.



- Calistenia: Según Alijas (2015) define la calistenia como el conjunto de ejercicios que pretenden desarrollar las capacidades físicas básicas, a través del propio peso, pudiéndose realizar en espacios no concretos, valiéndose del equilibrio y el control corporal para el desarrollo a nivel físico y mental (p.89).

Este método es importante para mejorar la postura y su forma corporal reduciendo en cantidad el riesgo de lesiones, además se busca desarrollar agilidad fuerza y flexibilidad con el fin de lograr una mayor contracción muscular y que el cuerpo adquiriera una alineación correcta

- Crossfit: Según Lázaro y Muela (2013) es un sistema de acondicionamiento físico en donde se basa en ejercicios variados con movimientos funcionales que se ejecutan a una alta intensidad. Está diseñado para diferentes niveles y edades en una combinación de ejercicios con el peso corporal, levantamiento de pesas de estilo olímpico y algunas actividades de cardio como correr o remar.

EVALUACIÓN

Mensualmente se hará la evaluación correspondiente de cada uno de los usuarios para poder recolectar datos de información importantes para el objetivo de cada usuario con la ayuda del entrenador y el nutricionista.

CAPÍTULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

Según Cristóbal del Río González (2012), la palabra costos tiene dos acepciones básicas: puede significar la suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir algo; en tanto que la segunda acepción se refiere a lo que sacrifica o se desplaza en lugar de la cosa elegida; en este caso, el costo de una cosa equivale a lo que se renuncia o sacrifica con el objeto de obtenerla, (p. 9).



Un costo fijo hace referencia a aquellos costos que no son sensibles a cambios en los niveles de actividad, sino que permanecen invariables ante esos cambios, respecto al costo variable, este se caracteriza porque se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción o nivel de actividad, según se trate de bienes o servicios, esto según Torres (1996) (p. 3).

Aunque el punto de equilibrio no parezca una gran meta de negocio, es una referencia importante para los emprendedores. El punto de equilibrio proporciona puntos de referencia importantes para la planificación a largo plazo de un negocio ya que es el momento en el cual la empresa deja de percibir pérdidas y comienza a ser sostenible para empezar a generar ganancias (Arevalo, Burgos, Núñez y Serrano , 2017) (p. 16).

La estrategia para medir el precio del servicio se hará mediante las primas de suscripción, donde cada usuario escogerá un programa de suscripción al programa Expresó funcional en dependencia del tiempo y los objetivos que se proponga el usuario los precios varían de acuerdo a lo que quiera el usuario, en ese caso los costos fijos del servicio de entrenamiento funcional saldría de los programas como tal, los costos variables saldrían de productos complementarios como suplementos, uniformes de entrenamiento del programa, y otros servicios complementarios.

La variedad de precios se muestra en las ofertas que se desprenden de dos ofertas, una encaminada hacia los padres de familia y otra propuesta encaminada a los usuarios nuevos que no hayan tenido vinculación con el club.

Tabla 7



COSTOS FIJOS				
COD	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS FIJOS PROM.
F1	CONTADOR	\$5.000.000	1	\$5.000.000
F2	ADMINISTRADOR	\$5.000.000	1	\$5.000.000
F3	DEPRECIACIÓN	\$469.548	1	\$469.548
F4	EMPRESA DE PUBLICIDAD	\$2.500.000	1	\$2.500.000
F5	MANAGER	\$2.500.000	1	\$2.500.000
TOTAL COSTOS FIJOS				\$15.469.548

Tabla 8

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS						
COD	ACTIVO	PRECIO DE COMPRA	CANTIDAD	TOTAL	MESES A DEPRECIAR	COSTO MENSUAL
D1	RECURSOS TÉCNICOS	\$4.820.000	1	\$4.820.000	24	\$200.833
D2	RECURSOS TECNOLÓGICOS	\$3.622.900	1	\$3.622.900	60	\$60.382
D3	REMODELACIÓN	\$5.000.000	1	\$5.000.000	24	\$208.333
TOTAL DEPRECIACIÓN						\$469.548

Tabla 9



COSTOS VARIABLES				
COD	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS VARIABLES PROM.
V1	SERVICIOS	\$10.000.000	1	\$10.000.000
V2	MANT. RECURSOS	\$600.000	1	\$600.000
V3	NUTRICIONISTA	\$3.500.000	1	\$3.500.000
V4	ENTRENADORES	\$2.500.000	4	\$10.000.000
TOTAL COSTOS VARIABLES				\$24.100.000

Tabla 10

COSTO NOMINA					
COD	ACTIVO	SALARIO	CANTIDAD	CONTRATO	COSTO MENSUAL
H1	ADMINISTRADOR	\$5.000.000	1	ANUAL	\$5.000.000
H2	CONTADOR	\$5.000.000	1	ANUAL	\$5.000.000
H3	NUTRICIONISTA	\$3.500.000	1	MENSUAL	\$3.500.000
H4	ENTRENADORES	\$2.500.000	4	MENSUAL	\$10.000.000
TOTAL COSTOS DE NÓMINA					\$23.500.000



X: EVALUACIÓN FINANCIERA

Tabla 11

COD	PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO PROM.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROMEDIO
1	PLAN GOLD PADRES	\$500.000	10	12	14	16	18	20	24	28	32	36	40	44	24,5
2	PLAN SILVER PADRES	\$300.000	15	18	21	24	27	30	34	38	42	46	50	54	33,3
3	PLAN BASIC PADRES	\$200.000	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	85	90	58,3
4	PLAN GOLD NUEVOS	\$550.000	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	6,5
5	PLAN SILVER NUEVOS	\$350.000	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	13,0
6	PLAN BASIC NUEVOS	\$250.000	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36	19,5

Tabla 12

PROMEDIO DE INGRESOS DE UN MES				
COD	PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO PROM.	VENTAS PROM.	INGRESOS PROM.
1	PLAN GOLD PADRES	\$500.000	24	\$12.000.000
2	PLAN SILVER PADRES	\$300.000	33	\$9.900.000
3	PLAN BASIC PADRES	\$200.000	58	\$11.600.000
4	PLAN GOLD NUEVOS	\$550.000	6	\$3.300.000
5	PLAN SILVER NUEVOS	\$350.000	13	\$4.550.000
6	PLAN BASIC NUEVOS	\$250.000	19	\$4.750.000
TOTAL INGRESOS				\$46.100.000

Tabla 13

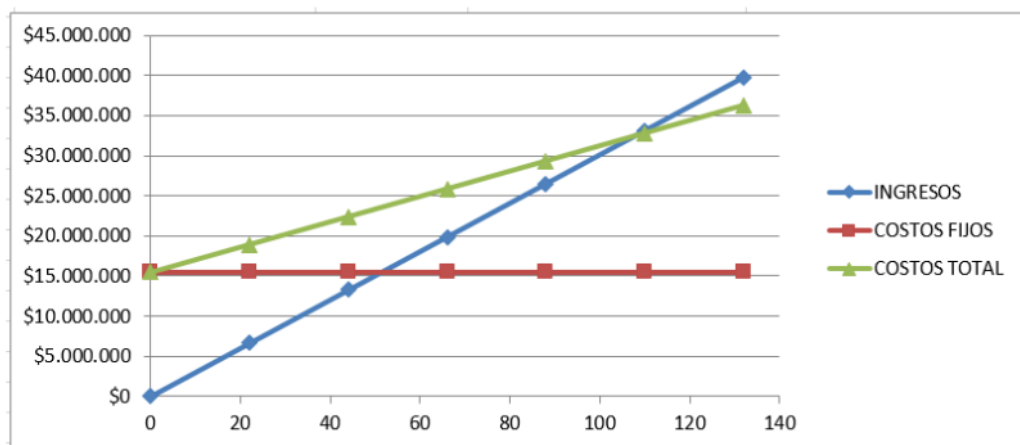


Capacidad Maxima de Producción/Atención en un mes		
Punto de Equilibrio=	Costos Fijos Totales	
	Precio Unitario - Costo Variable Unitario	
PE=	\$15.469.548	
	\$301.307	\$157.516
PE=	107,6	Personas
Valor de Equilibrio=	Punto de Equilibrio * Precio Unitario	
PE=	107,6	\$301.307
VE=	\$ 32.415.735	Pesos

Tabla 14

SERVICIOS	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTOS TOTAL
0	\$0	\$15.469.548	\$15.469.548
22	\$6.628.758	\$15.469.548	\$18.934.907
44	\$13.257.516	\$15.469.548	\$22.400.267
66	\$19.886.275	\$15.469.548	\$25.865.626
88	\$26.515.033	\$15.469.548	\$29.330.986
110	\$33.143.791	\$15.469.548	\$32.796.345
132	\$39.772.549	\$15.469.548	\$36.261.705





- **Inversión inicial:** 64.000.000 \$
- **Inflación:** 4%
- **Crecimiento en ventas:** 10%
- **Crecimiento en egresos:** 7%

Tabla 15

Flujo de Ingresos		Flujo de Egresos	
A		B	
AÑO	VALOR	AÑO	VALOR
1	\$ 553.200.000	1	\$ 474.834.576
2	\$ 632.860.800	2	\$ 528.395.916
TOTAL	\$ 1.186.060.800	TOTAL	\$ 1.003.230.492

Tabla 16

Flujo de Efectivo Neto	
A-B	
AÑO	VALOR
1	\$ 78.365.424
2	\$ 104.464.884
TOTAL	\$ 182.830.308



Formulación de Datos VPN	
f1=	\$ 78.365.424
f2=	\$ 104.464.884
n=	2 años
i=	24%
Inv0=	\$ 64.000.000

TIR		
-64000000		RI
78365424	AÑO 1	78365424
104464883,8	AÑO 2	182830307,8

- **VNA-VPN=** \$67.138.143,59
- **TIR=** 102,89%
- **TIR/AÑO=** 51,45%
- **RI=** \$182.830.308
- **RI/MESES=** \$7.617.929
- **RI=** 8,40 a 9 meses



LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO



REFERENCIAS

Herrera, J. E. P. (2013). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xY_AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Herrera,+J.+E.+P.+\(2013\).+Investigaci%C3%B3n+de+mercados.+Ecoe+Ediciones.&ots=Shu9NdhFbW&sig=B7-DgCiGswS_X90cuQrliFnAPtI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xY_AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Herrera,+J.+E.+P.+(2013).+Investigaci%C3%B3n+de+mercados.+Ecoe+Ediciones.&ots=Shu9NdhFbW&sig=B7-DgCiGswS_X90cuQrliFnAPtI#v=onepage&q&f=false)

10
Trapero, F. G. A., De la Garza García, J., & Castaño, L. E. V. (2014). Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana. *Cuadernos de Administración*, 30(52), 9-19. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225033236002.pdf>

Sánchez Tovar, L., Jurado, L., Simões Brasileiro, M. D. (2013). Después del trabajo¿ qué significado tiene el ocio, el tiempo libre y la salud?. *Paradigma*, 34(1), 031-051. Recuperado de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512013000100003

Vidarte Claros, J. A., Vélez Álvarez, C., Sandoval Cuellar, C., & Alfonso Mora, M. L. (2011). Physical activity: A health promotion strategy. *Hacia la Promoción de la Salud*, 16(1), 202-218. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-75772011000100015&script=sci_arttext&tlng=pt

Carta europea del deporte. (2014). Recuperado de: <http://femp.femp.es/files/566-69-archivo/CARTA%20EUROPEA%20DEL%20DEPORTE.pdf>

5
Cabezas, M. M., Mites, J. C. Á., Aguilar, P. A. G., Hernández, J. P. C., Frómeta, E. R. (2019). Entrenamiento funcional y recreación en el adulto mayor: influencia en las capacidades y



habilidades físicas. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(4). Recuperado de:
<http://www.revibiomedica.sld.cu/index.php/ibi/article/view/22>

Sierra, Candelaria; Moreno, Jorge; Silva (2015) Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia Telos, 17 (3) 512-529. recuperado de :
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682009.pdf>

Armijo F, Bermudez A, Mora, N (2019). gestion de administracion de recursos humanos. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*. 11 (4) 163-170. recuperado de:
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n4/2218-3620-rus-11-04-163.pdf>

Ferreira- Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 23(107), 1-25. recuperado de:
<http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

Sanchez, K (2012). Costos 1. Tlalnepantla: Mexico. Recuperado de:
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Costos_1.pdf

Anguera. A., y Hernández. M. (2014). Metodología observacional y psicología del deporte: Estado de la cuestión. *Revista de Psicología del Deporte*, 2014l. 23 (1), 103-109.

Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/260231017_Metodologia_observacional_y_psicologia_del_deporte_Estado_de_la_cuestion

Campos, J., Ramón, V. (2006). Teoría y planificación del entrenamiento deportivo. Editorial Paidotribo.24(2), 35-45 Recuperado de



https://books.google.com.co/books?id=8MdloHtUipEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbv_atb#v=onepage&q&f=false

Llamas, J (2013) determinacion de practicas saludables en programas de coreografías fitness y aerobico: Dance, dance revolution, Les Mills y base training. 85-112 ⁷ recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4775562.pdf>

Alijas, R. Diaz, A (2015). Calistenia: volviendo a los orígenes. *Revista digital de educación física* 87-96. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5384105>

Lazaro, J. Muela, S (2013) ¿Que es el crossfit?. *Revista digital*. Recuperado de: <https://www.efdeportes.com/efd182/que-es-el-crossfit.htm>



G5. EXPRESO FUNCIONAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.utn.edu.ec

Fuente de Internet

1%

2

cms.univalle.edu.co

Fuente de Internet

1%

3

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1%

4

porticus.usantotomas.edu.co

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to Universidad del Rosario

Trabajo del estudiante

1%

6

gem03.blogspot.com

Fuente de Internet

1%

7

es.scribd.com

Fuente de Internet

1%

8

dehesa.unex.es

Fuente de Internet

1%

9

Submitted to Universidad Santo Tomas

Trabajo del estudiante

1%

10

Submitted to Universidad del Norte, Colombia

Trabajo del estudiante

1 %

11

www.creativecommons.org

Fuente de Internet

1 %

12

repositorio.utmachala.edu.ec

Fuente de Internet

1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado