



## **BoxSport Center**

TRABAJO DE GRADO

CREACIÓN DE EMPRESAS

### **Responsables:**

Jose Esteban Perilla Camargo

Santiago Bejar Posada

Nicolás Duque Gama

### **Asesor:**

Gonzalo Florián Velásquez

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**  
**Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación**  
**Bogotá D.C.**  
**Noviembre 2020**

## TABLA DE CONTENIDO

<a href="#">Introducción</a>	3
<a href="#">Nombre</a>	5
<a href="#">Logotipo</a>	5
<a href="#">Slogan</a>	6
<a href="#">Fundamentación Humanista</a>	7
<a href="#">Investigación de Mercados</a>	8
<a href="#">CAPITULO I: Propositiones de Valor</a>	12
<a href="#">CAPITULO II: Segmentos de Mercado</a>	13
<a href="#">CAPITULO III: Canales</a>	14
<a href="#">CAPITULO IV: Relación con Clientes</a>	15
<a href="#">CAPITULO V: Ingresos</a>	17
<a href="#">CAPITULO VI: Asociaciones Claves</a>	24
<a href="#">CAPITULO VII: Recursos Claves</a>	24
<a href="#">CAPITULO VIII: Actividades Claves</a>	27
<a href="#">CAPITULO IX: Estructura de Costos</a>	28
<a href="#">CAPITULO X: Evaluación Financiera</a>	30
<a href="#">Lienzo Modelo de Negocio</a>	35
<a href="#">Referencias</a>	3
6	



## INTRODUCCIÓN

BoxSport Center busca en conjunto con deportistas en formación y de élite potenciar las necesidades fisiológicas y de rendimiento para diferentes clubes en Bogotá. Se ha analizado a través de la experiencia laboral y académica, que los jugadores no logran su mayor rendimiento, debido a que no existe una cohesión en los entrenamientos y tampoco en las transiciones para la proyección individual del jugador. Se vive una rivalidad por los altos logros, pero no existe un centro de entrenamiento con un método individualizado por entrenadores o preparadores físicos especializados en el área.

Gracias a esto surge la idea del negocio de entrenamiento multifuncional; específicamente en profundización de octavo semestre se observaron entrenamientos a personas y diferentes poblaciones en género y edad por medio del Crossfit para tener un beneficio a su salud o por estética, en ese escenario también entrenaban futbolistas de formación y de alto rendimiento, donde se adaptaron algunos ejercicios para su función y mejora en cada uno de sus clubes. Se tuvo un acercamiento durante 6 meses a los modos de entrenamiento, los aplicamos y se evidenció el beneficio para los usuarios y el funcionamiento del Box en gran medida. A través de esa experiencia adquirida se proyectó que se pueden hacer grandes cosas cuando se unifican los gustos de las personas y soluciona la necesidad por la cual están entrenando, las personas suelen fidelizarse cuando son felices y tienen una gran atención.

Es por ello que se brinda un servicio donde se tenga como objetivo entrenar a las personas para mejorar su estilo de vida y salud, mejorar su rendimiento físico y mejorar su estética corporal por medio del gusto de las personas; debido a eso se plantea combinar por medio de la actividad física, el entrenamiento funcional y algunos deportes que sean del gusto del cliente para lograr una adherencia de los usuarios. Esto se realizará con una división por zonas dentro del centro de entrenamiento donde los usuarios puedan



experimentar diferentes métodos de entrenamiento, entrenar a través de un deporte en particular que sea de su agrado, lo cual ayudará a detectar las necesidades del usuario y por medio del gusto al deporte alcanzar sus objetivos.

Para el usuario se quiere brindar múltiples soluciones, no cerrarlo a que haga ejercicio en un gimnasio o al aire libre. Como profesionales en Cultura Física Deporte y Recreación se quiere brindar un servicio integral donde se realicen entrenamientos personalizados y semi personalizados, para que ellos puedan sentir acompañamiento profesional y que sus objetivos estén más cerca a cumplirse, ya que el objetivo principal de la empresa es cumplir con las metas y objetivos de ellos, acompañándolos, orientándolos y teniendo una asesoría completa. Como profesionales de Cultura Física Deporte y Recreación se tiene conocimiento de entrenamiento deportivo, programación del ejercicio para diferentes tipos de población.

Se ha evidenciado de igual manera una deficiencia en espacios como gimnasios y Box's debido a que no cuentan con un funcionamiento personalizado o semi personalizado de calidad en diferentes métodos de entrenamiento y deporte; esto ayuda a que no se genera en el cliente una variabilidad en función a sus gustos, existen centros de rehabilitación deportiva pero no cuentan con la zona de transición al deporte, ventaja y plus que se quiere implantar dentro de la empresa.

A continuación, se encontrará explicado el plan de negocios respecto al modelo Canvas Business.



**NOMBRE:** BoxSport Center



El nombre está en inglés para tener un mayor nivel, BoxSport Center es un reflejo de cómo se va a trabajar, y esto es por medio del deporte generando un trabajo efectivo y personalizado para los usuarios.

**LOGOTIPO**

El logo es grande con dos colores que generan afinidad como la que se tendrá con el usuario, color azul porque atrae y aviva la marca, naranja es sinónimo de éxito y cumplimiento de metas. La llamarada simboliza la fuerza de cada usuario, y la unión de ambos colores es para integrar componentes físicos y humanos.

**SLOGAN:** El deporte a tu beneficio



Nuestro slogan demuestra función en la vida de las personas, adaptar los deportes para los usuarios y generar su adherencia al ejercicio, brindamos nuestro conocimiento para atrapar al cliente y encaminarlo a la práctica del ejercicio por medio de uno o más deportes.

**MISIÓN:** Desarrollar un centro de entrenamiento integral para todo tipo de población que busque mejorar habilidades físicas, condicionales, coordinativas a través del deporte y la actividad física, de igual manera educar personas, deportistas en formación y profesionales en sus disciplinas y áreas personales fomentando el cumplimiento de objetivos personales y grupales.

**VISIÓN:** Para el año 2026 ser un centro de entrenamiento deportivo reconocido de manera nacional e internacional; desarrollando alianzas con universidades nacionales y extranjeras, clubes aficionados y normativos; como también clubes profesionales. Generando deportistas íntegros que marquen diferencia positiva en sus disciplinas y ámbitos humanos. Con sedes formadas en las principales ciudades de Colombia creando alianzas con marcas deportivas reconocidas



## FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

Se busca darle la mayor atención al usuario para que se genere una adherencia a la actividad física, educando en valores como la disciplina, para educar al usuario en tener continuidad de su proceso y que genere adherencia al ejercicio. Como Profesionales de Cultura Física, Deporte y Recreación es importante la educación integral de la persona. BoxSport Center hace que te superes y puedas afrontar cada reto que te planteas, seremos unos guías en la formación de nuestros usuarios. Somos una compañía que trabaja con los clientes, al realizar un trabajo personalizado y semi personalizado haciendo que el usuario se sienta seguro, a diferencia de algunos gimnasios y “Box’s” se acompaña en el proceso de manera continua, el usuario nunca va a estar solo y así que disfruten completamente el entrenamiento porque con la diversión se genera adherencia.

- **Resiliencia:** teniendo fortaleza para afrontar las dificultades sesión a sesión
- **Adaptación:** a medida que superamos retos las cosas se vuelven más difíciles y deben aprender a generar adaptaciones en hábitos y en su vida en general
- **Superación:** teniendo en cuenta que son capaces de lograr lo que se proponen. Todo esto se abarca por medio de los deportes.



## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Respecto a una revisión exhaustiva, observación, visitas y experiencias realizadas con anterioridad, se han encontrado clientes potenciales, son aquellos focos donde nuestro servicio se proyecta, se evidencia una necesidad que la compañía puede suplir, mientras que la competencia de mercado son aquellos centros de rehabilitación, gimnasios que ofrecen un servicio medianamente similar al nuestro, dónde nuestros clientes decidirán por calidad, innovación y precio.

De acuerdo con la revisión realizada se puede cuantificar los clientes potenciales de la siguiente manera donde: Al menos 20 colegios de Bogotá estrato 4 y 5, tienen la capacidad económica para solicitar nuestro servicio, existen más de 30 clubes inscritos en Di futbol dónde los jugadores de fútbol aficionado pueden mejorar las capacidades con nosotros; respecto a los clientes que desean iniciar su actividad física, es un número ilimitado, tiene la posibilidad de expansión en nuestro servicio.

La competencia de mercado se manifiesta en la ciudad de Bogotá de manera indirecta, no existe un servicio igual al que se desea proyectar, por barrios existen alrededor de 5 o más gimnasios que ofrecen mensualidades entre 50.000 y 300.000 la más costosa en los barrios más estratificados de Bogotá. El MET es un centro de rehabilitación deportiva, donde existen escuelas de formación, cuentan con un gimnasio y un laboratorio para pruebas físicas, es la competencia más cercana por funcionalidad, pero no por ubicación.



### Cuadro Clientes Potenciales y Potencia Mercado

<b>CLIENTES POTENCIALES</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Colegios Bogotá estrato 4 y 5</li><li>2. Clubes deportivos Formativos</li><li>3. Clubes Deportivos de Alta competencia</li><li>4. Personas no identificadas que desean empezar con la actividad física</li></ol>
<b>COMPETENCIA MERCADO INDIRECTA</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bodytech</li><li>2. Starkgym</li><li>3. Hardbody</li><li>4. MET chía</li><li>5. Box Arena 727</li><li>6. Impala</li></ol>



BoxSport Center se rige bajo las leyes de la Constitución Política Colombiana, donde se enfoca principalmente la Ley 181 de 1995, la cual dictamina el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física y se crea el Sistema Nacional del Deporte. Como empresa, se quiere ofrecer a los diferentes usuarios del centro de entrenamiento los diferentes medios y espacios para lograr fomentar el deporte y la actividad física de manera segura, controlada y con una exposición progresiva de los resultados de cada sujeto de manera individualizada, prevaleciendo el cuidado de la salud integral de cada uno bajo los objetivos propuestos con los profesionales encargados de cada proceso deportivo.

BoxSport Center como centro de entrenamiento que busca potenciar las habilidades físico técnicas, la promoción de hábitos de vida saludables y la rehabilitación de los usuarios girando en un entorno que busca la alta competencia, se apoya en la Ley 181 de 1995, del artículo 3, numeral 6, el cual busca “promover y planificar el deporte competitivo y de alto rendimiento, en coordinación con las federaciones deportivas y otras autoridades competentes, velando porque se desarrolle de acuerdo con los principios del movimiento olímpico”.

Por otro lado, uno de los problemas sociales observados y analizados a lo largo de los años, es la falta de adherencia al ejercicio físico, trayendo consigo diferentes problemas físicos y fisiológicos visibles en la población de la sociedad actual. Es por ello por lo que además de promover el deporte de alto rendimiento, BoxSport Center busca hallar a usuarios que hayan desistido de entrenar constantemente en un gimnasio, y no se sientan cómodos con el entorno que envuelve estos lugares, su espacio físico o la metodología propuesta por los instructores.



Gracias a esto, BoxSport Center encuentra en cada uno de estos usuarios una pasión por uno o varios deportes, y vincula este factor para lograr así encontrar esa motivación para la realización de la actividad física y disminuir los índices de deserción en la realización de actividad física a mediano y largo plazo complementado con la propuesta de diferentes ambientes que busquen solventar y satisfacer las necesidades de cada uno de los usuarios, con medios, máquinas, y equipos ideales para lograr cada uno de los objetivos.

Es por ello por lo que la empresa se acoge al artículo 3, numeral 2 de la Ley 181 de 1995, que propone “Fomentar, proteger, apoyar y regular la asociación deportiva en todas sus manifestaciones como marco idóneo para las prácticas deportivas y de recreación.”. Adicional a ello, este ítem se complementa con el numeral 12 del mismo artículo que promulga “Planificar y programar la construcción de instalaciones deportivas con los equipamientos necesarios, procurando su óptima utilización y uso de los equipos y materiales destinados a la práctica del deporte y la recreación”.



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

A continuación, se presenta la propuesta que contiene innovación, entrega y disciplina orientada de una manera visionaria; en esa medida, las propuestas de valor desarrolladas serán Novedad, Personalización, Convenios, Diseño. Primero se enfoca la novedad porque es un servicio, donde se tendrá un espacio multifuncional para cualquier público (personas con alguna discapacidad, personas iniciando su vida de actividad física, deportistas, orientado para que la persona logre sus metas por medio de sus gustos al deporte que más le atraiga.

La Personalización es un servicio indispensable en este aspecto ya que se manejan con los usuarios clases semi personalizadas grupales por un total de máximo 12 personas al mismo tiempo, y una personalización completa para la comodidad de la persona. Creemos conveniente los convenios con equipos deportivos, para realizar un ascenso rápido de la compañía en el mercado y por la funcionalidad de los deportistas, invitar a jugadores de Millonarios y Santa Fé para que entrenen, suban fotos a sus redes y recomienden nuestro servicio. Por último, el Diseño será un aspecto estructural diferencial, porque al ser multifuncional, estarán divididos por zonas para la comodidad de los gustos de la persona por el deporte, su etapa deportiva y sus distintas opciones de realizar el ejercicio enfocado; en esa medida existirán zonas de musculación, deportes de conjunto, bases inestables, transferencia al deporte.



## **CAPÍTULO II: SEGMENTOS DE MERCADO**

Al ser una empresa que busca fidelizar a los clientes nos centramos más en la segmentación conductual, dónde Barrera (2014) afirma que este segmento involucra el comportamiento de los usuarios, se deben tener en cuenta patrones personales y cambiantes, donde el usuario busca de manera directa e indirecta estándares de calidad, adherencia a la marca, sensibilidad al precio, y beneficios que le trae el servicio (p, 1). En esa medida queremos brindarle al cliente una solución a sus necesidades generando variabilidad en la frecuencia de asistencias modulando los pagos a su comodidad; generamos adherencia al no ser estáticos porque el usuario es cambiante respecto a su contexto y al brindarle ese cambio entre zonas, le hacemos más ameno el entrenamiento y adherencia al ejercicio y a la marca de manera simultánea.

Tener entrenamientos con jugadores profesionales le dará un plus al servicio, brindando al cliente un servicio de alta calidad ofrecido a todo el público.

Mercado Masivo: Cada ciudadano de Bogotá que quiera entrenar o aumentar sus capacidades físicas en su deporte específico, de igual manera las personas que quieran empezar su proceso de entrenamiento.

Nicho de Mercado: Futbolistas y Basquetbolistas en procesos de formación, colegios estrato 4 y 5 que compitan entre ellos en Intercolegiados, ciudadanos que no se adaptaron a procesos de entrenamiento de gimnasios tradicionales.



Segmentado: Dentro de los deportistas existen clubes donde su mensualidad variada, se segmenta el grupo donde si es mayor a 150.000 son grupo denomina como "A"; Pero si es inferior a este valor es grupo "B". Los ciudadanos se segmentan por la intensidad en que entrenen durante la semana.

Diversificado: Se presenta diversificación entre jugadores en formación y personas en etapa de iniciación deportiva, son poblaciones diferentes, con objetivos diferentes; se buscará atender a sus necesidades. Se manejarán estilos de marketing diferentes por cada grupo y medios de pago con diferentes estrategias.

Plataformas Multilaterales: Para el grupo de los jugadores se impulsará por medio de jugadores profesionales, que asistan al entrenamiento y los motiven a vincularse con la empresa. En cuanto a las personas que inician su etapa de entrenamientos se realizará un plan referidos y amigos, donde puedan invitar a amigos que se afilien por más de 3 meses para que reciban un descuento por cada persona que refieran.



### **CAPÍTULO III: CANALES**

El canal de distribución que usará la compañía serán las redes sociales para darnos a conocer con público joven y adulto, generar curiosidad y necesidad para los usuarios; de forma presencial se concluirá el proceso, por medio de la distribución directa o propia realizaremos el servicio, esto se argumenta desde Enciclopedia de Clasificaciones (2017) donde la distribución directa es entendida cuando el productor del servicio es el mismo que lo ejecuta (p, 1). En esa medida somos profesionales con amplio conocimiento para crear y poner en práctica todos los procesos de entrenamiento. Ideamos cinco procesos del canal de distribución.

**Canal de percepción** lo usaremos para potenciar nuestra marca, los clientes deben sentir afinidad con nuestro slogan “El deporte a tu beneficio” por medio de pautas publicitarias en Instagram con jugadores profesionales de Millonarios y Santa Fé invitan al público y compañeros a entrenar con nosotros.

**Canal de evaluación** orientamos nuestro trabajo a lograr la meta de nuestros usuarios por medio de un entrenamiento variado, hacemos que sus capacidades se potencian y sean funcionales para las necesidades que presenten cada uno de ellos, siendo deportistas o personas iniciando su actividad física.



**Canal de compra** al pautar anteriormente nuestros beneficios hacemos que el cliente sienta curiosidad al servicio, nos visite y tener una charla activa con cada uno de ellos y poner la empresa a su disposición tanto en tiempo como en precios, existirán distintos planes dependiendo la intensidad con que el usuario realiza los entrenamientos. En la entrega se obsequiará la anamnesis para el usuario, y dos clases de cortesía para que nos conozca y evidencia la funcionalidad de los entrenamientos.

**Postventa** buscaremos siempre escuchar a nuestros usuarios y si es necesario congelar su proceso de entrenamiento.

**Directos:** El canal directo de BoxSport Center lo enmarca el grupo de profesionales en marketing que se encargan de diseñar las pautas publicitarias en las diferentes redes sociales, haciendo efectivo el voz a voz enlazado con el servicio brindado en los entrenamientos. Cerrando las ventas de manera presencial.



## **CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES**

La relación que abordaremos para captar nuevos clientes es por medio de posteo de Instagram de jugadores profesionales de Millonarios F.C y Santa Fé, utilizando su figura pública para atraer clientes y ellos podrán entrenar y conocer los servicios que se ofrecen. Al atraer se tiene la claridad de fidelizar a través del gran servicio que se le prestará al usuario, generando diversidad de opciones para que entrene y cumpla sus metas; En primera medida el voz a voz será la herramienta de marketing utilizada a medida que crece la marca; siguiente a esto se realizarán pautas publicitarias pagadas en redes sociales. Al ser un trabajo personalizado y semi personalizado se manejarán diferentes planes de entrenamiento cumpliendo las necesidades de los clientes; estableciendo planes de pago mensuales, trimestrales, semestrales y anuales.

La variedad de planes depende de las metas de cada usuario y de su capacidad económica, ligando de esta manera un plan sesión de 1 hora, planes semanales para aquellos deportistas que tengan jornadas de entrenamiento extenuantes y que busquen cumplir objetivos a corto y mediano plazo, planes de 20 sesiones al mes para aquellas personas en búsqueda de un logro a largo plazo y por último el pase libre a entrenar por más de 20 sesiones al mes, una libertad completa en agendamiento de citas y asistencia a entrenamientos con jugadores profesionales.

El tipo de relación que se maneja con los clientes será individualizada y como lo argumenta el Modelo Canvas (2019) es un servicio que se ofrece de manera particular o de manera exclusiva (p. 1) el servicio prestado será individualizado sin importar que existan clases semi personalizadas, se trabajarán los objetivos, anamnesis y planeación de las sesiones de manera particular; con esta estructura buscamos aumentar los ingresos.



Se ejecutará de manera exclusiva creando un ambiente pertinente para que el cliente se sienta protagonista dentro de su proceso de entrenamiento. Por otro lado, se manejará un plan de referidos como estrategia de venta personalizada para cada usuario, generando un incentivo económico para apoyar en el valor de su plan mensual obteniendo un descuentos del 5% por cada referido

## **CAPÍTULO V: INGRESOS**

La forma de generar ingresos por parte de la empresa es por sus dos segmentos de mercado, donde el primero son deportistas en formación y el segundo es personas iniciando su etapa de actividad física. Se les ofrecerá un servicio especializado para cada una de sus áreas, a los deportistas su servicio estará orientado a proyectar sus capacidades a un nivel mayor; mientras que a las personas que inician su actividad física se buscará su adherencia al ejercicio y su gusto hacia algún deporte. Aunque se tenga un segmento de mercado diferente nuestro valor principal será el servicio que ofrecemos, a los deportistas se les complementarán los ejercicios realizados en el entrenamiento, en esa medida se les cobrará por asistencias al entrenamiento por semana. Al grupo que inicia su actividad física se le harán trabajos múltiples con el fin de que haga ejercicio y se divierta. Se les cobrará planes mensuales por cantidad de días por semana, desde 3 días en adelante. Para poder atraer clientes y generar ingresos se plantea una estrategia de voz a voz y de pautas en Redes Sociales. El primer grupo que son los deportistas se atraerán al ver que jugadores de Millonarios y Santa Fé utilizan nuestros escenarios, invitándolos a que hagan parte de BoxSport Center. Las personas que inician su actividad deportiva al atraer amigos familiares que entrenen con nosotros recibirán 5% de descuentos por cada cliente referido que se afilie por mes. Al realizar la investigación de mercado se fijan los precios por mes, estableciendo relaciones de cumplimiento de logros a mediano y largo plazo.



## Planes Mensuales

### Clientes iniciando Actividad Física

1 hora de sesión al día	\$50.000
3 veces por semana	\$100.000
20 asistencias al mes	\$250.000
Pase libre a entrenamiento	\$300.000

### Plan 3 Meses

20 asistencias al mes	\$650.000
Pase libre entrenamiento	\$800.000

### Plan 6 Meses

20 asistencias al mes	\$1.300.000
Pase libre entrenamiento	\$1.600.000

### Plan 1 Año

20 asistencias al mes	\$2.700.000
Pase libre entrenamiento	\$3.100.000



## PROYECCIÓN DE VENTAS A 1 AÑO

Se realiza la siguiente estimación para interpretar el impacto a 1 año de la empresa, teniendo en cuenta un marketing efectivo y una buena acogida entre los clientes, en el siguiente cuadro se encuentra el mes, la cantidad de servicios anteriormente mencionados y categorizados, el valor del servicio unitario y el total respecto a la cantidad de servicios adquiridos. Estos servicios son ofrecidos por la proyección de 1 entrenador. El total se multiplicará x3, debido a que los entrenadores deberán tener la misma cantidad de clientes.

MES	CANTIDAD SERVICIO	VALOR SERVICIO	TOTAL
<b>Enero</b>	2 Pases libres, 3 de 20 sesiones 4 de 3 veces por semana	2(300.000)3(250.000)4(150.000)	\$5.850.000
<b>Febrero</b>	4 Pases libres, 3 de 20 sesiones 4 de 3 veces por semana	4(300.000)3(250.000)3(150.000)	\$7.200.000
<b>Marzo</b>	5 Pases libres, 6 de 20 sesiones 4 de 2 veces por semana	5(300.000)6(250.000)2(150.000)	\$9.900.000
<b>Abril</b>	7 Pases libres, 4 de 20 sesiones 4 de 4 veces por semana	7(300.000)4(250.000)4(150.000)	\$11.100.000
<b>Mayo</b>	7 Pases libres, 4 de 20 sesiones 4 de 4 veces por semana	7(300.000)4(250.000)4(150.000)	\$11.100.000
<b>Junio</b>	7 Pases libres, 4 de 20 sesiones 4 de 4 veces por semana	7(300.000)4(250.000)4(150.000)	\$11.100.000



<b>Julio</b>	7 Pases libres, 4 de 20 sesiones 4 de 4 veces por semana	7(300.000)4(250.000)4(150.000)	\$11.100.000
<b>Agosto</b>	6 Pases libres, 4 de 20 sesiones 4 de 4 veces por semana	6(300.000)4(250.000)4(150.000)	\$10.200.000
<b>Septiembre</b>	6 Pases libres, 4 de 20 sesiones 4 de 4 veces por semana	6(300.000)4(250.000)4(150.000)	\$10.200.000
<b>Octubre</b>	5 Pases libres, 2 de 20 sesiones 4 de 3 veces por semana	5(300.000)2(250.000)3(150.000)	\$7.200.000
<b>Noviembre</b>	5 Pases libres, 2 de 20 sesiones 4 de 3 veces por semana	5(300.000)2(250.000)3(150.000)	\$7.350.000
<b>Diciembre</b>	5 Pases libres, 2 de 20 sesiones 4 de 3 veces por semana	5(300.000)2(250.000)3(150.000)	\$7.350.000

Para analizar los ingresos de la empresa fue necesario realizar un DOFA de algunos centros de entrenamiento, esto aportó para fijar los precios y los medios de pago. Presentando múltiples alternativas de pago en efectivo, tarjeta débito y crédito

#### **MET Chía**

<b>Debilidad:</b> No presentan un trabajo personalizado y no tienen horarios para atención personalizada	<b>Oportunidad:</b> Son reconocidos a nivel nacional por sus fundadores
--	---



<p><b>Fortaleza:</b> Presentan espacio propio, tecnología, rehabilitación</p>	<p><b>Amenaza:</b> solo al norte de Bogotá, chá y alrededores</p>
---	---

### BODYTECH/SMARTFIT/STARK

<p><b>Debilidad:</b> Costo estándar para uso de espacio, pero adicional cobran servicios personalizados de entrenadores/ no tienen especificidad en deportes</p>	<p><b>Oportunidad:</b> Alto nivel de marketing y nombre</p>
<p><b>Fortaleza:</b> Múltiples sedes y diferentes membresías y alianzas a nivel nacional</p>	<p><b>Amenaza:</b> No presentan diversificación de la población</p>

### BOX ARENA/ IMPALA/ CROSSFIT

<p><b>Debilidad:</b> Métodos de entrenamiento es considerado lesivo y no funciona para cumplir todo tipo de objetivos personales de los clientes.</p>	<p><b>Oportunidad:</b> Utilizan espacios adaptados, nombres reconocidos de los Box's, poca inversión para entrenamientos</p>
---	--



<p><b>Fortaleza:</b> Buen talento humano, Flexibilización del entrenamiento facilitando su entorno, torneos entre Box 's para fomentar el deporte.</p>	<p><b>Amenaza:</b> No hay adherencia completa al ejercicio por la única modalidad de entrenamiento</p>
--	--



Según el modelo Canvas los tipos de ingresos que se pueden generar por la estrategia de la compañía son; pago por uso y pago por suscripción, dónde el pago por uso es según Modelo Canvas (2020) lo que se ofrece para suplir necesidades de carácter temporales y está ligado al ofrecimiento de un servicio. (p. 1) En cuanto al pago por suscripciones según Modelo Canvas (2020) cumplir con la necesidad o problemas del cliente de manera permanente o de una duración más larga (p. 1)

**Pago por uso:** Gracias a la segmentación se ofrece un servicio temporal, ofreciendo planes semanales y planes personalizados por horas; el cliente tiene la libertad de escoger un servicio temporal.

**Pago por suscripción:** Al obtener el pase libre en BoxSport Center el cliente goza de una libertad para programar sus sesiones al mes y llegar a suplir sus necesidades a largo plazo, mejora de condición física y adherencia al ejercicio.

## CAPÍTULO VI: ASOCIACIONES CLAVE:

Las asociaciones tienen un rol determinante en el funcionamiento y crecimiento de una compañía, es de vital importancia generar relaciones positivas, donde ambas compañías tengan frutos de dichas relaciones.

¿Qué ganan ellos?	Tipo de asociación	¿Que gana BoxSport Center?
Los jugadores profesionales de Millonarios F.C podrán entrenar de manera libre los días que realicen los posteos en Redes Sociales	Alianza entre personas	Tendrá marketing por medio de figuras deportivas conocidas a nivel nacional, dando a conocer escenarios, modos de entrenamiento y la marca



Se utilizarán implementos, se venderán ciertos artículos en el centro de entrenamiento sin ningún costo adicional	Alianza entre empresas no competidoras	Deberán garantizar cierta cantidad de clientes potenciales a nuestra compañía, al menos 3 clientes cada mes
---	--	---

## CAPÍTULO VII: RECURSOS CLAVE

Según el modelo de negocios Canvas los recursos claves los explica Carrasco (2019) donde afirma que aquí se contienen los activos que se deben comprar por la empresa para su correcto funcionamiento, siendo tangibles o intangibles, dependiendo si son físicos, intelectuales, humanos y/o financieros (p.1) Inicialmente se encuentran los recursos Técnicos, siendo estos aquellos insumos o materiales necesarios para el funcionamiento del Box.

### Recursos Técnicos

Tipo de recurso	Valor	Descripción
Sensores Led	1.100.000	Juego de 12 sensores leds para coordinativos
Mancuernas diferentes pesos	1.900.000	Equipo Completo desde 2Lb hasta 80Lb
Barras fijas y Barras funcionales	2.000.000	10 Barras para hombres y mujeres de diferentes pesos
Bandas Tubulares y Theraband	300.000	2 Juegos de bandas de diferentes resistencias
Balones de diferente denominación	700.000	Balones de deportes, balones medicinales
Bases inestables	300.000	lentejas, bases curvas



Escaleras coordinativas	200.000	4 Escaleras coordinativas
Maquina Crossover	1.500.000	1 Máquina para musculación
Bancos multifuncionales	2.000.000	3 Bancos reclinables
Timer	200.000	Manejar tiempos y métodos de entrenamiento.
<b>Inversión Inicial Recursos Técnicos</b>	12'900.000	

## Talento Humano

El talento Humano, lo argumenta InfoComoEmprender. (2020) como el factor más importante dentro de los recursos, porque gracias a estos recursos, los demás tienen un funcionamiento y un horizonte (p.1)

<b>Cargo</b>	<b>Perfil</b>	<b>Función</b>
Socio-Fundador	Profesiones en CFDR y afines experiencia en entrenamiento deportivo, personalizado con manejo de grupo	Planear, controlar y dirigir los procesos de entrenamiento deportivo. Control de procesos administrativos
Entrenadores	Profesiones en CFDR y afines experiencia en entrenamiento deportivo, experiencia en múltiples deportes, personalizado, con manejo de grupo, manejo de rehabilitación deportiva y nutrición	Planear los entrenamientos sesión a sesión, controlar el proceso de los deportistas teniendo en cuenta las cargas de entrenamiento. Ofrecer un servicio excelente antes, durante y después de cada sesión.



### Recurso Tecnológico

Tipo de Recurso	Valor	Descripción
Computador-Tv-Sonido	No presenta valor debido a que será donación de cada uno de los socios	Recursos necesarios para ambientar el escenario y organizar administrativamente los usuarios

### Recurso Intelectual

Tipo de Recurso	Valor	Descripción
Capacitación	400.000	Los socios fundadores deben capacitarse en fundamentación al entrenamiento uno de ellos con énfasis en biomecánica, el segundo socios en fisioterapia y por último nutrición. Para estar constantemente a la vanguardia de los avances científicos del área deportiva y de actividad física



## CAPÍTULO VIII: ACTIVIDADES CLAVE

Las actividad clave de BoxSport Center está orientada a la resolución de problemas, ofreciendo un servicio para suplir las necesidades de la población en general; se segmenta a suplir en mediano y largo plazo

**Resolución de Problemas:** A todo cliente se le realizará una anamnesis para evaluar su estado de salud y sus componentes actitudinales en sus rutinas diarias. Específicamente a los deportistas se les suplirá la necesidades temporal y total de proyectar sus capacidades físicas para sus disciplinas deportivas; mientras que a los clientes que inician su etapa de actividad física se le inculcará la adherencia al ejercicio por medio del deporte, creciendo en hábitos de vida saludable y desarrollando la experticia en el deporte.

## CAPÍTULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

En la estructura de costos es importante según Carrasco (2019) los costos orientan el actuar de la empresa, conociendo en qué se gasta más dinero para construir estrategias y alianzas y así reducir los costos (p. 1)

En el siguiente cuadro se encuentran los costos fijos y variables, en el caso de los variables se dividen por meses, buscando repartir en los 12 meses los gastos y reducir el impacto económico de la empresa en los primeros meses.

TIPO DE COSTO	REFERENCIA	VALOR
Fijo	Nómina	2.400.000
Fijo	Arriendo	2.500.000
Fijo	Servicios Públicos	200.000
Variable	Mantenimiento de	2.000.000



	Máquinas (cada 3 meses)	
Variable	Aseo equipos electrónicos (cada 3 meses)	200.000
Variable	Capacitaciones (Mayo-Octubre)	400.000
Variable	Indumentaria ( Julio)	600.000

### Flujo de Caja

Mes	Ingreso	Egresos	Saldo
Enero	\$5.850.000	\$18.000.000	\$-12.150.000
Febrero	\$7.200.000	\$5.100.000	\$2.100.000
Marzo	\$9.900.000	\$7.300.000	\$2.600.000
Abril	\$11.100.000	\$5.100.000	\$6.000.000
Mayo	\$11.100.000	\$5.500.000	\$5.600.000
Junio	\$11.100.000	\$7.300.000	\$3.800.000
Julio	\$11.100.000	\$5.700.000	\$5.400.000
Agosto	\$10.200.000	\$5.100.000	\$5.100.000
Septiembre	\$10.200.000	\$7.300.000	\$2.900.000
Octubre	\$7.200.000	\$5.500.000	\$1.700.000
Noviembre	\$7.350.000	\$5.100.000	\$2.250.000
Diciembre	\$7.350.000	\$7.300.000	\$50.000
<b>Total</b>	<b>\$109.650.000</b>	<b>\$84.300.000</b>	<b>\$25.350.000</b>



### Tabla de Egresos

Mes	Valor	Descripción
Enero	\$29.400.000	Costos fijos + Inversión Inicial+Indumentaria
Febrero	\$5.100.000	Costos fijos
Marzo	\$7.300.000	Costos fijos+Aseo equipos+Mantenimiento máquinas
Abril	\$7.200.000	Costos fijos
Mayo	\$5.500.000	Costos fijos + Capacitaciones
Junio	\$7.300.000	Costos fijos+Aseo equipos+Mantenimiento máquinas
Julio	\$5.700.000	Costos fijos + Indumentaria
Agosto	\$7.200.000	Costos fijos
Septiembre	\$7.300.000	Costos fijos+Aseo equipos+Mantenimiento máquinas
Octubre	\$5.500.000	Costos fijos + Capacitaciones
Noviembre	\$5.100.000	Costos fijos
Diciembre	\$7.300.000	Costos fijos+Aseo equipos+Mantenimiento máquinas



- **Punto de Equilibrio:** Es un valor determinante para el futuro de una empresa, se evidenciará el valor que se debe vender para que la empresa no entre en pérdidas. Tal como lo afirma Ortega (2020). La importancia de este proceso es validar la rentabilidad de la empresa, buscando que el índice de riesgo de la empresa sea 0; adaptado al mercado competente (p. 1). Para estimar el valor del punto de equilibrio en volumen se dividen cada una de las variables y su respectivo valor. Arrojando un resultado de **19,2 Servicios al mes**. Este resultado es respecto al punto de equilibrio en volumen, buscando que la cantidad de servicios sean superior a este número.

Costos Fijos: **\$61.200.000**

Costos Variables: **\$8.000.000**

Pasivos: **\$84.300.000**

Activos: **\$109.650.000**

Patrimonio: **\$25.350.000**



## CAPÍTULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA

Para presentar la evaluación financiera primero se evidencia una inversión a 1 año de \$99.900.000, la estimación es con la suma de los costos fijos y costos variables a 12 meses de iniciar con la empresa, además se tuvo en cuenta la inflación del año anterior, donde el 2019 cerró con una inflación según el DANE (2020) del 3,8%, específicamente la Recreación y la Cultura registró una inflación de 3,7% frente a la inflación Nacional se encuentra en el margen de normalidad.

Para el primer año se solicita una inversión de **\$84.300.000**, sumando los egresos a 12 meses y la inversión de los Recursos Técnicos. se realiza la Tasa Interna de Retorno para evaluar la rentabilidad de una empresa, tal como lo argumenta Torres (2020) la inversión es un gran desafío porque es complicado anticiparse a cambios, políticos, sociales y cómo estos van a repercutir en la viabilidad de los mercados, por eso es importante determinar la TIR y evaluar la confiabilidad de la inversión en un negocio. (p. 1)

**Tabla TIR**

Periodo	Flujo de Caja
Inv. Inicial	-84.300.000
Año 1	25.350.000
Año 2	50.700.000
Año 3	76.050.000
	30%



Arrojando una TIR de 30% presentando una rentabilidad positiva, pero se debe tener en cuenta que este es un valor cuantitativo proyectado que debe ir de la mano con una buena gestión interna, unos buenos insumos.

Respecto al Valor Presente Neto (VPN) es un valor que es importante de resolver porque según Granel (2020) es un criterio de inversión para conocer cuánto se va a perder o ganar al invertir en la compañía (p.1). Este valor con la ayuda del flujo de caja y la proyección realizada en la TIR, se evidencia un **VPN= 67.800.001,2** Siendo un valor positivo lo que evidenciaría una rentabilidad a largo plazo para inversión.

Inv. Inicial	Retorno a 3 años	Tasa de Descuento por año	VPN
-84300000	25350000	1,03	67800003,2
	50700000	1,0609	
	76050000	1,092727	



## Evaluación Financiera

Primero el flujo de caja nos arroja un resultado positivo de **\$25.350.000** a un año, luego de eso se realizó la TIR, generando una rentabilidad del **30%** para poder en marcha la empresa, el VPN arrojó un resultado de **67.800.001,2**, al arrojar un valor positivo se da a entender que nuestro servicio se puede invertir y genera un porcentaje de seguridad del 30%.

Los valores que han sido generados con anterioridad brindan una guía de como desarrollar la idea empresarial, poniéndola en práctica estos valores se estiman que genere mayores ingresos, porque depende de la gestión de marketing que se realice y el buen servicio que se ofrezca.



# Lienzo Modelo de Negocio



## REFERENCIAS

Barrera. A. (2014). Los 4 tipos de Segmentación del mercado. *NextU*. Recuperado de: <https://www.nextu.com/blog/los-4-tipos-de-segmentacion-del-mercado/>

Carrasco. S. (2019). Recursos Clave en tu Modelo Canvas. *El Nuevo Entrepreneur*. Recuperado de: <https://elnuevoentrepreneur.com/recursos-clave-en-tu-modelo-canvas/>

Carrasco. S. (2019). Estructura de Costos en el Modelo Canvas. *El Nuevo Entrepreneur*. Recuperado de: <https://elnuevoentrepreneur.com/estructura-de-costos-para-modelo-canvas/>

Enciclopedia de Clasificaciones (2017). "Tipos de canales de distribución". Recuperado de: <https://www.tiposde.org/escolares/384-tipos-de-canales-de-distribucion/>

InfoComoEmprender (2020). Importancia de los Recursos Claves en tu empresa. *InfoComoEmprender*. Recuperado de: <https://infocomoemprender.com/canvas-recursos-clave/>

Ley 181 de 1995, documento recuperado de: [https://www.mindeporte.gov.co/recursos\\_user/2019/Juridica/Normograma/Leyes/Ley-181-de-1995.pdf](https://www.mindeporte.gov.co/recursos_user/2019/Juridica/Normograma/Leyes/Ley-181-de-1995.pdf)

ModeloCanvas (2020). Modelo de Canvas. *Fuentes de Ingresos*. Recuperado de: <https://modelocanvas.info/fuentes-de-ingresos-canvas/>

Torres. M. (2020) Tasa Interna de Retorno (TIR): definición, cálculo y ejemplos. *Rankia*. Recuperado de: <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>

Granel. M. (2020). ¿Cómo calcular el Valor Presente Neto?. *Rankia*. Recuperado de: <https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3892041-como-calcular-valor-presente-neto-ejemplos>

