



CAF - CAS

CANITAS-AMOR Y SALUD

TRABAJO DE GRADO

CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsables:

Natalia Moreno Acosta

Victor Felipe Romero Duarte

Danna Valentina Tavera Mendoza

Asesor:

Juan Carlos Corredor Hernandez

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

TABLA DE CONTENIDO

<u>INTRODUCCIÓN</u>	3
<u>LOGO</u>	3
<u>SLOGAN</u>	3
<u>MISIÓN</u>	3
<u>VISIÓN</u>	3
<u>FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA</u>	3
<u>MARCO REFERENCIAL</u>	3
<u>INVESTIGACIÓN</u>	3
<u>CAPITULO I: PROPOSICIÓN DE VALOR</u>	4
<u>CAPITULO II: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</u>	4
<u>CAPITULO III: CANALES</u>	4
<u>CAPITULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES</u>	4
<u>CAPÍTULO V: INGRESOS</u>	4
<u>CAPITULO VI: RECURSOS CLAVES</u>	4
<u>CAPITULO VII: ACTIVIDADES CLAVES</u>	4
<u>CAPITULO VIII: ASOCIACIONES CLAVES</u>	4
<u>CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS</u>	4
<u>CAPITULO X: EVALUACIÓN DEL IMPACTO</u>	4
<u>LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO</u>	4
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	4



INTRODUCCIÓN

El Centro de Acondicionamiento Físico CAF-CAS (Canitas, Amor y Salud) está enfocado en la enseñanza y práctica de actividad física única y exclusivamente para el adulto mayor, nuestro propósito es llegar al corazón de cada una de las familias, ayudándoles a mejorar la calidad de vida de una manera activa y saludable, contarán con espacios recreativos, deportivos y físicos como lo son actividades para el ocio, zonas húmedas e implementos y maquinaria deportiva.

Dentro de CAF-CAS nos interesamos no solo en el acondicionamiento físico de nuestros adultos mayores sino también de aspectos como la nutrición y calidad de vida de nuestro usuario, nuestro equipo de trabajo cuenta con cultores físicos, fisioterapia, fisiatra y nutricionista; adicional a ello se tendrán alianzas con centros deportivos y con hogares geriátricos.

La idea de negocio nace ya que en la ciudad de Bogotá existen cerca de 800 centros de acondicionamiento físico los cuales están abiertos para todo tipo de población que desee tomar el servicio, sin embargo dentro de estos establecimientos encontramos que hay ciertos individuos que son excluidos y no les brindan el mismo nivel de atención que a otros usuarios. Entre las poblaciones más afectadas se tiene el adulto mayor el cual según el Ministerio de salud (2021) afirma "Generalmente, una persona adulta mayor es una persona de 60 años o más de edad" . Una de sus características por el aumento de los años es la poca funcionalidad que estos manejan en comparación a otros sujetos, sus objetivos son diferentes a la mayoría de personas que asisten a un gimnasio y adicional a esto no son muchos los profesionales que tiene énfasis en la actividad física para el adulto mayor.

Dentro de la experiencia laboral el grupo ha trabajado con varios hogares geriátricos especialmente en la localidad de los Mártires en el barrio de Santa Isabel donde se brindaron clases grupales, actividades de ocio y eventos culturales tales como caminatas, juegos tradicionales, viejotecas entre otras. Adicionalmente se ha trabajado con la Universidad en materias como prevención y promoción de la salud y Marco Conceptual donde se interactúa con grupos de adultos mayores que

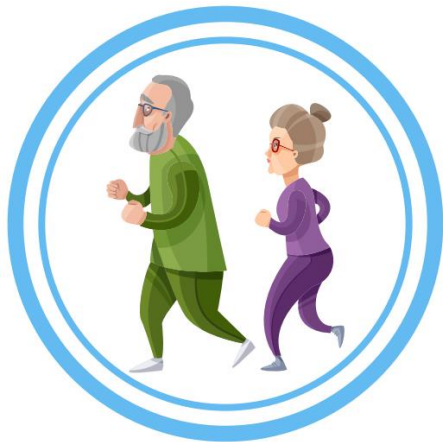


tienen ciertas afecciones o problemas sociales como lo fue la población de Tabio en la que asistieron más de 100 individuos.

El principal problema que se pretende resolver es la lucha contra las enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT), la OMS menciona (2021) "Las ENT, también conocidas como enfermedades crónicas, tienden a ser de larga duración y resultan de la combinación de factores genéticos, fisiológicos, ambientales y conductuales". Estas son una de las principales causas de muerte en el mundo y aparte de esto la mayoría de adultos mayores sufren de este conjunto de enfermedades tales como la Hipertensión, Diabetes, Cáncer, etc. Aparte de esto se busca ayudar con otros tipos de problemas como los articulares, musculares u óseos que este tipo de población empieza a sufrir por el aumento de su edad.

Dentro del Pensum Académico las materias que soportan nuestro proyecto son Fisiología del Ejercicio, biomecánica, programación de ejercicio, patokinesis, evaluación funcional, promoción y prevención de la salud y marco conceptual e historia y tendencias de la recreación, las cuales nos ayudaron a formar nuestro conocimiento como profesionales de la Salud

LOGO



SLOGAN

“VIDA SANA, CUERPO SANO Y UNA VEJEZ SALTANDO



Se escogió este slogan ya que se quiere dar una mejor calidad de vida a los adultos mayores en donde puedan sentirse activos teniendo un buen estado de salud, en donde las limitaciones de sus enfermedades no sean un impedimento para estar activos con su cuerpo

MISIÓN

Mejorar la calidad de vida de los adultos mayores proporcionando beneficios a su salud mental, enfermedades y estado físico por medio del ejercicio y eventos de esparcimiento que estén relacionados con la acción motriz

VISIÓN

En 2030 se tiene planeado ser el centro de acondicionamiento físico reconocido en toda Colombia por el énfasis y trato especial a los adultos mayores de nuestro país; incluyendo con ello la construcción de más sedes en las ciudades principales del país.

FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

CAF-CAS (Canitas - Amor - Salud) se caracteriza por ser una institución en la que no sólo se quiere transmitir conocimiento, sino que también todos nuestros actos e instrucciones se harán con amor, respeto, honestidad y dedicación; deseamos mejorar la calidad de vida de todos nuestros usuarios pero al mismo tiempo brindar tiempo de calidad, mejoría en la salud mental y compartir espacios que sean beneficiosos y alegres para todos nuestros adultos mayores.

Teniendo en cuenta los contenidos y algunas de las temáticas que nos ofrece la Universidad Santo Tomás abordaremos en especial nuestro lema tomasino "Facientes Veritatem" o más conocido como "hacedores de la verdad" con el fin de mostrarle no sólo a nuestros usuarios sino también a la comunidad, que las ofertas de los gimnasios, crossfit y cualquier tipo de centro de acondicionamiento físico no son los ideales y no cumplen con todas las necesidades de los adultos mayores. Los valores o fundamentos humanistas que se van a caracterizar dentro de esta institución serán el respeto, responsabilidad y amor



INVESTIGACIÓN

Según Prieto (2009), la investigación de mercados se define como un acto de examinar los problemas relacionados con el traspaso y venta de bienes y servicios que se dan del productor al consumidor. La idea de negocio nace ya que en la ciudad de Bogotá no existen centros de acondicionamiento físico enfocados a la población de adulto mayor, en estos sitios convencionales normalmente excluyen a los adultos mayores por las condiciones de salud que algunos padecen, a nivel laboral del grupo se ha trabajado con varios hogares geriátricos donde evidenciamos la falta de actividad física en el adulto mayor y esto hace que el individuo día a día se deteriore más a causa de cualquier patología que pueda tener y la inactividad física, dentro de estos factores que hacen que el adulto mayor se deteriore más rápido son las enfermedades no transmisibles (ECNT), este es uno de los tantos motivos por los cuales los excluyen y sumando un factor más y es que muchas veces dentro de los establecimientos de acondicionamiento físico trabajan personas que no tienen un nivel de estudios profesionales, técnicos o tecnólogos en entrenamiento deportivo o cultura física. A continuación se encontrara en la tabla 1, los porcentajes de ECNT según la edad y el sexo (Prieto 2009). Recuperado de: <http://biblioteca.esucomex.cl/RCA/Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf>

Tabla 1

Porcentajes de ECNT según la edad y sexo

EDAD (años)	SEXO	
	Mujer	Hombre
60 a 64 años	11,2%	11,5%
65 a 69 años	12,9%	10,3%
70 a 74 años	14,4%	8,9%



75 y más años

16,7%

14,1%

Además de estas cifras de las enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT), las cuales son nuestro principal objetivo a tratar se han presenciado que varios gimnasios presentan planes de entrenamiento para este tipo de usuarios con diferentes alternativas de uso, por lo cual hemos comparado a nuestra competencia

Tabla 2: Plan de entrenamiento Smartfit (2021)

SMARTFIT	PLANES DE ENTRENAMIENTO	PRECIO
Fortalece tu salud y mejora tu condición física con nuestros planes. Todos ofrecen entrenamiento con equipos de última generación, cardio, peso libre, clases grupales, profesores de planta para evaluaciones y creación de tu plan de entrenamiento, y mucho más.	PLAN BLACK: Entrena en cualquiera de nuestras mas de 900 unidades en América Latina. BENEFICIOS Área de peso libre, peso integrado, cardio y clases grupales Acceso a todas las áreas del gimnasio Acceso a otras unidades de la cadena Smart Fit Go Entrenamientos en línea que puedes realizar desde cualquier lugar. Lo mejor de tu gimnasio ¡en donde quieras! Los entrenamientos de Smart Fit Go pueden ser realizados en cualquier lugar a cualquier hora. Smart Fit App Descarga la app y consulta tu rutina completa, con videos explicativos de cada ejercicio, series y repeticiones. Además de acceso a Smart Fit Go. Invitar a 5 amigos al mes a entrenar Acceso a Smart Spa	● PLAN BLACK: 79.900 ● PLAN SMART: 59.900



	PLAN SMART: Entrena cuando quieras en la sede de tu preferencia BENEFICIOS Área de peso libre, peso integrado, cardio y clases grupales Acceso a todas las áreas del gimnasio Sin cargo de cancelación Smart Fit Go Entrenamientos en línea que puedes realizar desde cualquier lugar Lo mejor de tu gimnasio ¡en donde quieras! Los entrenamientos de Smart Fit Go pueden ser realizados en cualquier lugar a cualquier hora. Smart Fit App Descarga la app y consulta tu rutina completa, con videos explicativos de cada ejercicio, series y repeticiones. Además de acceso a Smart Fit Go.	
--	---	--

Recuperado de: <https://www.smartfit.com.co/>

Tabla 3: Plan de entrenamiento Bodytech (2021)

BODYTECH	PLANES DE ENTRENAMIENTO	PRECIO
El ejercicio te ayuda a mejorar tu salud física y mental y a contar con un sistema inmune fuerte. Llena tu vida de energía y motivación. Supera tus límites con programas de entrenamiento diseñados por profesionales de la salud, de	PLAN ELITE GOLD: Valoración médica y programa de entrenamiento personalizado CATEGORÍA SÚPER: Acceso ilimitado a 11 sedes BODYTECH a Nivel Nacional. Sedes de categoría Súper. PLAN TRIMESTRE:	• PLAN ELITE GOLD: 87.500 Débito automático mensual. Afiliación mínima por 12 meses • PLAN TRIMESTRE:



acuerdo con tus objetivos.	Valoración medica y programa de entrenamiento personalizado CATEGORÍA SÚPER: Acceso ilimitado a 11 sedes BODYTECH a Nivel Nacional. Sedes de categoría Súper. PLAN WELCOME PACK: Evaluación de composición corporal y programa de entrenamiento personalizado Tarifa de renovado al momento de adquirir un nuevo plan. Categoría Súper: Acceso ilimitado a 11 sedes BODYTECH a Nivel Nacional. Sedes de categoría Súper. PERSONALIZADOS: El entrenamiento personalizado es ideal para aquellos que quieren ver cambios rápidos y efectivos. Con nuestros entrenadores expertos puedes transformar tu cuerpo mediante sesiones dinámicas y variadas que retan tu mente y cuerpo. Clases de: Pilates, yoga, fitball, Barre, Crosstech, Bodypump, RIP 60, Gluteo XP, Rumba, Danzica, Zumba, Aeróbicos, Step Bodycombat. etc	87.000 Afiliándote por 3 meses en categoría SÚPER. ESTE PLAN SOLO SE PUEDE COMPRAR UNA WELCOME PACK: 59.900 Afiliándote por un mes en categoría SÚPER. ESTE PLAN SOLO SE PUEDE COMPRAR UNA VEZ. Este plan es para 1 mes únicamente y no se puede adquirir 2 o más
----------------------------	--	---

Recuperado de:

https://bodytech.com.co/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=COL_BT_SEM_Planes-sede_Sedes-BOG_Conv_Inter_Web&utm_term=SEM_Sedes_Bodytech-BOG_BOG&utm_content=sedes-bog&gclid=CjwKCAjw95yJBhAgEiwAmRrutDtnRtlXRR-Ae2e9F54T2ekklDeJLDXwAGrFMt--FAG5Fyi2eIkDBoC0mwQAvD_BwE

Tabla 4: Plan de entrenamiento Spinning Center (2021)

SPINNING CENTER	PLANES DE ENTRENAMIENTO	PRECIO
Adquiere nuestros planes del 2021	DÉBITO AUTOMÁTICO: Acceso al sistema de Reserva para	DÉBITO AUTOMÁTICO:



en todas nuestros gimnasios en Colombia y retoma tu vida con toda la #Actitud Spinning	ingresar al gimnasio ● Acceso a todos los gimnasios en Colombia de Spinning Center Gym ● Disfruta de todas las zonas de cardio, pesas y funcional con toda la seguridad del protocolo de bioseguridad ● Asesoría de los entrenadores de planta. ● Acceso a la App Oficial SCG donde podrás complementar tu entrenamiento en casa ● Aplican cláusulas de permanencia ● Sin opción de transferir tu plan ● Sin opción de congelar tu plan PLAN 7 MESES + 2 SESIONES DE ENTRENAMIENTO PERSONALIZADO: ● Este plan incluye 2 sesiones de entrenamiento personalizado correspondientes a diagnóstico físico y asesoría exclusiva. ● Acceso al sistema de Reserva para ingresar al gimnasio ● Acceso a todos los gimnasios en Colombia de Spinning Center Gym ● Disfruta de todas las zonas de cardio, pesas y funcional con toda la seguridad del protocolo de bioseguridad ● Asesoría de los entrenadores de planta. ● Acceso a la App Oficial SCG donde podrás complementar tu entrenamiento en casa ● Opción de transferir tu plan ● Congela hasta 30 días de tu plan PLAN 13 MESES + 2 SESIONES DE ENTRENAMIENTO PERSONALIZADO:	69.000 Al mes ● 7 MESES + 2 SESIONES DE ENTRENAMIENTO PERSONALIZADO: 457.000 ● PLAN 13 MESES+ 2 SESIONES DE ENTRENAMIENTO PERSONALIZADO: 767.000
---	---	---



	• Acceso al sistema de Reserva para ingresar al gimnasio • Acceso a todos los gimnasios en Colombia de Spinning Center Gym • Disfruta de todas las zonas de cardio, pesas y funcional con toda la seguridad del protocolo de bioseguridad • Asesoría de los entrenadores de planta. • Acceso a la App Oficial SCG donde podrás complementar tu entrenamiento en casa • Opción de transferir tu plan • Congela hasta 45 días de tu plan	
--	--	--

Recuperado de: <https://www.spinningcentergym.com/>

De las tablas anteriores se puede encontrar los diferentes planes que tienen los gimnasios aca en Bogotá, sin embargo ninguno de ellos cuentan con un programa especializado en adulto mayor ni con los requerimientos mínimos para la evaluación de este

CAPÍTULO I: PROPOSICIONES DE VALOR

Según Michael Porter (1985) define la propuesta de valor como una planificación estratégica de diferentes actividades con el fin de brindar una propuesta de valor exclusiva, dentro de la empresa CAF-CAS se ofrece un servicio de entrenamiento para adultos mayores de 65 años, con esto se busca mejorar la calidad de vida del adulto mayor y ofrecer una atención especializada para cada individuo teniendo en cuenta su historial clínico, todo ello con la finalidad de brindar un servicio de calidad y específico para esta población.

Por la adquisición del servicio el cliente obtendrá su proceso de entrenamiento personalizado específico y acorde a sus objetivos, adicional a esto tendra la opcion de elegir y/o armar su paquete



con servicios adicionales; de los cuales tiene como opción (refrigerios, clases grupales, juegos tradicionales, convenios con clubes deportivos).

La empresa se va a posicionar en el mercado por tener el beneficio de enfocarse en la población de adulto mayor ya que existen varios centros de acondicionamiento físico pero ninguno de ellos son especializados en el adulto mayor por lo cual esta población en muchas ocasiones optan por salir a realizar actividad física por sí solos sin tener la seguridad de que lo que se está haciendo sea lo correcto debido a esa falta de asesoramiento y acompañamiento de un profesional; por otro lado, otros individuos prefieren pagar un entrenador personal que en ocasiones tiene vacíos conceptuales en cuanto a las necesidades y características de este grupo objetivo.

El servicio estará delimitado única y exclusivamente para adultos mayores de 65 años por lo cual se manejara solo un segmento de mercado debido a que estos son muy excluidos en un gimnasio o centro de acondicionamiento físico común por ende no son tan eficaces los planes de entrenamiento que estas empresas ofrecen. CAF-CAS desea plantear soluciones para este problema a través de distintos elementos que al día de hoy no se encuentran tales como la novedad: puesto que es un servicio exclusivo y totalmente innovador, por otro lado encontramos la personalización: la cual dentro de la empresa es considerado como un plus ya que este proyecto tiene como enfoque priorizar solamente en el adulto mayor por ser una población vulnerable y por último reducir los riesgos de lesión: ya que se pueden presentar afectaciones durante la práctica deportiva dado que los entrenadores tendrán énfasis en la actividad física para el adulto mayor.

Dentro de la empresa se busca que el adulto mayor además de mejorar su calidad de vida pueda solucionar todos los inconvenientes o problemas/enfermedades que precisamente dificulten su diario vivir; por otra parte, se quiere acompañar su salud mental creando espacios de calidad y armonía para ellos mismos.

CAPÍTULO II: SEGMENTOS DE MERCADO

La segmentación de mercados es la división de un mercado en diferentes partes o segmentos identificables, su finalidad es investigar las diferentes necesidades de uno o más grupos específicos (Fernandez & Aqueveque, 2011).



Dentro de la empresa CAF-CAS (canitas, amor y salud) tendremos en cuenta el nicho de mercado debido a que, la población de adultos mayores comparten muchas características en común tales como: Presencia de alguna enfermedad crónica, disponibilidad de tiempo, necesidad de realizar actividad física y algunos problemas de salud que vienen ya con los años tales como la osteoporosis, sarcopenia etc.

De igual manera es importante tener en cuenta que son muy pocos los establecimientos que ofrecen servicios exclusivos para ellos y más si nos vamos por el lado de la actividad física; pues a pesar de que si tenemos gimnasios ya reconocidos tales como bodytech, smart fit, spinning center etc. Estos brindan un servicio general para cualquier sujeto mayor a los 15 años pero no cumplen con las necesidades básicas que busca un adulto mayor, no se le pone el mismo nivel de atención y por otro lado, los profesionales por lo general que conforman estos lugares no están especializados o familiarizados con los contenidos que se necesitan para saber trabajar con ellos, trabajar con una enfermedad como la diabetes o cáncer; por lo cual, los individuos mayores de 65 años prefieren realizar actividad física solos en un parque o con algún entrenador personal.

Las ventajas que deseamos ofrecer como empresa es poder acompañar y compartir un plan de entrenamiento acorde a las características de cada individuo mayor a los 65 años de edad teniendo en cuenta sus enfermedades, lesiones e incluso gustos; con el fin de no solo mejorar su calidad de vida sino también que disfrute de estos momentos de ejercicio físico; por lo general estos clientes necesitan el ejercicio físico como medicamento para mejorar su estilo de vida es por ello que como institución deseamos orientarlos tanto en los procesos de entrenamiento, nutrición y rehabilitación en los casos que sean necesarios.

Ahora bien, para tratar de ofrecer un buen servicio a la comunidad es importante conocer nuestra población objetivo desde diferentes aspectos; por lo cual se realizará una caracterización de cada uno de ellos:

Caracterización geográfica



La propuesta de valor estará ubicada en la ciudad de Bogotá, localidad número 13 (Teusaquillo) exactamente en la dirección carrera 36A #58A - 22 al lado del parque Nicolas de Federman; costado occidental del estadio Nemesio Camacho El Campin.

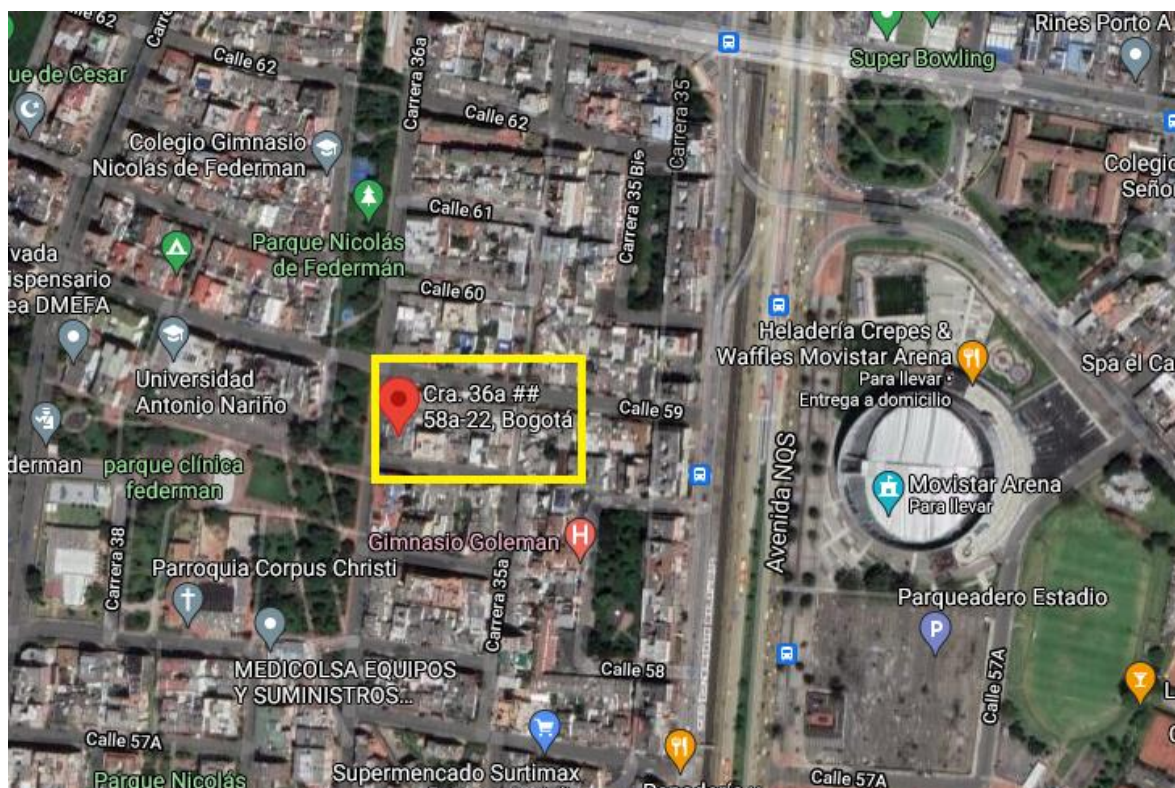
Mapa geográfico



Localidades de Bogotá (2020). Recuperado a partir de google <https://tierracolombiana.org/wp-content/uploads/2019/02/mapa-localidades-bogota.jpg>

Mapa zonal





Localidad número 13 Teusaquillo. (2020). Recuperado a partir de Google Maps <https://www.google.com/maps/@4.7056807,-74.0376467,781m/data=!3m1!1e>

Caracterización demográfica

La población se caracteriza por ser hombres o mujeres mayores de 65 años con estrato entre 4 a 5, la mayoría de ellos con bastante disponibilidad de tiempo debido a que se encuentran pensionados y con necesidad de realizar ejercicio para mejorar su calidad de vida; el estado civil varía ya que, se pueden encontrar soltero/as, viud@s o en una relación. Su nivel educativo por lo general en este sector tenemos profesionales e incluso algunos con maestrías o especializaciones.

Caracterización psicográfica

El perfil de los adultos mayores de 65 años a pesar de sus enfermedades y lesiones a lo largo de los años debe ser muy enérgico y que mentalmente siempre desean mejorar su calidad de vida, que quiera también interactuar con otros individuos para traer beneficios de memoria, relación social etc. A través, de eventos como las viejotecas o el tejo



Caracterización conductual

A pesar de la edad de los sujetos estos tendrán siempre una actitud muy dispuesta y proactiva para realizar el proceso de entrenamiento serán individuos muy enérgicos los cuales complementarán sus ejercicios con una buena alimentación y descanso dependiendo de sus necesidades.

CAPÍTULO III: CANALES

Según Stern (1998), los canales de comercialización son considerados como agrupaciones, las cuales participan en el desarrollo del producto que está al servicio del consumidor, por este motivo CAF-CAS utilizara varios medios de comunicación para que todas las personas conozcan el proyecto y de la misma manera puedan obtener diferentes beneficios para nuestros abuelitos que quieran iniciar su proceso de entrenamiento.

En primer lugar nuestros canales de distribución son directos e indirectos ya que se entregarán folletos al público y adicional a esto se utilizaran las redes sociales, el mismo grupo de trabajo maneja todas las redes sociales, donde se crearan diferentes estrategias para poder darnos a conocer, ofrecer promociones y que todos los clientes estén al tanto de la empresa.

- Canal de Percepción o de información: El trabajo a nivel general se realizará al aire libre, donde tendremos personal que pueda realizar volanteo a hogares geriátricos, fondos de empleados de empresas grandes que cuenten con beneficios para familiares de sus propios empleados, con esto buscamos llegar a muchos espacios donde el adulto mayor no pueda llegar, de la misma manera se asistirá a los parques principales de los barrios ya que a estos sitios los adultos mayores suelen recurrir cuando no pueden a gimnasios o sitios donde puedan realizar ejercicio y para complementar nuestra muestra al público, cerca a la sede dispondremos de publicidad y atención personalizada donde se dará información de los servicios de CAF- CAS y estarán disponibles los canales principales como las redes sociales como whatsapp, facebook, instagram, twitter y para todos nuestros clientes los incluirán en un grupo de telegram donde podrán recibir beneficios como descuentos, promociones o noticias de su gimnasio.
- Canal de Evaluación: Se realizarán cuestionarios que los abuelitos y sus familias podrán diligenciar y de esta manera poder obtener resultados frente a la mejora en la salud mental y



psicológica, estos se encontraran de manera virtual y físicos, para que el adulto mayor pueda escoger cual es la manera mas sencilla para diligenciar el formulario.

- Canal de Compra: nuestros clientes podrán realizar pagos a través de diferentes canales financieros como consignaciones a Davivienda, Bancolombia, Daviplata, Nequi, PSE o pagos en efectivo en nuestra sede.



[Imagen 1 y 2] Logo Banco Davivienda. (1972). Banco Davivienda. Recuperado de:

<https://www.davivienda.com/wps/portal/personas/nuevo>

[Imagen 3 y 4] Logo Bancolombia. (1875). Banco Bancolombia. Recuperado de:

https://www.grupobancolombia.com/personas/cuentas/ahorros-y-corriente/cuenta-ahorros?gclid=aw.ds&gclid=Cj0KCQjwrJOMBhCZARIsAGEd4VGvfed1b3_OYCrMHWruxrFRSAHZlUKqDeQURTokV4jnBa8tIst1qQYaAserEALw_wcB

[Imagen 5] Logo PSE. (1997). Aplicación pagos en línea. Recuperado

de: <https://www.pse.com.co/persona>

- Entrega: Nuestros asociados dispondrán de la sede los treinta (30) días del mes para realizar las actividades físicas propuestos por el entrenador, adicionalmente si el adulto mayor quiere agregar un paquete o servicio adicional, deberá realizar el pago adicional. El adulto mayor deberá asistir al gimnasio en ropa cómoda y deportiva y el horario de atención de lunes a viernes será desde las 6:00 am a 7:00pm, sábados de 6:00 am a 5:00 pm y domingos de 8:00am a 2:00pm.
- Post - Venta: Cada uno de nuestros clientes tendrá un seguimiento por parte del grupo interdisciplinario que le permita llevar a cabo un desarrollo adecuado a sus condiciones, asimismo durante el primer mes nuestro adulto mayor tendrá la hidratación gratis dos dias a la semana y el día del cumpleaños del asociado podrá recibir un servicio adicional como beneficio por pertenecer



a CAF-CAS ó podrá tener un invitado a la institución para su celebración y adicional a esto el adulto mayor podrá tomar servicios adicionales como refrigerios e hidratación.

CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES

Según Philip Kotler (1967) expresa en la publicación de su libro “ Dirección del Marketing” Hace alusión a que las organizaciones deben disponerse para entablar relaciones con los clientes, por lo cual CAF-CAS se ha basado en una construcción sólida de las relaciones con los clientes en base a las estrategias que nos permita definir cómo queremos atraer a los clientes con el fin de retenerlos y poder expandir más la base de clientes.

Para ello CAF-CAS plantea una propuesta en donde se tenga una relación tanto directa como indirecta con los clientes, en donde al mantener una relación personal con el cliente cara a cara logramos crear un vínculo para vender nuestro producto, mientras que la comunicación a distancia ya sea medios electrónicos o mensajería generamos una primera impresión para que los clientes mostrando los planes que tenemos ya sea individualizado o colectivo para que en este caso los Adultos mayores estén informados y sepan qué servicio pueden adquirir y cómo pueden acceder a este

Dentro de la empresa CAF-CAS (canitas, amor y salud) se ha optado por satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes brindando el mejor servicio de entrenamiento buscando mejorar su calidad de vida y objetivos individuales de cada uno, es por esto que es importante tener en cuenta como se maneja el servicio de forma impecable, tener un conocimiento amplio del producto que estamos ofreciendo es importante, por lo que nuestros clientes merecen que nosotros como vendedores los escuchemos y propongamos soluciones a sus necesidades.

Por medio de nuestros canales de comunicación con los clientes garantizamos la tardía molestia de esperar a los clientes, ya que utilizamos herramientas como lo son las visitas a los lugares geriátricos y parques donde más se encuentran esta población con volantes y folletos de los tres



planes que ofrecemos en donde agilizaremos los procesos en el registro del cliente y le contaremos cuáles serían los beneficios al inscribirse a nuestro gimnasio.

Por otro lado CAF-CAS ha optado por implementar la estrategia de generar programas de fidelización con los clientes ya que constituye una herramienta fundamental para mantener la permanencia de los clientes. En este sentido, el objetivo que se busca no es retener a los clientes, sino por el contrario, generar grandes expectativas tanto que logremos convertirlos en los voceros de nuestro servicio, por lo que premiar a los clientes por su permanencia con los entrenamientos que realizamos es una forma de mostrar cuan importante es su lealtad con nosotros y nuestros servicios a ofrecer

Por lo cual CAF-CAS ha optado por prestar en sus servicios la asistencia personal la cual se basa en la interacción humana que tenemos con el cliente, ya que nos permitirá comunicarnos y prestarle una atención al cliente para que le ayude durante el proceso de adquisición de nuestro servicio estableciendo canales de comunicación claro como lo son el correo electrónico y una línea de atención al cliente

Cada vez es más frecuente que las empresas utilicen las comunidades de usuarios para profundizar en la relación con sus clientes, o posibles clientes, ya que facilita el contacto entre miembros de la comunidad por lo que CAF-CAS implementará una comunidad en línea que permiten a los usuarios intercambiar conocimientos, solucionar los problemas de otros o dudas que tengan sobre el servicio y cómo podemos mejorarlos, ya que las comunidades son un punto clave para que nosotros como empresa conozcamos mejor a los clientes

CAPÍTULO V: INGRESOS

Según Belloso (2005, p. 46), los ingresos representan recursos que recibe el negocio por la venta de un servicio o producto, en efectivo o a crédito. Los ingresos se consideran como tales en el



momento en que se presta el servicio o se vende el producto, y no en el cual es recibido el efectivo. Nuestra empresa recibirá dinero por medio de tres planes en específico que se van a ofrecer, en la siguiente tabla se encontrarán los diferentes tipos de planes que hay en nuestro centro de acondicionamiento y adicionalmente sus beneficios y los respectivos valores.

Tabla 1

Planes CAF – CAS

Planes	Beneficios	Costo
PLAN SENIOR	Servicio de entrenamiento	\$ 100.000
	Bono de 10% de descuento con limit sport para la compra de ropa deportiva	
PLAN PRO- SENIOR	Servicio de entrenamiento	\$ 120.000
	Llevar a un amigo por una semana	
	Lunch	
	Bono del 15% de descuento con limit sport para compra de ropa deportiva	



PLAN MASTER	Servicio de entrenamiento	\$ 150.000
-------------	---------------------------	------------

Lunch

Llevar a un amigo a 5 sesiones gratis durante el mes

Bono del 20% de descuento en la tienda de ropa

Adicionalmente el cliente recibirá el 50% de descuento en Colsubsidio por todas las actividades deportivas que realice

INSCRIPCIÓN	Se hará el pago de la inscripción anual	\$ 108.000
-------------	---	------------



En la anterior tabla se evidencia los diferentes planes de entrenamiento que el Adulto mayor podría adquirir según su necesidad.

Nuestra estrategia de venta es incluir actividades o beneficios en un solo plan de entrenamiento para que nuestros clientes puedan contar con un entrenamiento completo, seguro y que no se vuelva monótono, nuestros valores van de acuerdo a los beneficios que nuestro clientes recibirán dentro de nuestro centro de acondicionamiento físico y que en un gimnasio no se los van a ofrecer y un punto a favor es que a medida que la empresa vaya creciendo no se realizará un alza en precios, es decir la tarifa va a ser fija durante el mismo año en curso.

Dentro del centro de acondicionamiento físico se realizan los cobros a través de las primas por suscripción, la cual el cliente tendrá derecho a usar el servicio dependiendo la cantidad de meses que este pague. El tipo de precio que se selecciona para la empresa es valor fijo ya que la idea es que nuestros adultos mayores en primera instancia se sientan a gusto en el centro de acondicionamiento físico y que adicional a esto que su proceso de entrenamiento se vea reflejado en su salud.

Tabla 4. Ventas del primer año

		VENTAS DEL PRIMER AÑO														
COD	PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO PROM.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROMEDIO	
1	Plan Senior	\$100.000	15	17	19	21	23	27	31	33	36	38	42	46	29,0	
2	Plan Pro - Senior	\$120.000	11	13	15	17	19	23	27	29	32	34	38	42	25,0	
3	Plan Master	\$150.000	9	10	12	14	16	19	22	24	26	28	29	31	20,0	
4	Inscripción (\$108.000)	\$108.000	35	40	46	52	58	69	80	86	94	100	109	119	74,0	

Según la tabla 4 observamos las ventas que se van a realizar como proyección por mes durante el primer año

Tabla 5. Promedio de Ingresos por mes

PROMEDIO DE INGRESOS DE UN MES								
COD	PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO PROM.	VENTAS PROM.	INGRESOS PROM.				
1	Plan Senior	\$100.000	29	\$2.900.000	74 PERSONAS ATENDIDAS EN PROMEDIO			
2	Plan Pro - Senior	\$120.000	25	\$3.000.000	\$129.270 PRECIO PROMEDIO			
3	Plan Master	\$150.000	20	\$3.000.000				
4	Inscripción	\$9.000	74	\$666.000				
TOTAL INGRESOS				\$9.566.000				



Se evidencia el promedio de ingresos en donde el primer año serán de \$ 9.566.000, en donde por promedio tendremos 74 personas al año

CAPÍTULO VI: ASOCIACIONES CLAVE

Las asociaciones claves se describen como la red de suplidores y socios que se relacionan con la empresa y su propuesta de valor, para que esta funcione exitosamente. Según Osterwalder (2009), en su texto Generación de modelos de negocio, define las asociaciones o sociedades claves en cuatro tipos: alianzas estratégicas entre empresas no competidoras, alianzas estratégicas entre empresas competidoras, alianzas de empresas para desarrollar nuevos negocios y relaciones entre comprador y proveedor para asegurar disponibilidad, con base a esto dentro de la institución se establecieron tres tipos de relaciones las cuales serán las siguientes

- Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras: Se realizará una alianza con Limit Sport la cual ofrece prendas deportivas tanto para hombre como para mujer, los beneficios que obtendrán los usuarios serán bonos de descuento del 10%, 15% o 20%, dependiendo del paquete que obtenga el cliente, adicional a esto podrán tener una vestimenta cómoda y acorde para la práctica de actividad física en caso de no contar con los requisitos necesarios.



[Figura 1] Marca Deportiva Limit Sport (2021). Logo deportivo de Limit Sport. Recuperado de Google imágenes



- Asociación de Empresas para desarrollar nuevos negocios: Se tendrá una alianza con la caja de compensación de Colsubsidio, la cual el adulto mayor podrá realizar máximo 5 actividades diferentes durante el mes. El cliente recibirá un descuento del 50% del valor total de las actividades a realizar. Dicho beneficio ayudará a obtener una mayor adquisición de recursos y actividades particulares que irán de la mano con los diferentes gustos de los individuos.



[Figura 2] Colsubsidio / Caja Colombiana de Subsidio familiar (2021). Logo Colsubsidio. Recuperado de: <https://www.colsubsidio.com/>

- Relaciones de comprador-suplidor: Se realizará una alianza con lifit para el sustento de máquinas e implementos deportivos que se encuentren en buen estado y tengan una mayor accesibilidad económica con la finalidad de que la inversión inicial sea más baja y nos posibilite como empresa tener un colchón financiero para los primeros años. Desde la empresa se tendrá la ventaja que podremos optimizar nuestra economía de escala



[Figura 3] Lifit (2015). Logo Lifit implementos deportivos. Recuperado de: Instagram



CAPÍTULO VII: ACTIVIDADES CLAVES

Las actividades clave de una organización son todos los actos o acciones fundamentales para un funcionamiento adecuado de la empresa o institución, estos complementan la propuesta de valor de la misma y guían el camino con el que se dará solución a las necesidades de la comunidad. (Junta de Extremadura, 2012).

Dentro del centro de acondicionamiento físico se prestará un servicio que buscará solucionar todos los problemas, enfermedades e incluso lesiones o rehabilitaciones que necesite el cliente. Dentro de CAF-CAS existe un proceso o cadena de suministro claro el cual siempre se deberá cumplir para lograr un proceso de entrenamiento completo, responsable y eficaz; en primer lugar se realizará una valoración física y examen médico en el que se buscará conocer al usuario en relación a factores como ¿qué enfermedades tiene? ¿Ha sufrido algún tipo de lesión? ¿Qué profesión o ocupación tiene actualmente? Etc.

Sin embargo, antes de realizar este proceso que es como un ciclo siempre se deberá repetir de la misma manera y con los mismos pasos es importante aclarar y mencionar que nos podemos encontrar dentro de CAF - CAS y sobre todo que elementos desde la actividad física debemos tener en cuenta para una buena interacción con nuestros clientes y un buen fomento teórico - práctico con nuestros entrenadores y personal de trabajo como tal; es por ello que en la siguiente tabla resumimos los aspectos que debemos tener en cuenta:

Tabla 6

Recomendaciones desde los factores y aspectos propios del entrenamiento

OBJETIVOS	ENFERMEDADES ESPECÍFICAS	TIPO DE EJERCICIO A REALIZAR
Enfermedades crónicas no transmisibles	Diabetes	Ejercicios de fuerza en músculos grandes - Tener alimentos para durante y después de la rutina (precaución) - Tener glucómetro - Ejercicios de bajo impacto
	Hipertensión	Ejercicio enfocado a resistencia aeróbica - Realizar ejercicios de



		fuerza que no sean isométricos - promocionar la hiperplasia de fibras musculares
	Cáncer	Realizar trabajos de flexibilidad que mantengan el ROM - Tener en cuenta la localización del cáncer y evitar ejercicios de fuerza en la misma - Realizar trabajos aeróbicos
	Dislipidemia	Ejercicios de fuerza para aumentar fibras musculares - No realizar ejercicios en posiciones decúbito ventral - Realizar ejercicios cardiovasculares de bajo impacto en todas las sesiones
	Desgaste articular	Fortalecimiento muscular - Trabajo de propiocepción - Trabajos de auto carga e isométricos
Lesiones musculares y articulares	Espasmos	Estiramientos en la zona afectada - Fortalecimiento en la parte antagonista o contraria a la afectada -Masajes y tratamiento de puntos gatillo
Actividad física para la salud	Aumento de la calidad de vida	Ejercicios de auto carga o con peso - Ejercicios aeróbico con algunos obstáculos - Actividades físico – deportivas
Actividades cotidianas	Acciones del diario vivir	Realizar patrones de movimiento similares al trabajo o diario vivir - Fortalecimiento de los músculos más usados en el día a día



En la tabla número 6 se ven las recomendaciones desde los factores y aspectos propios del entrenamiento que se deben tener con la población o mercado objetivo; es importante tenerla en cuenta dado que, los individuos son vulnerables y pueden tener riesgos de lesión por un mal proceso de entrenamiento; todos son un mundo diferente y es por ello, que antes de planificar y entrenar se deben tener claro los objetivos y necesidades de cada paciente.

Posterior a ello se tendrá una semana para planificar el proceso de entrenamiento del usuario con base a los objetivos y necesidades del mismo buscando un plan independiente, sistemático y coherente para el cliente dentro de este se tendrán en cuenta las cargas, intensidad, densidad y volumen de cada uno de los ejercicios que tendrá que ejecutar en usuario.

Por último, el individuo empezará su rutina de entrenamiento al lado de su respectivo instructor donde se corregirán errores de técnica, posturales, medición de cargas etc. Además de ello, se le darán tips alimenticios y funcionales dependiendo de las necesidades que este tenga, es importante aclarar que la valoración se realizará cada 6 meses es decir que todo el proceso se repite de manera semestral; para un entendimiento más fácil del lector se mostrará la organización y funciones en el siguiente gráfico:



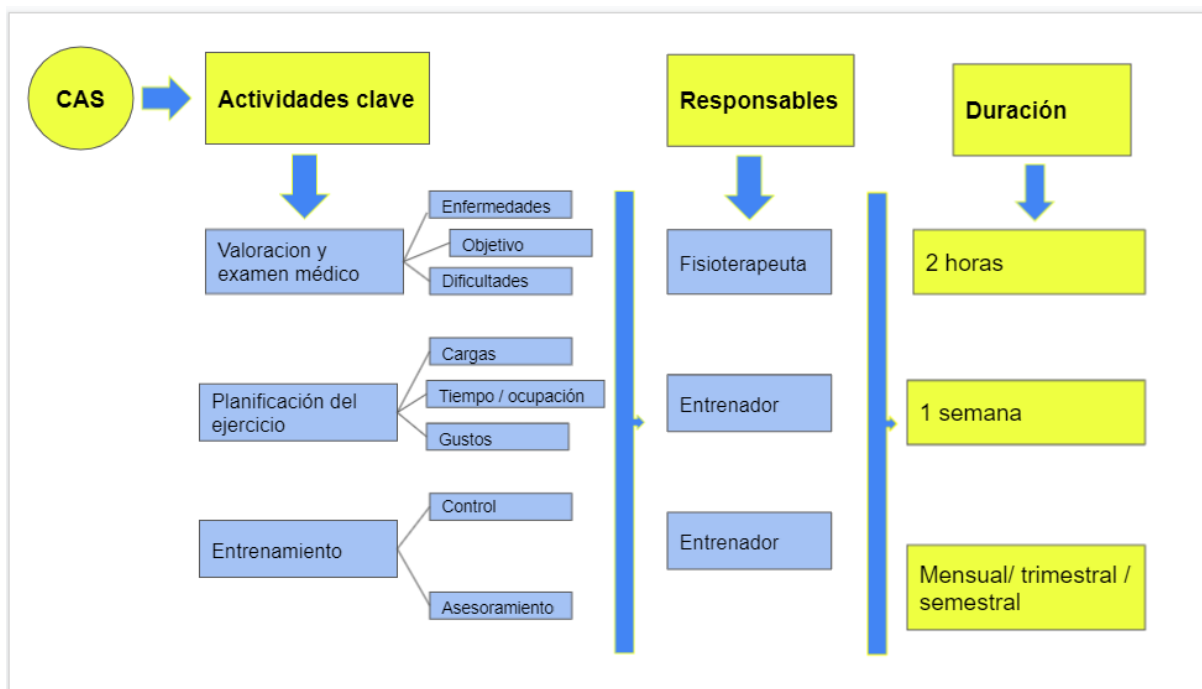


Gráfico 1. Realizado por los autores (2021)

Dentro del anterior gráfico se puede ver el orden o proceso que cada uno de los usuarios va a tener dentro de CAF - CAS donde todos empezaran por una valoración en la que se determinara su historia clínica para mirar qué enfermedades tiene, cuales son sus objetivos, lesiones en el transcurso de sus años etc. Dicha valoración será realizada por el médico deportólogo y tendrá una duración de 2 horas; posterior a ello el entrenador asignado deberá planificar las cargas y los tipos de ejercicio adecuados y específicos para cada usuario este proceso tiene una duración de 1 semana y por último, para finalizar se empezaran a realizar la aplicación del ejercicio físico como tal también asesorado y supervisado de un entrenador para garantizar la eficacia y buena técnica de los mismos. Es importante aclarar que este proceso se repetirá cada 6 meses con el objetivo de analizar y mirar si el usuario ha mejorado, se están cumpliendo los objetivos etc.

CAPÍTULO VIII: RECURSOS CLAVES



Según Osterwalder (2009), en su texto Generación de modelos de negocio define los recursos claves como aquellos aspectos que son necesarios para poder entregar valor al cliente. En función de si se trata de productos o servicios, la naturaleza de estos recursos clave pueden ser diferentes, por lo que se recomienda que en los comienzos nos enfoquemos en buscar soluciones existentes, alquilar y subcontratar. Por lo cual se establecieron dos tipos de recursos claves en nuestra empresa:

- **Recursos Físicos:** Se estableció maquinaria específica para los diferentes trabajos físicos y de entrenamiento que tendrán los adultos mayores en el gimnasio para ello se adquirió máquinas, mancuernas, discos, colchonetas y equipo de impedancia para garantizar un óptimo desarrollo en cada una de las sesiones

Recursos clave				
Recursos físicos	Descripcion	Cantidad	Costo unitario	Costo total
	Caminadoras	3	\$ 500.000	\$ 1.500.000
	Elíptica	3	\$ 350.000	\$ 1.050.000
	Mancuernas 2,5 lb	3	\$ 2.500	\$ 7.500
	Mancuernas 5 lb	2	\$ 5.000	\$ 10.000
	Mancuernas 10 lb	2	\$ 10.000	\$ 20.000
	Barras largas rectas 1,20	2	\$ 70.000	\$ 140.000
	Discos 2,5 lb	6	\$ 2.000	\$ 12.000
	Discos 5 lb	6	\$ 5.000	\$ 30.000
	Discos de 10 lb	4	\$ 10.000	\$ 40.000
	TRX	2	\$ 40.000	\$ 80.000
	Bandas elasticas latex	4	\$ 10.000	\$ 40.000
	Prensa	1	\$ 650.000	\$ 650.000
	Maquina Multifuncional	1	\$ 800.000	\$ 800.000
	Press de banca multiposicion	1	\$ 250.000	\$ 250.000
	Escaleras de coordinacion	2	\$ 12.000	\$ 24.000
	Colchonetas	10	\$ 20.000	\$ 200.000
	Bascula bioimpedancia	1	\$ 200.000	\$ 200.000
	Adipometro	1	\$ 12.500	\$ 12.500
COSTOS TOTALES				\$ 5.066.000



- Recursos Humanos: Se cuenta con una alto grado de profesionales especializados en su área con el fin de prestar el mejor servicio, contamos con dos entrenadores licenciados en Cultura Física, Deporte y Recreación, un Administrador, un fisioterapeuta y u contador

Recursos clave mensuales							
Talento Humano	Descripcion	Cantidad	Cantidad de sesiones	Cantidad de sesiones mensuales unitarias	Valor x sesion	Costo unitario	Costo total
	Medico	1	8	32	\$ 60.000	\$ 1.920.000	\$ 1.920.000
	Entrenadores	3	3	84	\$ 20.000	\$ 1.680.000	\$ 5.040.000
	Contador	1	4 (cada 4 meses)	4 (Cuatrimestral)	\$ 100.000	\$ 400.000	\$ 400.000
COSTOS TOTALES							\$ 7.360.000

- Recursos económicos: Se realizó un crédito a largo plazo con el fin de amortiguar la deuda adquirida por los materiales físicos del centro de acondicionamiento físico la cual tendrá una cuota de interés de 0,9% en un plazo de 48 meses

Recursos clave	
Recursos Económicos	Credito bancario (Fuentes externas): CAS hara uso de un credito a largo plazo con la cooperativa de ustacoop para amortizar la deuda generada a partir de la creacion del centro de acondicionamiento fisico; este debera tener en cuenta la cuota de interes la cual es de 0,9% por 48 meses.

- Recursos Intelectuales: Respecto a estos recursos se destaca la licencia de Sayco Acinpro por un valor de \$466.000, ya que va aportar la música y entretenimiento de la empresa

Recursos clave anual				
Recursos intelectuales	Descripcion	Cantidad	Costo unitario	Costo total
	Sayco Acinpro	1	\$ 466.000	\$ 466.000
	COSTO TOTAL			\$ 466.000



CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

Según Polimeni (1997, p. 17) el Sistema o estructura de costo es la recolección organizada de datos de costos mediante un conjunto de procedimientos o clasificaciones de costos, donde se agrupan los gastos de producción en varias categorías con el fin de satisfacer las necesidades de la administración, con base a esto CAF - CAS ha establecido los costos variables los cuales se componen del salario de los entrenadores, servicio públicos, algunos implementos que utilizan los usuarios y la mensualidad training, y entre nuestros costos fijos tenemos el arriendo de nuestro dentro de acondicionamiento físico, el mantenimiento y el administrador el lugar

Tabla 1. Costos Fijos

COSTOS FIJOS				
COD	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS FIJOS PROM.
F1	ARRIENDO	\$2.000.000	1	\$2.000.000
F2	DEPRECIACIÓN	\$105.542	1	\$105.542
F3	Administrador	\$1.200.000	1	\$1.200.000
				\$0
				\$0
				\$0
				\$0
				\$0
			TOTAL COSTOS FIJOS	\$3.305.542

Teniendo en cuenta la tabla anterior podemos evidenciar que los costos fijos en su totalidad representan \$3.305.542, la cual abarca el arriendo , la depreciación y el administrador

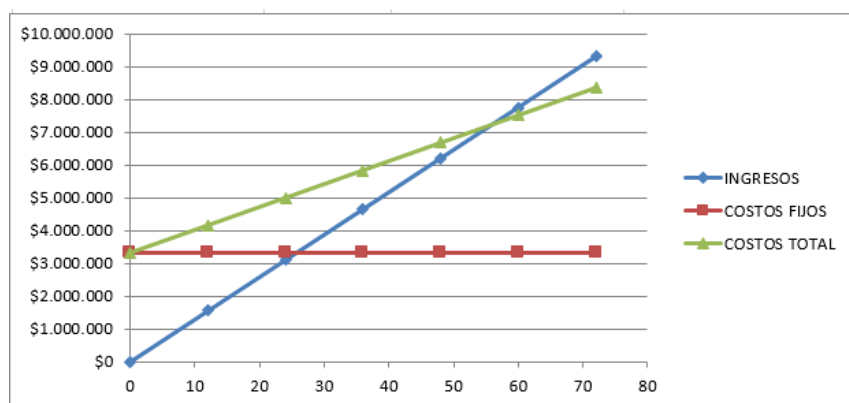
Tabla 2. Costos Variables



COSTOS VARIABLES				
COD	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS VARIABLES PROM.
V1	Entrenadores	\$1.200.000	3	\$3.600.000
V2	Medico deportologo	\$800.000	1	\$800.000
V3	Servicios Públicos (Luz, Interr	\$400.000	1	\$400.000
V4	Papeleria	\$10.000	1	\$10.000
V5	Alianza colsubsidio	\$300.000	1	\$300.000
V6	Alianza limit sport	\$100.000	1	\$100.000
				\$0
				\$0
				\$0
			TOTAL COSTOS VARIABLES	\$5.210.000
No. Personas	74		Costo Variable Unitario	\$ 70.405
			TOTAL DE COSTOS	\$8.515.541,67

- Teniendo en cuenta la tabla anterior podemos evidenciar que los costos variables, que en su totalidad representan \$8.515.541, el cual abarca los entrenadores y diferentes servicios que se necesitan

Imagen 1: Punto de Equilibrio



En la imagen 1 se evidencia que se necesitan 57 personas para llegar al punto de equilibrio

Imagen 2: Valor de Equilibrio



Capacidad Maxima de Producción/Atención en un mes		100 Servicios
Punto de Equilibrio=	Costos Fijos Totales	
	Precio Unitario - Costo Variable Unitario	
PE=	\$3.305.542	
	\$129.270	\$70.405
PE=	56,2	Personas
Valor de Equilibrio=	Punto de Equilibrio * Precio Unitario	
PE=	56,2	\$129.270
VE=	\$ 7.259.139	Pesos

La anterior fórmula representa que al momento de llegar a \$7.259.139 se tendrá un balance dentro de la empresa

CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación puede considerarse como el ejercicio teórico mediante el cual se intentan identificar, valorar y comparar entre sí los costos y beneficios asociados a determinadas alternativas del proyecto con la finalidad de coadyuvar a decidir la más conveniente, contrastando los efectos generados con los objetivos que se pretenden alcanzar con la ejecución en marcha, tiene como características determinar hasta donde todos los costos pueden ser cubiertos oportunamente, de tal manera que contribuya a diseñar el plan de financiamiento, medir la rentabilidad de la Inversión y por último generar la información necesaria para hacer una comparación del proyecto con otras alternativas o con otras oportunidades de inversión.

Para ello tenemos es importante tener en cuenta ciertos conceptos que nos permitirá desarrollar el trabajo, Welsch et al. (2005) definen al Valor Presente Neto como un indicador que: “compara el valor actual de los flujos netos de entradas de efectivo con el valor del costo inicial, de un proyecto de desembolso de capital”, La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto y la recuperación de la inversión (RI) es un indicador que nos permite evaluar



la rentabilidad de una inversión en base al capital destinado y al beneficio obtenido convirtiéndose en una herramienta para analizar si un proyecto o empresa reporta una utilidad.

VNA=VPN=	\$5.799.854,34		
	Segundo año		Primer año
TIR=	50,45%		25,23%
RI=	\$ 30.532.352	Inv0 ≥ RI	
	\$ 1.272.181	(Inv0 ≥ RI)/#meses	
RI=	12,8109489	MESES	13 Meses

Gráfico 2: Evaluación Financiera

- En el anterior gráfico se puede evidenciar el resultado de tres variables que van a hacer determinantes para la evaluación financiera o interpretación de nuestra empresa; las variables a analizar serán la tasa interna de retorno (TIR), valor presente neto (VPN) y recuperación de la inversión (RI):

- Tasa interna de retorno:** Esta es una variable que se tomará siempre en porcentaje y en nuestro caso se tiene que en el primer año nuestra rentabilidad será de un 25,23% lo cual hace que la empresa se encuentre en un estado estándar, es decir, que no otorga beneficio pero tampoco pérdidas, debido a que esto es un resultado igual que la tasa de interés que es de un 23%. En la proyección del segundo año de CAFCAS se obtiene una TIR del 50,45% lo que indica que tenemos una rentabilidad positiva con la empresa ya que es superior a la tasa de interés



2. **Valor presente Neto:** Es una variable que se expresa en cantidad ya que hace referencia a la utilidad que se tendrá en el negocio, en nuestro caso es un total de \$5.799.854 lo cual indica que sería el margen de nuestras ganancias.

3. **Recuperación de la inversión:** Es una variable que hace referencia al tiempo que nos demoramos para recuperar la inversión, en el caso de CAF-CAS se obtiene que a lo largo de trece meses aproximadamente se recupera la inversión inicial

LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO

Es un instrumento que permite recopilar información de una empresa, club o institución por medio de 9 celdas

CAF - CAS "VIDA SANA, CUERPO SANO Y UNA VEJEZ SALTANDO"		Diseñado por: Danna Tavera Mendoza Victor Romero Duarte Natalia Moreno Acosta		Diseñado para:		En: dd/mm/aaaa																																															
						Iteración #																																															
Asociados Clave - Alianza estratégica entre empresas no competidoras: Optimización - Asociación de empresas para desarrollar nuevos negocios: Adquisición de recursos   - Comprador - Supridor: Reducción de riesgos 	Actividades Clave - Solución de problemas: Mejorar la calidad de vida - Valoración y examen médico - Planificación del ejercicio - Entrenamiento 	Propuesta de Valor - Plan Senior (\$100.000 COP) - Plan Pro - Senior (\$120.000 COP) - Plan Master (\$150.000 COP) - Inscripción (\$108.000 COP) 	Relación con los Clientes - Relación directa e indirecta: Asistencia personal y medios electrónicos - Fidelización con el cliente: Hidratación gratis 2 días y cumpleaños 	Segmento de Clientes 912.357.894 adultos mayores en Bogotá (Dane) - Nicho de mercado enfocado al adulto mayor - Todos con características en común (ECNT, Tiempo, Actividad física) 	Recursos Clave - Inversión inicial: (\$13'581.542) - Recursos Físicos: Maquinaria deportiva (\$5'066.000 COP) - Recursos Humanos: Profesionales Especializados (\$7'360.000 COP) - Recursos Económicos: Ustacoop (%0,9) - Recursos Intelectuales: Sayco - Acinpro (\$466.000 COP)	Canales - Canal de percepción o información: Volanteo - Canal de evaluación: Cuestionarios - Canal de compra - Entrega - Post Venta: Refrigerios e Hidratación 	Estructura de Costos <table border="1"> <tr> <td>Costos Fijos</td> <td>\$3'305.542 COP</td> </tr> <tr> <td>Costos Variables</td> <td>\$5'210.000 COP</td> </tr> <tr> <td>Punto de Equilibrio 57 personas</td> <td>\$7'259.139 COP</td> </tr> <tr> <td>Costo Variable Unitario</td> <td>\$70.405 COP</td> </tr> </table>	Costos Fijos	\$3'305.542 COP	Costos Variables	\$5'210.000 COP	Punto de Equilibrio 57 personas	\$7'259.139 COP	Costo Variable Unitario	\$70.405 COP	Evaluación Financiera <table border="1"> <tr> <td>Valor Presente Neto</td> <td>\$5.999.854 COP</td> </tr> <tr> <td>Tasa Interna de Retorno</td> <td>25,23% (1 Año) / 50,45% (2 Año)</td> </tr> <tr> <td>Recuperación de la Inversión</td> <td>13 meses</td> </tr> </table>	Valor Presente Neto	\$5.999.854 COP	Tasa Interna de Retorno	25,23% (1 Año) / 50,45% (2 Año)	Recuperación de la Inversión	13 meses	Vías de Ingreso - Primas por suscripción: Cantidad de meses pagos - Ventas primer año \$114'792.000 COP <table border="1"> <thead> <tr> <th>COD</th> <th>PRODUCTO/SERVICIO</th> <th>PRECIO PROM.</th> <th>VENTAS PROM.</th> <th>INGRESOS PROM.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Plan Senior</td> <td>\$100.000</td> <td>29</td> <td>\$2.900.000</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Plan Pro - Senior</td> <td>\$120.000</td> <td>29</td> <td>\$3.600.000</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Plan Master</td> <td>\$150.000</td> <td>20</td> <td>\$3.000.000</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Inscripción</td> <td>\$108.000</td> <td>74</td> <td>\$8.592.000</td> </tr> <tr> <td colspan="4">TOTAL INGRESOS</td> <td>\$8.592.000</td> </tr> </tbody> </table> 74 personas - Precio promedio (\$129.270 COP) - Precio Fijo anual - Cooperativa Ustacoop	COD	PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO PROM.	VENTAS PROM.	INGRESOS PROM.	1	Plan Senior	\$100.000	29	\$2.900.000	2	Plan Pro - Senior	\$120.000	29	\$3.600.000	3	Plan Master	\$150.000	20	\$3.000.000	4	Inscripción	\$108.000	74	\$8.592.000	TOTAL INGRESOS				\$8.592.000
Costos Fijos	\$3'305.542 COP																																																				
Costos Variables	\$5'210.000 COP																																																				
Punto de Equilibrio 57 personas	\$7'259.139 COP																																																				
Costo Variable Unitario	\$70.405 COP																																																				
Valor Presente Neto	\$5.999.854 COP																																																				
Tasa Interna de Retorno	25,23% (1 Año) / 50,45% (2 Año)																																																				
Recuperación de la Inversión	13 meses																																																				
COD	PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO PROM.	VENTAS PROM.	INGRESOS PROM.																																																	
1	Plan Senior	\$100.000	29	\$2.900.000																																																	
2	Plan Pro - Senior	\$120.000	29	\$3.600.000																																																	
3	Plan Master	\$150.000	20	\$3.000.000																																																	
4	Inscripción	\$108.000	74	\$8.592.000																																																	
TOTAL INGRESOS				\$8.592.000																																																	



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belloso, R. (2005). Fundamentación Teórica. Universidad Privada. Recuperado de: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0100893/cap02.pdf>
- Fernandez, C., & Aqueveque, C. (2011). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. Revista Redalyc, 2 (2). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
- Junta de Extremadura (2012). Guía didáctica modelo canvas. Recuperado de http://culturaemprendedora.extremaduraempresarial.es/wp-content/uploads/2012/09/Guia-Did%C3%A1ctica_Modelo-Canvas-1.pdf
- Kotler, P. (1937). Dirección de marketing. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Ministerio de salud. (2021). Minsalud Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/promocion-social/Paginas/envejecimiento-vejez.aspx>
- Organización mundial de la salud (2021). OMS. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3776508.pdf>
- Porter, M. (1985). La ventaja competitiva según Michael Porter. Web y Empresas, Administración, Ingeniería, Gestión y mucho más. Recuperado de: http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- Prieto, J., (2009). Investigación de mercados. Ecoe Ediciones. Recuperado de: <http://biblioteca.esucomex.cl/RCA/Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf>
- Quesada Orejarena, O. (2016). Desarrollo de un modelo de negocio para la empresa Agroindustrias Villalonso SAS y su proyecto de reforestación comercial de caucho natural (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT). Recuperado de



https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/9331/OscarJavier_QuesadaOrejarena_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Stern, L. W. (1998). Canales de comercialización. Pearson educación. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=320647>



