



FORÇA DO CORPO

ENTRENAMIENTO PROFESIONAL

TRABAJO DE GRADO

CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsables: Karen Estefanía Mosquera Torres

Asesor: Gonzalo Florián Velasquez.

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación

Bogotá D.C.

Marzo 2021

TABLA DE CONTENIDO

<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>4</u>
<u>NOMBRE</u>	<u>7</u>
<u>LOGOTIPO</u>	<u>7</u>
<u>SLOGAN</u>	<u>7</u>
<u>FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA</u>	<u>8</u>
<u>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</u>	<u>10</u>
<u>CAPÍTULO I: SEGMENTOS DE MERCADO</u>	<u>12</u>
<u>CAPÍTULO II: PROPOSICIONES DE VALOR</u>	<u>14</u>
<u>CAPÍTULO III: CANALES</u>	<u>16</u>
<u>CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES</u>	<u>17</u>
<u>CAPÍTULO V: INGRESOS</u>	<u>18</u>
<u>CAPÍTULO VI: RECURSOS CLAVES</u>	<u>22</u>
<u>CAPÍTULO VII: ASOCIACIONES CLAVES</u>	<u>27</u>
<u>CAPÍTULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES</u>	<u>29</u>
<u>CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS</u>	<u>30</u>
<u>CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA</u>	<u>32</u>
<u>LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO</u>	<u>4</u>
<u>REFERENCIAS</u>	<u>34</u>



INTRODUCCIÓN

Se presenta un proyecto de un modelo de negocio para la empresa Forca do Corpo, por medio del método cavas. Se estructura una propuesta de valor que pueda sostenerse con el tiempo a la cual se le realiza un análisis financiero que permite calificar la viabilidad de implementar la estrategia digital en la empresa. Se desarrolla el lienzo de la propuesta de valor, el lienzo de modelo de negocio y se presenta el análisis de la viabilidad financiera para el proyecto y para el accionista por tir, van y punto de equilibrio.

Forca do Corpo es una empresa que tiene como objetivo “llevar salud verdadera al mundo entero”, por medio de la actividad física que según (Escalante 2020) es cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que genere un gasto energético mayor al existente en reposo. Forca do Corpo se propone por medio de este proyecto estudiar la viabilidad de implementar una estrategia digital que le permita adaptarse a los cambios del mercado.

La necesidad surge debido a las medidas adoptadas frente a la pandemia por el covid-19 que obligaron a desarrollar un modelo de negocio, funcional, práctico, flexible, de fácil acceso y seguro. Que les permita a los usuarios realizar su práctica de ejercicio físico desde su casa o en el lugar que se encuentren.

A la llegada de la pandemia muchas personas pasan largo tiempo frente al computador ocasionando inconvenientes para la salud física y mental, adicional a eso no cuentan con el espacio ni el conocimiento indicado para desarrollar un plan de entrenamiento en casa. Según la OMS en el año 2020 se aumentará en la población el riesgo de padecer cáncer, diabetes tipo II y cardiopatías enfermedades que se desarrollan por factores como el sedentarismo, malos hábitos de alimentación, estrés, afecciones a salud mental y que también se pueden prevenir por medio de la actividad física y pueden ayudar a la salud mental. (OMS, 2020)

La OMS sostiene que *Por año se pueden prevenir y evitar millones de muertes si se sostiene un estilo de vida sano por medio de la actividad física y alimentación saludable.* (OMS, 2020)



Los hábitos de vida de las personas se destacan por su importancia en la salud física y mental que son el factor principal por el que muchas personas no deciden iniciar un programa de actividad física y optan por llevar un estilo de vida sedentario y malsano (Instituto de Salud pública, 2019). Con los desafíos que presenta esta crisis del covid-19, se da una transformación a la nueva realidad digital (The box populi, 2020), que facilitan la oportunidad de brindar información oportuna y de primera al consumidor, aumentando las ventas y mejorando el posicionamiento en el mercado.

Según la OMS *Los hábitos de vida se han olvidado y como consecuencia han terminan siendo perjudiciales para la salud, según la OMS cada año mueren millones de personas por enfermedades cardiovasculares principalmente cardiopatías isquémicas y afecciones cerebrovasculares, 2.8 millones de personas en el mundo mueren por causa de la obesidad esto indica que a un futuro la obesidad seguirá estando entre la primer enfermedad causante de muerte en el mundo, todo lo anterior está relacionado directamente con el tiempo de práctica de actividad física y los alimentos que consumimos (Sellares, 2018). Las cifras indican que los servicios y productos de la salud han tenido una fuerte demanda en los últimos años “que para el año 2019 facturó 96,700 millones de dólares” (Palco 23, 2020).*

La enfermedad es la razón principal para incursionar en un entorno de vida saludable, según la OMS las cifras de obesidad y sobrepeso en américa latina son muy altas, la obesidad es una pandemia que según el informe del Banco Mundial sobre obesidad para el 2020 en AMÉRICA LATINA se registra 6 de 10 personas adultas como obesas: 4 de 10 mujeres padecen la enfermedad y 3 de cada 10 hombres mayores de 20 años, los países con mayor sobrepeso y obesidad son México, Argentina y Perú, (Rico, 2021). Muchas personas no saben que al iniciar en este estilo de vida es necesario contar con la asesoría, apoyo de un equipo profesional que te permiten cumplir los objetivos de manera segura y efectiva, pues la mala realización puede incurrir en riesgos para la salud “**Mayor probabilidad de lesión:** desarrollar de manera inadecuada los ejercicios, mala postura, mal planificación y como efecto nada de resultados que tra una; **Mayor probabilidad de abandono:** resultados poco visibles o no conseguir los objetivos, lesiones frecuentes y pérdida de la continuidad, mala percepción en relación con el entrenamiento y la nutrición” (ISAF, 2020), **Mala suplementación dietaria;** llevan al consumidor a desconocer sus componentes, efectos secundarios y perder el orden del proceso, esto está muy ligado a la información que relaciona un cuerpo saludable y “fitness” con el uso de productos suplementados sin recomendación y seguimiento de un profesional (Henao & Velez, 2016). la práctica de nuevos hábitos saludables como



la “actividad física, alimentación saludable, manejo de emociones, cuidado de la higiene y descanso adecuado” lo anterior puede mejorar indiscutiblemente la calidad de vida, si se aplica de la forma adecuada por supuesto.. (Universidad Libre, 2020).

Según la OPS y OMS Prevenir la enfermedad por medio de actividad física (Organización Panamericana de la Salud.2014) es un reto del profesional en el área de la salud ya que tiene que cumplir con el papel de apoyar, asesorar, planificar, ejecutar, prescribir y motivar al usuario a llevar un programa que cumpla con sus objetivos y necesidad. El desarrollo de una estrategia digital ofrece al consumidor facilidad para adquirir y desarrollar un programa de actividad física que promuevan hábitos saludables como la manera más fácil, económica y segura de mantenerse saludable.

A nivel personal la creación de Forca do Corpo me acerca a cumplir un logro y objetivo, llevar salud verdadera al mundo entero. A nivel profesional, ejecutar los conocimientos adquiridos y avanzar académicamente con el proyecto. Desde lo empresarial y tecnológico ser una empresa referente a nivel nacional e internacional, con constante crecimiento, innovación, aprendizaje. Desde lo social generar un impacto saludable en la calidad de vida de los consumidores y por último y no menos importante lo ambiental, fomentar conciencia de la relación entre el cuerpo y la naturaleza.

A nivel académico resaltó asignaturas como: de salud y el deporte; Fisiología del ejercicio, programación del ejercicio, nutrición, medicina o patogénesis, habilidades básicas motoras, deportes de conjunto e individual. A nivel administrativo y de procesos; contabilidad, administración de los organismos deportivos, proyecto de investigación que se ven en el programa de CFDR, de la Universidad Santo Tomás.

NOMBRE: FORCA DO CORPO ENTRENAMIENTO PROFESIONAL.

LOGOTIPO:

El logo se basa en dos signos que al unirse encierran la fuerza del ser humano desde 2 perspectivas mente y cuerpo, también tiene como significado en sus colores el equilibrio de género amarillo



masculino verde femenino. Por otro lado el amarillo representa el fuego como signo de salud y vida y el verde como signo de salud física y mental. El blanco representa paz, armonía, equilibrio y felicidad, el negro es la versatilidad y cambio.



SLOGAN:

“Entrenamiento profesional”

Fue seleccionado para resaltar que todos lo que se lleva a cabo dentro de la empresa FDC van orientado por un equipo de profesionales en cada área.



FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

Los valores son base fundamental y se fomentan en FDC. La disciplina es clave para el resultado, puntualidad y cumplimiento con el estudiante y el trabajador, responsabilidad laboral durante el proceso, respeto, honestidad, amor y voluntad integran a cada uno de los profesionales del equipo FDC.

La postura ética que representa a FDC es humanística, que desde sus áreas; humana, laboral, social, ambiental, desea resaltar el valor del ser humano en el mundo, como factor secundario encontramos la



libertad de expresión y la autonomía como persona y como factor terciario estará el reconocimiento monetario por la labor en el desarrollo personal y la formación de hábitos saludables en nuestros usuarios.

Respecto a la competencia se dará de forma sana y productiva, crear alianzas estratégicas será la base para poder crecer de manera progresiva, el estudiante podrá elegir libremente sin políticas de inscripción ni fidelización. Se protegerá la integridad física y mental del estudiante siendo para FDC el pilar más importante a desarrollar y potencializar. En cuanto a la parte del equipo profesional que nos apoyan a diario se maneja un enfoque humanístico y un entorno laboral saludable que se resalta día a día.

Misión

Força do corpo por medio de la actividad física y el fortalecimiento de hábitos de vida saludable desea contribuir a mejorar el estilo de vida de millones de personas.

Visión

Força do corpo para el año 2025 será una empresa de referencia a nivel nacional e internacional por su compromiso, responsabilidad, crecimiento y cumplimiento, con presencia en 16 países.

MARCO REFERENCIAL:

Se tiene en cuenta y se cumple la ley 181 de 1995 por la cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, se selecciona el tipo de sociedad en la cual se va a trabajar SAS que está reglamentada por la Ley 1258 del 2008 dicha sociedad podrá constituirse



por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad, por otra parte se aplica la ley 1014 de 2006, la cual fomenta la cultura de emprendimiento, cumpliendo también con uno de sus objetivos que es “fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial”.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Hoy en día es común encontrar servicios y productos fitness, debido al aumento del consumo. La demanda en servicios o productos de la salud crecen cada año de manera exponencial, las cifras indican que los servicios y productos de la salud han tenido una fuerte demanda en los últimos años “que para el año 2019 facturó 96,700 millones de dólares” (Palco 23, 2020). Así mismo como ha crecido la demanda crece la competencia del mercado, y es de vital importancia estar preparado al cambio y a la creación de nuevas estrategias, programas, productos, seguros, innovadores, competitivos, responsables, efectivos y fáciles de adquirir. Por lo anterior, se identifica que esta industria cada año tiene un aumento en el movimiento del dinero mundial.

Con el avance de la industria del fitness, se han creado con rapidez diferentes formas de ejecutar programas de salud, entrenamiento físico y deportivo. La industria fitness ha sufrido transformaciones, ahora mismo estamos con la fase digital que se dio a causa del Covid-19 que permite llevar de manera fácil, práctica y a menor error el producto. (Cuesta, 2020)

Considerando lo anterior es importante tener una estrategia innovadora, útil y efectiva en el mercado, que no solo facilite la ejecución de un producto, programa, servicio sino la expansión a nivel global de el mismo. Se dice que el 96 % del consumidor fitnessdigital abre su aplicación el 75% de los usuarios activos la ven mínimo dos veces por semana y el 25% de los usuarios disciplinados la ven 10 veces a la semana (Naldaiz, 2020). La gente ya se ha acostumbrado a tomar el servicio y adquirir el producto de manera digital, es una estrategia de mercado que abre la posibilidad de llegar a mis usuarios 10 veces



por semana independientemente de cierres forzados, pandemias o cambios climáticos aprovechando los cambios de mercado.

CAPÍTULO I

Se explica el segmento de mercado al que se quiere impactar por medio de la propuesta de valor, se tiene en cuenta factores desde la personalidad, gustos, entorno laboral, ubicación geográfica y demográfica. Factores que nos ayudan a identificar de manera más segura los posibles mercados potenciales y llegar a cumplir con la necesidad y objetivo del usuario.

SEGMENTO DE MERCADO

TIPO DE MERCADO

El nicho de mercado seleccionado se caracteriza por ser personas que necesiten de un profesional que le realice la prescripción, planificación y ejecución de un plan de entrenamiento físico también que requieran de un medio facilitador para el desarrollo del plan de entrenamiento.

Niños, jóvenes, adultos, adultos mayor.

Segmentación del mercado:

- **Geográfica**

La propuesta de valor está ubicada en una macro-localización en la Ciudad de Bogotá y como micro-localización encontramos a nivel nacional cinco (5) ciudades principales Bogotá, Montería, Medellín, Pereira, Bucaramanga y a nivel Internacional Estados Unidos, Francia, Argentina y México.

- **Demográfica**

Hombres y Mujeres

(6 - 11 años)

(12 - 18 años)



(14 - 26 años)

(27- 59 años)

(60 años o más) envejecimiento y vejez.

Deportistas o personas del común.

- **Psicográfico**

Personas que requieran de un profesional del área del entrenamiento físico.

Personas que requieran de un medio digital que les permita ejecutar el plan de entrenamiento desde el lugar que elijan.

Personas que requieran de un profesional de entrenamiento físico a domicilio.

Personas que requieran de un profesional en fisioterapia y nutrición.

- **Conductual**

Fieles y leales a la marca

Realicen la práctica del servicio con pasión, amor, disciplina y compromiso.

Con actitud de cambio.

Es un segmento de mercado amplio, que presenta diferentes necesidades.

CAPÍTULO II

PROPUESTA DE VALOR



Se propone un servicio de entrenamiento físico online y home, innovador, flexible, fácil que contribuya a un crecimiento empresarial y cumpla con la necesidad del usuario. Forca do Corpo cuenta con una serie de ventajas y beneficios que dan valor al servicio y al estudiante;

TIPO DE PROPUESTA DE VALOR:

1. **Novedoso:** un servicio innovador, impactante en el mercado por su facilidad para adquirirlo y usarlo, único, con servicios del área de la salud, servicio actualizado, capacitado y seguro. Entrenamiento del más alto estándar.

2. **Rendimiento humano y tecnológico:**

Rendimiento humano: respuesta rápida, profesionales en el área, capacitación constante, organigrama.

Tecnológico: digitalización del servicio y producto, velocidad, fácil de usar.

3. **Personalizado:** personal y único para el cliente, con marca propia y servicios novedosos adaptados a cada necesidad que surge.

4. **Trabajo hecho:** Digitalización del servicio y producto que con un solo clic se pueda tener acceso.

5. **Diseñar:** una marca de impacto en la sociedad, atractiva, tranquila, segura, efectiva, fácil de reconocer, fácil de portar, con versatilidad, elegante, con resultados, profesional y humanística.

6. **El precio:** variabilidad en el valor de sus servicios y productos de fácil acceso al nicho de mercado y segmento. Alianzas estratégicas y exclusivas para planes gratuitos.

7. **Reducción costos:** disminuye el riesgo de enfermedad, no transporte, no parqueadero, no peajes, membresías costosas y que obligan a suscribirse por 12 meses, mantenimientos anuales.



8. **Reducción de riesgos:** seguridad en el medio de pago, protección de identidad y datos personales. Plan efectivo orientado por profesionales en cada área, horario flexible, facilidad de congelación del plan, retiró sin cobro adicional, facilidad en cambio del servicio o producto.

9. **Accesibilidad y comodidad:** seguro y fácil adquisición del servicio descargando la APP por la app store o en google play, en la página web, llamando al servicio al cliente y en distintos puntos físicos, programación de la sesión a la hora y día que desee, cancelación de la sesión sin cobro adicional, congelación del plan, funciona como medio de conexión para la sesión online, elegir la sesión de su preferencia, ver videos educativos pregrabados, realizar el pago de forma segura, modificar el plan, como medio de comunicación con el personal de servicio al cliente, coordinación y área administrativa. El estudiante en la AppStore encuentra una tienda virtual con los diferentes servicio; con servicios presencial y online, entrenamiento físico, entrenamiento deportivo, sesión de rumba, Pilates, yoga, sesión con nutricionista y psiconutricionista, sesión con psicólogo, sesión de masaje, sesión con fisioterapeuta, sesión con terapeuta emocional y de pensamiento positivo, material de apoyo videos pregrabados, productos nutricionales, ropa deportiva y elementos deportivos.

CAPÍTULO III

CANALES

Se tiene en cuenta inicialmente el tipo de canal y las fases para comercializar el servicio de entrenamiento físico profesional. El tipo de canal que se va usar es mixto socio indirecto y propio directo, ya que en este canal el margen de beneficio y crecimiento es mayor.

TIPO DE CANAL:

- Mixto



1. **Información** por medio de Campaña publicitaria 360 y campaña integral que se actualizan cada trimestre, se va llevar el mensaje al consumidor a través, de medios específicos: recopilación de datos por medio de eventos físicos y digitales, publicidad digital, call center de ventas, cortometrajes informativos y educativos spots (Soltlist, 2021).
2. **Evaluación: cumplimiento de** metas mensuales en el equipo de ventas, lograr visualización de piezas digitales, evaluar el aumento en la venta del servicio.
3. **Compra:** la manera en cómo el consumidor puede adquirir el servicio será de modo fácil y seguro. En los medios digitales (página web, redes sociales y canales bancarios)
4. **Entrega:** Recibe en el celular un link que con dirección a google play o app store, descarga el aplicativo mobile ingresa usuario, contraseña y está listo para disfrutar del plan.
5. **Postventa:** fidelización al cliente por medio digital colocando encuestas que evalúen la calidad del servicio, impulsando fechas especiales.

CAPÍTULO IV:

RELACIÓN CON CLIENTES

El bloque de relaciones con nuestros clientes nos permite especificar cómo vamos a captar, fidelizar y estimular las ventas. El tipo de relación con el cliente va ser de modo digital-telefónico-automatizado.

1. **Asistencia personal:** se crea una relación con el cliente personalizada que se desarrolla por diferentes medios; digitales, telefónico y presencial.
1. **Asistencia personalizada exclusiva:** se ejecuta un servicio personalizado por cada cliente.
2. **Servicios automáticos:** medio para evaluar el servicio prestado.

La relación con el cliente es de suma importancia ya que es el medio por donde se genera comunicación directa, se escucha la necesidad que va aquietando el mercado y se facilita la información oportuna. Los



medios que se van a usar tiene como objetivo principal facilitar la adquisición y entrega. Ofreciendo medios de pago seguros y rápidos, comunicación efectiva y seguridad con el manejo de datos.

CAPÍTULO V

INGRESOS

El tipo de ingreso que vamos a manejar es **Ingreso fijo**; aquellos pagos periódicos que se obtienen por la venta del servicio. Vamos a identificar si el cliente está dispuesto a pagar el valor del servicio, impulsar las campañas digitales como fuente de ingreso, venta de programas orientados a la salud y deporte, cada fuente de ingreso tiene su mecanismo para fijar el precio, depende de su propuesta de valor, segmento de mercado, canal de distribución y relación con los clientes. Las fuentes de ingresos siempre deben tener un volumen mayor que la estructura de costes de la empresa.

Tipo de ingreso:

1. **ingresos fijos** que se reciban mes a mes por la cuota de suscripción, cuota por uso, gastos de corretaje del servicio.

Fuente de ingreso:

1. **cuota por suscripción:** por el pago de la suscripción en programas de salud y deporte que se desarrollen en FDC mes a mes durante un tiempo definido
2. **cuota por uso:** pago que se realiza cada que se va hacer uso de un servicio de entrenamiento.
3. **Ingreso por préstamo:** préstamo bancario para aumentar el capital de inversión.
4. **gastos de corretaje:** el impulso de productos de otras marcas con nuestros clientes, y viceversa.



INGRESO POR PRÉSTAMO

\$

Tasa fija - Cuota fija ?

Pagarías 48 cuotas mensuales por un valor aproximado de

\$1,400,679

Tasas y tarifas ^

Tasa mes vencido ?1.28%

Seguro de vida ?\$60,000

Conocer el plan de pagos

INGRESO POR SUSCRIPCIÓN Y CUOTA POR USO

PLAN DE ACCIÓN PRIMER AÑO

Lo anterior se va desarrollar en una campaña que se divide en 6 meses de duración del año 2022. El aproximado de los clientes por mes está sujeta a ser verificada, es un estimado. Para dar el estimado de clientes por mes se maneja un plan de acción masivo con el que por año se quiere llegar a un promedio de 1.000.000 personas.. También se obtienen ingresos por corretaje con dos empresas aliadas exclusivas y estratégicas.



PROYECCION DE VENTAS				
MES	CANTIDAD DE CLIENTES	CANTIDAD DE SESIONES AL DIA	VALOR PROMEDIO DEL SERVICIO	TOTAL
ENERO	250	6	80.000	20.000.000
FEBRERO	260	6	80.000	20.800.000
MARZO	280	6	80.000	22.400.000
ABRIL	290	6	80.000	23.200.000
MAYO	310	6	80.000	24.800.000
JUNIO	320	7	80.000	25.600.000
JULIO	340	7	80.000	27.200.000
AGOSTO	360	7	80.000	28.800.000
SEPTIEMBRE	380	8	80.000	30.400.000
OCTUBRE	400	8	80.000	32.000.000
NOVIEMBRE	420	8	80.000	33.600.000
DICIEMBRE	440	9	80.000	35.200.000
TOTAL	4050			324.000.000

El ingreso fijo mensual y anual depende del cumplimiento de metas que se proponen en las campañas a desarrollar durante cinco (5) años, divididas en semestres, están orientadas a la recolección de datos masivos por medio de publicidad digital, mercadeo digital, recolección de datos presencial, presencia en eventos deportivos masivos, aportes a seminarios, actividades deportivas, lanzamientos relacionados con el fitness, obra social, ambiental, medios potenciales para acercarnos más a la población y entregar el mensaje. Las metas y el plan de acción se estiman según los datos del libro la regla de oro de los negocios de Grant Cardone. (Cardone, 2017) Quien habla del trabajo inteligente, masivo y acción nivel 10.

INGRESOS POR CORRETAJE

En el ingreso por corretaje se maneja un porcentaje por servicio vendido.



NOMBRE	PORCENTAJE	PROMEDIO DE SERVICIOS AL MES	INGRESO
FISIOTERAPIA	20%	16	2.500.000
NUTRICIÓN	30%	12	2.500.000
TOTAL			5.000.000

CAPÍTULO VI

RECURSOS CLAVES

Son todos los recursos que vamos a necesitar para poder ejecutar la propuesta de valor, nos permiten conectarnos con nuestros clientes y ofrecer un servicio de calidad.

RECURSOS FISICOS



RECURSOS FISICOS				
RECURSO	CAN TIDA D	VALOR UNITARIO	VALOR MES TOTAL	CARACTERÍSTICAS
OFICINA PRINCIPAL PAGO RENTA MENSUAL	1	800.000	800.000	Oficina localizada en la ciudad de montería con una ubicación estratégica sobre una vía principal transitada por un segmento de mercado potencial. Sus características físicas son 160 metros cuadrados distribuidos así: 1 baño con lavamanos, espejo y lavatraperos, 2 oficinas 1 para funcionamiento del call center y la oficina principal.
SERVICIOS	1	400.000	400.000	Servicios de internet, luz, agua.
DOTACIÓN TEXTIL	11	100.000	1.100.000	Está compuesta por 4 piezas, gorra de la marca, camisa de la marca, pantalón corto o pantalon largo de la marca y medias
PUBLICIDAD	1	1.000.000	1.000.000	Plan publicitario que incluye medios físicos y digitales, publicidad textil, publicidad para punto físico, publicidad digital, publicidad personal (tarjeta de presentación física-digital).
TOTAL	13	2.300.000	3.300.000	



RECURSOS TECNOLÓGICOS				
RECURSO	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CARACTERÍSTICAS
COMPUTADOR PORTATIL	3	2.000.000	6.000.000	ThinkPad L15 (15.6", Intel)
				
				Más rendimiento para que puedas trabajar mejor
				Laptop accesible pero potente de 15.6"
				Procesamiento hasta Intel® Core™ i7 de 10ma generación
SOFTWARE	1	5.000.000	5.000.000	Software Shareware
				Página Web
				recaudo de afiliación
				Servicio
				Recopilación de datos
				Comunicacion
TABLET	1	750.000	750.000	
				Yoga Smart Tab con Google Assistant (10.1" Android)
				Procesadores hasta Qualcomm® Snapdragon™ 439
				Memoria hasta 4GB / LPDDR3
TOTAL	4	7.750.000	11.750.000	



RECURSO TECNICO				
RECURSO	CAN TIDA D	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CARACTERÍSTICAS
ESCRITORIO	3	170.000	510.000	
				Modelo: ST25732
				Tipo: Escritorios
				Ancho: 123 cm
				Largo: 101 centímetros
SILLA	3	250.000	750.000	Alto: 101 centímetros
				
				Silla Escritorio Malla Paris con Brazos Negra
				Modelo: Paris
				Tipo: Sillas de escritorio
ACCESORIOS	5	400.000	400.000	Ancho: 63 centímetros
				Material: Tela
				Alto: 93 centímetros
TOTAL	11	820.000	1.660.000	Papelería Decoración



RECURSO HUMANO				
RECURSO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CARACTERÍSTICAS
ENTRENADOR FÍSICO PRESENCIAL Y VIRTUAL	4	1.800.000	7.200.000	PROFESIONAL EN CULTURA FÍSICA DEPORTE Y RECREACIÓN O ÁREAS AFINES, CON CONOCIMIENTO EN PLANEACIÓN Y EJECUCIÓN DE PLANES DE ENTRENAMIENTO FÍSICO DEPORTIVO. EXPERIENCIA EN TRABAJO PERSONALIZADO A DOMICILIO, CON CONOCIMIENTO EN SERVICIO AL CLIENTE, LÍDER, BUENA PRESENTACIÓN PERSONAL.
DISEÑADOR Y PUBLICISTA	1	1.000.000	1.000.000	PROFESIONAL EN DISEÑO Y PUBLICIDAD, CON CONOCIMIENTO EN PIEZAS PUBLICITARIAS DIGITALES, CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.
PROFESIONAL EN MARKETING	1	1.200.000	1.200.000	PROFESIONAL EN MARKETING DIGITAL CON EXPERIENCIA EN PÁGINA WEB, REDES SOCIALES Y CAMPAÑAS DIGITALES.
PROFESIONAL EN PROCESOS TECNOLÓGICOS.	1	1.200.000	1.200.000	PROFESIONAL EN MECATRÓNICA, SISTEMAS O INDUSTRIAL CON CONOCIMIENTO EN DISEÑO DE SOFTWARE Y MANTENIMIENTO.
CALL CENTER SERVICIO AL CLIENTE	2	1.000.000	2.000.000	PERSONAL CAPACITADO PARA IMPULSAR EL SERVICIO Y ATENDER SOLICITUDES.
CONTADOR	1	1.000.000	1.000.000	LLEVAR LA CONTABILIDAD DE LA EMPRESA
IMPULSADOR	2	1.000.000	2.000.000	PERSONAL CAPACITADO PARA IMPULSAR EL PRODUCTO DE MANERA PRESENCIAL, BUENA PRESENTACIÓN PERSONAL, MANEJO DEL TEMA, ENERGÍA, LÉXICO ADECUADO.
TOTAL		8.200.000	15.600.000	

Cada uno de los recursos que se utilizan son recursos claves, que cumplen funciones específicas orientadas al crecimiento en venta del servicio, fidelización, imagen, calidad.



RECURSOS CLAVES	
RECURSO FÍSICO	3.300.000
RECURSO TECNOLÓGICO	11.750.000
RECURSO TÉCNICO	1.660.000
RECURSO HUMANO	15.600.000
TOTAL	32.310.000

Es una inversión alta pero con una muy buena tasa de rentabilidad, si se ejecuta bajo un plan de acción innovador, estratégico. Se realiza la proyección de recursos en talento humano según el porcentaje de ventas del mes 12 DICIEMBRE, esto quiere decir que el recurso de talento humano está sujeto a variaciones en cada campaña.

CAPÍTULO VII

ASOCIACIONES CLAVES

Son múltiples las razones por las que tener una asociación clave optimiza la función de la empresa en el mercado. Realizar estas asociaciones permiten llegar a los objetivos para que la empresa tenga éxito. (Zambrano, 2019), optamos por asociaciones de la misma área de la salud pero no con la misma actividad.

Proveer el servicio a socios que lo necesiten y asociarse con profesionales de fisioterapia y nutrición que provean sus servicios para potencializar los nuestros. Crear estas asociaciones permiten expandir el mercado de forma clave, efectiva, segura.

REDUCCIÓN DE RIESGOS E INCERTIDUMBRE

Se utiliza esta estrategia para conseguir puntos físicos que impulsen la marca de fuerza do corpo dentro de su mercado, por medio de publicidad física con pautas de campañas de salud y bienestar. Estas tiendas físicas cuentan con características específicas, como son venta de productos alimenticios



saludables, centros de estética y cirugía plástica, spa, tiendas de distribución de ropa deportiva e implementos, que tengan afluencia de un nicho de mercado con nuestras características (capítulo I). Como proyección a 1 año es tener venta de tarjetas de recarga del servicio en estas tiendas físicas. A través de la cooperación también puede resultar más sencillo introducirse en mercados internacionales.

Por otra lado usaremos la **Cámara de comercio** ya que brinda soluciones logísticas para poder actuar en grupo con otras industrias disminuyendo costos y aumentando la visibilidad y credibilidad de la empresa.

COMPRA DETERMINADOS RECURSOS Y ACTIVIDADES.

El actuar en grupo asegura un crecimiento a la empresa, tener socios claves que proveen los implementos deportivos, servicios claves que aportan al crecimiento de la propuesta de valor.

Para triunfar en el mercado es clave tener asociaciones que compartan nuestros intereses y nos permitan expandirnos con mayor facilidad, así mismo nutrir las relaciones comerciales y entrar en el mercado a dominar y no a competir. Por otro lado, a través de pactos de colaboración pueden compartir material tecnológico, escenarios, conocimiento, personal etc...

EMPRESA	QUE VA GANAR ESA EMPRESA	QUE VAMOS A GANAR
MI RETO ERES TU	Recomendación de su servicio a mis clientes.	El 30% del total de servicios que adquieran nuestros clientes.
FISIOTERAPIA	Recomendación de su servicio a mis clientes.	El 20% del total de servicios que adquieran nuestros clientes.
TIENDAS FÍSICAS	Pagar una cuota por uso del servicio.	Información sobre la marca y campañas. Expansión global.
COMPAÑÍA DE	Pagar una cuota por uso del	Pago de suscripción por medio



TELECOMUNICACIONES	servicio.	de la factura del plan.
EVENTOS RELACIONADOS CON LA SALUD, EL DEPORTE Y BIENESTAR	Pagar una cuota por uso del servicio.	Reconocimiento y posicionamiento de la marca, recolección de datos para impulsar campaña.
BANCOS	Pagar una cuota de interés por el uso del dinero	Aumento de capital para inversión del proyecto

CAPÍTULO VII

ACTIVIDADES CLAVES

Tener actividades claves que aporten de manera eficaz y rápida al proceso de crecimiento y cumplimiento de metas de la empresa es de suma importancia, para la elección de la actividad clave se tiene en cuenta la forma en cómo se distribuye el servicio y la relación con el cliente ya que al conocer esa información es más seguro elegir la actividad clave.

Se identifican dos actividades claves; resolución de problemas y plataforma Web. Son claves para la ejecución del plan de acción de FDC, que quiere llegar cada día a más clientes de manera física y digital.

Se explican sus beneficios frente a la propuesta de valor:

TIPOS DE ACTIVIDADES CLAVES.

1. RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS:

Es clave solucionar la necesidad personal del cliente de manera segura, oportuna, identificando problemas durante el proceso para darle solución y calidad desde el servicio. Es importante hacer sentir



al cliente satisfecho con el servicio prestado. Por lo anterior, se identifican varios beneficios al realizar el plan de acción, por esa razón es idóneo tener como actividad clave principal la resolución de problemas

2. PLATAFORMA RED

La creación de un software que cuente con todo lo necesario para distribuir el servicio, recopilar datos, informar, comunicar al cliente, pagar de forma segura, manejo de redes informativas para mantener y retener clientes. Esta actividad da un toque de innovación al proyecto, la digitalización y sistematización de la empresa da al consumidor mayor facilidad para adquirir el servicio.

CAPITULO IX

ESTRUCTURA DE COSTOS

Se estructura los costos fijos y variables que se van a manejar en la empresa, teniendo en cuenta que en un 100% es un costo fijo que sufre variables cada mes según el avance en ventas, crecimiento en recursos de talento humano, tecnológico y físico. En la siguiente tabla se expone los costos fijos con su valor mensual y su posible variable, para estimar la posible variable nos basamos en experiencia y conocimiento del mercado. Al finalizar en las dos últimas filas se coloca el total del valor por costo mensual y el valor anual.



COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES			
RECURSO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	VALOR
OFICINA PRINCIPAL PAGO RENTA MENSUAL - SERVICIOS-INTERNET	800.000		800.000
SERVICIOS	400.000		400.000
DOTACIÓN TEXTIL	1.100.000		1.100.000
PUBLICIDAD	1.000.000		1.000.000
COMPUTADOR PORTATIL		6.000.000	6.000.000
SOFTWARE	5.000.000		5.000.000
TABLET		750.000	750.000
ESCRITORIO		510.000	510.000
SILLA		750.000	750.000
ACCESORIOS		400.000	400.000
ENTRENADOR FÍSICO PRESENCIAL	7.200.000		7.200.000
DISEÑADOR Y PUBLICISTA	1.000.000		1.000.000
PROFESIONAL EN MARKETING	1.200.000		1.200.000
PROFESIONAL EN PROCESOS TECNOLÓGICOS.	1.200.000		1.200.000
CONTADOR	1.000.000		1.000.000
CALL CENTER SERVICIO AL CLIENTE	2.000.000		2.000.000
IMPULSADOR	2.000.000		2.000.000
TOTAL MENSUAL	23.900.000	8.410.000	32.310.000



MES	RECURSO	VALOR	MES	RECURSO	VALOR
ENERO	OFICINA PRINCIPAL PAGO RENTA MENSUAL - SERVICIOS-INTERNET	800.000	FEBRERO	OFICINA PRINCIPAL PAGO RENTA MENSUAL - SERVICIOS-INTERNET	800.000
	SERVICIOS	400.000		SERVICIOS	400.000
	DOTACIÓN TEXTIL	1.100.000		DOTACIÓN TEXTIL	1.100.000
	PUBLICIDAD	1.000.000		PUBLICIDAD	1.000.000
	COMPUTADOR PORTATIL	6.000.000		COMPUTADOR PORTATIL	6.000.000
	SOFTWARE	5.000.000		SOFTWARE	5.000.000
	TABLET	750.000		TABLET	750.000
	ESCRITORIO	510.000		ESCRITORIO	510.000
	SILLA	750.000		SILLA	750.000
	ACCESORIOS	400.000		ACCESORIOS	400.000
	ENTRENADOR FÍSICO PRESENCIAL	7.200.000		ENTRENADOR FÍSICO PRESENCIAL	7.200.000
	ENTRENADOR FÍSICO VIRTUAL			ENTRENADOR FÍSICO VIRTUAL	
	DISEÑADOR Y PUBLICISTA	1.000.000		DISEÑADOR Y PUBLICISTA	1.000.000
	PROFESIONAL EN MARKETING	1.200.000		PROFESIONAL EN MARKETING	1.200.000
	PROFESIONAL EN PROCESOS TECNOLÓGICOS.	1.200.000		PROFESIONAL EN PROCESOS TECNOLÓGICOS.	1.200.000
	CONTADOR	1.000.000		CONTADOR	1.000.000
	CALL CENTER SERVICIO AL CLIENTE	2.000.000		CALL CENTER SERVICIO AL CLIENTE	2.000.000
	IMPULSADOR	2.000.000		IMPULSADOR	2.000.000
		32.310.000			32.310.000

MES	RECURSO	VALOR	MES	RECURSO	VALOR
MARZO	OFICINA PRINCIPAL PAGO RENTA MENSUAL - SERVICIOS-INTERNET	800.000	ABRIL	OFICINA PRINCIPAL PAGO RENTA MENSUAL - SERVICIOS-INTERNET	800.000
	SERVICIOS	400.000		SERVICIOS	400.000
	DOTACIÓN TEXTIL	1.100.000		DOTACIÓN TEXTIL	1.100.000
	PUBLICIDAD	1.000.000		PUBLICIDAD	1.000.000
	COMPUTADOR PORTATIL	6.000.000		COMPUTADOR PORTATIL	6.000.000
	SOFTWARE	5.000.000		SOFTWARE	5.000.000
	TABLET	750.000		TABLET	750.000
	ESCRITORIO	510.000		ESCRITORIO	510.000
	SILLA	750.000		SILLA	750.000
	ACCESORIOS	400.000		ACCESORIOS	400.000
	ENTRENADOR FÍSICO PRESENCIAL	7.200.000		ENTRENADOR FÍSICO PRESENCIAL	7.200.000
	ENTRENADOR FÍSICO VIRTUAL			ENTRENADOR FÍSICO VIRTUAL	
	DISEÑADOR Y PUBLICISTA	1.000.000		DISEÑADOR Y PUBLICISTA	1.000.000
	PROFESIONAL EN MARKETING	1.200.000		PROFESIONAL EN MARKETING	1.200.000
	PROFESIONAL EN PROCESOS TECNOLÓGICOS.	1.200.000		PROFESIONAL EN PROCESOS TECNOLÓGICOS.	1.200.000
	CONTADOR	1.000.000		CONTADOR	1.000.000
	CALL CENTER SERVICIO AL CLIENTE	2.000.000		CALL CENTER SERVICIO AL CLIENTE	2.000.000
	IMPULSADOR	2.000.000		IMPULSADOR	2.000.000
		32.310.000			32.310.000



MES	RECURSO	VALOR
MAYO	OFICINA PRINCIPAL PAGO RENTA MENSUAL - SERVICIOS-INTERNET	800.000
	SERVICIOS	400.000
	DOTACIÓN TEXTIL	1.100.000
	PUBLICIDAD	1.000.000
	COMPUTADOR PORTATIL	6.000.000
	SOFTWARE	5.000.000
	TABLET	750.000
	ESCRITORIO	510.000
	SILLA	750.000
	ACCESORIOS	400.000
	ENTRENADOR FÍSICO PRESENCIAL	7.200.000
	ENTRENADOR FÍSICO VIRTUAL	
	DISEÑADOR Y PUBLICISTA	1.000.000
	PROFESIONAL EN MARKETING	1.200.000
	PROFESIONAL EN PROCESOS TECNOLÓGICOS.	1.200.000
	CONTADOR	1.000.000
	CALL CENTER SERVICIO AL CLIENTE	2.000.000
	IMPULSADOR	2.000.000
		32.310.000

MES	RECURSO	VALOR
JUNIO	OFICINA PRINCIPAL PAGO RENTA MENSUAL - SERVICIOS-INTERNET	800.000
	SERVICIOS	400.000
	DOTACIÓN TEXTIL	1.100.000
	PUBLICIDAD	1.000.000
	COMPUTADOR PORTATIL	6.000.000
	SOFTWARE	5.000.000
	TABLET	750.000
	ESCRITORIO	510.000
	SILLA	750.000
	ACCESORIOS	400.000
	ENTRENADOR FÍSICO PRESENCIAL	7.200.000
	ENTRENADOR FÍSICO VIRTUAL	
	DISEÑADOR Y PUBLICISTA	1.000.000
	PROFESIONAL EN MARKETING	1.200.000
	PROFESIONAL EN PROCESOS TECNOLÓGICOS.	1.200.000
	CONTADOR	1.000.000
	CALL CENTER SERVICIO AL CLIENTE	2.000.000
	IMPULSADOR	2.000.000
		32.310.000

MES	RECURSO	VALOR
JULIO	OFICINA PRINCIPAL PAGO RENTA MENSUAL - SERVICIOS-INTERNET	800.000
	SERVICIOS	400.000
	DOTACIÓN TEXTIL	1.100.000
	PUBLICIDAD	1.000.000
	COMPUTADOR PORTATIL	6.000.000
	SOFTWARE	5.000.000
	TABLET	750.000
	ESCRITORIO	510.000
	SILLA	750.000
	ACCESORIOS	400.000
	ENTRENADOR FÍSICO PRESENCIAL	7.200.000
	ENTRENADOR FÍSICO VIRTUAL	
	DISEÑADOR Y PUBLICISTA	1.000.000
	PROFESIONAL EN MARKETING	1.200.000
	PROFESIONAL EN PROCESOS TECNOLÓGICOS.	1.200.000
	CONTADOR	1.000.000
	CALL CENTER SERVICIO AL CLIENTE	2.000.000
	IMPULSADOR	2.000.000
		32.310.000

MES	RECURSO	VALOR
AGOSTO	OFICINA PRINCIPAL PAGO RENTA MENSUAL - SERVICIOS-INTERNET	800.000
	SERVICIOS	400.000
	DOTACIÓN TEXTIL	1.100.000
	PUBLICIDAD	1.000.000
	COMPUTADOR PORTATIL	6.000.000
	SOFTWARE	5.000.000
	TABLET	750.000
	ESCRITORIO	510.000
	SILLA	750.000
	ACCESORIOS	400.000
	ENTRENADOR FÍSICO PRESENCIAL	7.200.000
	ENTRENADOR FÍSICO VIRTUAL	
	DISEÑADOR Y PUBLICISTA	1.000.000
	PROFESIONAL EN MARKETING	1.200.000
	PROFESIONAL EN PROCESOS TECNOLÓGICOS.	1.200.000
	CONTADOR	1.000.000
	CALL CENTER SERVICIO AL CLIENTE	2.000.000
	IMPULSADOR	2.000.000
		32.310.000



MES	RECURSO	VALOR
SEPTIEMBRE	OFICINA PRINCIPAL PAGO RENTA MENSUAL - SERVICIOS-INTERNET	800.000
	SERVICIOS	400.000
	DOTACIÓN TEXTIL	1.100.000
	PUBLICIDAD	1.000.000
	COMPUTADOR PORTATIL	6.000.000
	SOFTWARE	5.000.000
	TABLET	750.000
	ESCRITORIO	510.000
	SILLA	750.000
	ACCESORIOS	400.000
	ENTRENADOR FÍSICO PRESENCIAL	7.200.000
	ENTRENADOR FÍSICO VIRTUAL	
	DISEÑADOR Y PUBLICISTA	1.000.000
	PROFESIONAL EN MARKETING	1.200.000
	PROFESIONAL EN PROCESOS TECNOLÓGICOS.	1.200.000
	CONTADOR	1.000.000
	CALL CENTER SERVICIO AL CLIENTE	2.000.000
	IMPULSADOR	2.000.000
		32.310.000

MES	RECURSO	VALOR
OCTUBRE	OFICINA PRINCIPAL PAGO RENTA MENSUAL - SERVICIOS-INTERNET	800.000
	SERVICIOS	400.000
	DOTACIÓN TEXTIL	1.100.000
	PUBLICIDAD	1.000.000
	COMPUTADOR PORTATIL	6.000.000
	SOFTWARE	5.000.000
	TABLET	750.000
	ESCRITORIO	510.000
	SILLA	750.000
	ACCESORIOS	400.000
	ENTRENADOR FÍSICO PRESENCIAL	7.200.000
	ENTRENADOR FÍSICO VIRTUAL	
	DISEÑADOR Y PUBLICISTA	1.000.000
	PROFESIONAL EN MARKETING	1.200.000
	PROFESIONAL EN PROCESOS TECNOLÓGICOS.	1.200.000
	CONTADOR	1.000.000
	CALL CENTER SERVICIO AL CLIENTE	2.000.000
	IMPULSADOR	2.000.000
		32.310.000

MES	RECURSO	VALOR
NOVIEMBRE	OFICINA PRINCIPAL PAGO RENTA MENSUAL - SERVICIOS-INTERNET	800.000
	SERVICIOS	400.000
	DOTACIÓN TEXTIL	1.100.000
	PUBLICIDAD	1.000.000
	COMPUTADOR PORTATIL	6.000.000
	SOFTWARE	5.000.000
	TABLET	750.000
	ESCRITORIO	510.000
	SILLA	750.000
	ACCESORIOS	400.000
	ENTRENADOR FÍSICO PRESENCIAL	7.200.000
	ENTRENADOR FÍSICO VIRTUAL	
	DISEÑADOR Y PUBLICISTA	1.000.000
	PROFESIONAL EN MARKETING	1.200.000
	PROFESIONAL EN PROCESOS TECNOLÓGICOS.	1.200.000
	CONTADOR	1.000.000
	CALL CENTER SERVICIO AL CLIENTE	2.000.000
	IMPULSADOR	2.000.000
		32.310.000

MES	RECURSO	VALOR
DICIEMBRE	OFICINA PRINCIPAL PAGO RENTA MENSUAL - SERVICIOS-INTERNET	800.000
	SERVICIOS	400.000
	DOTACIÓN TEXTIL	1.100.000
	PUBLICIDAD	1.000.000
	COMPUTADOR PORTATIL	6.000.000
	SOFTWARE	5.000.000
	TABLET	750.000
	ESCRITORIO	510.000
	SILLA	750.000
	ACCESORIOS	400.000
	ENTRENADOR FÍSICO PRESENCIAL	7.200.000
	ENTRENADOR FÍSICO VIRTUAL	
	DISEÑADOR Y PUBLICISTA	1.000.000
	PROFESIONAL EN MARKETING	1.200.000
	PROFESIONAL EN PROCESOS TECNOLÓGICOS.	1.200.000
	CONTADOR	1.000.000
	CALL CENTER SERVICIO AL CLIENTE	2.000.000
	IMPULSADOR	2.000.000
		32.310.000

Es un costo anual elevado, para poder desarrollar este proyecto de manera viable, es necesario contar con el apoyo de socios inversionistas que aumenten el capital de inversión que sujeto al plan de acción se puede retornar en 2 años .



Se va desarrollar un trabajo que impulse el servicio para cumplir las metas propuestas en cada campaña, de la misma manera se irán creando alianzas estratégicas que aporten al crecimiento y cumplimiento.

CAPITULO X

EVALUACIÓN FINANCIERA

Este ítems nos permite conocer si el proyecto es viable, se van a identificar diferentes componentes que son claves a la hora de revisar la viabilidad, ingresos y egresos que según su saldo determinan la capacidad financiera, la rentabilidad del capital propio invertido en el proyecto.

FLUJO DE CAJA

Flujo de Caja Anual 1			
	Ingreso	Egreso	Saldo
Enero	\$30.000.000	\$32.310.000	- \$2.310.000
Febrero	\$31.200.000	\$32.310.000	- \$1.110.000
Marzo	\$32.400.000	\$32.310.000	\$90.000
abril	\$33.000.000	\$32.310.000	\$690.000
mayo	\$33.600.000	\$32.310.000	\$1.290.000
junio	\$34.200.000	\$32.310.000	\$1.890.000
julio	\$35.400.000	\$32.310.000	\$3.090.000
agosto	\$36.000.000	\$32.310.000	\$3.690.000
septiembre	\$37.200.000	\$32.310.000	\$4.890.000
octubre	\$38.400.000	\$32.310.000	\$6.090.000
noviembre	\$40.800.000	\$32.310.000	\$8.490.000
diciembre	\$42.000.000	\$32.310.000	\$9.690.000
Corretaje	\$26.532.000	\$1.000.000	\$25.532.000
Total	\$450.732.000	\$388.720.000	\$62.012.000



Primer punto de la evaluación de costos se identifica el primer valor ítem de viabilidad del proyecto con una utilidad de sesenta y dos millones doce mil pesos (\$62.012.000).

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) - VALOR PRESENTE NETO

Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
- \$150.000.000	\$62.012.000	\$68.213.200	\$75.034.520	\$82.537.972	\$90.791.769		Tasa Promedio
							18,9
Tasa de Descuento	18,9%	Promedio de la tasa de libre inversión en bancomolombia					
VAN	74.548.929,68 €						
TIR	38%						
Costo Fijo	\$32.310.000						
Precio de venta	\$280.000						
Costo variable unitario	\$100.000						
Cantidad de Equilibrio	179,5	8,975					

TASA INTERNA DE RETORNO

A la hora de tomar decisiones cuando se va a invertir un capital dos indicadores que son importantes y pueden influir en esta decisión son el VPN y la TIR. Para que un proyecto sea rentable primero que todo estos indicadores tienen que ser positivos, es decir, mayores a cero.

En el caso del valor presente neto se tiene un valor positivo de casi 62 millones, valor que se va a ganar al cabo de 5 años en términos del ahora descontada la inversión inicial. En segunda medida, cuando la TIR es positiva significa que se retorna la inversión y se tiene una ganancia adicional. Si la tasa de descuento o de rentabilidad que espera el inversionista es menor que la TIR es una buena opción el proyecto. Al ser de un 38% el valor de la TIR se tiene mayor posibilidad de que los inversionistas inviertan porque generalmente las expectativas de los inversionistas son una menor tasa.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Teniendo en cuenta que se tienen unos costos fijos mensuales de \$32'131.000, el precio de venta del servicio es de \$90.000 y los costos variables de \$100.000, mensualmente se tienen que vender 179



servicios para no tener pérdidas ni ganancias, es el mínimo a vender y si se vende más de esa meta ya se estarían viendo las ganancias.

LIENZO CANVAS



Bibliografía.

Anitua, G. (2008). *Lecciones y Ensayos* (Vol. 80). Michel Foucault.

<http://repositorioubi.sisbi.uba.ar/gsd1/cgi-bin/library.cgi?e=q-10000-00---off-0pderecho%2Flecciones--00-2----0-10-0---0---0direct-10--SU--4-----0-11--10-es-Zz-1---20-about-Naturalidad+del+discurso+procesal+y+penal--00-3-1-00-00--4----0-0-01-00-0utfZz-8->

The box populi. (2020). *¿QUÉ BENEFICIOS PUEDE APORTARTE UNA BUENA ESTRATEGIA DIGITAL?* The box populi.

<https://www.theboxpopuli.com/blog/beneficios-estrategia-digital-consultoria/>



Cardone, G. (2017). *La regla de oro de los negocios* (1st ed., Vol. 224). Aguilar.

https://books.google.com.co/books?id=MxBRDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+regla+de+oro&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwip95X-vfbvAhU_EVkFHe3fARcQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=la%20regla%20de%20oro&f=false

Cuesta, J. (2020, 06 22). *Transformacion digital en la industria del fitness*. Life Fitness.

<https://lifefitness-blog.es/transformacion-digital-en-la-industria-del-fitness/>

Escalante, Y. (2020). Actividad física, ejercicio físico y condición física en el ámbito de la salud pública / Physical activity, exercise and fitness in the field of public health. *Scielo, salud publica.*, 1, 1.

Henao, S., & Velez, S. (2016). *Analisis del consumidor fitness en la ciudad de medellin*.

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11681/EricaSusana_HenaoOrtega_Susana_VasquezVelez_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Instituto de Salud publica. (2019). *Hábitos de vida saludable*. Salud Navarra.

http://www.navarra.es/home_es/Temas/Portal+de+la+Salud/Ciudadania/Mi+enfermedad/Depresion/Afrontar+la+depresion/habitos+de+vida/

ISAF. (2020, 07 28). *Riesgos de seguir un entrenamiento físico deportivo sin pautas profesionales*.

Instituto de ciencias de la salud y la actividad física.

<https://blog.institutoisaf.es/riesgos-de-seguir-un-entrenamiento-fisico-deportivo-sin-pautas-profesionales>

Naldaiz, M. (2020, agosto 26). *¿Son las aplicaciones de fitness el futuro de la industria del fitness?*

Virtuagym.

<https://business.virtuagym.com/es/blog/son-las-aplicaciones-de-fitness-el-futuro-de-la-industria-del-fitness/>



OMS. (2020). *DIRECTRICES DE LA OMS SOBRE ACTIVIDAD FÍSICA Y HáBITOS SEDENTARIOS* (1st ed., Vol. 1). de un vistazo [WHO guidelines on physical activity and sedentary behaviour: at a glance]. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/337004/9789240014817-spa.pdf>

Organización Panamericana de la Salud. (2014, 12 22). *Países de Centroamérica y el Caribe fortalecen capacidades para enfrentar pandemia de enfermedades no transmisibles*. Enfermedades no transmisibles. https://www.paho.org/pan/index.php?option=com_joomlabook&view=topic&id=217

Palco 23. (2020, Junio 29). *La industria mundial del fitness facturó 96.700 millones de dólares en 2019*. <https://docs.google.com/document/d/1iEvnhnVYVpjM0hBcTNyLasbb5E7jtQyk/edit#>

Rico, S. M. (2021, marzo 4). *OS 3 PAÍSES LATINOAMERICANOS CON MAYOR PREVALENCIA DE OBESIDAD*. Consultor salud. <https://docs.google.com/document/d/1iEvnhnVYVpjM0hBcTNyLasbb5E7jtQyk/edit#>

Sellares, R. (2018, 02 22). *La importancia de tener unos hábitos de vida saludables*. Blog prevención, Absentismo y seguridad vial. <https://www.prevencionintegral.com/comunidad/blog/prevencion-absentismo-seguridad-vial/2018/02/22/importancia-tener-habitos-vida-saludables#:~:text=Los%20h%C3%A1bitos%20de%20vida%20saludables,tienen%20un%20gran%20impacto%20en>

Soltlist. (2021). *Guia completa de la publicidad digital en el 2021*. <https://docs.google.com/document/d/1iEvnhnVYVpjM0hBcTNyLasbb5E7jtQyk/edit#heading=h.4d34og8>

Universidad Libre. (2020, 5 6). *Auto cuidado y Hábitos saludables*. La clave para una vida sana. <http://www.unilibre.edu.co/bogota/ul/noticias/noticias-universitarias/4878-el-autocuidado-y-los-habitos-saludables-la-clave-para-una-vida-sana>

Zambrano, C. (2019). *Socios Clave*. Modelo Canvas. <https://modelocanvas.net/socios-clave/>



