



OUTCOMeworkout

**TRABAJO DE GRADO
CREACIÓN DE EMPRESAS**

Responsables:

Rozo Ciendua Juan Camilo Cod 2253046
Suarez Ramos Andrés Felipe Cod. 2273735
Suarez Ramos Santiago Alejandro Cod 2272333

Asesor:

Gonzalo Florián Velásquez

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación
Bogotá D.C.
Octubre 2023

Índice

Introducción	3
Nombre	3
Logotipo	3
Slogan	4
Visión	5
Marco legal	5
Fundamentación Humanista	7
Investigación de mercados	8
Capítulo I: Segmentos del mercado	14
Capítulo II: Propuesta de valor	15
Capítulo III: Canales	17
Capítulo IV: Relaciones con los clientes	18
Capítulo V: Fuente de ingresos	18
Capítulo VI: Asociaciones clave	21
Capítulo VII: Recursos clave	23
Capítulo VIII: Actividades clave	28
Capítulo IX: Estructura de costos	30
Capítulo X: Evaluación financiera	32
Lienzo	37
Certificación turnitin	38
Referencias	38

Introducción

Empresa deportiva que nace con el fin de aportar al país a disminuir los índices de defunción por sobrepeso, obesidad, diabetes, hipoglicemia, accidentes cerebrovasculares dados por inactividad física, por malos hábitos de vida como el sedentarismo y la alimentación altamente procesada lo que los lleva a tener un mayor riesgo de muerte por sus condiciones físicas, se busca llegar a personas que tengan los recursos económicos para invertir en su salud, por medio de la contratación de expertos en el medio que les ayuden a mejorar sus condiciones de salud frente a las ECNT (enfermedades crónicas no transmisibles) con rangos de edad media de 20 a 30 años.

Según el estudio realizado por King's College London, entre el 2004 y el 2014, publicado en la revista americana de salud pública, las personas obesas tienen un chance muy bajo de recuperar su salud a medida que pasa el tiempo y se presenta por un tiempo prolongado, siendo la obesidad la causa número uno de muertes a nivel mundial, según lo revela el estudio se puede encontrar que las personas con obesidad no siguen programas de dieta y ejercicio, ni tienen un seguimiento del mismo. Kings, C. (2015).

Es por esta razón nos enfocamos en mejorar los hábitos actuales de las personas para así lograr que los sujetos con sobrepeso u obesidad gocen de calidad de vida, esto por medio de terapia de choque que se tendrá con los pacientes mostrándoles el estado en el que se encuentran y a donde podrían llegar en 20 años si no cuidan de su salud y de sus hábitos de vida.

Nombre

Outcomeworkout

Logotipo



El color verde hace referencia a la paz y calma que se logra al realizar ejercicio, el color negro nos muestra la profundidad que se logra dentro de uno mismo al hacer cambios en los hábitos de vida, y la figura representa una “R”, de “resultado”, que es la traducción del “outcome”, y son los resultados que se quieren ver en cada uno de los usuarios.

Slogan

“Salud en tu vejez”

Al realizar actividad física se mejora la condición de salud de las personas, nosotros queremos ir a las personas con condición de obesidad y/o sobrepeso para mejorar su estilo de vida y que, al llegar a la vejez, puedan disfrutar de la misma sin tener dificultades.

Misión

En nuestra empresa, estamos apasionadamente comprometidos a brindar una solución integral a quienes luchan contra la obesidad y el sobrepeso. Nuestra misión es ayudar a estas personas a mejorar su estilo de vida a través de la actividad física y el bienestar general. Estamos comprometidos a brindar programas de ejercicio personalizados y apoyo continuo para ayudar a nuestros clientes a lograr y mantener un peso saludable. Creemos que es importante educar y empoderar a nuestros clientes y brindarles las herramientas que necesitan para tomar decisiones informadas sobre su salud y bienestar. Nuestro objetivo no es sólo ayudar a las personas a perder peso de forma eficaz, sino también llevar estilos de vida saludables a largo plazo.

Visión

Para el año 2024 Outcomeworkout estará dentro de las mejores empresas de entrenamiento físico a nivel nacional, reconocida principalmente por la calidad y experiencias brindadas hacia su comunidad. Queremos ser líder en actividad física y bienestar para personas con sobrepeso y obesidad, impactando la vida de miles de personas. En nuestro camino hacia esta visión, nos esforzamos por crear una comunidad comprensiva y comprensiva que apoye a nuestros clientes en cada paso del camino hacia una vida más saludable. Queremos ser un faro de esperanza y aliento que demuestre que es posible cambiar la salud y el bienestar independientemente de las condiciones iniciales. Trabajamos incansablemente para investigar e implementar los últimos avances en fitness y salud y adaptarlos a las necesidades únicas de nuestros clientes. Estamos comprometidos a ser un recurso confiable y afectuoso para quienes buscan una vida más saludable, y juntos estamos creando un futuro donde la edad nunca sea una barrera para disfrutar la vida.

Marco legal

Nombre de la norma (Decreto, Ley, Decreto ley, Resolución, Acuerdo)	Año	Explicación (De qué trata)
Ley 181	Enero 18 de 1995	Los usuarios tendrán acceso y conocimiento a la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre. Art. 3o,
Ley MIPYME (ley 590)	10 de julio del 2000	Fue creada para promocionar la empresa con un ambiente institucional, así mismo, reglamenta la creación de estímulos e incentivos al sistema financiero. Art. 1o, 12
Ley de ciencia y tecnología (ley 29)	Año 1990	Nuestra empresa promueve y orienta el desarrollo científico y tecnológico en los programas que ofrece la calidad del servicio,

		por eso, es clave implementar los avances tecnológicos para el proceso de transformación del cliente. Art. 1o.
Ley 550	Año 1999	Promueve y facilita la reactivación empresarial, reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social y lograr el desarrollo armónico entre las regiones. Art. 1o.
Ley 1793	7 de julio de 2016	Por medio de la cual se dictan normas en materia de costos de los servicios financieros y se dictan otras disposiciones. Art. 1o- 4o.
Ley 1429	29 de diciembre de 2010	Expide la ley de formalización y generación de empleo. Art. 1o.

1. Estructura Empresarial:

Para esta empresa en el sector de fitness, se opta por crearla como una empresa a nombre de persona natural. Esta estructura brinda flexibilidad y protección de responsabilidad, lo cual es fundamental en la industria del fitness.

2. Registro Empresarial:

Tiene registro ante las autoridades locales y estatales pertinentes, así como CCB (Cámara y Comercio de Bogotá). Cumplir con todas las licencias y permisos requeridos es una prioridad principal, asegurando un funcionamiento sin problemas y legal.

3. Contratos y Renuncias:

La elaboración de acuerdos completos con los clientes es esencial. Estos contratos describen el alcance de los servicios, los términos de pago y, lo más importante, las renunciaciones legales que protegen tanto al cliente interno como externo. La seguridad y el bienestar de los clientes es una prioridad.

4. Seguros:

Para proteger la empresa contra accidentes y responsabilidades imprevistos, se realiza un consentimiento por parte de los clientes además de realizar una revisión de los clientes para que estos pertenezcan y estén adscritos a un sistema de salud.

5. Propiedad Intelectual:

Actualmente se tiene registrado el logo para protección de propiedad intelectual, como programas de fitness únicos y marca.

6. Cumplimiento Normativo:

Esta empresa se ciñe por las regulaciones de la industria. Esto asegura que los programas de fitness cumplan con las pautas de salud y seguridad, mientras se mantiene la conformidad con todas las leyes locales, estatales y federales.

7. Privacidad y Protección de Datos:

El respeto por la privacidad de los clientes es de suma importancia. Se ha establecido en Colombia a la que nos ceñimos y es la Ley 1581 de 2012.

Fundamentación Humanista

Somos una empresa que prioriza el bienestar integral de los usuarios, de esta manera logramos promover hábitos de vida saludable por medio de la actividad física, mejorando la salud física y emocional. Contamos con un personal de trabajo integral altamente calificado que basa su profesionalismo en distintos valores que ayudan a fortalecer a la empresa, los cuales son:

Respeto y empatía: La empresa tiene total entendimiento de los retos que presentan las personas obesas en su cotidianidad, que van en busca de mejorar su estilo de vida. Se tiene un respeto total a cada persona sin hacer ningún tipo de juicio por su condición, y se trabaja con todo el profesionalismo para que cada individuo cumpla su objetivo.

Enfoque en la salud: La empresa tiene claridad en que cada persona cuenta con el derecho a la salud, por ende, se busca una adherencia al ejercicio por medio de apoyo motivacional y psicológico y así mejorar la salud de cada persona que haga parte de la familia.

Responsabilidad y compromiso: Cada entrenador y personal que hace parte de la empresa tiene un compromiso con cada usuario para que logre mejorar su vida por medio del ejercicio, y de esta manera buscar potenciar el nivel de responsabilidad y disciplina para que cada objetivo se pueda cumplir de manera óptima.

Investigación de mercados

Con respecto a la investigación de mercados que realizamos, encontramos diferentes competidores, así mismo, es crucial conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que cada empresa presenta, de esta manera, logramos identificar los factores clave que deben abordarse para lograr el éxito y minimizar los obstáculos potenciales.

Matriz DOFA

Empresa: XL CLUB

Con base en el benchmarking que realizamos, encontramos tres competencias directas, XL CLUB, ANYTIME FITNESS y ECOGYM, en primer lugar, “XL CLUB”, dirigido por una empresaria de Bogotá de 48 años, debido a que en el mercado existen gimnasios, cada uno con un diferenciador, por ejemplo, gimnasios en dónde solo pueden entrar mujeres o personas con alguna condición de discapacidad, ella quiso emprender con un gimnasio para personas obesas

o de "talla grande". "XL Club" ofrece lecciones privadas y grupales; Sus precios parten de los 120.000 pesos mensuales para el paquete XL Libre, que incluye un mes completo de entrenamiento funcional y de cardio gratis.

Debilidades:

- Sitio web: No tienen página web.
- Edificación: Tiene edificación en condiciones regulares.
- Ubicación: El lugar de llegada al sitio suele tener congestión, sus rutas principales de entrada son reducidas.

Oportunidades

- Colaboración médica: trabajan con profesionales de la salud como médicos, nutricionistas y fisioterapeutas para brindar un enfoque holístico para la pérdida de peso y la atención médica.
- Servicios de apoyo psicológico: brindan asesoramiento y apoyo psicológico para ayudar a los miembros a superar los desafíos emocionales y mentales asociados con la obesidad y la pérdida de peso.
- Programas grupales: organizan clases o ejercicios grupales que promuevan la comunidad y la motivación entre los miembros.

Fortalezas

- Comida: Cuentan con chef para los usuarios.
- Plan nutricional: Les dan recetas para que puedan comer saludable.
- Experiencia: Llevan varios años en el mercado.

Amenazas

- Actualizaciones: Desde hace un buen tiempo no publican ninguna información que sea fácil para acceder.
- Innovación: Después de la pandemia no hubo modificación de sus servicios pensados en la salud de los usuarios.
- Horario: Horarios poco flexibles para los fines de semana.

Empresa: ANYTIME FITNESS

Anytime Fitness, al igual que otros gimnasios, puede ser considerado como competencia para gimnasios que se enfocan en trabajar con personas con sobrepeso, pero es importante comprender que esta competencia no está relacionada directamente con el peso de los clientes. En cambio, se refiere a la competencia en el mercado de fitness en general.

Anytime Fitness es una cadena de gimnasios que ofrece una variedad de servicios y comodidades, como acceso las 24 horas, equipos de ejercicio, clases grupales y entrenamiento personal. Aunque no se especializa exclusivamente en personas con sobrepeso, puede ser atractivo para una amplia gama de personas, incluyendo aquellas que buscan perder peso, mejorar su salud o simplemente mantenerse activas.

La competencia en la industria del fitness se centra en atraer y retener a los miembros ofreciendo una experiencia de calidad. Los gimnasios compiten por clientes al proporcionar servicios atractivos, horarios convenientes, entrenadores calificados y tarifas competitivas.

En el contexto de personas con sobrepeso, algunos gimnasios pueden destacarse al ofrecer programas y servicios específicos que aborden las necesidades y preocupaciones de esta población, como asesoramiento nutricional, clases adaptadas o entrenamiento personalizado. La competencia entre gimnasios se basa en cómo satisfacen estas necesidades y en la calidad de sus servicios, independientemente del peso de sus miembros.

En resumen, Anytime Fitness y otros gimnasios pueden ser competencia en el mercado de fitness en general, pero la competencia no está relacionada directamente con el peso de los clientes, sino más bien con la calidad de los servicios y la experiencia general que ofrecen.

Debilidades:

- Competencia en el mercado: Anytime Fitness se enfrenta a una competencia feroz en la industria del fitness, con muchas otras cadenas de gimnasios y opciones de entrenamiento en el mercado.
- Dependencia de franquiciados: La mayoría de los gimnasios Anytime Fitness son operados por franquiciados independientes. Esto puede llevar a variaciones en la calidad y la gestión entre ubicaciones.
- Costos operativos: Mantener una instalación de gimnasio las 24 horas puede ser costoso debido a los gastos generales, como el personal, el mantenimiento y el suministro de energía.

Oportunidades

- Crecimiento del interés en la salud: A medida que aumenta la conciencia sobre la importancia de la salud y el bienestar, Anytime Fitness tiene la oportunidad de atraer a más miembros interesados en mantenerse activos y saludables.
- Expansión internacional: Anytime Fitness ha estado expandiéndose a nivel internacional, lo que ofrece oportunidades para crecer en nuevos mercados y llegar a una audiencia global.
- Tecnología y aplicaciones: Puede invertir en tecnología y aplicaciones para mejorar la experiencia de sus miembros, como seguimiento de ejercicios en línea y programas de nutrición personalizados.

Fortalezas

- Acceso 24/7: Anytime Fitness destaca por ofrecer acceso a sus instalaciones las 24 horas del día, lo que atrae a personas con horarios variados.
- Variedad de servicios: Ofrecen una variedad de opciones de entrenamiento, desde equipos de ejercicio hasta clases grupales y entrenamiento personalizado.
- Marca reconocida: Anytime Fitness es una marca establecida en el mercado de fitness y es ampliamente reconocida.

Amenazas

- Efectos de la pandemia: Las restricciones relacionadas con la pandemia de COVID-19 pueden afectar las operaciones y la asistencia de los gimnasios.
- Cambios en las preferencias del consumidor: Si cambian las tendencias de fitness o las preferencias de los consumidores, Anytime Fitness debe adaptarse para seguir siendo relevante.
- Competencia local: La competencia local de gimnasios independientes y cadenas regionales puede representar una amenaza en áreas específicas.

Empresa: ECOGYM

EcoGym podría considerarse una competencia para gimnasios tradicionales como Anytime Fitness en Colombia debido a su oferta única de entrenamiento al aire libre en parques y espacios públicos, su capacidad para mantener costos operativos más bajos y su atractivo hacia aquellos que prefieren ejercitarse en un ambiente natural y comunitario, alineándose con la creciente tendencia hacia el ejercicio al aire libre y un estilo de vida activo y saludable.

Debilidades:

- Dependencia del clima: Al igual que otras empresas de entrenamiento al aire libre, EcoGym podría verse afectado por las condiciones climáticas, lo que limitaría la disponibilidad de sus servicios.
- Limitación de ubicaciones: La disponibilidad de ubicaciones adecuadas en parques puede ser limitada en algunas áreas, lo que podría afectar la expansión del negocio.

Oportunidades

- Tendencia hacia el ejercicio al aire libre: La creciente tendencia hacia el ejercicio al aire libre y la búsqueda de una vida activa y saludable pueden atraer a más personas a los servicios de EcoGym.

- Costos operativos reducidos: Al no requerir instalaciones fijas ni equipos costosos, EcoGym puede mantener costos operativos más bajos en comparación con gimnasios tradicionales.

Fortalezas

- Experiencia al aire libre: EcoGym ofrece la experiencia de hacer ejercicio en un entorno natural y al aire libre, lo que puede ser atractivo para muchas personas.
- Flexibilidad de ubicación: La capacidad de operar en diferentes parques y espacios al aire libre brinda flexibilidad geográfica para atraer a una variedad de clientes.

Amenazas

- Competencia local: EcoGym podría enfrentar competencia de otras empresas que ofrecen servicios similares en parques y espacios públicos en la misma área geográfica.
- Cambios en las preferencias del consumidor: Las preferencias de ejercicio pueden cambiar con el tiempo, y EcoGym debe adaptarse para seguir siendo relevante.
- Regulaciones y permisos: Las regulaciones y los permisos para operar en parques y espacios públicos pueden variar según la ubicación y representar desafíos adicionales.

Modelo de negocio

Después de los respectivos análisis DOFA, nos dimos cuenta de las falencias que tienen nuestros competidores directos, y es ahí en donde nosotros podemos marcar la diferencia, por ejemplo, contamos con diferentes redes sociales para que los usuarios puedan tener acceso directo a la información de la empresa, por otro lado, la empresa estará ubicada en un lugar cerrado, por lo cual, el clima no afectará el entrenamiento de los usuarios, también contamos con horarios flexibles durante toda la semana, incluyendo los fines de semana, y el plus diferencial, es la adherencia al ejercicio que vamos a lograr con cada usuario por nuestra propuesta de valor, ya que ningún gimnasio le brinda un obsequio, detalle o regalo a sus usuarios por cumplir sus objetivos, algo que nosotros sí realizamos.

CANVAS

Capítulo I: Segmentos del mercado

Los segmentos de mercado son la columna vertebral de cualquier estrategia de marketing efectiva. En el mundo empresarial, un mercado no es un bloque uniforme de consumidores o empresas; en su lugar, está formado por grupos diversos de individuos o entidades con necesidades, características y comportamientos distintos (Douglas, 2020). La identificación y comprensión de estos segmentos permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de manera más precisa, adaptando productos, servicios y mensajes para satisfacer las demandas específicas de cada grupo. En esta introducción, se explorará la importancia de los segmentos de mercado, cómo se crean y cómo pueden ayudar a las empresas a alcanzar el éxito en un entorno empresarial cada vez más competitivo y diverso.

Tipo de segmento de mercado: Nicho de mercado

Según (Thompson, 2020), define un nicho de mercado como un grupo que tiene una definición más específica que el segmento de mercado. Por lo general, es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo satisfechas adecuadamente, en nuestro caso el nicho de mercado son solamente los usuarios con condición de obesidad.

Geográfica:

Personas que habiten entre la autopista norte y la avenida Suba, y calle 100 hasta San Simón (Vía Guaymaral) y sectores aledaños y de la kr7 hasta la kr 80, de la ciudad de Bogotá.

Demográfica:

- Hombre y mujeres con sobrepeso
- Rango de edad 20 - 30 años
- Localizados en la zona norte de Bogotá
- Sus estratos económicos 4-5-6

Psicográfica

- Motivados por la salud: este grupo está formado por personas que desean mejorar su salud. Son positivos acerca del ejercicio como forma de controlar o prevenir problemas

de salud como la diabetes, las enfermedades cardíacas, entre otros. Aprecian las rutinas de ejercicio guiadas por profesionales y pueden seguir un plan de ejercicio a largo plazo.

- Entusiastas del fitness: aunque puedan estar lidiando con la obesidad, les apasiona el fitness y el mejoramiento de su estado físico. Ven el gimnasio como un lugar para alcanzar objetivos personales y están dispuestos a invertir tiempo y esfuerzo en su entrenamiento.
- Mentalidad de cambio de estilo de vida: este segmento ve el ejercicio como una parte integral del cambio de estilo de vida. Están dispuestos a adoptar hábitos saludables como comer y dormir en su vida diaria además de hacer ejercicio. En general, son conscientes de la importancia de la continuidad y la sostenibilidad a largo plazo.

Perfil consumidor

Nuestros consumidores se caracterizan por ser personas de 20 a 30 años, la mayoría de estos viven en las localidades de Suba hacia el nororiente y Usaquén, estratos socioeconómicos 4-5 y 6, se caracterizan por estar en la finalizando sus estudios, viven con sus padres y/o están ejerciendo sus carreras profesionales con un ingreso o mesada moderada-alta.

Capítulo II: Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor está diseñada específicamente para satisfacer las necesidades y desafíos únicos de quienes luchan contra el sobrepeso o la obesidad. (Cadena, 2019), explicó que la cantidad de personas obesas en Colombia es del 56,4 %, lo que representa un problema de salud pública en el país.

Nuestra propuesta de valor se basa en novedad:

Se planificarán unos objetivos a corto y largo plazo, por medio de una ondulación progresiva de las cargas, es así, como cada vez que un objetivo se cumpla se le entregara al usuario un accesorio, prenda o suplemento para el gimnasio, de esta manera se busca una adherencia al ejercicio y a los resultados. Nuestra propuesta tiene diferentes pilares, que la hacen única:

- **Enfoque en el Logro Personal:** Se destacará la importancia del logro personal para los usuarios al recibir accesorios o prendas cada vez que cumplen un objetivo, se refuerza el sentido de logro individual, lo que puede aumentar la motivación y la adherencia al programa.
- **Variedad de Accesorios:** Se dará una variedad de accesorios, prendas y suplementos para que los usuarios sientan que están obteniendo algo valioso y útil. Esto también puede agregar emoción y anticipación a medida que avanzan hacia sus objetivos.
- **Seguimiento y Personalización:** Se implementa un sistema de seguimiento personalizado para adaptar los premios a los intereses y necesidades específicas de cada usuario. Esto puede hacer que la experiencia sea más relevante y personal, aumentando así la conexión emocional con el programa.
- **Comunidad y Competencia Amistosa:** Se fomentará la creación de una comunidad en la que los usuarios puedan compartir sus logros y desafíos. Además, se incorporarán elementos de competencia amistosa, como tablas de clasificación, para estimular la participación y la interacción entre los usuarios.
- **Feedback y Reconocimiento:** Se proporcionará retroalimentación constante sobre los progresos alcanzados y se reconocerá los logros de los usuarios de manera destacada. Esto reforzará positivamente el esfuerzo invertido y reforzará la idea de que cada paso cuenta.

Esta propuesta de valor se caracteriza por un enfoque en el proceso y el progreso, en lugar de resultados inmediatos, y un énfasis en la aceptación, la diversidad de actividades y la mejora integral de la salud y el bienestar.

Capítulo III: Canales

Los "canales" es el conjunto de organizaciones independientes que participan del proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final (Kotler, P. & Armstrong,G, 2008). Son una parte fundamental de la estrategia de marketing y distribución de una empresa y desempeñan un papel clave en la forma en que la empresa interactúa con su mercado objetivo.

Aquí hay algunas consideraciones clave relacionadas con los canales del proyecto de nuestra empresa, el tipo de canal es propio, de forma directa, ya que son las mismas personas que hacen parte de la empresa que se encargan de que la información llegue de una manera efectiva, y así mismo contamos con diferentes fases:

- **Información:** Inicialmente se realizará una voz a voz de los usuarios que se han ido vinculando con cada uno de los entrenadores. Por otro lado, tendremos un posicionamiento en redes sociales como Instagram, Facebook y acceso a página Web por Google para que las personas puedan buscar el servicio y las adds nos sugieran como opción principal, para lograr esto se destinará un dinero mensual de las utilidades para mejorar el posicionamiento en el mercado.
- **Evaluación:** Al momento de hacer el debido registro en el gimnasio, se les pedirá a los usuarios su correo electrónico, para que les llegue una encuesta y de esta manera puedan calificar el servicio.
- **Compra:** Los clientes pueden realizar la compra del servicio (afiliación al gimnasio) de manera presencial, ya sea pago en efectivo o con tarjeta de crédito, y también, en la página web de la empresa habrá una opción para poder cancelar virtualmente.
- **Entrega:** Se manejan tarjetas de presentación para repartir a todas aquellas personas que pregunten solo por curiosidad, con esto tendremos un contacto más cercano con el posible cliente.

- **Postventa:** Se crean programas de fidelización para nuestros clientes actuales, ofreciendo descuentos o incentivos para aquellos que recomienden nuestros servicios a otros.

Capítulo IV: Relaciones con los clientes

Las relaciones con los clientes se refieren a las interacciones y conexiones que una empresa establece con sus clientes a lo largo del tiempo. Su propósito principal es construir una conexión sólida y duradera con los clientes, satisfacer sus necesidades, mantenerlos comprometidos y fomentar la lealtad. Esto se logra a través de una comunicación efectiva, atención al cliente de calidad, personalización de la experiencia del cliente y la gestión de quejas, todo con el objetivo de mantener y aumentar la base de clientes de la empresa y garantizar su éxito a largo plazo, la cual hace un análisis completo de la conveniencia de la aplicación de estrategias de marketing relacional enfocadas por diversas empresas y para diversos clientes, con las observaciones de factibilidad que ello involucra. (Delgadillo, M. (2005).

Frente a la relación con los clientes podemos encontrar:

- Relación de Apoyo y Motivación Personalizada (**Asistencia personalizada**): Nuestro objetivo principal es ofrecer a cada cliente un apoyo cercano y motivación individualizada. Brindamos seguimiento constante, **enviamos recordatorios de citas por correo electrónico** y celebramos con entusiasmo cada uno de los logros de nuestros clientes en la pérdida de peso. Nuestra meta es infundirles la confianza y el estímulo necesarios para alcanzar sus metas de manera exitosa.
- Relación de Educación y Asesoramiento (**Asistencia personal exclusiva**): Nos dedicamos a proporcionar información detallada sobre hábitos alimenticios saludables, ejercicios y consejos relacionados con la salud. Organizamos sesiones de asesoramiento tanto de **manera individual** como en grupos para asegurarnos de que nuestros clientes comprendan y adopten los cambios positivos en su estilo de vida.

- **Relación de Comunidad de Apoyo (Comunidades):** Fomentamos una comunidad de clientes que enfrentan desafíos similares relacionados con el sobrepeso. Creamos grupos de apoyo tanto en persona como en línea, organizamos eventos sociales y actividades grupales para que nuestros clientes puedan conectarse, compartir sus experiencias y motivarse mutuamente en su camino hacia la salud.
- **Relación de Confianza Médica (Creación colectiva):** Colaboración con médicos y profesionales de la salud, establecemos relaciones basadas en la confianza con nuestros clientes al coordinar cuidados médicos y brindar orientación sobre tratamientos y procedimientos relacionados con la pérdida de peso, sobre todo en personas que tienen lesiones previas en sus rodillas y desean iniciar programas de actividad física sin dolores o riesgos.

Capítulo V: Fuente de ingresos

Una "fuente de ingresos" se refiere al canal o mecanismo específico a través del cual una empresa genera ingresos o ganancias. Estas fuentes pueden tomar diversas formas, como la venta de productos o servicios, la publicidad, las suscripciones, las licencias, el alquiler de activos, las comisiones, entre otras. Su importancia radica en que son el motor financiero que sostiene la actividad empresarial, permitiendo a la empresa cubrir costos operativos, invertir en el crecimiento y proporcionar beneficios a sus propietarios o accionistas. Además, las fuentes de ingresos desempeñan un papel crucial en la definición del modelo de negocio de una empresa y en su estrategia a largo plazo, ya que determinan cómo la empresa crea y captura valor en el mercado, lo que a su vez influye en las decisiones sobre precios, marketing, expansión y sostenibilidad financiera. En resumen, las fuentes de ingresos son la columna vertebral financiera de una empresa y guían su rumbo hacia el éxito sostenible. (OsterWalder, 2009).

Según el modelo Canvas se tiene un tipo de ingreso por venta de servicios dentro de los cuales encontramos lo siguiente:

- **Tarifas de Servicio (Cuota de suscripción):** Ofrecemos a nuestros clientes membresías mensuales o anuales que les brindan acceso a nuestros programas y servicios de pérdida

de peso. Tenemos diferentes niveles de membresía con beneficios adicionales para nuestros clientes premium.

- **Programas de Entrenamiento Personal (Cuota de suscripción):** Proporcionamos servicios de entrenamiento personalizado, tanto en grupos pequeños como de manera individual. Cobramos tarifas por sesión o por paquetes de sesiones, asegurando que nuestros clientes reciban atención personalizada.
- **Asesoramiento Nutricional (Cuota por uso):** Ofrecemos servicios de asesoramiento dietético y nutricional. Cobramos tarifas por consultas individuales, así como por la venta de planes de alimentación personalizados y la suscripción a nuestro servicio de seguimiento de la dieta.
- **Venta de Productos y Suplementos (Cuota por uso)** Ponemos a disposición de nuestros clientes productos relacionados con la pérdida de peso, como suplementos, libros de recetas saludables, batidos nutricionales y equipos de ejercicio.
- **Programas de Educación y Talleres (Cuota por uso):** Organizamos talleres y programas educativos sobre hábitos alimenticios saludables, cocina saludable, ejercicio y otros temas relevantes para la pérdida de peso. Cobramos tarifas por participar en estos eventos.
- **Eventos y Retiros de Bienestar (Cuota por uso):** Organizamos retiros de fin de semana, eventos de bienestar y actividades especiales para nuestros clientes. Generamos ingresos mediante la venta de entradas y paquetes de participación en estos eventos.

Fuentes de ingreso de acuerdo con cada tipo y total de ingresos: Proyección a 3 años.

PRONÓSTICO DE VENTAS	2023											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Penetración del mercado objetivo	24%	25,90%	33,45%	32,73%	34,71%	47,23%	48,96%	53,56%	54,57%	52,22%	54,95%	62,00%
Ventas en unidades Entrenamiento Personalizado	12	14	16	16	22	30	30	39	33	35	28	38
Precio Unitario producto 1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
Total Ventas producto 1	\$ 18.000.000,00	\$ 21.000.000,00	\$ 24.000.000,00	\$ 24.000.000,00	\$ 33.000.000,00	\$ 45.000.000,00	\$ 45.000.000,00	\$ 49.500.000,00	\$ 49.500.000,00	\$ 52.500.000,00	\$ 42.000.000,00	\$ 57.000.000,00
Ventas en unidades Entrenamiento Sempersonalizado	30	30	47	49	48	70	77	78	83	75	90	93
Precio Unitario producto 2	\$ 395.000,00	\$ 395.000,00	\$ 395.000,00	\$ 395.000,00	\$ 395.000,00	\$ 395.000,00	\$ 395.000,00	\$ 395.000,00	\$ 395.000,00	\$ 395.000,00	\$ 395.000,00	\$ 395.000,00
Total Ventas producto 2	\$ 11.850.000,00	\$ 11.850.000,00	\$ 18.565.000,00	\$ 19.355.000,00	\$ 18.960.000,00	\$ 27.650.000,00	\$ 30.415.000,00	\$ 30.810.000,00	\$ 32.785.000,00	\$ 29.625.000,00	\$ 35.550.000,00	\$ 36.735.000,00
Ventas en unidades Fisioterapia	4	3	5	6	7	7	8	9	10	11	11	12
Precio Unitario producto 3	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00
Total Ventas producto 3	\$ 380.000,00	\$ 285.000,00	\$ 475.000,00	\$ 570.000,00	\$ 617.500,00	\$ 693.500,00	\$ 769.500,00	\$ 845.500,00	\$ 921.500,00	\$ 997.500,00	\$ 1.073.500,00	\$ 1.149.500,00
Ventas en unidades Nutricionista	22	23	25	19	18	21	18	23	19	18	16	21
Precio Unitario producto 4	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00
Total Ventas producto 4	\$ 9.900.000,00	\$ 10.350.000,00	\$ 11.250.000,00	\$ 8.550.000,00	\$ 8.100.000,00	\$ 9.450.000,00	\$ 8.100.000,00	\$ 10.350.000,00	\$ 8.550.000,00	\$ 8.100.000,00	\$ 7.200.000,00	\$ 9.450.000,00
Ventas en unidades Psicología deportiva	0	2	0	1	2	3	3	6	7	7	7	8
Precio Unitario producto 5	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00
Total Ventas producto 5	\$ -	\$ 190.000,00	\$ -	\$ 95.000,00	\$ 190.000,00	\$ 285.000,00	\$ 285.000,00	\$ 570.000,00	\$ 665.000,00	\$ 633.333,33	\$ 709.333,33	\$ 785.333,33
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES POR VENTAS	\$ 40.130.000,00	\$ 43.675.000,00	\$ 54.290.000,00	\$ 52.570.000,00	\$ 60.867.500,00	\$ 83.078.500,00	\$ 84.569.500,00	\$ 92.075.500,00	\$ 92.421.500,00	\$ 91.895.833,33	\$ 86.532.833,33	\$ 105.119.833,33

PRONÓSTICO DE VEN	2024											
	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	
Penetración del mercado objetivo	64,02%	68,19%	76,32%	77,61%	78,55%	83,30%	85,05%	88,60%	91,80%	93,91%	96,54%	
Ventas en unidades Entrenamiento Pers	38	40	40	40	42	44	42	46	46	45	47	
Precio Unitario producto 1	\$ 1.627.500,00	\$ 1.627.500,00	\$ 1.627.500,00	\$ 1.627.500,00	\$ 1.627.500,00	\$ 1.627.500,00	\$ 1.627.500,00	\$ 1.627.500,00	\$ 1.627.500,00	\$ 1.627.500,00	\$ 1.627.500,00	
Total Ventas producto 1	\$ 61.845.000,00	\$ 65.100.000,00	\$ 65.100.000,00	\$ 65.100.000,00	\$ 68.355.000,00	\$ 71.610.000,00	\$ 68.355.000,00	\$ 74.865.000,00	\$ 74.865.000,00	\$ 73.237.500,00	\$ 76.492.500,00	
Ventas en unidades Entrenamiento Sem	99	104	120	125	125	137	144	151	158	166	173	
Precio Unitario producto 2	\$ 428.575,00	\$ 428.575,00	\$ 428.575,00	\$ 428.575,00	\$ 428.575,00	\$ 428.575,00	\$ 428.575,00	\$ 428.575,00	\$ 428.575,00	\$ 428.575,00	\$ 428.575,00	
Total Ventas producto 2	\$ 42.428.925,00	\$ 44.571.800,00	\$ 51.429.000,00	\$ 53.571.875,00	\$ 53.571.875,00	\$ 58.546.406,25	\$ 61.663.779,17	\$ 64.781.152,08	\$ 67.898.525,00	\$ 71.015.897,92	\$ 74.133.270,83	
Ventas en unidades Fisioterapia	13	14	15	15	16	17	18	19	19	20	21	
Precio Unitario producto 3	\$ 103.075,00	\$ 103.075,00	\$ 103.075,00	\$ 103.075,00	\$ 103.075,00	\$ 103.075,00	\$ 103.075,00	\$ 103.075,00	\$ 103.075,00	\$ 103.075,00	\$ 103.075,00	
Total Ventas producto 3	\$ 1.329.667,50	\$ 1.412.127,50	\$ 1.494.587,50	\$ 1.577.047,50	\$ 1.659.507,50	\$ 1.741.967,50	\$ 1.824.427,50	\$ 1.906.887,50	\$ 1.989.347,50	\$ 2.071.807,50	\$ 2.154.267,50	
Ventas en unidades Nutricionista	19	22	27	24	23	21	19	16	16	14	16	
Precio Unitario producto 4	\$ 488.250,00	\$ 488.250,00	\$ 488.250,00	\$ 488.250,00	\$ 488.250,00	\$ 488.250,00	\$ 488.250,00	\$ 488.250,00	\$ 488.250,00	\$ 488.250,00	\$ 488.250,00	
Total Ventas producto 4	\$ 9.276.750,00	\$ 10.741.500,00	\$ 13.182.750,00	\$ 11.718.000,00	\$ 11.229.750,00	\$ 10.253.250,00	\$ 9.276.750,00	\$ 7.812.000,00	\$ 7.812.000,00	\$ 6.835.500,00	\$ 7.812.000,00	
Ventas en unidades Psicología deportiva	9	10	11	11	12	13	14	15	15	16	17	
Precio Unitario producto 5	\$ 103.075,00	\$ 103.075,00	\$ 103.075,00	\$ 103.075,00	\$ 103.075,00	\$ 103.075,00	\$ 103.075,00	\$ 103.075,00	\$ 103.075,00	\$ 103.075,00	\$ 103.075,00	
Total Ventas producto 5	\$ 934.546,67	\$ 1.017.006,67	\$ 1.099.466,67	\$ 1.181.926,67	\$ 1.264.386,67	\$ 1.346.846,67	\$ 1.429.306,67	\$ 1.511.766,67	\$ 1.594.226,67	\$ 1.676.686,67	\$ 1.759.146,67	
TOTAL INGRESOS OPERACIONAL	\$ 115.814.889,17	\$ 122.842.434,17	\$ 132.305.804,17	\$ 133.148.849,17	\$ 136.080.519,17	\$ 143.498.470,42	\$ 142.549.263,33	\$ 150.876.806,25	\$ 154.159.099,17	\$ 154.837.392,08	\$ 162.351.185,00	

PRONÓSTICO DE VEN	2025												
	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Penetración del mercado objetivo	100,29%	106,36%	112,79%	118,14%	119,05%	119,27%	118,05%	118,26%	125,67%	125,89%	123,59%	127,76%	127,61%
Ventas en unidades Entrenamiento Pers	48	48	60	65	65	68	70	70	77	78	71	80	80
Precio Unitario producto 1	\$ 1.627.500,00	\$ 1.768.604,25	\$ 1.768.604,25	\$ 1.768.604,25	\$ 1.768.604,25	\$ 1.768.604,25	\$ 1.768.604,25	\$ 1.768.604,25	\$ 1.768.604,25	\$ 1.768.604,25	\$ 1.768.604,25	\$ 1.768.604,25	\$ 1.768.604,25
Total Ventas producto 1	\$ 78.120.000,00	\$ 84.893.004,00	\$ 106.116.255,00	\$ 114.959.276,25	\$ 114.959.276,25	\$ 120.265.089,00	\$ 123.802.297,50	\$ 123.802.297,50	\$ 136.182.527,25	\$ 137.951.131,50	\$ 125.570.901,75	\$ 141.488.340,00	\$ 141.488.340,00
Ventas en unidades Entrenamiento Sem	180	188	195	202	200	200	195	190	200	200	200	200	2
Precio Unitario producto 2	\$ 428.575,00	\$ 465.732,45	\$ 465.732,45	\$ 465.732,45	\$ 465.732,45	\$ 465.732,45	\$ 465.732,45	\$ 465.732,45	\$ 465.732,45	\$ 465.732,45	\$ 465.732,45	\$ 465.732,45	\$ 465.732,45
Total Ventas producto 2	\$ 77.250.643,75	\$ 87.335.923,71	\$ 90.723.572,86	\$ 94.111.222,01	\$ 93.146.490,50	\$ 93.146.490,50	\$ 90.817.828,24	\$ 88.489.165,98	\$ 93.146.490,50	\$ 93.146.490,50	\$ 93.146.490,50	\$ 93.146.490,50	\$ 93.146.490,50
Ventas en unidades Fisioterapia	22	23	23	24	25	26	27	27	28	29	30	31	31
Precio Unitario producto 3	\$ 103.075,00	\$ 112.011,60	\$ 112.011,60	\$ 112.011,60	\$ 112.011,60	\$ 112.011,60	\$ 112.011,60	\$ 112.011,60	\$ 112.011,60	\$ 112.011,60	\$ 112.011,60	\$ 112.011,60	\$ 112.011,60
Total Ventas producto 3	\$ 2.236.727,50	\$ 2.520.261,06	\$ 2.609.870,34	\$ 2.699.479,62	\$ 2.789.088,90	\$ 2.878.698,18	\$ 2.968.307,47	\$ 3.057.916,75	\$ 3.147.526,03	\$ 3.237.135,31	\$ 3.326.744,59	\$ 3.416.353,88	\$ 3.505.963,17
Ventas en unidades Nutricionista	11	19	16	17	20	16	14	18	20	18	17	18	18
Precio Unitario producto 4	\$ 488.250,00	\$ 530.581,28	\$ 530.581,28	\$ 530.581,28	\$ 530.581,28	\$ 530.581,28	\$ 530.581,28	\$ 530.581,28	\$ 530.581,28	\$ 530.581,28	\$ 530.581,28	\$ 530.581,28	\$ 530.581,28
Total Ventas producto 4	\$ 5.370.750,00	\$ 10.081.044,23	\$ 8.489.300,40	\$ 9.019.881,68	\$ 10.611.625,50	\$ 8.489.300,40	\$ 7.428.137,85	\$ 9.550.462,95	\$ 10.611.625,50	\$ 9.550.462,95	\$ 9.019.881,68	\$ 9.550.462,95	\$ 8.489.300,40
Ventas en unidades Psicología deportiva	18	19	19	20	21	22	23	23	24	25	26	27	27
Precio Unitario producto 5	\$ 103.075,00	\$ 112.011,60	\$ 112.011,60	\$ 112.011,60	\$ 112.011,60	\$ 112.011,60	\$ 112.011,60	\$ 112.011,60	\$ 112.011,60	\$ 112.011,60	\$ 112.011,60	\$ 112.011,60	\$ 112.011,60
Total Ventas producto 5	\$ 1.841.606,67	\$ 2.090.883,25	\$ 2.180.492,53	\$ 2.270.101,81	\$ 2.359.711,09	\$ 2.449.320,37	\$ 2.538.929,66	\$ 2.628.538,94	\$ 2.718.148,23	\$ 2.807.757,50	\$ 2.897.366,78	\$ 2.986.976,07	\$ 3.076.585,35
TOTAL INGRESOS OPERACIONAL	\$ 164.819.727,92	\$ 186.921.116,24	\$ 210.119.491,13	\$ 223.059.961,36	\$ 223.866.192,24	\$ 227.228.898,46	\$ 227.555.500,71	\$ 227.528.382,11	\$ 245.806.317,50	\$ 246.692.977,76	\$ 233.961.385,30	\$ 250.588.623,39	\$ 249.706.679,04



Punto de equilibrio se obtiene en el mes 15, con un numero de 420 entrenamientos personalizados, 1093 semipersonalizados, 135 fisioterapias, 311 atenciones de nutrición y 76 atenciones de psicología deportiva



Capítulo VI: Asociaciones clave

Las asociaciones claves son cruciales para proporcionar acceso a recursos que serían difíciles o costosos de obtener de otra manera. Esto puede incluir activos físicos, recursos financieros, tecnología, conocimiento o experiencia (Roa, 2023). Una empresa puede ampliar su alcance geográfico o llegar a segmentos de mercado que de otra manera serían inaccesibles al asociarse con otros actores en el mercado, y se puede lograr por el canal de voz a voz, o por medio de la publicidad.

Es importante tener en cuenta que al tener socios claves se debe dar una gana y gana, para que así se logre una alianza justa y sostenible, es por eso por lo que el tipo de asociación clave es la alianza que vamos a hacer con las empresas es: Alianza estratégica, la cual nos ayudará a llegar a un acuerdo para que haya un beneficio para las dos partes.

Tipo de asociación clave: optimización y economía de escala, la cual nos ayudará a reducir los costos, aumentar la rentabilidad y mantener o mejorar el lugar en el mercado.

Nombre de la empresa	¿Qué gana esa empresa?	¿Qué ganamos nosotros?
<p data-bbox="316 831 467 864">ProScience</p> 	<p data-bbox="608 779 983 1182">Se le hará publicidad de las proteínas hipocalóricas y de la marca en general en las redes sociales, por otro lado, cuando se hagan eventos grandes habrá un stand con los suplementos que esa marca comercializa.</p>	<p data-bbox="1011 779 1393 1182">Obtenemos 20 suplementos a cambio de promoción y publicidad para que los usuarios al lograr cada objetivo puedan obtener su respectiva proteína y se logre una mayor adherencia al ejercicio.</p>
<p data-bbox="296 1256 491 1290">Thewinners.ve</p> 	<p data-bbox="608 1207 983 1610">Es una empresa que surgió hace poco se lanzó al mercado, por ende, no es tan reconocida, nosotros les ayudamos con la publicidad por todas las redes y en los eventos realizados para que ganen popularidad.</p>	<p data-bbox="1011 1207 1393 1453">Logramos obtener accesorios para el gimnasio como 5 correas, 5 straps, 5 bolsas de magnesio y 5 conjuntos de ropa deportiva.</p>
<p data-bbox="253 1727 536 1760">Healthy Food Bogotá</p>	<p data-bbox="608 1677 983 1868">El personal que haga parte de esta empresa podrá acceder a un plan de entrenamiento físico, totalmente gratis.</p>	<p data-bbox="1011 1677 1393 1968">Las 10 primeras personas en pagar el año completo en el gimnasio podrán obtener comida fitness saludable durante 1 mes de manera gratis.</p>

		
<p style="text-align: center;">Decathlon</p> 	<p>Todos los usuarios que quieran comprar algún implemento, accesorio, prenda deportiva, etc, será dirigido a cualquier tienda de Decathlon, para que sea la primera opción.</p>	<p>Al realizar la compra de las 10 unidades de TRX, obtendremos un 50% de descuento, para que las 10 unidades nos queden en 650.000\$</p>

En resumen, comprender las conexiones fundamentales del modelo Canvas es esencial para comprender cómo una empresa crea y entrega valor en su mercado objetivo. El éxito y la supervivencia de un negocio pueden depender de la identificación y la gestión efectiva de estas asociaciones.

Capítulo VII: Recursos clave

Son aquellos activos, capacidades y elementos esenciales que son fundamentales para su funcionamiento, competitividad y éxito en su industria. La importancia de estos recursos puede variar según la empresa y su modelo de negocio específico, pero en general, se consideran cruciales para el logro de los objetivos y la ventaja competitiva.

Se lograron identificar nueve bloques principales que componen un modelo de negocio, y dentro de estos bloques, los recursos clave son uno de los elementos principales. Estos recursos pueden ser físicos, intelectuales, humanos o financieros, y son esenciales para la operación y la creación de valor en la empresa. (Bonenkamp, V, 2020).

Recursos Técnicos, inversión que se realizará al inicio una sola vez.

Activos tangibles				RECURSO
Recursos Técnicos				
Máquinas Principales	Cantidad	Costo	Total	Técnico
Barras de levantamiento olímpico Lyncan	20	\$ 1.200.000	\$ 24.000.000	Técnico
Set de mancuernas hexagonales hex	100	\$ 16.000	\$ 1.600.000	Técnico
Rack porta barras	1	\$ 1.116.000	\$ 1.116.000	Técnico
Cinturones de levantamiento	10	\$ 131.000	\$ 1.310.000	Técnico
Seguros metálicos de barra olímpica	40	\$ 14.500	\$ 580.000	Técnico
Magnesio	10	\$ 3.500	\$ 35.000	Técnico
Set de discos mezclados de 10lb,15lb, 25lb, 35lb y 45lb	100	\$ 280.000	\$ 28.000.000	Técnico
Set de sandbags	20	\$ 197.500	\$ 3.950.000	Técnico
Subtotal			\$ 60.591.000	
Equipo adicional			Inv Inicial	
Piso de caucho 220mt	220	\$ 25.909	\$ 5.700.000	Técnico
Balón medicinal	20	\$ 130.000	\$ 2.600.000	Técnico
Lazo para salto	30	\$ 22.000	\$ 660.000	Técnico
Barra adecuación para pull ups	1	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	Técnico
Cajones	10	\$ 150.000	\$ 1.500.000	Técnico

Set de anillas	3	\$ 320.000	\$ 960.000	Técnico
Subtotal			\$ 15.920.000	
Herramientas adicionales para grupales			Inv Inicial	
Soga grande (battle rope)	2	\$ 454.000	\$ 908.000	Técnico
Pelotas de Bosu	10	\$ 78.000	\$ 780.000	Técnico
Camillas	4	\$ 532.500	\$ 2.130.000	Técnico
Normatech	1	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	Técnico
Theragun	1	\$ 2.120.000	\$ 2.120.000	Técnico
Trx decathlon	10	\$ 130.000	\$ 1.300.000	Técnico
Subtotal			\$ 9.588.000	
Total inversiones en maquinaria y equipo			\$ 86.099.000	
Inversiones en equipo funcional			Inv Inicial	
Minibandas Lyncan	60	\$ 23.333	\$ 1.400.000	Técnico
Reloj Lyncan	1	\$ 912.000	\$ 912.000	Técnico
GHD	2	\$ 2.750.000	\$ 5.500.000	Técnico
Peg board	1	\$ 847.000	\$ 847.000	Técnico

Skier	10	\$ 3.000.000	\$ 30.000.000	Técnico
Colchonetas	10	\$ 78.000	\$ 780.000	Técnico
Subtotal			\$ 39.439.000	
Inversiones en equipo grande				
			Inv Inicial	
Remadora Lyncan power plus	10	\$ 2.500.000	\$ 25.000.000	Técnico
Air bike Lyncan	10	\$ 2.500.000	\$ 25.000.000	Técnico
Subtotal			\$ 50.000.000	
Inversiones Recepción				
			Inv Inicial	
Recepción	1	\$ 350.000	\$ 350.000	Técnico
Silla	1	\$ 180.000	\$ 180.000	Técnico
Computación	1	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	Técnico
Subtotal			\$ 8.030.000	
Inversiones cocina y restaurante fitness				
Implementos para cocina varios	1	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	Técnico
Subtotal			\$ 4.500.000	

Recursos Fisicos				Recurso
TOTAL, INVERSIONES EN PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO			Inv Inicial	
Inversiones en terrenos			\$ 890.000.000	Físico
Inversiones en construcciones y edificaciones			\$ 130.000.000	Físico
Inversiones en maquinaria y equipo			\$ 86.099.000	Físico
Inversiones en equipo funcional			\$ 39.439.000	Físico
Inversiones en equipo grande			\$ 50.000.000	Físico
Inversiones Recepción			\$ 8.030.000	Físico
Inversiones cocina y restaurante fitness			\$ 4.500.000	Físico
Total Inversiones en propiedad, planta y equipo			\$ 1.208.068.000	Físico
Recursos Tecnologicos e intangibles				Recurso
Activos Intangibles			Inv. Inicial	
Marcas (denominaciones)			\$ 350.000	Intangible

comerciales y derechos editoriales)				
Software informático que no sean parte necesaria del activo fijo			\$ 1.200.000	Tecnológico
Patentes y derechos de autor			\$ 120.000	Intangible
Recursos Talento Humano				Recurso
Influencers			\$ 1.200.000	Talento Humano
Listas de clientes para gunting			\$ 50.000	Talento Humano
Licencias de operación crossfit			\$ 15.000.000	Talento humano
Total inversiones Intangibles			\$ 17.920.000	
Inversión inicial socios			\$ 120.000.000	Recurso económico

Capítulo VIII: Actividades clave

Las actividades clave son las tareas esenciales y fundamentales que una empresa debe realizar para crear y entregar su propuesta de valor, mantener sus relaciones con los clientes y operar de manera efectiva. El motor que impulsa el modelo de negocio son las actividades clave. (Cavero, 2019)

Resolución de problemas:

Como bien se ha mencionado anteriormente, la obesidad es uno de los problemas que más impacto negativo tiene en la salud, nosotros como empresa buscamos poner fin a este problema, y la solución que proponemos es buscar una adherencia al ejercicio y a la actividad

física por medio del “sacrificio – recompensa”, de esta manera, las personas en condición de obesidad lograrán sus objetivos a corto, mediano y largo plazo y obtendrán su recompensa, como se expone en la propuesta de valor.

En conclusión, el objetivo de identificar las actividades clave en el modelo Canvas es comprender qué actividades son esenciales para el funcionamiento de la empresa y cómo se relacionan con otros componentes del modelo, como los canales, los recursos clave, las relaciones con los clientes y las fuentes de ingresos. Esto te ayudará a diseñar y ejecutar de manera más efectiva la estrategia comercial.

#	Actividades	Tiempo en semanas	Responsable
1	Planificación de objetivos	1	Entrenadores
2	Contacto con asociaciones claves	1	Santiago Suarez
3	Recoger accesorios, prendas y suplementos	2	Camilo Rozo
4	Seguimiento y Personalización	1	Entrenadores
5	Comunidad y Competencia Amistosa	1	Andrés Suarez

Capítulo IX: Estructura de costos

Para esta estructura de costos se tendrá en cuenta los elementos mencionados en la guía como lo es la estructura de costos implica descubrir los costos de la empresa, dividirlos y desarrollarlos, aquí, se deben resaltar los costos asociados con actividades clave, socios clave y recursos clave. Es fundamental analizar cuidadosamente la estructura de costos ya que podrás conocer la cantidad de dinero necesaria para realizar el negocio. (Yun, 2023).

INFORMACIÓN INICIAL			
INFORMACIÓN GENERAL			
NOMBRE DE LA EMPRESA	Outcome workout		
TIPO DE SOCIEDAD	de la salud.		
AÑO DE INICIO DE OPERACIONES	2023		
PAÍS	Colombia		
MONEDA DE REFERENCIA	Pesos Colombianos		
SALARIO MÍNIMO MENSUAL LEGAL VIGENTE	\$	1.160.000,00	
AUXILIO DE TRANSPORTE VIGENTE	\$	140.606,00	
NOMBRE DE LOS SOCIOS			PARTICIPACIÓN
SOCIO 1	ANDRÉS SUAREZ		40,00%
SOCIO 2	SAINTIAGO SUAREZ		30,00%
SOCIO 3	CAMILO ROZO		30,00%
SOCIO 4			
SOCIO 5			
			100,00%

Gastos en documentación legal y preoperativos	
Adecuación del local	
	Inv Inicial
Pintura y enchape	\$ 2.500.000,00
Techo corredizo	\$ 9.540.000,00
Driwall + piso laminado	\$ 12.367.450,00
Nivelación y fortalecimiento en concreto piso	\$ 8.364.754,00
Remodelación y ampliación con material y mano obra	\$ 14.670.000,00
Subtotal	\$ 47.442.204,00

Constitución legal de la empresa	
	Inv Inicial
CCB, derechos de matrícula	\$ 38.000,00
Subtotal	\$ 38.000,00
Gastos legales y pre-operativos	\$ 47.480.204,00

VARIABLES MACROECONOMICAS	AÑO		
	2023	2024	2025
Tipo de Cambio (COP/USD)	\$ 4.104,0	\$ 4.215,0	\$ 4.540,0
Inflación Anual	7,40%	8,50%	8,67%
Tasa de Crecimiento de la Industria	4,00%	5,00%	5,00%
Variación Salarial	16,0%	17,0%	17,0%
Tasa del Impuesto de Renta + CREE			

(Blomberg)
(Revista Dinero-Banrep)
(Ministerio de salud - Organización panamericana de la salud)

Gastos y costos de la organización:

Costos Fijos	Cantidad	Costo	Total
materia prima, insumos y servicios unitarios producto 1: Entrenamiento Personalizado	12	\$ 5.000	\$ 60.000
materia prima, insumos y servicios unitarios producto 2: Entrenamiento Semi personalizado	30	\$ 4.000	\$ 120.000
materia prima, insumos y servicios unitarios producto 3: Fisioterapia	4	\$ 20.000	\$ 80.000
materia prima, insumos y servicios unitarios producto 4: Nutricionista	22	\$ 3.409	\$ 75.000
materia prima, insumos y servicios unitarios producto 5: Psicología deportiva	0	\$ -	\$ -

Total costos fijos			\$ 335.000
Gastos Fijos	Cantidad	Costo	Total
Gastos de nómina administrativa y comercial			
Counter (Recepcionista)	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Aseo general	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Entrenadores	3	\$ 3.500.000	\$ 10.500.000
Total Nómina			\$ 19.000.000
Auxilios de Transporte		\$ 140.606	\$ 281.212
ARL		1%	\$ 198.360
EPS		9%	\$ 1.615.000
AFP		12%	\$ 2.280.000
Caja de compensación		4%	\$ 760.000
Primas		8%	\$ 1.606.768
Cesantías		8%	\$ 1.606.768
Int Cesantías		1%	\$ 16.068
Vacaciones		4%	\$ 791.667
Total Prestaciones y Parafiscales			\$ 8.874.630
Total gastos fijos			\$ 28.155.842
Gastos variables	Cantidad	Costo	Total
Gastos generales			
Impuestos y valorizaciones anuales			\$ -
Gastos de servicios públicos			\$ 480.000
Mantenimiento y reparación de la propiedad, planta y equipo			\$ 50.000
Honorarios asesores (contable y/o legal)			\$ 300.000
Servicio de seguridad			\$ 2.500.000
Gastos de papelería			\$ 20.000
Gastos de aseo y cafetería			\$ 22.000
Total gastos generales			\$ 3.372.000

Total gastos variables			\$ 6.744.000
-------------------------------	--	--	---------------------

Los costos fijos mensuales están en \$335.000 COP, y si bien los gastos operacionales se ven altos, no son modificables puesto que el mayor número de estos es la nómina y es el cliente interno lo más importante para nosotros, pues un trabajador feliz llevará a cargo un trabajo de alta calidad con una gran motivación.

Punto de equilibrio se obtiene en el mes 15, con un número de 420 entrenamientos personalizados, 1093 semipersonalizados, 135 fisioterapias, 311 atenciones de nutrición y 76 atenciones de psicología deportiva

Financiación

Crédito para cubrir las necesidades de Efectivo				
		Mes 1	Mes 2	Mes 3
Saldo inicial	\$ 250.000.000,00	\$ 250.000.000,00	\$ 248.094.945,12	\$ 246.144.168,93
Abono a capital		\$ 1.905.054,88	\$ 1.950.776,20	\$ 1.997.594,82
Interés	2,40%	\$ 6.000.000,00	\$ 5.954.278,68	\$ 5.907.460,05
Pago Total		\$ 7.905.054,88	\$ 7.905.054,88	\$ 7.905.054,88
Saldo Final		\$ 248.094.945,12	\$ 246.144.168,93	\$ 244.146.574,10

Capítulo X: Evaluación financiera

Se define la evaluación financiera como el proceso de evaluar el rendimiento financiero y la salud de una empresa mediante el análisis de sus estados financieros, proyecciones de flujos de efectivo y otros indicadores clave. Esto ayuda a los inversores, gerentes y otras partes interesadas a tomar decisiones informadas sobre la empresa. (Lawrence J. Gitman, 2018).

Algunos aspectos clave de la evaluación financiera en una empresa:

- **Análisis de Estados Financieros:** Esto incluye la revisión y el análisis de los estados financieros de la empresa, como el balance general, el estado de resultados y el estado de flujos de efectivo. Estos documentos contienen información importante sobre los activos, pasivos, ingresos y gastos de la empresa.
- **Ratios Financieros:** Se calculan y analizan varios indicadores financieros, como el índice de liquidez, el índice de endeudamiento, el margen de beneficio bruto y neto, el rendimiento de la inversión, entre otros. Estos ratios proporcionan una visión más profunda de la eficiencia financiera y la rentabilidad de la empresa.

- **Proyecciones Financieras:** La evaluación financiera a menudo implica la creación de proyecciones financieras a futuro, que incluyen presupuestos y planes a largo plazo. Estas proyecciones ayudan a anticipar el rendimiento financiero de la empresa y a identificar áreas de mejora o riesgo.
- **Gestión del Riesgo:** La evaluación financiera también incluye la identificación y el manejo de los riesgos financieros que enfrenta la empresa. Esto puede abarcar riesgos como la volatilidad de los mercados, cambios en las tasas de interés, riesgo crediticio y otros factores que puedan afectar la estabilidad financiera.
- **Toma de Decisiones:** La información resultante de la evaluación financiera se utiliza para tomar decisiones estratégicas y operativas en la empresa. Esto puede incluir decisiones sobre inversión, financiamiento, expansión, reducción de costos y distribución de dividendos, entre otras.
- **Comunicación con Inversores y Stakeholders:** La evaluación financiera también es importante para comunicar la salud financiera de la empresa a inversores, accionistas, acreedores y otras partes interesadas. Proporciona transparencia y confianza en la gestión financiera de la empresa.

Criterios de Decisión	
TIR (Tasa Interna de Retorno)	25,89%
WACC	16%
VPN (Valor presente neto)	28,345,057
VALOR VENTA PROYECTO	1,197,671,272
Nivel de endeudamiento inicial del negocio	20,00%

Si bien la TIR o la tasa interna de retorno no suele superar el 40% en proyectos de este tipo, si se puede observar una rentabilidad considerable para iniciar con el emprendimiento, pues está dando un porcentaje mayor al de la inflación o los CDTs con un escenario pesimista que es el que se da para este proyecto, ahora bien, si tenemos un escenario optimista probablemente la TIR sea más alta.

Ahora bien, si bien el WACC siempre está mejor que la TIR podemos observar un buen nivel el cual se sitúa en 16% dándonos a entender que tan eficiente está siendo la empresa con el capital, lo que permite entender que la rentabilidad anual siempre estará por encima de este valor, lo que permitirá pagar la deuda contraída sin mayor riesgo.

Así también podemos observar un VPN o valor presente neto positivo lo cual da indicios del aumento de la riqueza de la empresa en la proyección realizada a tres años. Si se quisiese vender el proyecto y no realizar la ejecución se tiene valorado por un valor de 1'197.671.272 pesos COP.

Para concluir se puede observar un nivel de endeudamiento del 20% para el primer año, lo cual es más bajo del promedio general el cual se sitúa en un 40% a un 60% en general, lo que nos permite tener un mayor músculo financiero, pagando menos intereses a los bancos e invirtiendo más, sin dejar a un lado los beneficios tributarios de tener deuda, como lo son la reducción de impuestos.

Estado de resultados y flujo de caja libre

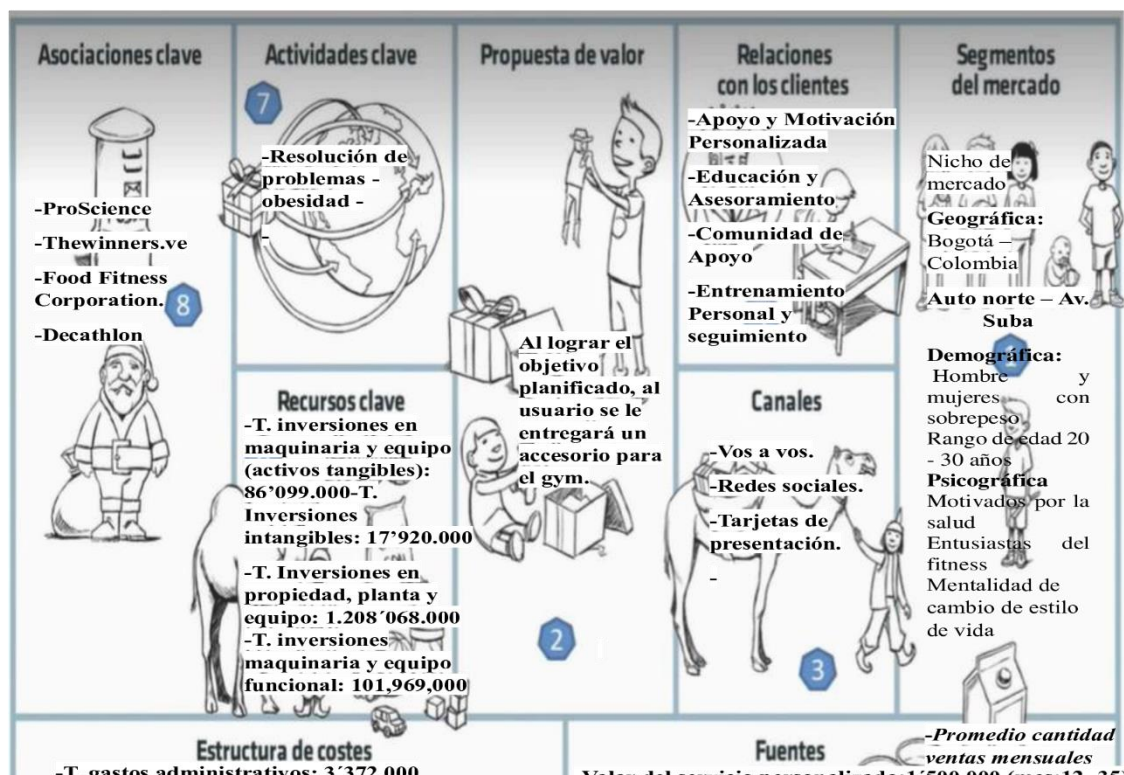
Estado de Resultados	2023	2024	2025
Ventas netas	\$ 849.456.000,00	\$ 1.713.284.440,00	\$ 2.753.035.525,63
Costo de producto manufacturado y vendido	\$ 198.292.780,09	\$ 404.268.122,71	\$ 619.981.766,92

Utilidad Bruta	\$ 651.163.219,91	\$ 1.309.016.317,29	\$ 2.133.053.758,71
Margen bruto	\$ 0,77	\$ 0,76	\$ 0,77
Gastos de Administración y ventas	\$ 604.190.599,93	\$ 871.688.066,91	\$ 1.202.714.711,29
EBITDA	\$ 46.972.619,98	\$ 437.328.250,38	\$ 930.339.047,42
Depreciación y Amortización	\$ 32.529.716,67	\$ 32.536.800,00	\$ 32.536.800,00
Gastos de documentación legal y preoperativos	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Operativa	\$ 14.442.903,31	\$ 404.791.450,38	\$ 897.802.247,42
Margen operacional	\$ 0,02	\$ 0,24	\$ 0,33
Gastos Financieros	\$ 68.727.433,56	\$ 60.123.644,28	\$ 48.687.246,69
Utilidad antes de impuestos	-\$ 54.284.530,25	\$ 344.667.806,10	\$ 849.115.000,73
Impuestos y/o provisión a impuestos	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD O PÉRDIDA NETA	-\$ 54.284.530,25	\$ 344.667.806,10	\$ 849.115.000,73
Margen Neto	-\$ 0,06	\$ 0,20	\$ 0,31
ACTIVOS	2023	2024	2025
Activo No Corriente			
Inversiones en terrenos (cuenta 1504)	\$ 890.000.000,00	\$ 890.000.000,00	\$ 890.000.000,00
Inversiones en construcciones y	\$ 124.041.666,67	\$ 117.541.666,67	\$ 111.041.666,67



edificaciones (cuenta 1516)			
(-) Depreciación	-\$ 541.666,67	-\$ 541.666,67	-\$ 541.666,67
Inversiones en maquinaria y equipo (Cuenta 1520)	\$ 78.206.591,67	\$ 69.596.691,67	\$ 60.986.791,67
(-) Depreciación	-\$ 717.491,67	-\$ 717.491,67	-\$ 717.491,67
Inversiones en equipo de oficina (Cuenta 1524)	\$ 35.823.758,33	\$ 31.879.858,33	\$ 27.935.958,33
(-) Depreciación	-\$ 328.658,33	-\$ 328.658,33	-\$ 328.658,33
Inversiones en equipo de computación y comunicación (cuenta 1528)	\$ 40.833.333,33	\$ 30.833.333,33	\$ 20.833.333,33
(-) Depreciación	-\$ 833.333,33	-\$ 833.333,33	-\$ 833.333,33
Inversiones en flota y equipo de transporte (cuenta 1540)	\$ 6.557.833,33	\$ 4.951.833,33	\$ 3.345.833,33
(-) Depreciación	-\$ 133.833,33	-\$ 133.833,33	-\$ 133.833,33
Inversiones en Semovientes (cuenta 1584)	\$ 4.500.000,00	\$ 4.500.000,00	\$ 4.500.000,00
Total Activo No Corriente	\$ 1.193.458.283,33	\$ 1.160.921.483,33	\$ 1.128.384.683,33
FLUJO DE CAJA LIBRE	2023	2024	2025

Utilidad Operacional	\$ 14.442.903,31	\$ 404.791.450,38	\$ 897.802.247,42
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 32.529.716,67	\$ 32.536.800,00	\$ 32.536.800,00
EBITDA	\$ 46.972.619,98	\$ 437.328.250,38	\$ 930.339.047,42
FLUJO DE CAJA BRUTO	\$ 46.972.619,98	\$ 437.328.250,38	\$ 930.339.047,42
Δ Capital de Trabajo	-\$ 54.227.887,84	\$ 66.733.346,95	\$ 93.520.291,11
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ 101.200.507,82	\$ 370.594.903,42	\$ 1.023.859.338,53

Lienzo



Certificación turnitin

	Título del Envío	Identificador del trabajo de Turnitin	Enviado	Similitud	Calificación	Calificación General
Ver Recibo Digital	PROYECTO DE GRADO SIN FOTO TURNITIN	2201233880	19/10/2023 18:39	11% 	N/A	-- Entregar Trabajo  --

Referencias

Bonenkamp, V. Styx, R . (2022). *The Essential Guide to the Business Model Canvas (with Templates)*. Femaleswitch. https://femaleswitch.com/playbook/tpost/zxaenku0h1-what-is-business-model-canvas-and-why-yo?gclid=Cj0KCQjwpc-oBhCGARIsAH6ote-YFa7jjdJBwtYXs4zw_zJ--g2OqsjHFN-myATJ-NBsp7dulNumYV0aAl_wEALw_wcB&gad=1

Cadena. (2019). *Obesidad, un factor de riesgo en el covid-19*. Minsalud.gov.co. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Obesidad-un-factor-de-riesgo-en-el-covid-19.aspx#:~:text=%22Esto%20significa%20que%20la%20prevalencia,el%20pa%C3%ADs%22%2C%20expuso%20Cadena>

- Cavero, J. (2019,). *Actividades clave en las que te vas a concentrar para diferenciarte - mentorDay WikiTips*. MentorDay WikiTips.
<https://mentorday.es/wikitips/actividades-clave/#:~:text=Las%20actividades%20clave%20en%20el,los%20clientes%20y%20generar%20ingresos.>
- Delgadillo, M. (2005). *Gestión de la relación con los clientes y segmentación*.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412008.pdf>
- Douglas. (2020, August 31). *Tipos de segmentación de mercados: cuáles son y su importancia*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>
- Kings, C. (2015). Low chance of obese people recovering normal body weight. ScienceDaily. Retrieved from <https://www.sciencedaily.com/releases/2015/07/150716180913.htm>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. Pearson Educación México.
https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Lawrence J. Gitman y Chad J. Zutter. (2018). *Fundamentals of Financial Management*
<https://dwps8x.ksikappa.ru/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). *Generación de Modelos de Negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores* (ISBN: 978-2-8399-0580-0).
- Pelton, L. Strutton, D. & Lumpkin, J. (2006). *Canales de Marketing y Distribución Comercial*. 2ª Ed. México: McGraw – Hill. <https://www.casadellibro.com.co/libro-canales-de-marketing-y-distribucion-comercial-2-ed/9789701050897/1045551>
- Roa. (2018). Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/modelo-negocio-canvas-como-usarlo/>

Thompson, I. (2020). *EL NICHOS DE MERCADO* - *Promonegocios.net*. Promonegocios.net.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Nicho%20de,siendo%20bien%20atendidas%20%5B1%5D>.

Yun, T. (2023). *post_title*. Modelo Canvas; blogname. <https://modelocanvas.net/estructura-de-costes/>