



NOMBRE DE LA EMPRESA

CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO MT FIT

CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsables:

Geraldin Ester Ruiz Jaimez

Asesor:

Juan Carlos Corredor Hernández

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación

Bogotá D.C.

2020

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

NOMBRE

LOGOTIPO

SLOGAN

FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CAPITULO I: PROPOSICIONES DE VALOR

CAPITULO II: SEGMENTOS DE MERCADO

CAPITULO III: CANALES

CAPITULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES

CAPITULO V: INGRESOS

CAPITULO VI: RECURSOS CLAVES

CAPITULO VII: ASOCIACIONES CLAVES

CAPITULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES

CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA

LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO

REFERENCIAS

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha podido apreciar en Colombia, que existe un gran aumento en el consumo de productos y servicios para el mejoramiento de la salud y la imagen corporal. ¿Esto qué significa? Que aquellas personas han acudido en utilizar con más frecuencia los gimnasios, centros de estética, entrenadores personalizados y modalidades deportivas, con el propósito de llegar a satisfacer sus ideales y objetivos físicos.

Este afán por tener el cuerpo ideal conlleva a que un alto porcentaje de la sociedad recurra en prácticas erróneas y a una falsa información proporcionada por famosos, influenciados y entrenadores sin experiencia académica.

Según (Rodríguez 2014) el “FITNESS” es aquello que hace referencia a todo estado que ha generalizado el bienestar y salud física, con el fin de no solo lograr a partir del desarrollo de una vida sana, sino también y principalmente, del ejercicio continuado y sostenido en el tiempo por otra parte los universitarios y egresados afines a este medio, se han propuesto implementar planes, proyectos y empresas dedicadas al ejercicio físico con una mirada puesta a la promoción, prevención y entrenamiento inteligente.

Por lo cual en el año 2018 en el mes de agosto surgió una idea de dos estudiantes tomasinos, donde durante a lo largo de su carrera ellos trabajaban en escuelas deportivas con (Entrenadores de futbol), la idea surgió un día que los dos compañeros tomaron la decisión que se quería emprender con un negocio propio, y nada mejor que (Entrenamientos Personalizados) se propuso la idea de un ahorro diario de \$ 10.000 pesos, donde poco a poco se comenzaron a comprar implementos deportivos como “ TRX, BANDAS, BASCULA, GUANTES DE BOXEO, PAVOS Y COLCHONETAS” todos estos implementos se compraron en la empresa deportiva “ Sport Fitness” desde un comienzo se quería brindar calidad a los clientes no solo en conocimiento sino también en implementos deportivos, esos fueron los primeros materiales con los que se inició en el mes de agosto, el primer personalizado se dio por una conversación casual con un grupo de amigos, donde se empezó a entrenar a la mamá y la hija, poco a poco se empezó a correr la voz a voz entre amigos y cada vez se empezaron a recomendar después de cinco meses se contaban con cuatro personalizados donde cada sesión tenía un costo de \$25.000 pesos, después de esto se mandaron a sacar mil tarjetas donde se ofrecían los servicios de MT FIT, al pasar los meses se empezó a invertir en más materiales deportivos donde cada vez habían más bandas, trx, bozu, balones, pesas, barras etc., actualmente

la empresa costa de aproximadamente 13 entrenamientos personalizados de esta forma en el años 2020 el centro de acondicionamiento MT FIT surge como una nueva alternativa al entrenamiento físico, que le permite al entrenador y al usuario desarrollar con perfección un plan de entrenamiento acorde a las necesidades y a la vez disfrutar de un espacio de alta calidad con nuevas tendencias y formas de entrenar que lleven al usuario a cambiar su estilo de vida. MT FIT su principal plan de acción desarrollar e implementar diversos programas que permitan cautivar la atención de jóvenes y adultos pertenecientes a Bogotá que deseen fomentar y potenciar su rendimiento físico y deportivo por medio de entrenamientos innovadores y efectivos.

El centro de acondicionamiento MT FIT está comprometido con el desarrollo físico e intelectual, según (Páez 2007) “Ya que el equilibrio emocional es todo aquello que hace referencia al estado de bienestar y salud física logrado no solo a partir del desarrollo de una vida sana, sino también no menos importante el ejercicio continuado y sostenido en el tiempo”. Por otra parte, ayuda a lo mismo que a la integración, el desarrollo de los grupos humanos y la prevención de enfermedades crónicas causadas por el sedentarismo, la tecnología y los malos hábitos de vida.

Bogotá representa el 17% de la población nacional, con un estimado de 9 millones de habitantes siendo este el motor de la economía en Colombia y se estima que 10 millones de habitantes vivirán en Bogotá en el 2025.

NOMBRE:

CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO MT FIT.

LOGOTIPO:**SLOGAN:**

MY FITNESS TRAINING

FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA:

El centro de acondicionamiento MT FIT está comprometido con el desarrollo integral ya que según (Eyzaguirre 2017) “El Desarrollo Integral se puede decir que es el aquella cosa que se logra a través varias acciones políticas, sociales y económicas por otra parte cada uno de sus clientes, ofreciendo experiencias significativas consigo mismo en el entorno de entrenamiento, donde se promueve la sana convivencia entre las personas, principalmente el RESPETO es fundamental para esta empresa ya que se quiere que los usuarios y empleados e sientan cómodos en este lugar donde n hayan malos comentarios ni malos tratos por otra parte la empatía es uno de los factores más importantes ya que no todos los usuarios van con las mismas ganas ni con los mimos objetivos a recibir sus clases , hay algunos procesos que se tardan más que otros, todo esto instruido por profesionales íntegros, éticos e innovadores que responden a las expectativas y necesidades de los clientes.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

Según (Bartesagui 2011) “La investigación de mercados es toda aquella función que se enlaza al consumidor con el cliente y el público con la mercadología a través, de la información, esta se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de la mercadotecnia; generar, refinar y evaluar sus acciones; monitorear las actividades o desempeño y mejorar el entendimiento de la mercadotecnia como un proceso”.

En Colombia, más de la mitad de los adultos entre 18 y 64 años (56 %) se encuentran es una gran condición de sobrepeso y obesidad. Según el Ministerio de Salud, se puede identificar que unos de cada cinco colombianos se encuentran en obesidad. Entre los adultos, por ejemplo, la prevalencia del sobrepeso es del 37,7 por ciento y la obesidad (IMC superior a 30), el 18,7 por ciento, para un incremento del 5,2 por ciento en cinco años.

La Organización Panamericana de la Salud (OPS) establecen que uno de los principales factores que explican el gran aumento de la obesidad y el sobrepeso, ha sido por el cambio en los patrones alimentarios y el crecimiento económico, por otra parte el aumento de la urbanización y los ingresos medios de las personas y la integración de la región en los mercados internacionales han reducido el consumo de preparaciones tradicionales y aumentado el consumo de productos ultra procesados, un problema que afecta con mayor fuerza a las zonas y países que son importadores netos de alimentos.

Debido a este gran problema que aqueja a la mayoría de la población nacional es de vital importancia la construcción del centro de acondicionamiento que le permita a los profesionales de la salud y el ejercicio físico desarrollar e implementar planes que mejoren el estado de vida de los bogotanos.

Según el DANE, en las proyecciones poblacionales del año 2019, la localidad de Kennedy se posiciona como la segunda localidad más habitada, con un estimado de 1'252.914 habitantes, donde el centro de acondicionamiento MT FIT pretende abarcar y prestar sus servicios a un gran porcentaje de la población actual.

A partir de la investigación de mercados podemos hablar del benchmarking, Según (Espinosa 2019) “El benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas”, En conclusión se encuentra un

déficit en la cantidad de centros de acondicionamiento físico en el barrio Castilla, entre ellos encontramos, Fitness Hard Body , Bhb Gym Castilla y Gimnasio estos son gimnasios tradicionales de musculación y clases grupales , en una pequeña investigación se recorrieron estos gimnasios averiguando sus mensualidades y servicios , la mayoría ofrecían los mismos servicios de entrenamiento grupal y asesoría nutricional, las mensualidades de estos gimnasios son de \$60.000 pesos en adelante.

Por esta razón MT FIT busca impactar el mercado por medio de un centro de entrenamiento con nuevas tendencias metodológica y implementos deportivos que permitan potenciar los resultados de los usuarios.

CAPITULO I:

PROPOSICIONES DE VALOR

Según (Mejía 2018) “Se puede decir que todo aquel proceso continuo, el cual se toma como referencia los productos y servicios.

El centro de acondicionamiento MT FIT proporciona planes de entrenamiento físico y de nutrición a personas aparentemente sanas que busquen mejorar: su apariencia, sus hábitos de vida, su composición corporal, su salud física y mental; Por medio de diferentes paquetes que le permitan elegir la forma y el modelo correcto basado en las necesidades, para llevar acabo el cumplimiento de las metas y objetivos que se propongan.

Como segundo objetivo MT FIT busca ser un centro de acopio a entrenadores personales certificados que busquen potenciar sus entrenamientos por medio de la infraestructura que usualmente no disponen en sus clases personalizadas, por ejemplo, ofrecerle al entrenador que pueda llevar a sus usuarios a usar las instalaciones como maquinaria y demás implementos deportivos que el entrenador no pueda llevar a sus casas en la sesión personalizada.

1. **FIDELIZACION:** Este primer paquete va dirigido a toda la población que deseen empezar su proceso de acondicionamiento físico.

Este paquete incluye: membresía al centro, historia clínica, valoración corporal, plan nutricional, clases grupales y plan de entrenamiento.

2. **PERSONALIZADO:** Este programa pretende brindar un asesoramiento personal durante las fases del entrenamiento, así como un estricto seguimiento a la distribución de macronutrientes y macro ciclos.

Este paquete incluye: membresía al centro, historia clínica, valoración corporal semanal, plan de entrenamiento diferenciado, acompañamiento 100% durante la sesión, plan de alimentación con receta de comidas y distribución de macro nutrientes.

3. **MEMBRECIA ENTRENADOR:** Este paquete va dirigido a los entrenadores que deseen utilizar el centro de acondicionamiento para desarrollar las clases de sus clientes, es decir, el entrenador pagara mensualmente una tarifa y podrá utilizar las instalaciones e implementos

CLASIFICACION DE LA PROPUESTA DE VALOR:

NOVEDAD:

El centro de acondicionamiento MT FIT, se diferencia de la oferta actual de centros de acondicionamiento por que ofrece y da la oportunidad de generar empleo y más oportunidades a entrenadores que están empezando con sus micro empresas dándoles la oportunidad que con una pequeña tarifa puedan usar las máquinas y elementos del gimnasio para su crecimiento laboral.

DESEMPEÑO:

El centro de acondicionamiento, portara con máquinas innovadoras, y se enfocara en el desempeño físico de las personas y mejorar su calidad de vida y salud, donde no se encuentran frecuentemente en un gimnasio, MT FIT quiere ofrecer implementos deportivos de excelente calidad, para que los clientes y entrenadores puedan llevar a cabo sus clases sin problema alguno.

DISEÑO:

El centro de acondicionamiento quiere brindar calidad y excelencia en cada servicio que se ofrezca en el establecimiento, por esta razón cada entrenador debe contar con una certificación, preferiblemente sean profesionales en el área de la salud y entrenamiento deportivo, donde el usuario se sienta seguro en manos de los profesionales.

MARCAS/STATUS:

El centro de acondicionamiento MT FIT, es un proyecto que principalmente empezó sencillamente con entrenamientos personalizados en apartamentos, parques públicos y muchas veces en casas donde la principal función era brindar un servicio personalizados, pero a lo largo del tiempo se quiso progresar y avanzar creando un centro de acondicionamiento, donde los usuarios puedan ir a disfrutar del espacio y los servicios, brindándoles diferentes opciones donde puedan realizar actividad física

Uno de los principales beneficios al momento de realizar actividad física es controlar el peso ya que juega un papel muy importante al momento de regular el peso corporal y fomenta la prevención de la obesidad, desde otro punto de vista ayuda a reducir el riesgo de enfermedades del corazón ya que lo fortalece y ayuda a la circulación y hay un aumento del flujo sanguíneo elevando los niveles de oxígeno en el cuerpo, la actividad física es una de las mejores formas de combatir el estrés, ayuda a combatir las toxinas que producen, ayuda a relajarse y pensar las cosas con más claridad, por otra parte refuerza el autoestima desde el momento que se empiezan a ver resultados positivos en el cuerpo y empiezan a disminuir los riesgos físicos.

El centro de acondicionamiento físico MT FIT, principalmente ofrece los beneficios de implementar la actividad física y mejorar la salud de los usuarios ya que Según (Tenza 2016) “Se quiere fomentar que la sociedad adquiera y desee implementar la actividad física ya que es un hábito de vida saludable”

CAPITULO II:

SEGMENTOS DE MERCADO

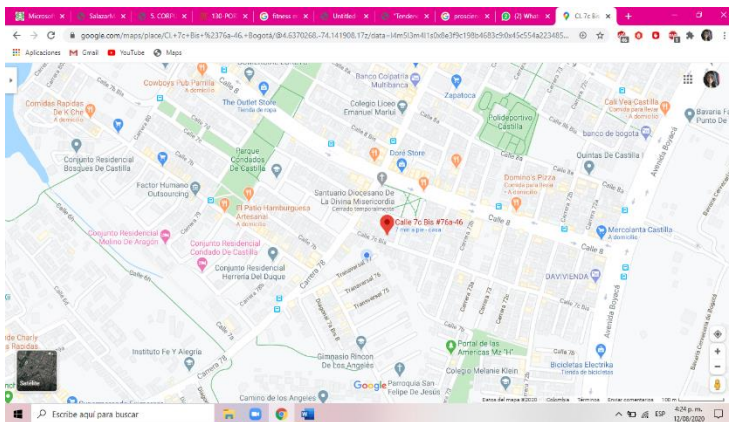
Según (Ciribelli 2015) “Se dice que la segmentación de mercado se define como el proceso que divide el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos que se encuentren relativamente homogéneos. Para que de cierta forma sea eficaz por otra parte la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí”

A lo largo de estos años es notable que una de las principales necesidades de la sociedad es que cada vez se le da más importancia a la imagen y apariencia física, y a causa de esto se comienza a dar prioridad al cuerpo, comer sanamente y darle mayor importancia a la salud; este fenómeno ha generado un nuevo estilo de vida la cual se le da como nombre “La vida fitness”.

Por lo tanto, se pretende satisfacer la necesidad y/o deseo de poner en práctica las diferentes modalidades que da a conocer el área del “Fitness”

GEOGRAFICA:

El centro de acondicionamiento físico MT FIT estará localizado en el sur de Bogotá – Colombia, localidad de Kennedy, barrio Castilla, (Calle 7 c bis # 76 a 46).



DEMOGRAFICA:

MT FIT principalmente se va a enfocar en segmentos específicos y especializados; El segmento específico es la población (la cual, dirigida a cualquier persona mayor de 15 a 60 años de edad, sin importar su sexo, orientación sexual, estrato económico).

1. Para el centro de acondicionamiento MT FIT: está dirigido para personas aparentemente sanas que no padezcan enfermedades crónicas no transmisibles, que deseen cambiar y mejorar su estilo de vida por medio de la actividad física, y todo lo relacionado con el entrenamiento funcional y de suspensión.

PISICOGRAFICA:

El centro de acondicionamiento MT FT ha desarrollado diferentes actividades y programas basados en las necesidades preferencias y gustos de los usuarios propiciando así el máximo disfrute dentro de su experiencia, estos programas aparte de llevar un aprendizaje significativo le permiten al usuario satisfacer las necesidades en cuanto a.

- Acondicionamiento físico.
- Entrenamiento funcional
- Estética

CONDUCTUAL:

El centro de acondicionamiento MT FT ha desarrollado diferentes actividades y programas basados en las necesidades preferencias y gustos de los usuarios propiciando así el máximo disfrute dentro de su experiencia, estos programas aparte de llevar un aprendizaje significativo le permiten al usuario satisfacer las necesidades en cuanto a.

- Plan nutricional.
- Asesoría nutricional.

- Hábitos saludables.

CLASIFICACION DE MERCADO

MERCADO SEGMENTADO:

El centro de acondicionamiento MT FIT se va a enfocar en mercados segmentado (va dirigida a la población entre 15 a 60 años de edad, aparentemente sanos), donde se clasificarán brindando un servicio de entrenamiento físico y los principales canales de distribución y las relaciones con los clientes se enfocan en un grupo grande de clientes con necesidades y problemas similares de manera amplia.

CAPITULO III: CANALES:

Según (Debitoor 2012), “Un canal de distribución es el conjunto de vías, elegidas por una empresa, que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final”.

El centro de acondicionamiento MT FIT, se considera como un canal directo, ya que es una empresa propia donde no existen socios mayoristas no se apoya en un distribuidor, no cuenta con franquicias ya que según (Sánchez 2010) “Relativamente se dice que simplemente ‘por ser una franquicia y es un formato de negocios el cual está destinado a la comercialización de bienes y servicios”

CANAL DE PERCEPCION O DE INFORMACION:

El centro de acondicionamiento MT FT se ha unido a la virtualidad, donde pueden encontrar todos sus servicios a través de redes sociales como: Instagram, Facebook, WhatsApp, por otra parte, se implementó abrirse un poco más al público por medio de tarjetas y volantes donde indican donde está ubicado el centro de acondicionamiento y la información acerca de la afiliación y promociones.

CANAL DE EVALUACION:

El centro de acondicionamiento MT FT, ofrece la oportunidad de que a través de las páginas de redes sociales y a través de un buzo de sugerencias, puedan evaluar sus servicios, dar un punto de vista acerca de todos los servicios atención, con el fin de mejorar cada vez más.

CANAL DE COMPRA:

El centro de acondicionamiento MT FT, ofrece tres formas diferentes de pago para facilitar a los clientes su afiliación, los tres tipos de pago son:

- Efectivo
- Consignación

- Pago con tarjeta de crédito

CANAL DE ENTREGA:

El centro de acondicionamiento MT FT se encuentra ubicado en la “Calle 7 c bis # 76 a 46” barrio castilla, con el fin de que las personas puedan desplazarse hasta este lugar.

La segunda modalidad que se ofrece es que las personas pagaron el plan personalizado en casa, se les asignara un respectivo entrenador, el cual él se desplazara hasta donde el cliente viva o la otra modalidad es que realizase sus entrenamientos en el centro de acondicionamiento donde el entrenador acompañara durante toda la rutina.

CANAL POST VENTA:

El centro de acondicionamiento MT FT aparte de promover la actividad física, por otra parte, tiene servicios de tienda deportiva es decir venta de ropa deportiva, como “Sudaderas, leggins, esqueletos, tops” implementos que pueden facilitar al usuario para que pueda realzar sus entrenamientos adecuada y cómodamente.

Por otra parte, se ofrece el servicio de cafetería, planes nutricionales ; donde se ofrecen batidos y suplementación deportiva, con el fin de que los usuarios puedan reforzar y complementar sus entrenamientos .

CAPITULO V: INGRESOS:

Según (Duarte 2020) “Las fuentes de ingreso constituyen todas aquellas formas o estrategias para obtener dinero del segmento de clientes”

El centro de acondicionamiento MT FIT, ofrece tres servicios para el público:

- **FIDELIZACION:**

Este primer paquete va dirigido a toda la población que deseen empezar su proceso de acondicionamiento físico.

Este paquete incluye: membresía al centro, historia clínica, valoración corporal, plan nutricional, clases grupales y plan de entrenamiento.

Este paquete tiene un costo de \$70.000 la mensualidad.

Si el usuario desea afiliarse por seis meses la mensualidad se haría un descuento la afiliación tendría un costo de \$360.000 y podría tener acceso a todos estos beneficios durante seis meses.

- **PERSONALIZADO:**

Este programa pretende brindar un asesoramiento personal durante las fases del entrenamiento, así como un estricto seguimiento a la distribución de macronutrientes y macro ciclos.

Este paquete incluye: 10 clases en el mes, membrecía al centro, historia clínica, valoración corporal semanal, plan de entrenamiento diferenciado, acompañamiento 100% durante la sesión, plan de alimentación con receta de comidas y distribución de macro nutrientes.

Este paquete tiene un costo de \$240.000 la mensualidad.

- **MEMBRECIA ENTRENADOR:**

Este paquete va dirigido a los entrenadores que deseen utilizar el centro de acondicionamiento para desarrollar las clases de sus clientes, es decir, el entrenador pagara mensualmente una tarifa y podrá utilizar las instalaciones e implementos.

Este paquete tiene un costo de \$150.000 la mensualidad.

- **ROPA DEPORTIVA:**

Por otra parte, tiene servicios de tienda deportiva es decir venta de ropa deportiva, como “Sudaderas, leggins, esqueletos, tops” implementos que pueden facilitar al usuario para que pueda realizar sus entrenamientos adecuada y cómodamente.

En este paquete los precios varían de acuerdo a la prenda, pero a todos los usuarios del gimnasio al estar afiliados en cada prenda deportiva tendrán el 15% de descuento.

VENTA DE ACTIVOS:

El centro de entrenamiento MT FIT, por otra parte, ofrece servicios de prendas deportivas.

- Sudaderas
- Leggins

- Esqueletos
- Tops
- Guantes

PRIMA POR USO:

Uno de los servicios más importantes que ofrece el centro de acondicionamiento MT FIT; es otorgar a entrenadores externos la oportunidad de llevar a sus clientes al centro de acondicionamiento, alquilando el espacio y maquinarias.

PRIMA DE SUSCRIPCIÓN:

El usuario al momento de pagar su afiliación es decir (mensualidad), tiene un mes exacto para adquirir los servicios que ofrece el centro de acondicionamiento, es decir el usuario puede ir diario si desea a realizar sus entrenamientos, no abra ninguna restricción, solo si, está al día con el pago de la mensualidad.

INGRESOS POR MES:

COD	PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO PROM.	VENTAS PROM.	INGRESOS PROM.
1	FIDELIZACION	\$70.000	80	\$5.600.000
2	PERSONALIZADO	\$240.000	25	\$6.000.000
3	MEMBRECIA ENTRENADOR	\$150.000	15	\$2.250.000
4	ROPA DEPORTIVA	\$40.000	40	\$1.600.000
5	PLAN NUTRICIONAL	\$15.000	45	\$675.000
		TOTAL INGRESOS		\$16.125.000

CAPÍTULO VI: ASOCIACIONES CLAVES:

Según (Flores 2014) “En esta parte se dice que hay una parte de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento y implementación de un modelo de negocio ya que desean asociar la empresa con varios motivos y diferentes fines lucrativos”

ALIANZA ESTRATÉGICA:

El centro acondicionamiento MT FIT, tomara este local a través de finca raíz, donde lo ideal es llevar un contrato a cinco años, con el fin de quede ubicado en ese lugar sin necesidad de estar trasteando el gimnasio de un lado a otro sino sencillamente ya sea un punto específico a lo largo de los años, con el fin que este local adquiera bases estables donde se puede adaptar el lugar debido a que muchas veces abran implementos que sean muy pesados o se realizarán ejercicios de fuerte impacto.



RELACION COMPRADOR – SUPLIDOR:

El centro de acondicionamiento físico MT FIT, quiere ofrecer los mejores servicios, calidad con el personal a cargo de cada entrenamiento, pero uno de sus principales objetivos es ofrecer los mejores implementos para realizar actividad física, por esta razón el centro de acondicionamiento desde un comienzo ha adquirido todos los equipos deportivos con la empresa “Sport Fitness y Athletic”, donde estas empresas debido a la fidelidad generan un descuento del 30% por cada implemento deportivo.

Uno de los principales socios es la empresa “Sport Fitness”, debido a que desde el año 2018, a causa de comprar superiores a quinientos mil pesos, este almacén de implementos deportivos decidió obsequiar y dar el beneficio a que siempre hubiera una compra tendría un descuento del 30%, con el fin de que se patrocine la marca y con el fin de brindar calidad.

El segundo socio de la empresa, es la tienda deportiva “Athletic “, ya que esta tienda, ofrece una de las mejores maquinarias a nivel de “Calidad”, respecto a elípticas, bicicletas estáticas, caminadoras y máquinas de remo, el centro de acondicionamiento, desde un comienzo desea dar calidad en sus productos para que sus entrenamientos sean llevados a cabo con efectividad

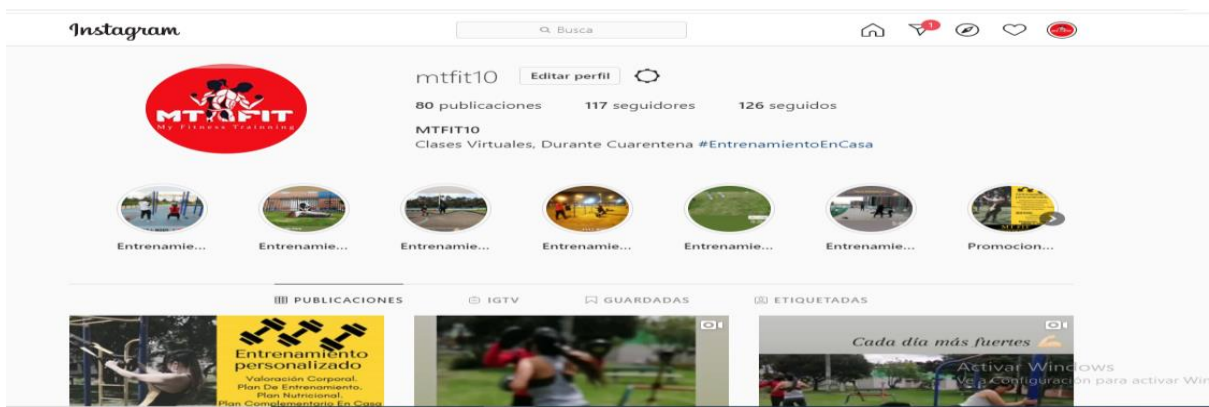


ASOCIACIONES DE TRAFICO:

El centro e acondicionamiento MT FIT cuenta con la página web, y en redes sociales como Instagram y Facebook, la cual desde un comienzo ha sido administrada y dirigida por (CYVPROMUSIC).



Actualmente el centro de acondicionamiento se mueve más en el área virtual por la red social “Instagram” donde son contactados, donde se les aclara dudas a clientes:



OPTIMISACION Y ECONOMIA DE ESCALA:

Es importante que, en un negocio se busque economía, pero sin perder la calidad del producto, es decir en centro de acondicionamiento MT FIT, está optimizando la economía, al momento de comprar todo por mayor, sean implementos deportivos, así mismo como la ropa deportiva, ya que esto genera una pequeña reducción en los costos, ya que se aprovecharía el beneficio del descuento.

REDUCCION DE RIESGO E INCERTUDUMBRE:

Uno de los principales requisitos para poder hacer parte del centro de acondicionamiento MT FIT, es que las personas que se inscriban ya filien al gimnasio, deben estar al día y afiliados a la eps, al momento de registrarse se debe pedir copia de su respectiva eps, donde certifique que sus pagos están al día, y dejen claro al momento de inscribirse en que centros pueden ser atendidos, dado el caso pasara una emergencia dentro del establecimiento.

CAPÍTULO VII: RECURSOS CLAVES:

Según (Touza 2019) “Se escriben como los activos más importantes para poder garantizar la efectividad y productividad de un de un modelo de negocio, también estos recursos permiten a una empresa, fomentar la capacidad de que la empresa empiece abrir puertas y a crecer”

RECURSOS FISICOS:

El centro de acondicionamiento MT FIT se encuentra ubicado en el barrio castilla, en un local aproximadamente de 16 x 8, es decir 128 metros cuadrados, donde cuenta con dos baños, cocina un cuarto independiente, el resto del espacio es donde se adaptará, para implementar la tienda deportiva donde no afecte el resto del gimnasio.

- El arriendo de este local es de \$3'500.000 m/c
- Es importante tener en cuenta todos los implementos deportivos:

A		B
IMPLEMENTOS DEPORTIVOS		COSTO
2	TRX	\$152,00
3	COLCHONETA	\$53,00
4	CUERDA DE BATIDA	\$232,00
5	LAZOS	\$14,28
6	KID DE MANCUERNAS	\$254,00
7	GUANTES DE BOXEO	\$160,00
8	GOLPEADORES DE MANO	\$67,00
9	BASCULA	\$60,00
0	RUEDA ABDOMINAL	\$57,00
1	KID DE BANDAS X 5	\$40,00

- Es importante que en establecimiento se cuente con diferentes inmuebles, para que el lugar sea más acogedor y ordenado.

A	B
IMUEBLES	COSTO
COMPUTADOR	\$1'649,000
LOQUER	\$150,00
TELEVISOR	\$629,90
CELULAR	\$360,00

-
- Por ultimo en el área de la ropa deportiva se hizo una inversión de \$ 2'000.000

- **RECURSOS INTELECTUALES:**

Es importante que, al iniciar la apertura de un gimnasio o centro de acondicionamiento físico, una de las primeras licencias que se deben tener es (Póliza De Seguro), “si bien no re una licencia se trata de un requisito indispensable, pues necesitas una póliza de seguro para un gimnasio porque son sitios en los cuales son comunes los accidentes o lesiones, por lo tanto, al comprar una póliza de seguro es la mejor manera de que protejas tu negocio”; Es fundamental registrar al empresa en la cámara de comercio ya que acredita la empresa: cuando registras tu matrícula, legítimas y haces pública tu condición de comerciante o empresario, brindándole legalidad a todas tus acciones.

- **RECURSOS HUMANOS:**

- **PERFIL ENTRENADOR:** Profesional, en el área de la actividad física para la salud y en entrenamiento deportivo a fines del “Fitness” con el fin de que orientar y dar una instrucción de ejercicios para ayudar a mejorar el estado físico de las personas.

Iniciando el primer año, el centro de acondicionamiento contará con dos entrenadores los cuales cada uno tendrá un salario de: \$ 1.500.000

- **PUBLICIDAD:** Profesional en el área de audio visuales, que se acerque a las ideas propuestas por la empresa, donde semanalmente este actualizando la publicidad de las paginas, incentivando al público que se interese por el centro de acondicionamiento, el cual tendrá un salario de \$400.000

- **RECURSOS ECONOMICOS:**

El centro de acondicionamiento MT FIT, contará con un capital de 22'000.000 millones, el cual será financiado por socios e inversionistas, para poder abrir sus puertas al público.

CAPITULO VIII:

ACTIVIDADES CLAVES:

Según (Borja 2013) “Se pueden clasificar a aquellas actividades que están orientadas a crear productos en grandes cantidades ya que se puede considerar el diseño y la capacidad de fabricación como las más importantes.

El centro de acondicionamiento MT FIT, aparte de los servicios que brinda, el más importante el cual mantendrá el pie el negocio es el plan de “FIDELIZACION”, ya que su principal objetivo es que la persona que adquiera el servicio, pueda tener una acogida por parte del centro de acondicionamiento, es decir que el cliente mantenga su asistencia por meses y preferiblemente por años, que cada vez el público vaya creciendo más y más, principalmente para el modelo de negocio es:

SOLUCION DE PROBLEMAS:

PLAN FIDELIZACION:

El centro de acondicionamiento, brinda un servicio el cual es, mejorar la calidad de vida de las personas, atreves de la actividad física, generando y fomentando nuevos hábitos de vida, evitando el sedentarismo.

- Principalmente se realiza un diagnóstico, en el cual principalmente se realiza una valoración física con el fin de identificar y darle a conocer al usuario como se encuentra actualmente su condición física; para poder motivarlo e incentivarlo a crear nuevos hábitos de vida, facilitándole su economía, ofreciéndole planes donde cuenten con entrenamiento 100% profesional, con asesoría nutricional y plan de alimentación.
- El segundo paso es implementar el plan de entrenamiento, donde el usuario “basado a sus necesidades”, el primer mes se le hará énfasis en el acondicionamiento físico donde el usuario ira adaptando su cuerpo al ejercicio físico.
- El tercer paso, mensualmente al usuario se le realiza un seguimiento, donde se irán evaluando las metas y los resultados, es decir se volverán a tomar medidas y se llevara el peso.

PLAN MEMBRESIA ENTRENADOR:

- El primer paso, el entrenador con anticipación deberá solicitar los horarios y los espacios donde llevará a sus clientes.
- Segundo paso, el entrenador deberá diligenciar un formato, donde se hará netamente responsable de su cliente, es decir deberá llevar al día sus papeles de que la persona se encuentra en óptimas condiciones para usar los implementos del establecimiento.
- Tercer paso el entrenador y su cliente, deberán llevar una fotocopia de que su eps está al día sin ningún problema.

CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

Según (Barrera 2017) “La estructura de costos se da a entender que es la proporción que cada factor o servicio productivo representa del coste total o de cada unidad, por otra parte, y desde el punto de vista de la teoría de la producción se estudia la participación de los costes fijos y variables en los costes totales”

COSTOS FIJOS:

Según (Páez 2019) “Se puede decir que son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, se genere o no dinero se deben pagar.”, es decir independientemente la situación, se venda o no venda haya ingresos o no, por ejemplo, se deberá seguir pagando el arriendo y los servicios del establecimiento.

COSTOS FIJOS				
COD	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS FIJOS PROM.
F1	ARRIENDO	\$3.500.000	1	\$3.500.000
F2	DEPRECIACIÓN	\$375.000	1	\$375.000
F3	ADMINISTRADOR	\$1.000.000	1	\$1.000.000
				\$0
				\$0
				\$0
			TOTAL COSTOS FIJOS	\$4.875.000

COSTOS VARIABLE:

Según (Polonia 2017) “Este hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción”, es decir en pocas palabras todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción, se conoce como costo variable.

COSTOS VARIABLES				
COD	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS VARIABLES PROM.
V1	ENTRENADORES	\$1.500.000	2	\$3.000.000
V2	SERVICIOS	\$700.000	1	\$700.000
V3	PAPELERIA	\$100.000	1	\$100.000
				\$0
				\$0
				\$0
			TOTAL COSTOS VARIABLES	\$3.800.000

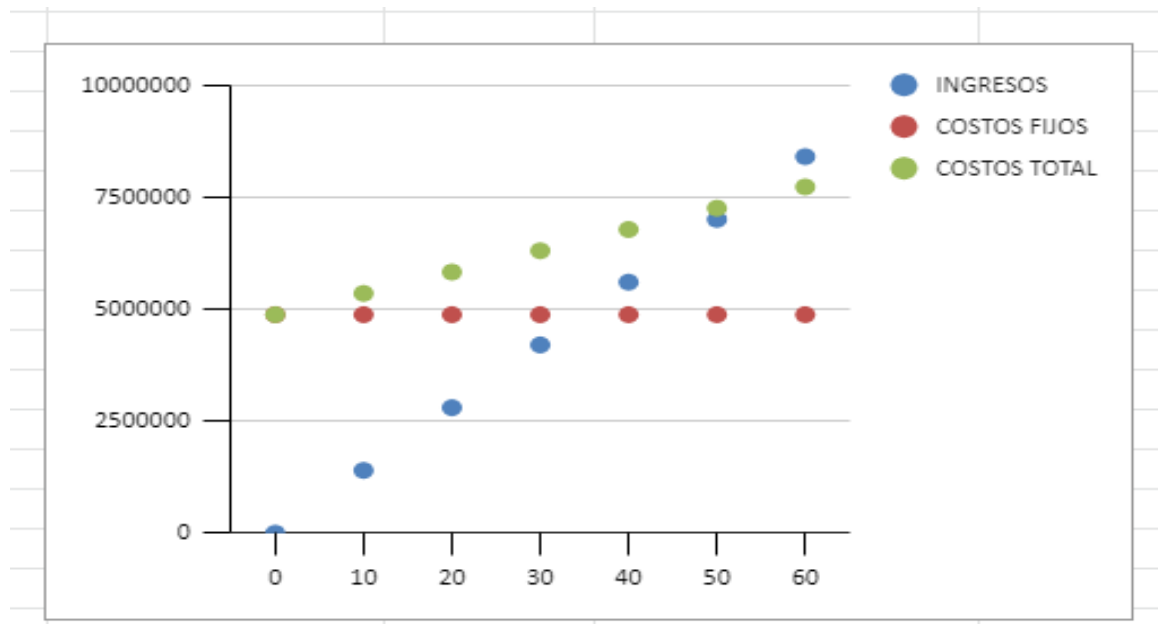
COSTOS VARIABLE UNITARIO:

Según (Faga 2011) “Se dice que es aquel asignable directamente a cada unidad de producto fabricada”; En pocas palabras es la sumatoria de los componentes unitarios que constituyen y dan forma al producto en su expresión”

- El costo variable unitario es de **\$ 47.500**

PUNTO DE EQUILIBRIO:

Según (Duarte 2019) “tiene como prioridad de vender una cantidad de unidades y que el valor de ventas deberá ser superior al punto de equilibrio, en pocas palabras con el punto de equilibrio se podrá determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, el cual se verá reflejado en valores, porcentajes y unidades.



CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA:

Según (Espinoza 2012) “Principalmente se tiene como objetivo determinar los niveles de rentabilidad de un proyecto para lo cual se debe comparar los ingresos que genera el proyecto con los costos en los que el proyecto incurre tomando en cuenta el costo de oportunidad de los fondos.”, en pocas palabras se intenta identificar, valorar y comparar entre sí los costos y beneficios asociados a determinadas alternativas de proyectos de inversión con la finalidad de apoyar la toma de decisiones de inversión que permitan crear valor.

VALOR PRESENTE NETO:

Según (Báquiro 2019) “Permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero”, Es decir maximizar la inversión que se hizo, el valor presente neto permite identificar si dicha inversión puede incrementar o reducir.

INVERSION INICIAL:

El centro de acondicionamiento físico MT FIT, contara con una inversión inicial de \$ 22'000.000 m/c, según el DANE en el año 2019 hubo una inflación del 4%, se calcula un crecimiento de las ventas en un 12% anualmente en número de clientes vamos a crecer, y lo ideal es que en el flujo de egresos en el año sea de un 8% .

FLUJO DE INGRESOS:

Flujo de Ingresos		Flujo de Egresos		Flujo de Efectivo Neto	
	A		B		A-B
AÑO	VALOR	AÑO	VALOR	AÑO	VALOR
1	\$ 134.400.000	1	\$ 104.100.000	1	\$ 30.300.000
2	\$ 156.549.120	2	\$ 116.925.120	2	\$ 39.624.000
TOTAL	\$ 290.949.120	TOTAL	\$ 221.025.120	TOTAL	\$ 69.924.000

REFERENCIAS

- Comisión de Regulación de Comunicaciones – República de Colombia. (2010). Análisis del sector TIC en Colombia: Evolución y Desafíos. Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC).
- Guillen Pereira, Lisbet ; Herrera Camacho, Angelica Paola & Ale de la Rosa, Yaxel. (2018), Las herramientas tecnológicas TIC's como elemento alternativa para el desarrollo del componente físico, Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación, 34, 222-229, Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6736351>
- Ruiz, R. Montse, T. (2013) Beneficios e inconvenientes de las nuevas tecnologías en el aprendizaje del alumno. Propuestas formativas para alumnos, profesores y padres. REVISTA EDUCACIÓN Y FUTURO DIGITAL. 13-23 recuperado de http://redined.mecd.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/118963/EYFD_72.pdf.
- Lavielle-Sotomayor, P., Pineda-Aquino, V., Jáuregui-Jiménez, O., & Castillo-Trejo, M. (2014). Actividad física y sedentarismo: Determinantes sociodemográficos, familiares y su impacto en la salud del adolescente. Revista de salud pública, 16, 161-172. recuperado de https://www.scielo.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/rsap/v16n2/v16n2a01.pdf
- Rivera, J. Ramírez, L. Naval, J. Flores, B. Enriquez, I. (2018). Uso de tecnologías, sedentarismo y actividad física en estudiantes universitarios. Revista Iberoamericana de ciencias. 5(1). 18-23. recuperado de <http://www.reibci.org/publicados/2018/feb/2600103.pdf>
- Giraldo, J. Muñoz, J. Villada, J. (2013). Exergames: Una herramienta tecnológica para la actividad física. 19(2). Recuperado de <http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistamedica/article/view/8527>
- MICHEL, C. C., & ROMERO, J. L. R. (2013). Usos, funciones y efectos de las TIC en el aprendizaje de una licenciatura en ciencias de la comunicación. recuperado de https://www.uned.ac.cr/academica/edutec/memoria/ponencias/cuen_ramirez_133.pdf
- Velandia, S. T., & de León, O. G. P. (2008). Redes de investigación y universidad pública. Revista Digital Universitaria [Online], 10. recuperado de http://www.revista.unam.mx/vol.9/num2/art06/feb_art06.pdf

- Surman, M. (2005). Apropiarse de Internet para el cambio social. Hacia un uso estratégico de las nuevas tecnologías por las organizaciones transnacionales de la sociedad civil. Cuadernos de trabajo Hegoa, (38). recuperado de <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/hegoa/article/view/10764>
- Duarte, E. S. (2008). Las tecnologías de información y comunicación (TIC) desde una perspectiva social. Revista Electrónica Educare, 12, 155-162. recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194114584020.pdf>