

POWER

por JUAN CARLOS CORREDOR HERNANDEZ

Fecha de entrega: 09-dic-2019 10:08a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1230623334

Nombre del archivo: 9573_JUAN__CARLOS_CORREDOR_HERNANDEZ_POWER_151378_2075903984.docx
(4.55M)

Total de palabras: 6669

Total de caracteres: 38723



POWER FIT DANCE
TRABAJO DE GRADO
CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsables:

Leidy Johanna Barrero Fernández

Leidy Bibiana Quiroga Cruz

Asesor:

Juan Carlos Corredor

Jurado:

Wilson ³García Castellanos

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación

Bogotá D.C.

2019-2

TABLA DE CONTENIDO

<u>INTRODUCCIÓN</u>	4
<u>LOGO</u>	7
<u>SLOGAN</u>	7
<u>MISIÓN</u>	7
<u>VISIÓN</u>	8
<u>FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA</u>	8
<u>MARCO REFERENCIAL</u>	9
<u>INVESTIGACIÓN</u>	12
<u>CAPITULO I: SEGMENTOS DE MERCADO</u>	13
<u>CAPITULO II: PROPOSICIONES DE VALOR</u>	18
<u>CAPITULO III: CANALES</u>	23
<u>CAPITULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES</u>	25
<u>CAPITULO V: INGRESOS</u>	26
<u>CAPITULO VI: RECURSOS CLAVES</u>	28
<u>CAPITULO VII: ACTIVIDADES CLAVES</u>	34
<u>CAPITULO VIII: ASOCIACIONES CLAVES</u>	36

<u>CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS</u>	38
<u>CAPITULO X: EVALUACIÓN DEL IMPACTO</u>	42
<u>LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO</u>	45
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	46

INTRODUCCIÓN

POWER FIT DANCE es un centro de acondicionamiento físico que combina las clases grupales musicalizadas con elementos no convencionales; nuestras clases se caracterizan por ser únicas e innovadoras con un ambiente de luces que motivaran la práctica de actividad física, permitiendo al usuario mejorar su estado de salud físico-mental.

Esta idea nace de la búsqueda de una estrategia diferente que logre promover la actividad física para la salud, que impacte de manera positiva al usuario en su forma de percibir el ejercicio, fomentando una adherencia al mismo y así reducir la deserción de esta práctica. Según Macaro, Romero y Torres en (2010) afirma que existen numerosos estudios que evidencian un fenómeno de deserción de la práctica de la actividad física, por motivos como el aburrimiento que genera la misma.

Está demostrado que el cuidado de la salud ha pasado a un segundo plano, presentando conductas tornadas hacia el sedentarismo y la inactividad física como lo muestra Díaz, Castillo y compañía citado por Balza (2018):

El sedentarismo, relacionado con el estilo de vida de los adolescentes en la sociedad actual, implica una menor actividad física, que se inicia en la infancia, estableciéndose en la adolescencia, y teniendo su nivel más crítico en la edad adulta, favoreciendo el desarrollo de la obesidad y de la aparición de las enfermedades cardiovasculares. (p.18)

Es indispensable reconocer que en la sociedad actual se evidencia altos índices de enfermedades crónicas no transmisibles que repercuten directamente en la calidad de vida como lo explica Balza, Canache y colaboradores (2018) “Se ha proyectado que para el 2020 las enfermedades no transmisibles que incluyen, las enfermedades cardiovasculares, tumores y lesiones, darán cuenta del 75% de todas las muertes en el mundo”. (p.18)

En relación con el panorama local, un país como Colombia no es ajeno a estas problemáticas, como lo menciona el DANE (2019) que publicó un boletín donde menciona las principales causas de mortalidad en Colombia, las cifras obtenidas para las mujeres fueron: las enfermedades isquémicas del corazón, las enfermedades cerebrovasculares, las enfermedades crónicas de vías respiratorias inferiores, para las cuales en el año 2018 equivalen a un 32,3% de los casos. También menciona un aumento de las muertes por tumores malignos de la mama, teniendo en el 2017 un total de 771 casos y para el año 2018 un total de 825 casos de muerte.

Esto es solo un poco de los problemas de salud que padece la sociedad colombiana, adicional a diferentes enfermedades que nos afectan y atañen, por este motivo para nuestra compañía es de suma importancia generar un impacto en la población a través de la implementación de un programa de ejercicio físico que busque mejorar la salud. Según Vidarte, Vélez, Sandoval y Alfonso (2011), citando a la organización panamericana de la salud, la actividad física es un factor determinante para la prevención e instalación de enfermedades crónicas no transmisibles. En relación a lo anterior al utilizar el baile como método de entrenamiento, se puede alcanzar mayor cobertura sobre la población, y además se convierte en una herramienta integral para realizar el ejercicio físico de forma dinámica,

como lo menciona Ochoa (2016) el baile es una opción de ejercicio para diversas poblaciones entre estas el adulto mayor, adicional a esto se denota como para la sociedad el baile representa un vehículo de los sueños que permite expresar emociones y sentimientos.

En relación con la problemática expuesta se plantea como objetivo primordial de nuestra entidad la prevención y promoción de la salud, creando conciencia de la importancia del ejercicio físico, por medio de diversas modalidades no convencional que permite a nuestros usuarios salir de la monotonía y alcanzar los resultados esperados. Para lograrlo contamos con una experiencia en el área de la actividad física para la salud, capacitados para diseñar e implementar clases grupales musicalizadas y entrenamiento funcional.

Por último es importante resaltar como la formación académica de la carrera de Cultura Física, Deporte y Recreación contó con cátedras dedicadas al aprendizaje de Fisiología que permite un entendimiento claro de cómo es el funcionamiento del cuerpo, Biomecánica que posibilita comprender el impacto de cada movimiento, Evaluación funcional que comprende el análisis del estado de los usuarios para medir el estado en que se encuentran para así pasar a una programación del ejercicio según las necesidades del mismo, además de materias administrativas que permiten organizar y entender cómo debe ser una correcta estructura y ejecución para la creación de una empresa.

LOGO



Figura # 1. Logo empresa Power Fit Dance. Autoría propia (2019).

SLOGAN

Creemos en ti y ¿tu?

MISIÓN

Promover la realización de ejercicio físico para mejorar la calidad de vida de nuestros usuarios, inculcando un estilo de vida saludable por medio de clases innovadoras, contando para ello con un personal altamente capacitado con los mejores valores humanos e implementos de alta calidad.

VISIÓN

Para el 2024 ser la empresa con mayor influencia en el mercado de la actividad física para la salud en la localidad de Suba, siendo reconocida por la singularidad de nuestras clases y sus excelentes resultados en la mejora de la salud.

FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

Nos fundamentamos en crear un vínculo afectivo entre nuestros usuarios basados en el respeto, voluntad y la solidaridad; convirtiéndonos más que en un lugar de encuentro, en una familia.

Como lo explica García citando Herrera (2016):

Para que todas las organizaciones reconozcan su valor y puedan ser capaces de invertir en ello, es necesario un cambio en la cultura administrativa de la propia empresa, siempre con la consigna de tener en cuenta los intereses de todas las partes y creer en la calidad como persona de sus miembros; es importante el considerar que las empresas desde su interior deben modificar sus valores y creencias para generar las actitudes esperadas en el exterior (p 48).

En otras palabras, la empresa puede ser un ente influenciador directo en una comunidad, por tanto, es indispensable promover valores desde la parte interna de la misma, con el fin de mover comportamientos positivos en las personas y reconociendo la importancia de los valores éticos que deben caracterizar una entidad.

Valores empresariales

- La voluntad es uno de los valores que queremos que nuestros usuarios tengan, ya que esta es la que les permite tomar las decisiones que requieran cada día para lograr sus objetivos, sin importar los diversos obstáculos que se les presenten en el camino.
- El respeto como eje de nuestra relación con cada integrante perteneciente a esta comunidad, reconociendo al prójimo como igual y merecedor de un trato digno.
- La Solidaridad como fundamental en la búsqueda de un aporte a nuestra sociedad, con el objetivo de ayudar y lograr un verdadero impacto.

MARCO REFERENCIAL

Para el registro jurídico de nuestra empresa en primera instancia se consultó el nombre del establecimiento en cámara y comercio verificando que la razón social de nuestra empresa (Power Fit Dance) no se encuentra actualmente registrado.

También es necesario tener los siguientes documentos:

- ⁵ Original del documento de identidad.

- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- Formularios disponibles en las sedes de la CCB.
- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES) 2017.

Con estos formularios la Cámara y Comercio enviará la información a la Secretaría de Hacienda Distrital y así poder realizar la inscripción en el Registro de Información Tributaria, esto para crear establecimiento en la ciudad de Bogotá. Así mismo es necesario realizar una minuta con la constitución por medio de un documento privado donde se especificarán los bienes de la empresa y una presentación personal de todos los socios o accionistas que constituya la empresa.

Para el correcto funcionamiento de nuestra empresa es necesario cumplir unas leyes y normas impuestas por el estado, las cuales son requisito para poder prestar un buen servicio, al igual que contar con unos certificados que darán cuenta de que cumplimos con los requerimientos solicitados. A continuación, se explicaran los permisos necesarios para poder brindar nuestro servicio:

- Certificado del uso del suelo que determina que el lugar es apto para las actividades que se realizarán en el mismo. Este permiso se tramita antes de comenzar con el funcionamiento de la entidad y para su trámite hay que dirigirse al Departamento Administrativo de Planeación Municipal. (tomado de la Secretaría Distrital de Planeación, 2019)
- Licencia ambiental que busca verificar que la entidad cumple con los requisitos para el adecuado manejo de los efectos ambientales que pueda implicar la actividad de la

empresa, su trámite se dirige a la entidad dispuesta por el Departamento de Administrativo del Medio Ambiente. (Tomado del CAR 2019)

- Certificado de seguridad donde se afirme que las instalaciones cumplen con las normas básicas de seguridad, este certificado es avalado por el cuerpo de bomberos de la localidad. (tomado de la unidad administrativa especial cuerpo oficial de Bomberos, 2019)
- Certificado sanitario que demuestra que la empresa cuenta con normas básicas de sanidad, permitiendo un ambiente idóneo para la prestación del servicio. Este permiso de tramita en la Secretaría de Salud Municipal y al igual que el certificado del uso del suelo es necesario antes de iniciar funcionamiento.
- El certificado de Sayco y Acinpro debido al manejo de música que es indispensable para la prestación de nuestro servicio, siendo necesario el certificado que permita el manejo de la música reconociendo los derechos de autor, derechos conexos, y se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales, esto evidenciado en la ley 351 de 1993, 232 de 1995. (Tomado de Sayco y Acinpro 2019)

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Pilco y Landy (2015) citando a Kotler y Armstrong (1998) explican que la investigación de mercado es todo análisis general del ambiente de mercadotecnia de la empresa con el fin de identificar objetivos y estrategias detectando las posibles problemáticas y oportunidades y así lograr un plan de acción que mejore la eficacia del plan de marketing.

Benchmarking de los competidores:

En el sector se logra identificar diversas entidades que prestan el servicio de gimnasios para la realización de ejercicio físico, se reconocieron diferentes marcas importantes en el mercado de la actividad física como lo es Spinning center que se encuentra ubicada en la av. 19 con 143, Smart Fit que está ubicado en la 116 con 19 y por último Bodytech que se encuentra sobre la calle 134 con autopista norte, siendo la sede más cercana a nuestra opción de sede, según la información recolectada de los gimnasios anterior mencionados, el que maneja una tarifa más económica es Smart Fit con un precio de 70.000 mensuales, seguido por Spinning center 80.000 y Bodytech con un valor de 98.000 valores mensuales por cada entidad y solicitan como requisito débito automático, esta competencia es indirecta debido a que su servicio no es solo las clases grupales musicalizadas, además las clases grupales que realizan no se salen de lo convencional. No obstante, también encontramos competencias directas que manejan un servicio similar, en

primera instancia encontramos una entidad que se llama Kangoo Club Colombia que cuentan con una única clase de Kangoo Jumps maneja diferentes valores según la cantidad de clases, 4 clases tienen un costo de 163.000, 8 clases cuestan 235.000 y 12 clases por un valor de 279.000, también se evidenció un entrenador que presta un servicio de clase con trampolines en un parque ubicado en la calle 112 con 15.

CAPÍTULO I: SEGMENTOS DE MERCADO

Según Thompson (2005) define un segmento de mercado como:

Una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables. (p.3)

Nuestro mercado se clasifica en segmentado, según la condición física del usuario se le indicará el nivel de intensidad que debe manejar; a medida que genere una adaptación se irá subiendo el rango de intensidad en el que se debe trabajar.

Cabe destacar que nuestros clientes objetivos son aquellas personas que necesitan un cambio en diversos aspectos de su vida como la mejora de la salud, ser partícipes de una comunidad, reforzar su autoestima, entre otras.

Geográficamente:

La sede principal estará ubicada en la de Usaquén en el barrio cedritos.



Figura # 2. Ubicación Geográfica. Tomado de Google Maps (2019).

Demográficamente:

Nuestros clientes potenciales son personas con una buena estabilidad económica que se encuentran en los estratos 4,5 y 6 de la ciudad Bogotá. Teniendo en cuenta la edad de los clientes, se identificará las necesidades de la población, como se explica a continuación:

POBLACIÓN	EDAD	NECESIDADES
Joven	15-26 años	Mejoramiento del aspecto físico. Vida social más activa.
Adulto	27-59 años	Mejoramiento del aspecto físico y mantenimiento de la salud. Vida social más activa.
Adulto mayor	60-70 años	Mejoramiento de la salud. Disminuir en el impacto de la edad. Tratamiento de enfermedades. Prevención de lesiones. Vida social más activa.

Tabla # 1. Caracterización demográfica segmento de mercado. Autoría propia

Psicográfico:

Debido a diversos factores como la televisión, el internet y los dispositivos tecnológicos traen consigo una adición, haciendo que las personas dediquen gran parte de su tiempo en estas, evitando el desarrollo social y el ejercicio físico. De la misma forma es importante resaltar la influencia de los medios de comunicación sobre la creación de estereotipos de cuerpos perfectos, lo que genera ideales únicos de belleza, juzgando aquel que se diferente a estos.

El joven en estos momentos de su vida se siente bien con su estado de salud, por tanto, la mejora de su aspecto físico es lo que más le interesa, para poder sentirse bien y encajar en la sociedad que está exigiendo un modelo específico.

El adulto se encuentra en una etapa donde quiere mejorar su aspecto físico y a su vez mejorar su estado de salud, ya ve la necesidad de cuidarse y evitar en mayor medida los signos de la edad, pero se ve afectada por la falta de tiempo, en consecuencia, a la alta carga laboral y el atender a la familia.

En caso del adulto mayor inicia una etapa en donde se da cuenta que su estado de salud se va deteriorando con el pasar del tiempo, teniendo mayor dificultad para realizar actividades básicas como levantarse de la silla o agacharse a tomar un objeto del suelo, es donde se tiene la necesidad de realizar ejercicio para mejorar su estado de salud; esto sumado al imaginario de que el adulto mayor por su edad no puede hacer ejercicio físico y debe mantener reposo total con el fin de prevenir cualquier lesión.

Otro factor determinante es la importancia de mantener una vida social activa, debido a que esta población sufre de soledad, sin alguien que los escuche y que comparta con ellos, ya que sus familiares en algunos casos no le dedican el tiempo necesario, además de tener la idea de que son una carga.

Conductual:

Como se mencionó anteriormente se observa que el adulto mayor quiere mejorar su estado de salud, pero a pesar de esto, por diversos factores no lo realizan ejercicio físico por

miedo a generar lesiones por su fragilidad, piensan que ya es tarde para mejorar su salud, no encuentran un lugar o alguien que los asesore para realizar actividad física, pereza, etc.

El adulto por cuestiones de tiempo acompañado no realiza ejercicio físico y esto acompañado de hábitos de vida no saludables, dejando a un lado su salud y los deseos de cuidar su aspecto físico, reconociendo la importancia de los buenos hábitos, pero haciendo caso omiso a esto con diferentes excusas.

Los jóvenes anhelan tener una apariencia diferente, pero sin tener que hacer algún esfuerzo para alcanzar sus objetivos y ser como el estereotipo que tienen en mente, demostrando cómo sus acciones no son las adecuadas para lograrlo. Además de adoptar hábitos poco saludables que en muchos casos se deben a un tema cultural, es decir a costumbres que nos imparten desde el hogar, como el hecho de tomar gaseosa con la mayoría de las comidas. Por tanto, es necesario reconocer que debemos cambiar e influenciar directamente en este comportamiento y para esto se diseñan diversas estrategias para generar una adherencia al ejercicio.

CAPÍTULO II: PROPOSICIONES DE VALOR

Como lo explica Clairborne (2004)¹ una proposición de valor completa en la que se integran elementos emotivos y racionales, que es creada y gestionada durante la experiencia total del cliente. Sin una comprensión amplia de la experiencia, nos limitamos a verter líquido caliente en una taza. Sin embargo, cuando seguimos el rastro de lo que quieren los clientes y les ofrecemos las pistas que ellos mismos validan, enriquecemos la proposición de valor al tiempo que creamos una experiencia única e inolvidable. (p 3)

Nuestras instalaciones estarán equipadas de luces ultravioleta que proporciona un ambiente neón, resaltando la indumentaria de los usuarios y los elementos que se utilicen.

Las clases que Power Fit Dance ofrece son:

- ❑ **Jumping Dance:** Esta modalidad consiste en saltar al ritmo de la música en un trampolín que está diseñado para este tipo de actividad, teniendo como objetivo mejorar la resistencia cardiovascular de los usuarios.



Figura # 3. Trampolín con mango. Tomado de Amazon.

- ❑ **Jumping Boots:** Esta modalidad consiste en saltar al ritmo de la música con unos zapatos acondicionados con un sistema de resortes en la suela, con el objetivo de trabajar la resistencia cardiovascular.



Figura # 4. Zapatos con sistema de resorte. Tomado de TELVA.

❑ **Skate Dance:** Esta modalidad consiste en una tabla deslizante que permite resbalar en ella hacia diferentes direcciones, al igual que en las anteriores clases se tendrán coreografías que permitirán diversos movimientos. Su objetivo principal es el trabajo de fuerza resistencia.



Figura # 5. Tabla deslizante. Tomado de Mercado Libre.

Nuestros elementos al contar con un sistema de resortes permitirán un menor impacto en las rodillas al momento de la ejecución del ejercicio, además de los monitores que permiten un adecuado control de la intensidad evitando un sobreesfuerzo. Los implementos que se utilizan son de fácil manejo con el fin de lograr una rápida adaptación para la ejecución de la sesión.

De la misma forma se tienen en cuenta diversas estrategias que nos permite mostrar a nuestros clientes, por qué tomar nuestro servicio es su mejor opción en la búsqueda de realizar ejercicio físico, por tanto, se determinan las siguientes propuestas de valor que caracterizan nuestro servicio:

ITEM	DESCRIPCIÓN
Novedad	En nuestra sede se encuentra un lugar único con ambiente de colores con una gran variedad de implementos no convencional como los Kangoo Jumps, trampolines, tabla deslizante entre otros.
Desempeño	Se tendrá un mayor control del entrenamiento realizado por los usuarios, gracias a un reloj inteligente que permite medir frecuencia cardiaca y determinar la intensidad en la que se debe trabajar, permitiendo un adecuado seguimiento del entrenamiento.
Marca/status	Este servicio por ser particular se requiere elementos específicos de difícil acceso, por lo tanto, esto se ve reflejado en el valor de las clases.

Tabla # 2. Proposición de valor. Autoría propia.

CAPÍTULO III: CANALES DE MERCADO

El canal de entrega, también conocido como canal de distribución es la manera en que la empresa físicamente distribuye el producto o servicio al consumidor. (Zikmund y Babin 1998).

Los canales de mercado son aquellos que nos permitirán saber cómo nos vamos a dar a conocer y cómo llegar al usuario. A continuación, se explican las estrategias que se utilizaran con los diversos canales:

Tipos de canal			FASES DEL CANAL				
			Percepción	Evaluación	Compra	Entrega	Posventa
P	D	Ventas	Como	Tendremos	Se	Nuestros	El plan de
R	I	punto	estrategia	un buzón de	contarán	clientes	transferenci
O	R	físico	principal	sugerencias,	con	deberán	a permite a
			para dar a	encuestas	diversos	desplazars	cualquier

P	E		conocer	digitales y	medios de	e a	usuario
I	C		nuestro	cuestionario	pago con	nuestra	pasar su
O	T		servicio	s para las	el cual	sede	plan a otra
	O	_____	será por	personas	nuestra	principal	persona en
		Redes	medio de	que tomen	clientela	en los	caso de que
	_____	sociales	una clase	la clase	puede	horarios	no pueda
	I		gratis en	gratis, con	adquirir	establecid	tomar más
	N		diversos	las cuales	nuestro	os.	nuestros
	D		lugares con	se buscará	servicio,		servicios y
	I		el objetivo	que	entre estos		este tendrá
	R		de que	nuestros	está el		un valor
	E		nuestros	clientes nos	efectivo,		adicional
	C		clientes	cuentan	tarjeta		equivalente
	T		potenciales	aspectos	crédito y		al 10% de
	O		conozcan	positivos y	débito.		la
			nuestra	por mejorar			mensualida
			servicio.	de nuestro			d. Aquellos
			También se	servicio.			usuarios
			hará				que
			promoción				cumplan
			de nuestro				una
							permanenci

			servicio por las redes sociales como Instagram y Facebook.				a de más de 6 meses se les darán un obsequio o un descuento según el plan que tomen.
--	--	--	--	--	--	--	--

Tabla # 3. Canales de mercadeo. Autoría propia.

CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES

Como lo menciona Campbell (2003) citado por Omil, Lorenzo y Paniagua (2007) la relación que se establece con los clientes es la necesidad que se tiene como empresa para determinar las estrategias con el objetivo de mejorar el conocimiento que se tiene sobre los clientes y así lograr brindar las soluciones idóneas para estos.

La relación con los clientes será personal manteniendo una interacción directa con el usuario, adicional se tendrá un canal indirecto en cual se manejará una atención virtual.

Para lograr una fidelidad de nuestros clientes al servicio se utilizarán las siguientes estrategias:

- **Plan referido:** Se aplicará un descuento del 5-10 % al cliente que refiere usuarios nuevos a tomar cualquier plan de nuestro portafolio de servicios, con el objetivo de fidelizar a nuestros clientes.
- **Obsequio valoraciones:** Se dará como regalo una valoración con nutricionista para aquel cliente que mantenga una permanencia con Power Fit Dance por un mínimo de cuatro meses continuos, con el fin de generar que nuestros clientes que realicen una compra a cambio de un incentivo.
- **Clases gratuitas:** Se realizarán sesiones gratuitas en diferentes lugares (centros comerciales, empresas, universidades), con el objetivo de atraer posibles clientes.

CAPÍTULO V: INGRESOS

Los ingresos están conformados por todas las operaciones de ventas que realiza la empresa. (Cárdenas y Serrano 2015).

La mayor fuente de ingreso con la que contaremos será generada de la prima por uso que comprende el acceso a nuestras instalaciones y servicios de clases musicalizadas no convencionales, por un tiempo determinado, a cambio de un reintegro monetario; como mecanismo de pago se utilizaran precios fijos dependiente del volumen de sesiones que adquiera el usuario.

COD	PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO PROM.	VENTAS PROM.	INGRESOS PROM.
1	Paquete de 4 sesiones	\$128.000	35	\$4.480.000
2	Paquete de 8 sesiones	\$240.000	15	\$3.600.000
3	Paquete de 12 sesiones	\$336.000	7	\$2.352.000
4	Paquete de 25 sesiones	\$450.000	3	\$1.350.000
5	Kangoo jumps	\$720.000	3	\$2.160.000
6	Relog inteligente para medir pulso	\$140.000	6	\$840.000
4	Subarriendo	\$800.000	1	\$800.000
Total ingresos				\$15.582.000
Ingreso anual				\$186.984.000

Tabla # 4. Ingresos. Autoría propia.

En la tabla 4 se puede evidenciar los ingresos mensuales especificados en las sesiones de entrenamiento en donde se deben ejecutar 60 ventas, las cuales se encuentran distribuidas en paquetes de sesiones por un valor de 11.782.000. También se encuentran relacionados los Kangoo Boots con una venta promedio de 4 pares a \$720.000 c/u para un total de \$2.160.000, 6 bandas para medir la frecuencia cardiaca a \$140.000 c/u para un total de ventas promedio por mes de \$840.000 y un subarriendo por \$800.000. Obteniendo un total de ingresos promedio mensuales de 15.582.000 y según la proyección anual de ventas se obtuvo en valor de 186.984.000.

CAPÍTULO VI: RECURSOS CLAVES

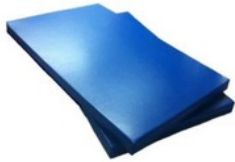
“Los recursos deben tener coherencia con los objetivos de la empresa, es todo lo que la entidad requiere para su correcto funcionamiento y estos pueden ser propios o rentados” (Kotler, 2001. p.4)

FÍSICO

Los recursos físicos con que se contarán son:

- **Infraestructura:** Salón con piso laminado tipo madera antideslizante, con una estructura con capacidad de soportar el impacto y la vibración que pueda generar las clases que se van a dictar.
- **Implementos deportivos básicos:** mancuernas, bandas, lazos. fitball.

- **Implementos deportivos principales:** zapatos Kangoo Jumps, trampolines con agarradera, tabla deslizante.

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL	IMAGEN
Colchonetas	32.000	30	960.000	 Fuente: Mercado Libre
Mancuernas 2kg 4kg	14.900 35.200	15 15	751.500	 Fuente: Ultimate Fitness
Bandas elásticas	18.000	20	360.000	 Fuente: Vita

Lazos	141.000	2	282.000	 Fuente: Mercado Libre
Pelota de Pilates	25.000	25	625.000	 Fuente: Mercado Libre
Lentejas de equilibrio	25.200	15	378.000	 Fuente: Mercado Libre
Kangoo Jumps	675.000	15	10.125.000	 Fuente: Kangoo club

Trampolín con mango	225.000	20	4.500.000	 Fuente: checkfrank
Tabla deslizante	100.000	15	1.500.000	 Fuente: Mercado libre
TOTAL:			\$19.481.500	
Cabina de sonido y planta	1.000.000	2	2.000.000	 Fuente: Exito
Reloj inteligente Xiaomi	100.000	25	\$2.500.000	 Fuente: Alkosto

Computador	1.450.000	1	1.450.000	 Fuente: Alkosto
TOTAL:	\$5.950.000			

Tabla # 5. Implementos físicos. Autoría propia

INTELLECTUAL

- Se requiere licencia de Microsoft para manejar la base de datos con toda la información de nuestros clientes con el fin de contar con sus datos completos durante su permanencia en nuestra entidad.
- Certificado de primer respondiente para los entrenadores.
- Se solicitará la licencia de Sayco y Acinpro, para el manejo de música respetando el derecho de auto.
- Plataforma musical para el uso de canciones en las clases según las diferentes modalidades.

HUMANO

- ❖ **2 entrenadores:** Persona ética con un alto sentido de la responsabilidad, trabajo en equipo y buen manejo de grupo, capacitado para diseñar e implementar programas de acondicionamiento físico según la población a intervenir, con conocimientos específicos en el manejo de enfermedades crónicas no transmisibles. Salario: \$1.000.000 tiempo completo
- ❖ **1 administrador de empresas:** Persona con habilidades para liderar, ético, con un alto sentido de la responsabilidad, capaz de mejorar el entorno empresarial con un adecuado manejo y asignación de recursos para un correcto funcionamiento de la entidad. Salario: \$1.000.000 medio tiempo,

❖ **1 Médico deportólogo:** Persona ética con un alto sentido de la responsabilidad y trabajo en equipo, con conocimientos en Fisiología y Morfología del ejercicio capacitado para el tratamiento de lesiones y analizar anamnesis, historia clínica, evaluación funcional y postural en personas aparentemente sanos o con alguna patología. Salario. \$1.200.000 medio tiempo.

FINANCIERO

❑ Para dar inicio con el funcionamiento de la empresa es necesario una inversión inicial de aproximadamente \$47.419.083, de los cuales se solicitará un préstamo de \$13.300.000 al Banco Caja Social equivalente al 30 % del total de la inversión y el valor de 34.119.083 equivalente 70% restante se pondrá en efectivo dividido en partes iguales entre los dos socios.

CAPÍTULO VII: ACTIVIDADES CLAVES

Osterwalder (2013) menciona que “las actividades clave son todas las cosas más importantes que una empresa debe hacer para que un modelo de negocio funcione” (p.16)

Con las actividad clave que pretendemos dar solución a una problemática de salud como las enfermedades crónicas no transmisibles que afectan a gran parte de la población, basándonos en la necesidad del individuo de estar activo físicamente y así lograr una promoción y prevención de estas y muchas enfermedades más.

Para esto es necesario establecer los horarios de atención y de las respectivas sesiones según la cuatro modalidades que son Jumping Boots, Jumping Dance, Skate Dance y funcional, las cuales comprenden la misma estructura dividida en 3 fases, en primer lugar se realizará el calentamiento y movilidad articular con el fin de preparar el cuerpo para el ejercicio físico, evitando el riesgo de alguna tipo de lesión, luego se dará inicio a la fase central que comprende la actividad principal de la sesión, donde se busca dar solución a un objetivo específico dependiendo de la modalidad. En el caso de las modalidades de Jumping Boots y Jumping Dance tienen como objetivo principal mejorar la resistencia cardiovascular, en cuanto a las modalidades de Skate Dance y funcional su trabajo está enfocado a la resistencia muscular; por último en la fase de vuelta a la calma, se buscará descender el ritmo cardíaco y relajar el cuerpo realizando estiramientos adecuados dependiendo de las zonas musculares estimuladas durante la sesión.

Con respecto al personal es necesario contar con entrenadores que tendrá la función de diseñar con anterioridad e implementar las clases musicalizadas que estarán fundamentadas en las recomendaciones brindadas por el médico deportólogo según las valoraciones realizadas por el profesional.

Entre las funciones del administrador se encuentran establecer objetivos y crear estrategias para aumentar las ventas, promover un adecuado ambiente laboral, distribuir tareas y recursos llevando un monitoreo constante para el cumplimiento de las mismas, coordinar las actividades y dar solución a los posibles inconvenientes que se presenten.

El asesor comercial cumplirá funciones de atención cliente, ventas del nuestro portafolio de servicios, uso base de datos, administración de las redes sociales, mantener el sitio de trabajo organizado, manejo de archivo y de caja presentando ajuste de cuentas.

El médico deportólogo se encargará de realizar las valoraciones iniciales y de control para comenzar el proceso de entrenamiento, dar un posible diagnóstico y remitir al sistema de salud afiliado en caso de que se requiera, tratamiento de lesiones luego de confirmación del diagnóstico por el médico del sistema de salud al cual se encuentre afiliado.

CAPÍTULO VIII: ASOCIACIONES CLAVES

Para Osterwalder (2013) las asociaciones claves es "la red de suplidores y socios que hacen que un modelo de negocio funcione". (p.17)

Para el funcionamiento de nuestra empresa se establece relaciones de optimización y economía de escala, además del vínculo comercial de comprador-suplidor con nuestros proveedores, el cual nos permitirá surtir la empresa con diferentes implementos deportivos necesarios para la prestación del servicio como lo son almacenes el Deportista.

Formaremos alianzas estratégicas con empresas no competidoras como la universidad Santo Tomás otorgando una clase gratuita en la semana de la salud que maneja la institución, además se concederá una tarifa especial para aquellos estudiantes que presenten su carnet estudiantil sobre nuestro portafolio de servicios con el objetivo de vincular más personas a nuestra empresa. De modo idéntico se pretende formar alianzas con medianas y grandes empresas que necesiten asegurar que sus empleados realicen ejercicio físico en horas laborales, para esto se ofrecerá un descuento en nuestras tarifas.

Es necesario formar asociaciones con Credibanco que nos permitirán manejar tarjetas de crédito y débito, proporcionando diversas formas de pago para nuestros clientes. De igual forma se contará con una póliza de responsabilidad civil contractual con Seguros del Estado, con el objetivo de proteger la integridad de los usuarios que estén vinculados a nuestra empresa o aquella persona que ingrese a la misma, en caso de algún accidente dentro de las instalaciones.

Cabe destacar que para poder prestar nuestro servicio es indispensable vincularnos con Sayco y Acinpro, con el fin de obtener el permiso necesario para el uso legal de la música reconociendo derechos autor. Por último, se formará una alianza con una empresa de comida, que proporcione alimentos saludables con el fin de promover hábitos nutricionales adecuados y complementar el ejercicio físico.

CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

Como lo menciona Rojas (2007) un costo es la suma de los gastos o inversiones que mantenga una persona o entidad con el objetivo de adquirir un bien o servicio y generar un ingreso a futuro.

Para la identificación de los costos que se van a presentar en la empresa se parte de la idea de que nuestra empresa ofrece un servicio característico por su valor, es decir que buscamos ofrecer un muy buen servicio con altos estándares de calidad, lo cual implica que nuestros clientes comprendan que esto se ve reflejado en precios más altos, además de que encontraran un servicio diferente a los demás.

Según Soto (2010) explica que un costo fijo es aquel que no varía con el nivel de producción que tenga la empresa. así mismo un costo variable es todo aquel que varía directamente con la cantidad de producción de esta.

A continuación, se especifican cuales será la estructura de costos que se manejan mensualmente:

COSTOS FIJOS				
COD	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS FIJOS PROM.
F1	ARRIENDO	\$3.000.000	1	\$3.000.000

F2	ADMINISTRADOR y ASESOR COMERCIAL	\$1.000.000	2	\$2.000.000
F3	CERTIFICADO SAYCO Y ACINPRO	\$25.000	1	\$25.000
F4	PÓLIZA DE RESPONSABILIDAD CIVIL CONTRACTUAL SEGUROS DEL ESTADO	\$100.000	1	\$100.000
F5	SERVICIOS CONTABLES	\$500.000	1	\$500.000
F6	INTERNET	\$70.000	1	\$70.000
				\$0
				\$0
			TOTAL COSTOS FIJOS	\$5.695.000

Tabla # 6. Costos fijos. Autoría propia.

Los costos fijos mensuales de la empresa están constituidos por un arriendo con un valor de \$3.000.000, un capital humano que incorporan a 1 administrador y un asesor comercial para un total de \$2.000.000, un certificado de Sayco y Acinpro por un valor de \$25.000, una póliza de responsabilidad civil contractual de \$100.000, un servicio contable por \$500.000 y por último servicio de internet por un valor de \$70.000, obteniendo un total de costos fijos por \$5.695.000.

COSTOS VARIABLES				
COD	CENTRO DE	PRECIO	CANTIDAD PROM.	COSTOS

	COSTOS	PROM.		VARIABLES PROM.
V1	ASEO	\$200.000	1	\$200.000
V2	PERSONAL DE MANTENIMIEN TO EXTERNO	\$300.000	1	\$300.000
V3	SERVICIOS PÚBLICOS	\$400.000	1	\$400.000
V4	DEPRECIACIÓN	\$608.583	1	\$608.583
V5	NOMINA VARIABLE	\$3.200.000	1	\$3.200.000
V6	INVENTARIO	\$2.625.000	1	\$2.625.000
			TOTAL COSTOS VARIABLES	\$7.333.583

Tabla # 7. Costos variables

Los costos variables mensuales se componen por el servicio de aseo equivalente a \$200.000, para el mantenimiento externo por \$300.000, los servicios públicos por \$400.000, depreciación de los materiales deportivos por \$ 608.583, nomina variable por \$ 3.200.000 y por último un inventario de artículos para la venta \$2.625.000. Para un total de costos variables de \$7.333.583.

Kampf, Majerčák, & Švagr, (2016) citado por Mazon et al (2017) declara que:

El punto de equilibrio proporciona puntos de referencia importantes para la planificación a largo plazo de un negocio. En este sentido, el punto de equilibrio es donde el ingreso total

de la empresa es igual a sus gastos totales. Esto significa que en el punto de equilibrio no hay utilidad o esta es simplemente cero. (p.16)

Punto de Equilibrio=	Costos Fijos Totales	
	Precio Unitario - Costo Variable Unitario	
PE=	\$5.695.000	
	\$259.700	\$124.876

PE=	41,42613229	SERVICIOS	42 USUARIOS
-----	-------------	-----------	-------------

Tabla # 8. Punto de equilibrio. Autoría propia.

VE=	\$ 10.907.400	Pesos
-----	---------------	-------

Tabla # 9. Venta de equilibrio. Autoría propia.

Para poder llegar al punto de equilibrio es necesario que 42 usuarios tomen nuestros servicios para que la empresa no genere pérdidas ni ganancias, por consiguiente, tener una venta equilibrio por un valor de \$ 10,907.400.

CAPITULO X: EVALUACIÓN DEL IMPACTO

Gertler, Martínez, Premand y colaboradores (2011) “La evaluación de impacto es uno de los numerosos métodos que existen para apoyar las políticas públicas basadas en evidencia, incluidos el monitoreo y otros tipos de evaluación” (p.7). Así mismo ² las evaluaciones son valoraciones periódicas y objetivas de un proyecto, programa o política planificado, en curso o terminado. Se utilizan para responder a preguntas específicas relacionadas con el diseño, la implementación y los resultados. En contraste con el monitoreo, que es permanente, las evaluaciones se llevan a cabo en momentos concretos en el tiempo y a menudo requieren una perspectiva externa de los técnicos expertos. (p.8)

Por su parte el modelo Canvas tiene 4 clasificaciones para determinar el impacto de la entidad, por consiguiente, a continuación, se explica cada uno de estos:

TIPO DE IMPACTO	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	MÉTODO DE EVALUACIÓN
Social	Promover el cuidado de la salud por medio de la actividad física disminuyendo el	Implementación de sesiones de ejercicio físico por medio de clases musicalizadas con elementos específicos,	Evaluación cuantitativa del número de usuarios sobre el número de los posibles usuarios.

	riesgo de padecer enfermedades crónicas no transmisibles. Crear conciencia sobre la importancia de ayudar al prójimo y contribuir con el mejoramiento continuo de diferentes comunidades.	realizando un trabajo de resistencia combinado con un trabajo de fuerza. Invitación a participar a nuestros usuarios y sus respectivos invitados a eventos de clases musicalizadas temáticas con la condición de traer un producto según a la población a la que se va a dirigir el mismo, por ejemplo, si este es dirigido para apoyar a una fundación de animales, estos productos son especiales para estos.	Evaluación cuantitativa relacionando el número sujetos que se lograron ayudar con el evento y cualitativa un cuestionario del impacto personal acerca de su participación al evento.
Económico	Pronosticar el impacto real de la	Recuperación de la inversión total, identificar	Evaluación cuantitativa del

	empresa para los próximos cinco años de funcionamiento de la misma.	el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno.	crecimiento financiero de la empresa a cinco años.
Ambiental	Fomentar el cuidado del medio ambiente en todos los ámbitos como el manejo sostenible de los productos y servicios en la empresa, por medio del uso racional de los recursos naturales.	Recolecta de productos reciclables, por medio de campañas a nuestros usuarios, dirigiéndolos a lugares que los reutilicen. Promoción de tips para el cuidado del medio ambiente. Evento para los usuarios e invitados para sembrar una planta en lugares permitidos por el estado.	Evaluación cualitativa sobre las actividades realizadas y el impacto a nivel personal de las mismas.

Tabla # 12. Evaluación del impacto. Autoría propia.

LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO



Figura # 6. Modelo lienzo Canvas. Autoría propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balza, A. D., Canache, B. S., Hernández, R. H., Camacho, C., & Camacho, J. C. (2018). Factores de riesgo cardiovascular en adolescentes. *Revista Venezolana de Salud Pública*, 6(2), 17-25. recuperado de: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Factores+de+riesgo+cardiovascular+en+adolescentes.&btnG=
- Clairborne, L. P. (2004). *MARKETING de experiencias*. San José, Costa Rica: Financial Times. 1-9 Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34402715/Marketing_de_Experiencias.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMarketing_de_Experiencias_Contenido.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190917%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190917T172804Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=d8fda05a999895295ecc208f1010e868bec78e63ea623b5024cd5f232d84b29f
- Claros, J. A. V., Álvarez, C. V., Cuellar, C. S., & Mora, M. L. A. (2011). Actividad física: estrategia de promoción de la salud. *Revista Hacia la promoción de la salud*, 16(1), 202-218. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3091/309126695014.pdf>
- Cárdenas, S. I. A., & Serrano, G. F. (2015). *Contabilidad básica general: un enfoque administrativo y de control interno Libro I*. Corporación Universitaria Republicana.

Recuperado de https://urepublicana.edu.co/images/libros_pdf/978-958-5447-21-9.pdf

DANE (2019). Estadísticas vitales (EEVV), Boletín técnico. Recuperado de:
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/bt_estadisticasvitalas_IVtrim_2018pr-28-marzo-2019.pdf

Herrera, H. M. (2011). Responsabilidad social y ética empresarial. Ecoe Ediciones.

Gertler, P. J., Martínez, S., Premand, P., Rawlings, L. B., & Vermeersch, C. M. (2011). La evaluación de impacto en la práctica. The World Bank. Recuperado de
<file:///C:/Users/pracbienestar/Downloads/La-evaluaci%C3%B3n-de-impacto-en-la-pr%C3%A1ctica-Segunda-edici%C3%B3n.pdf>

Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN. Recuperado de
<https://www.miguelangelherrera.com/catedras/administracion-mercadotecnia/dmpk.pdf>

- Mazón, L., Villao, D., Núñez, W., & Serranoluyó, M. (2017). Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba– Ecuador. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 14-24. Recuperado de https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol3num8/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V3_N8_2.pdf
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
http://www.academicjournals.org/app/webroot/article/article1380791074_Oliveira%20and%20Ferreira.pdf
- Ochoa Patiño, V. (2006). El baile: representación social y práctica saludable.24 (2) 54-63
Recuperado de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElBaile-2195436.pdf
- Omil, J. C., Lorenzo, P. C., & Paniagua, J. L. (2007). La gestión de las relaciones con los clientes como característica de la alta rentabilidad empresarial. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 133-148. Recuperado de <file:///C:/Users/deportes/Downloads/Dialnet-LaGestionDeLasRelacionesConLosClientesComoCaracter-2504842.pdf>
- Pilco, W., & Ruiz, L. (2015). La investigación de mercados como una disciplina estratégica. Riobamba: Instituto de Investigaciones, 1-102. Recuperado de http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/24/la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%C3%A9gica_1.pdf
- Rojas Medina, R. A. (2007). *Sistemas de costos: Un Proceso para su Implementación*, 1-223. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/6824/5/97895882800907.pdf>

Soto, J. L. (2010). Distintos tipos de costos en la empresa. Recuperado de
http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/profesores/costos_tipos.pdf

Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. Promonegocios. net, 1-4. Recuperado de
https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_d_el_Mercado.pdf

Tomado de la secretaria distrital de la salud (2019)
<http://www.sdp.gov.co/transparencia/tramites-servicios/concepto-de-uso-del-suelo>

Tomado de CAR (2019)
<https://www.car.gov.co/vercontenido/1159>

Tomado de la unidad administrativa especial cuerpo oficial de bomberos (2019)
<https://guiatramitesyservicios.bogota.gov.co/tramite-servicio/concepto-tecnico-de-seguridad-y-proteccion-contraincendios/>

<https://actualicese.com/permisos-y-certificados-necesarios-para-poner-en-funcionamiento-un-establecimiento-de-comercio/>

Tomado de <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-persona-natural-persona-juridica-o-establecimiento-de-comercio>

Tomado de
https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Ley_0729_de_2001.pdf

Tomado de <https://www.amazon.es/SportPlus-Trampol%C3%ADn-Fitness-Mango-Regulable/dp/B01N8W1WI4>

Tomado de

<https://www.telva.com/fitness/entrenamientos/2019/09/13/5d7b5aa702136e9f128b463c.html>

Tomado de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-453627389-tabla-deslizante-slide-board-bajo-impacto-152-cm-_JM

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Staines, G. M., & Quiñones, A. D. (1998). Investigación de mercados. Recuperado de

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45648745/libro_Investigacion-de-Mercados.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DINVESTIGACION_DE_MERCADOS.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190927%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190927T042929Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=e5e93186acb73b58bbdee615bf270345983cc374ab7d1709b948188db0e732e0

POWER

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.scribd.com

Fuente de Internet

1%

2

docplayer.es

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Santo Tomas

Trabajo del estudiante

1%

4

www.ecorfan.org

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to Universidad de Cundinamarca

Trabajo del estudiante

1%

6

Submitted to Esumer Institucion Universitaria

Trabajo del estudiante

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 1%

Excluir bibliografía

Activo