

Fitness Nation - Emprendimiento

Daniel Fernando Cano Aguilera

Universidad Santo Tomás
Facultad de Comunicación Social
Bogotá D.C.
Noviembre 2018

Fitness Nation - Emprendimiento

Daniel Fernando Cano Aguilera
Aspirante al título de Comunicador social

Yivany García Castañeda
Especialista en Gerencia Empresarial y Comunicadora Social con énfasis en Comunicación Organizacional

Universidad Santo Tomás
Facultad de Comunicación Social
Bogotá D.C.
Noviembre 2018

Notas del autor

La correspondencia relacionada con este proyecto debe ser dirigida a Daniel Fernando Cano

Aguilera, Facultad de Comunicación, Universidad Santo Tomás, Calle 51 #9 – 11

Contacto: danielcano@usantotomas.edu.co

Dedicatoria

A Dios y a mis padres Henry y Lilia, por el apoyo incondicional durante todo este proceso y a mi hermano Alejandro compañero de este proyecto y de vida.

Agradecimientos

Gracias a Dios por permitirme tener una familia espectacular, que con amor, respaldo y colaboración han aportado para que poder realizar esta hermosa carrera. Gracias.

Resumen

El presente trabajo fue desarrollado en la opción de emprendimiento como trabajo de grado en la Universidad Santo Tomás. Aquí vienen las bases de los que es y será Fitness Nation una empresa dedicada a cambiar el estilo de vida y los hábitos de las personas a través del ejercicio con la venta de suplementos para gimnasio y el asesoramiento en planes de entrenamiento.

Palabras Clave: Emprendimiento, Salud, Comunicación, Fitness.

Abstract

The present work was developed in the option of emprendimiento as work of degree in the University Santo Tomas. Here the bases come from that it is and it will be Fitness Nation a company dedicated to changing the way of life and the habits of the persons across the exercise, with the sale of supplements for gymnasium and the advice into plans of training.

Key words: Entrepreneurship, Health, Communication, Fitness.

Tabla de contenido

1	Introducción	11
1.1	Nombre de la empresa	12
	Logo	12
2	El negocio.....	13
2.1	Fundamentación.....	13
2.2	Descripción de la empresa	16
2.3	Planteamiento estratégico	16
2.3.1	Misión.....	16
2.3.2	Visión.....	17
2.3.3	Objetivos.....	17
2.3.4	Postura ética.....	18
2.3.5	Descripción producto y servicio	19
2.3.6	Etapas del proyecto.....	20
2.3.7	La comunicación y su aporte en la idea de negocio	21
3	Definición del producto y servicio	23
3.1	Producto y servicio	23
3.1.1	Planes de entrenamiento	23
3.1.2	Planes nutricionales	24
3.1.3	Venta de suplementos.....	24

3.2	Plus y ventaja competitiva	24
3.3	Características del producto.....	25
3.4	Productos y servicios similares en el mercado	26
3.5	Registro de empresas que trabajen en el mismo sector.....	28
3.6	Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.....	29
3.7	Producto y servicio y la representación como una solución única	30
4	Equipo de trabajo y sistema de negocio	32
4.1	Equipo de trabajo	32
4.2	Red de contactos	33
4.3	Aliados del negocio.....	34
4.4	Ventajas de las alianzas	35
4.5	Recursos adicionales.....	35
5	Plan de mercadeo	36
5.1	El cliente	36
5.1.1	Caracterización de los clientes o grupos potenciales.....	36
5.1.2	Necesidades y problemas más significativos de los clientes.....	37
5.1.3	Razones por las que compra un cliente	37
5.1.4	Estrategias comunicativas.....	38
5.1.5	Medios de comunicación para captar la atención del cliente	39
5.2	La competencia	40

5.2.1	Perfil de la competencia	40
5.2.2	Aliados de la competencia.....	40
5.2.3	Competidores directos e indirectos.....	40
5.2.4	Diferencial del producto y servicio frente a la competencia	41
5.3	Precio del producto	41
5.3.1	Precio del producto y/o servicio de la competencia	42
5.3.2	Precio que el cliente está dispuesto a pagar (argumentar).....	42
5.3.3	Métodos de pago ofrecidos por el cliente.....	42
5.4	Canales de distribución del producto y/o servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca.....	43
5.4.1	Canales de distribución del producto y/o servicio: al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio.....	43
5.4.2	Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias	433
6	Plan Financiero.....	45
7	Análisis de Riesgos	445
8	Canvas	456
9	Bibliografía.....	488

Lista de figuras

Figura 1 Programa	31
Figura 2 Gráfico comenzar a hacer ejercicio.....	36
Figura 3 Gráfico Razones por las que compra un cliente.....	38
Figura 4 Gráfico Medios de Comunicación	39
Figura 5 Productos.....	41
Figura 6 Análisis Canvas.....	47

Lista de tablas

Tabla 1 Etapas del proyecto	20
Tabla 2 Productos similares	26
Tabla 3 Plataformas online.....	27
Tabla 4 Empresas mismo sector.....	28
Tabla 5 Integrantes	32
Tabla 6 Contactos.....	33
Tabla 7 Aliados	34

1 Introducción

La propuesta de *Fitness Nation* es crear y posicionar una empresa que ofrezca soluciones a las personas que desean mejorar sus hábitos de vida y mejorarlos en pro de una vida más saludable, a través del buen ejercicio y la alimentación adecuada según sus especificaciones y suplementación (proteínas, quemadores de grasa y creatinas).

En este documento se encuentran las bases, los objetivos, los principios, los servicios, y el funcionamiento de este emprendimiento realizado por Alejandro y Daniel Cano Aguilera, dos hermanos que desean aportar al desarrollo físico integral de las personas que necesiten un cambio de vida en cuanto a salud y apariencia física.

En el presente documento se relata la forma en que surge *Fitness Nation* a partir de necesidades latentes en el sector salud y la educación física, y como esto es implementado en el campo de la Comunicación Social, con el ánimo de lograr los objetivos corporativos.

Además de lo anterior, este documento pretende dar a conocer el funcionamiento y plan de negocios, los cuales serán *online*.

Fitness Nation, tiene a su disposición un excelente grupo de jóvenes emprendedores, provenientes del municipio de Tenjo, altamente capacitados en las áreas anteriormente expuestas.

1.1 Nombre de la empresa

Fitness Nation



1.2 Logo

En principio, se quiso que el logo de la empresa *Fitness Nation*, fuera diseñado por sus creadores, Daniel y Alejandro Cano, luego de varias pruebas y ensayos con figuras, tipografía, colores y tamaño, ningún logo logró cumplir con las expectativas, así que se tomó la decisión de

contratar un experto en la materia, un Diseñador Gráfico, el cual, en principio, realizó recomendaciones como:

- Tipografía agresiva.
- Color distintivo.
- Incluir cuatro palabras (*Fit – Fitness – Nation – Personal Training* y también la variación *Store*).
- Las palabras “*Personal*”, “*Training*” y “*Store*”, van en otro color para destacar el plus de la empresa.

Cabe destacar que las letras no hacen parte de ningún tipo de fuente, por lo tanto, no es original este tipo de letra, luego del visto bueno, se dio a la tarea de hacer realidad el logo de *Fitness Nation*.

El fondo principal para las páginas en redes sociales y productos es negro, pero el diseñador advirtió que era necesario tener más fondos, para adaptarlos mejor a imágenes, productos audiovisuales y servicios de *Fitness Nation*.

(Ver anexo 6)

2 El negocio

2.1 Fundamentación

Fitness Nation nació en diciembre de 2016 en Tenjo, Cundinamarca, con el objetivo de vender asesorías de entrenamiento para gimnasio, recomendaciones de nutrición y suplementos (Proteínas, Creatina, Quemadores de grasa). Este emprendimiento es el resultado de una alianza estratégica entre Daniel Cano estudiante de Comunicación Social en la Universidad Santo Tomás y Alejandro Cano estudiante de Ciencias del Deporte en la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales.

El funcionamiento de *Fitness Nation* radica principalmente en las redes sociales, esencialmente Facebook e Instagram, además, cuenta con su propia página web, desde las cuales, los diferentes productos y servicios ofrecidos por la empresa, pueden ser adquiridos, cotizados o consultados por los clientes.

Para conocer qué es la cultura *fitness*, es necesario hablar de Sascha Barboza (2016), pionera en este estilo de vida; en su libro “*Los secretos de Sascha Fitness*” lo define como: “es un estilo de vida que transforma tu cuerpo por dentro y por fuera y que se basa en la buena alimentación y la actividad física”. A lo que añade que el *fitness* ayuda a mejorar cinco aspectos primordialmente en nuestro cuerpo:

1. Resistencia cardiovascular.
2. Resistencia muscular.
3. Aumento de la fuerza.
4. Flexibilidad.
5. Composición corporal.

Según Stephen Bruner gerente de mercadeo multinacional Precor citado por El Espectador (2014), en su artículo *La industria fitness pisa fuerte*, “Colombia tiene un crecimiento en la industria del *Fitness* mucho mayor a la del resto de Latinoamérica”. Sumado a esto el departamento administrativo del deporte, la recreación, la actividad física y el aprovechamiento del tiempo libre, Coldeportes, ha desempeñado un papel determinante en el crecimiento de dicho campo, ya que ellos apoyan y fomentan la actividad física en las escuelas y empresas de todo el país, estas campañas hacen que las personas se preocupen por su estado físico.

En Colombia cada día es más frecuente encontrar nuevos gimnasios en el área. Esto indica que el crecimiento de este sector ha comenzado a expandirse, prueba de ello se dio en 1997, con el surgimiento de la empresa *Bodytech*, que hoy en día es una de tantas cadenas de gimnasios que funcionan en el país, junto a otras como *Smart Fit*, *Stark Gym* y *Spinning Center* entre otras. Esto demuestra que el negocio del *fitness* sí tienen resultados en el país, en especial en las ciudades capitales; según estimaciones de la *International Health, Raquet & Sportclub Associaton (Ihrs)* en Colombia hay 1752 gimnasios. (Cubillos, 2018)

Con respecto a los negocios online, están en crecimiento a nivel mundial, sólo basta con escuchar el nombre de *Amazon* o *Alibaba*, para creer que el comercio electrónico es una realidad mundial.

Según la Consultora Nielsen (2017), citada por Revista Dinero, “Colombia aún tiene un largo camino por recorrer en los negocios virtuales. Por lo tanto, *Fitness Nation* ve allí una oportunidad rentable para aprovechar el campo del comercio electrónico e introducir estrategias que incentiven y le den seguridad al consumidor para adquirir nuestros productos.

Por lo anteriormente descrito, surge la necesidad de crear esta empresa añadiendo la cifra de la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2017), quién indica que más de 2,5 millones de personas mueren en el mundo cada año por culpa de la obesidad, en consecuencia, *Fitness Nation* quiere ayudar mejorar el estado de salud de los colombianos.

Para ubicar a la compañía dentro de los sectores y escalas de la economía y el comercio, es necesario citar a Duque (2016), quien cita al economista Collin Clark, el cual dividió la economía en tres sectores, en el cual *Fitness Nation* queda en el sector terciario (servicio) y con dos puntos de vista: salud y ocio.

La empresa está orientada en gran medida a las personas que ya hacen parte de la cultura del *fitness*, que según la profesora Silvia Vilodre Goelner (s.f.), de la Escuela de Educación Física de la Universidad Federal de Río Grande, en los últimos años “la cultura fitness viene conquistando espacios cada vez mayores en el cotidiano de cada uno de nosotros, nuestros sueños, deseos, fantasías y, literalmente, nuestra materialidad biológica, o mejor, aquello que comúnmente nombramos cuerpo”.

Fitness Nation pretende ser una alternativa en los próximos años, debido a que se podrá desarrollar una aplicación en la cual los entrenadores ofrezcan sus servicios. Esto es similar a lo que hacen hoy día algunas plataformas como *Uber* y *Airbnb*.

2.2 Descripción de la empresa

Fitness Nation es una empresa que se dedica a la creación de planes de entrenamiento personalizado y a la venta de suplementos como: proteínas, quemadores de grasa, y creatinas. Su centro de operaciones y funcionamientos son en el municipio de Tenjo y en el barrio Santa Isabel de la localidad de Mártires en Bogotá - Colombia.

Está conformada por dos hermanos que a la vez son socios, Daniel Fernando y Alejandro Cano Aguilera, cada uno tiene el 50% de participación en la empresa, y funciones establecidas. Daniel se encarga del manejo de la comunicación de la empresa, publicidad, marketing y visualización; mientras que Alejandro se ocupa de la creación de los planes de entrenamiento y el asesoramiento de productos. Las ventas están a cargo de los dos socios.

2.3 Planteamiento estratégico

2.3.1 Misión

En *Fitness Nation* ofrecemos servicios de entrenamiento personal y asesoría en nutrición para todas las personas que desean mejorar su condición física, con un servicio riguroso y sobre

todo de resultados reales. Pretendemos asesorar de la mejor manera a todos nuestros clientes y ser reconocidos por nuestra rigurosidad y buenos resultados.

2.3.2 Visión

El propósito de *Fitness Nation* es crear una marca sostenible y reconocida que pueda generar una nueva forma de hacer ejercicio y mejorar la condición física para todas las personas, sin importar la edad.

2.3.3 Objetivos

- *Fitness Nation* para al año 2020, desea tener una sostenibilidad perdurable y que conduzca a tener una sede propia con un gimnasio no convencional, establecer alianzas estratégicas con instituciones y escuelas deportivas de los municipios y alcaldías. Al mismo tiempo poseer una clientela fija y consolidada que mantenga en el tiempo el hábito de ejercitarse.
- En el mediano plazo, se quiere lograr ser una alternativa real para quienes tienen temor de asistir a un gimnasio y para que las personas mejoren su rendimiento físico. Esto se logrará con un trato respetuoso y amable hacia los clientes.
- En corto plazo deseamos contar con un grupo de profesionales vinculados con el entrenamiento, la nutrición y la comunicación para que *Fitness Nation* brinde productos de calidad.
- Posicionar a la empresa como una alternativa a los gimnasios tradicionales, para las personas que no tengan el suficiente tiempo de ir a un gimnasio y deseen ejercitarse en casa con nuestros planes de entrenamiento personalizados.
- Con nuestras asesorías en nutrición, derribar el mito de las dietas extremas, orientando de manera adecuada al cliente.

2.3.4 Postura ética

La postura ética de *Fitness Nation* se basa en el respeto a las personas que tengan alguna relación con la empresa, así como también para quienes son ajenos a ella. También el respaldo, buen trato y puntualidad con el pago a nuestros colaboradores, asesores, nutricionistas y entrenadores.

Ignacio Aguilar Zuluaga (s.f.), profesor de ética de la Universidad Sergio Arboleda dice que “La ética empresarial de una empresa significa disfrutar de la verdad en el cumplimiento de sus compromisos, y ser reconocida como integra y honrada”. *Fitness Nation* trabajará en ejecutar a todo lo que se comprometa tanto con clientes, aliados y colaboradores.

Relacionar la ética de *Fitness Nation* con la formación y la ética humanista de la Universidad Santo Tomás, es posible puesto se regirá según el Manifiesto Humanista de Paul Kurtz, Edwin H. Wilson (2005), “Compromete con la libertad de elección, la diversidad y la multiplicidad de valores que hacen que la empresa reconozca sus responsabilidades y deudas” y esto será un pilar de esta empresa.

Con la competencia *Fitness Nation* apuesta por una ética que no será modificable, ya que en cuanto a precios y promociones la competencia será justa y sana. Esto quiere decir que, no existirá ninguna estrategia para desvalorizar o desprestigiar a los competidores directos. Con el cliente *Fitness Nation* tendrá un comportamiento totalmente respetuoso, siempre ubicando en primer lugar las necesidades y los deseos de los clientes.

La ética empresarial de la compañía, irá enfocada a crear y participar en eventos culturales deportivos en su entorno más cercano, el cual es el municipio de Tenjo. Allí, con ayuda de nuestros colaboradores ofreceremos clases personalizadas e instrucciones para que las personas

que quieren cambiar su cuerpo y hábitos, pero no saben cómo hacerlo, se enteren. También nos apoyaremos con la inclusión de los jóvenes de *La escuela de levantamiento olímpico de pesas*.

Para con los empleados y colaboradores de *Fitness Nation*, la ética se basará en no tener un comportamiento abusivo, ni apropiarse el crédito de las actividades que desempeñe cada uno de nuestros integrantes.

2.3.5 Descripción producto y servicio

Fitness Nation ofrece servicios de planes de entrenamiento, realizados por personas competentes en este tema, que atienden a las necesidades y características de cada cliente. También vende suplementos para gimnasios que acompañen el proceso del plan de entrenamiento.

La empresa, se enfocará en brindar soluciones a las personas que deseen mejorar su estado físico. Los servicios serán brindados en principio de forma *online*, ya que las redes sociales tienen un gran alcance y poseen la ventaja de poder llegar a un público específico, en este caso serán las personas con interés en los temas de (gimnasios, motivación personal y suplementos vitamínicos).

Las personas interesadas en acceder a los productos y servicios de *Fitness Nation* se podrán contactar por cualquiera de nuestros cuatro canales:

- Mensaje en la página de Facebook.
- Mensaje en la página web (correo electrónico).
- Whatsapp.
- Compra directa de la página web.

Por otra parte, *Fitness Nation* tiene una alianza con entrenadores personales y nutricionistas de las siguientes universidades: Universidad de Ciencias Aplicadas y la Fundación Universitaria Área Andina.

2.3.6 Etapas del proyecto

Las etapas para que *Fitness Nation* cumpla su objetivo, son cuatro, la primera definir la idea, la segunda buscar financiación, tercero ejecución y cuarto seguimiento. *Fitness Nation* se encuentra en la cuarta etapa.

Tabla 1 Etapas del proyecto

Etapas	¿Qué tengo? ¿Qué falta?
1-Definir la idea Para esta etapa tuvimos un experimento previo que se llamó “<i>Forty-Five</i>”, el cual tuvo algunos errores y dado lo anterior el proyecto fracasó, perdimos un poco de dinero, pero después de unos meses de haber cerrado “<i>Forty Five</i>” decidimos crear <i>Fitness Nation</i>, esta vez entre Alejandro y Daniel Cano, sin socios externos para evitar inconvenientes.	Para esta etapa tenemos la marca ya en parte posicionada en las redes sociales principalmente en Facebook. Nos falta crear un mecanismo para la resolución de conflictos con nuestros aliados y colaboradores.
2-Buscar financiación La financiación para establecer la página en las redes sociales de Facebook e Instagram provino de los dos socios que vendieron un par de cabezas de ganado para hacer la primera inversión en publicidad y compra de suplementos vitamínicos. El enfoque actual está en buscar más recursos para poder extender la presencia de la compañía en redes sociales y poder pautar en YouTube, ya que esto tiene un costo más elevado se debe contar con el ahorro de los socios por cierto período de tiempo y luego sí establecer cómo se va a invertir el dinero.	Falta encontrar algunos recursos para poder pautar más en otras redes sociales. Para poder hacer esto de forma acertada se debe crear una estrategia de comunicación.

Etapa	¿Qué tengo? ¿Qué falta?
3-Ejecución. Para la ejecución ya se cuenta con páginas en la web, proveedores de suplementos vitamínicos, entrenador personal y comunicador. En cuanto a recursos tecnológicos, hace falta una buena cámara fotográfica para poder realizar mejores contenidos audiovisuales, en las páginas de redes sociales y atraer más clientes.	Se cuenta con excelentes proveedores de suplementos vitamínicos, sin embargo, faltan algunas marcas de origen americano que son bastante buenas pero difíciles de conseguir. Hace falta una persona profesional en nutrición para garantizar resultados. Faltan recursos tecnológicos.
4-Seguimiento En la etapa de seguimiento que es en la que se encuentra <i>Fitness Nation</i> tenemos un avance más lento, puesto que, en los primeros meses del año en curso, la publicidad no ha dado los beneficios esperados. En el momento se están replanteando los contenidos publicitarios.	En el momento <i>Fitness Nation</i> se encuentra en busca de ideas innovadoras para desarrollar nueva publicidad que acerque a más clientes.

Fuente: elaboración propia

2.3.7 La comunicación y su aporte en la idea de negocio

La comunicación es parte fundamental en este negocio, ya que no hay un punto de venta físico, dado lo anterior, el funcionamiento de *Fitness Nation* es completamente *online*. Esto requiere de una comunicación efectiva y asertiva para captar nuevos clientes y seguidores de las redes sociales, los cuales alcanzan una cifra superior a las 40 mil personas.

Fitness Nation surge en la facultad de Comunicación Social, a través de la modalidad de emprendimiento, como opción de grado. La parte más importante del aporte de la comunicación a la idea de negocio, es poder tener una excelente comunicación externa para que el consumidor o posible cliente guarde y almacene en su memoria los diferentes mensajes que ha recibido por

parte de *Fitness Nation*, para que, en un futuro, pueda elegirla por la reputación que genera una buena comunicación e imagen.

Uno de los objetivos principales de la empresa es aportar socialmente con labores que consisten en el apoyo a los integrantes de la Escuela de Levantamiento Olímpico del Municipio de Tenjo en su desarrollo físico y deportivo.

Por otra parte, es menester la creación de estrategias de comunicación que permitan que *Fitness Nation* tenga una excelente comunicación interna y externa. Además, es necesaria la creación de productos audiovisuales de buena calidad y no tan extensos para que el alcance de las publicaciones mejore, y un número mayor de clientes indaguen y adquieran los productos y servicios de *Fitness Nation*.

1.2 Marco Legal

Para que *Fitness Nation* pueda constituirse como una empresa legal, sus representantes deberán acercarse a la Cámara de Comercio y verificar que no exista otra empresa registrada con el mismo nombre o similares; una vez hecho esto, se debe constituir como una empresa S.A.S, para lo cual debe crear unos estatutos con las funciones del gerente y donde también queden especificados los aportes económicos de cada uno de los socios.

Por lo tanto, con los estatutos deben presentarse a Cámara y Comercio y diligenciar un PRE-RUT que le permite inscribirse ante esta entidad, además debe abrirse una cuenta en una entidad bancaria, dado que será requisito para acercarse a la DIAN con el certificado de existencia que expide la Cámara de Comercio y solicitar el RUT formal que indicará la actividad económica y las obligaciones tributarias a que estén obligados según el servicio y objeto de la sociedad.

Uno de los propósitos de *Fitnes Nation* para el año 2019, es seguir esta hoja de ruta para ser una empresa constituida legalmente y que, de esa manera, se aporte al crecimiento del sector *fitness* en Colombia.

3 Definición del producto y servicio

3.1 Producto y servicio

3.1.1 Planes de entrenamiento

Los planes de entrenamiento que ofrece *Fitness Nation* tienen una duración de 1 mes. Estos se ofertarán en tres modalidades.

- La primera es el plan de entrenamiento.
- La segunda el plan de entrenamiento + suplemento (proteína, quemador de grasa, creatina).
- La tercera, plan de entrenamiento + suplemento + plan nutricional.

El precio del plan de entrenamiento tendrá un valor aproximado de \$80.000 pesos. Las otras dos modalidades tienen un descuento en el plan de entrenamiento, pero el precio del suplemento vitamínico siempre va a ser distinto, puesto que no todas las personas necesitan el mismo producto.

Todos los planes se entregan vía correo electrónico, excepto el plan que incluye el suplemento vitamínico en este caso se envían los planes por correo electrónico y para el suplemento se hace un envío por la empresa Servientrega.

3.1.2 Planes nutricionales

El plan nutricional no se vende sólo, este se vende únicamente acompañado del plan de entrenamiento, esto se debe a que no es coherente ni rentable ofertar un plan nutricional sin saber cuánta y qué actividad física va a desarrollar el cliente.

Este plan nutricional será realizado por una nutricionista profesional, para que los clientes se sientan más seguros y tranquilos al adquirirlo. Para poder hacer un buen plan nutricional, es necesario que las personas que hayan adquirido un plan nos envíen datos específicos, como medidas para poder hacer un buen análisis.

3.1.3 Venta de suplementos

Los suplementos se dividen en tres:

1. Proteínas.
2. Quemadores de grasa.
3. Creatinas – aminoácidos.

Los suplementos se venden sin la necesidad de que la persona haya adquirido un plan de entrenamiento, ya que se ofertan y las personas que consultan vía Messenger, WhatsApp o en Instagram, tienen una asesoría que les indica, cuál es el suplemento que más les conviene adquirir.

3.2 Plus y ventaja competitiva

La empresa brinda la oportunidad a sus clientes de lograr obtener su peso ideal, fortalecer el sistema muscular, reducir los índices de grasa corporal, mejorar su estado físico, eliminar los malos hábitos alimenticios y mejorar su calidad de vida; todo ello a partir del fortalecimiento no sólo de la capacidad de resistencia física al que pueda llegar la persona, sino también a través de una serie de ejercicios que le ofrezcan al cliente, la capacidad de aumentar su autoestima, seguridad en sí mismo, conocimiento y fuerza de voluntad.

Fitness Nation es una empresa que va dirigida hacia un segmento de mercado entre los 16 y 60 años, hombres y mujeres, que se preocupan no sólo por su imagen personal, sino también por su salud y bienestar físico-mental.

Lo más importante en este punto es que el cliente va a encontrar en un mismo lugar un plan de entrenamiento, su respectiva asesoría, un plan de nutrición específico y los suplementos que deseen, esto hace que *Fitness Nation* sea un negocio integral y complementario.

3.3 Características del producto

Una de las características más importantes que tienen los productos y servicios de la empresa, es su comercialización *online*, en la cual el cliente se evitará desplazarse hasta un lugar puntual, y tendrá acceso a todo nuestro portafolio con tan sólo un *click*, y lo mejor todo llegará a la puerta de su hogar.

El cliente tiene asegurada la puntualidad en el envío de cualquiera de los productos, ya que al momento de realizar la compra *online* se garantiza una fecha de entrega, tanto en planes de entrenamiento y nutricionales, como suplementos vitamínicos.

El plan nutricional es totalmente acorde con el plan de entrenamiento personal, debido a que es necesario saber la cantidad aproximada de calorías que quemará una persona para poder recomendar el plan adecuado.

En cuanto a los suplementos, *Fitness Nation* tiene la ventaja de ofrecer buenos precios a los clientes, porque al no tener un local físico, evita los costos que genera un arriendo y sus respectivos servicios. El cliente que desee adquirir una proteína no tan común en el mercado colombiano, la puede adquirir con ayuda de *Fitness Nation*, gracias a las conexiones que le permiten realizar la importación directa desde Estados Unidos.

3.4 Productos y servicios similares en el mercado

Tabla 2 Productos similares

Producto	Servicio
<i>Bodytech</i>	Cuenta con entrenadores personales, convenios corporativos, alianzas comerciales y un sistema de pago de la mensualidad de sus gimnasios a partir de una tarjeta de crédito con la cual obtienen beneficios como descuentos en su matrícula. Sumado a ello, las personas que ingresan a esta empresa tienen la posibilidad de contar con Médicos Deportólogos, Fisioterapeutas, Nutricionistas y Educadores Físicos. Puesto que sus directivos perciben a esta organización como un “Centro Médico Deportivo”.
<i>Smart Fit</i>	Les ofrece diferentes beneficios a sus clientes como: mejor relación costo-beneficio, simplicidad e inteligencia, inscripción sencilla vía internet, ambiente relajado, lockers, pago con cargo automático, rutinas de entrenamiento, sillones de masaje, entrenar con un amigo, equipos de calidad en cantidad y horario sin restricciones.
<i>Spinning Center</i>	Tiene clases personalizadas, piscina como alternativa para complementar el entrenamiento, clases grupales, fisioterapia, zona de pesas, zona cardiovascular, entrenamiento de suspensión, canchas de squash y un blog que se encuentra en la página principal de la empresa en el que se publican constantemente <i>tips</i> y consejos sobre cómo llevar una vida saludable, mitos y realidades de la nutrición, trucos para tener un cuerpo <i>fit</i> en vacaciones o trucos para el estiramiento.

Producto	Servicio
Gimnasio Municipal de Tenjo	La atención no tiende a ser personalizada y no ofrecen talleres o capacitaciones para fortalecer la autoestima, seguridad en sí mismo y la fuerza de voluntad, como sistema de acompañamiento para lograr obtener el peso ideal o el objetivo de la persona. Así mismo, han abierto otros gimnasios en el municipio, pero en su mayoría son de clases grupales o de entrenamiento personal alternativo como el <i>crossfit</i> .

Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla están las empresas y marcas que se dedican a la comercialización de suplementos y productos para gimnasios.

Tabla 3 Plataformas online

<i>Shredz</i>	Es la principal plataforma online en ventas de suplementos vitamínicos y quemadores de grasa. Poseen la creación de una cultura <i>fitness</i> y también asesoría en nutrición.
<i>Apps</i>	En el <i>Play Store</i> y en el <i>App Store</i> se encuentran muchas aplicaciones que ofrecen planes para adelgazar o ganar masa muscular. Las más conocidas son: • Ejercicio en casa. • Pierde peso en 30 días. • Ejercicio de glúteos perfectos. • Better me. • Entrenamiento en casa para hombres.

Fuente: elaboración propia

3.5 Registro de empresas que trabajen en el mismo sector

Son muchas las empresas que se dedican a vender suplementos como proteínas, quemadores de grasa y las creatinas y glutaminas, en Colombia las siguientes son las de mayor posicionamiento.

Tabla 4 Empresas mismo sector.

Mi proteína	Es una franquicia de nutrición deportiva, que tiene locales físicos y ventas <i>online</i> de sus suplementos. Es una de las marcas líder en la venta de suplementos vitamínicos, en especial de proteínas. Cada franquicia de Mi Proteína tiene un costo de 18 millones de pesos.
<i>VirtualGym</i>	Es un portal español con el que <i>Fitness Nation</i> tiene bastantes similitudes. En primer lugar, la empresa opera totalmente de forma <i>online</i> , segundo los servicios y productos que ofrecen son similares a los de <i>Fitness Nation</i> , pero la diferencia es que <i>VirtualGym</i> tiene una página mucho más desarrollada y que permite crear los planes de entrenamiento <i>Online</i> .

<i>Sitrainer</i>	Es otro portal español dirigido por entrenadores personales y fisicoculturistas, allí lo que ofertan son planes de entrenamiento realizados por personas con bastante experiencia en el sector. Por otra parte, al igual que en <i>Fitness Nation</i> ellos ofrecen planes y asesoría en nutrición.
------------------	---

<i>Ictiva</i>	Es un portal web que ofrece el innovador servicio de un entrenador virtual, 24 horas al día, los 7 días de la semana. Este modelo de negocio es tipo <i>Netflix</i> y <i>Spotify</i> un pago mensual y ya tiene acceso ilimitado a los contenidos y clases que ofrecen. Además, tienen un sistema para monitorear los resultados obtenidos por sus clientes.
---------------	--

Fuente: elaboración propia

3.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación

En términos de innovación en el mercado existente, *Fitness Nation* ofrece su modelo de negocio brindando un servicio en el que convergen el plan de entrenamiento, plan de nutrición y la venta y asesoría en la compra de suplementos, el hecho de encontrar todo en un mismo lugar es garantía de innovación para el sector.

La innovación en la mercadotecnia, radica en que no es necesario tener contacto físico con el cliente, sino que a través de las redes sociales y la página web de *Fitness Nation*, se realiza todo el proceso, el cliente solamente tiene que hacer la consignación ya sea electrónica o en un punto Efecty o Baloto para poder recibir el producto adquirido.

A diferencia de otras empresas, *Fitness Nation* tiene un plus en la sabana de Bogotá, ya que en este sector, no existen tantos locales comerciales donde se puedan adquirir los suplementos vitamínicos, ni tampoco hay gran cantidad de gimnasios donde se pueda adquirir un plan de entrenamiento.

La propuesta es innovadora porque es complementaria, no se ocupará solamente de dar un plan de entrenamiento. *Fitness Nation* hace un seguimiento vía online, cuando los clientes decidan realizar alguna consulta.

Dentro de los planes a mediano plazo, pretendemos introducir la tendencia europea del *fitness* mental para llegar al mercado de las personas de la tercera edad, en el momento ya contamos con el contacto de la creadora del *fitness* mental a nivel mundial, la señora Fernanda González, ella aportará su experiencia con el gimnasio *Arsenal Madrid*, que abrió sus puertas hace poco, para que *Fitness Nation* sepa cómo hacer de esta tendencia mundial una realidad en el país.

3.7 Producto y servicio y la representación como una solución única

La empresa *Fitness Nation* en la sabana de Bogotá y en algunos sectores de la capital genera un impacto positivo en el mercado, puesto que ofrece a sus clientes distintos planes y servicios, también vela por tener una responsabilidad social empresarial que favorezca los procesos internos que se llevan a cabo en ella y que permita resarcir cualquier daño generado.

Contando con que dentro del portafolio de entrenamientos se fomenta el ejercicio y fortaleciendo la musculatura anatómica y mental.

El cliente ganará un servicio de buena calidad, y además podrá ver sus objetivos cumplidos dentro del tiempo estimado. Por otra parte, tendrá la certeza de que los productos que adquieran son de buena calidad y procedencia.

A diferencia de la competencia, *Fitness Nation* tiene un modelo de negocio integral, en el cual convergen todos los aspectos necesarios para lograr un cambio en los hábitos de vida respecto al ejercicio. También usamos herramientas de comunicación encaminadas a crear en los clientes identidad y atracción hacia nuestros servicios, para ello, producimos contenidos de humor que relajen e incentiven a nuestros clientes a visitar nuestros diversos canales *online* y empezar así con su cambio físico y mental.

Además de eso, el contenido motivacional, ayuda a que las personas no pierdan el estímulo, factor que es muy importante dentro del mundo del *fitness*.



TRANSFORMA TU CUERPO
FITNESS NATION PROGRAM

FITNESS NATION
 PERSONAL TRAINING

- RUTINA DE ENTRENAMIENTO
- DIETA PERSONALIZADA
- COACHING 1 A 1
- CORE TRAINING
- ACCESO GUIA DE EJERCIO WEB
- CAMISETA FITNESS NATION TEAM

DISPONIBLE PARA:
 HOMBRE- MUJER
 TONIFICACION
 PERDIDA DE PESO
 AUMENTO DE MASA MUSCULAR

Figura 1 Programa
 Fuente: elaboración propia

4 Equipo de trabajo y sistema de negocio

El equipo de trabajo de *Fitness Nation* es pequeño, esta medida se toma para evitar cargos y costos en el futuro. Para poder hacer esto realidad, fue necesario hacer una distribución adecuada de cargas y funciones.

4.1 Equipo de trabajo

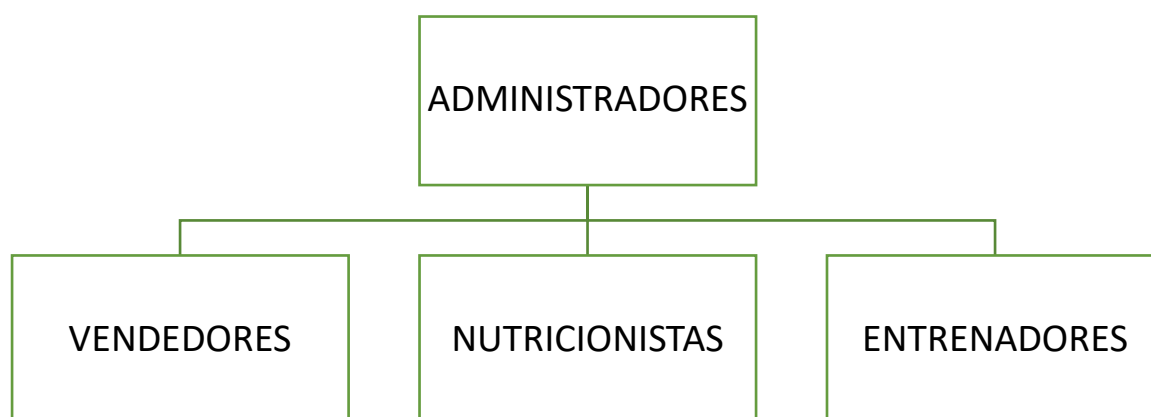


Tabla 5 Integrantes

Integrante	Rol, experiencia	Competencias
Daniel Fernando Cano Aguilera	Comunicaciones Comunicador Social de la Universidad Santo Tomás, con experiencia en trabajos de investigación, y manejo de redes sociales en “45 Five” proyecto de emprendimiento realizado con antelación. Actualmente se encuentra haciendo prácticas en Caracol Radio.	• Edición de contenidos para la página web y las redes sociales. • Manejar la publicidad principalmente en Instagram y Facebook. • Ventas y atención al cliente.

José Alejandro Cano Aguilera	Entrenamiento personal y suplementos. Entrenador personal certificado de la Escuela de Capacitación de Entrenadores Personal, estudiante de noveno semestre de Ciencias del Deporte. Lleva tres años como instructor de la Escuela de Levantamiento Olímpico de Pesas del municipio de Tenjo.	• Creación de planes de entrenamiento personal. • Venta de suplementos vitamínicos. • Ventas de los servicios de <i>Fitness Nation</i>.
Javier Andrés Daza	Apoyo en entrenamiento personal Es estudiante de tercer semestre de Entrenamiento Deportivo, le puede aportar al equipo de negocio su experiencia como deportista. También tiene experiencia en ventas en diferentes sectores, textiles, ferretería y comidas.	• Apoyo en la creación de planes de entrenamiento y buscar clientes para <i>Fitness Nation</i>.

Fuente: elaboración propia

4.2 Red de contactos

Los siguientes contactos son clientes de *Fitness Nation* que han adquirido nuestros productos *online* y en los gimnasios, mediante contacto personal.

Tabla 6 Contactos

Cliente	Vía de contacto
Katy Carillo Hernández	Facebook
Enrique Maldonado Ruíz	Facebook
Ana Jaramillo	Facebook
Eduard Rueda	Facebook
Freyder Botina Ortega	Facebook
Ancizar Londoño	Facebook
Juan Carlos Romero Moreno	Facebook
Henry Camacho	Facebook

John Jairo Martínez Mosquera	Facebook
Fabián Silva Beltrán	Facebook
Jhon Edison Soler	Escuela de Halterofilia
Camilo Panqueva	Gimnasios Stark
Alejandro León	Independiente
Nutech (Proveedor)	3053...
Zona Fit (Proveedor)	30235...

Fuente: elaboración propia

4.3 Aliados del negocio

Fitness Nation es una empresa que está en vía de desarrollo y encontrando nuevos aliados, por ahora, tiene dos aliados fijos, la idea es que con el paso del tiempo *Fitness Nation* pueda establecer nuevas y mejores alianzas.

Tabla 7 Aliados

Nombre	Características	Diferencias
Escuela de levantamiento olímpico de pesas	Es una escuela dedicada a los jóvenes del municipio de Tenjo. Está ubicada dentro de las instalaciones del polideportivo municipal, esto permite hacer promoción de nuestros productos y servicios.	Las diferencias con la Escuela de Levantamiento Olímpico de Pesas, radica en que es el primer espacio que se tiene para entrenar con elementos como pesas, bicicletas y balones. Por otra parte, ellos no poseen venta de suplementos vitamínicos.
<i>Zona Fit</i>	Es un proveedor que consigue cualquier tipo de suplemento vitamínico y quemador de grasa que se desee.	<i>Zona Fit</i> se dedica a la importación y distribución de suplementos vitamínicos, mientras que <i>Fitness Nation</i> además de distribuirlos también presta asesoría integral en dichos productos.

Fuente: elaboración propia

4.4 Ventajas de las alianzas

La Escuela de Levantamiento Olímpico de Pesas es un importante aliado, porque tiene accesos al Instituto de Deportes del Municipio de Tenjo y a los eventos que allí se realizan. Las instalaciones se encuentran ubicadas en el polideportivo y allí podemos encontrar potenciales clientes.

Zona Fit es el proveedor de suplementos que se encuentra ubicado en el archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, el ofrece productos de calidad y certificados. Estos productos son importados de los Estados Unidos.

4.5 Recursos adicionales

Fitness Nation necesita de una cámara fotográfica profesional, para poder realizar mejor los productos audiovisuales. Por otra parte, es necesario adquirir un aviso para ubicar en La Escuela de Levantamiento Olímpico de Pesas, esto con el fin de atraer más clientes.

En cuanto a lo económico se requiere hacer mayor inversión en publicidad tanto en Facebook, como en Instagram, se está evaluando la posibilidad de invertir en publicidad con Google, puesto que Facebook actualmente no atraviesa por su mejor momento.

Para poder desarrollar los productos audiovisuales para la página web, es necesario tener una suite de adobe, adquirir la licencia original es costoso, por lo anterior, es necesario asegurar que la instalación de dicha suite sea realizada por personal experto tecnología e informática.

Estos recursos adicionales tienen un costo de:

- Cámara semiprofesional Nikon B700 + 8G negra – 1.719.000 pesos.
- Publicidad en Facebook e Instagram – 100.000 pesos mensuales para mayor alcance en cantidad de “me gusta”.
- Aviso en la Escuela de Levantamiento Olímpico de Pesas: 50:000 pesos.

- Suite de Adobe – 50.000 pesos.

5 Plan de mercadeo

Para la realización de este plan de mercadeo *Fitness Nation*, realizó una encuesta para establecer cuáles deben ser los enfoques y lineamientos respecto a los clientes, la competencia, el precio de los productos y servicios, entre otros.

5.1 El cliente

5.1.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales

Según la encuesta realizada por *Fitness Nation* para establecer cuál es la caracterización de los clientes, logramos determinar que son en su mayoría personas entre los 16 y los 25 años, que desean mejorar su imagen personal, y tener una vida más saludable.

También establecemos que las mujeres tienden a comprar mayoritariamente productos para quemar y disminuir la grasa mientras que en los hombres el producto que prefieren además del quemador de grasa son los que aumentan la masa muscular.

El siguiente gráfico es la respuesta a la pregunta ¿Por qué comienzas a hacer ejercicio?

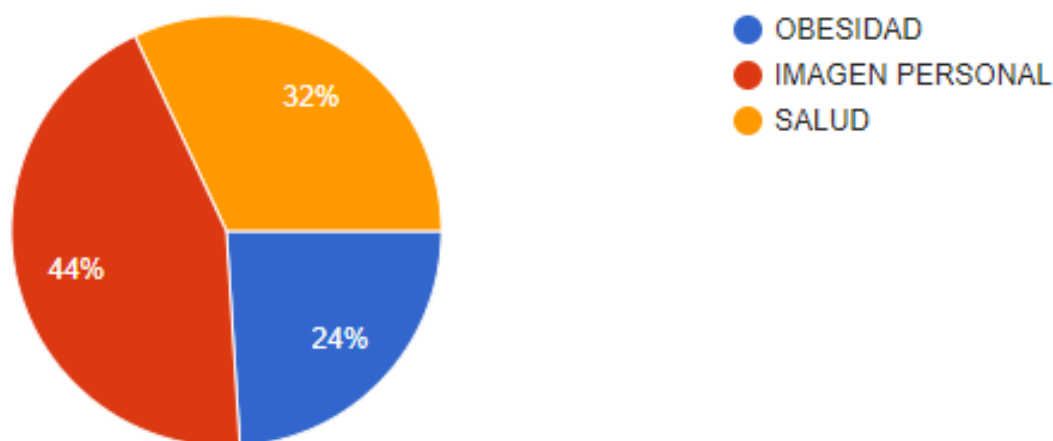


Figura 2 Gráfico comenzar a hacer ejercicio

Fuente: elaboración propia

5.1.2 Necesidades y problemas más significativos de los clientes

Los problemas más significativos de los clientes son en primer lugar el aumento de peso y la necesidad de perderlo para obtener una mejor imagen personal.

Por otra parte, está el crecimiento muscular; el 16% de los encuestados respondieron que se les dificulta aumentar su musculatura, por más ejercicio que hagan. Para ello *Fitness Nation* aumentará el catálogo de productos para aumentar la masa muscular y recomendará ejercicios que más ayuden a alcanzar este propósito.

Por lo tanto, se puede inferir que existen dos problemas fundamentales, el exceso de peso y la falta de volumen muscular. Así que se aumentará la oferta de productos para estos fines y se disminuirá la de productos de recuperación muscular.

Al observar las necesidades de los clientes y posibles clientes de *Fitness Nation* creemos que es necesario crear contenido para crear conciencia sobre la salud y buena imagen que genera hacer ejercicio con responsabilidad.

5.1.3 Razones por las que compra un cliente

La principal razón por la cual un cliente adquiere un producto de *Fitness Nation*, es mejorar la imagen personal y en un segundo lugar tener una vida más saludable.

En este punto, según la encuesta realizada, observamos que las personas comienzan a hacer ejercicio para mejorar su imagen personal, pero a la hora de elegir un suplemento eligen los quemadores de grasa, este dato lo arrojó la encuesta realizada, donde el 60% de las personas respondieron la encuesta de *Fitness Nation*.

De esto podemos inferir que son más las personas que tienen exceso de peso y desean cambiar su aspecto físico para lucir más saludables, son más que las que tienen problemas para aumentarlo.

El siguiente gráfico muestra qué respondieron a la pregunta ¿por qué comprarían los productos de *Fitness Nation*?

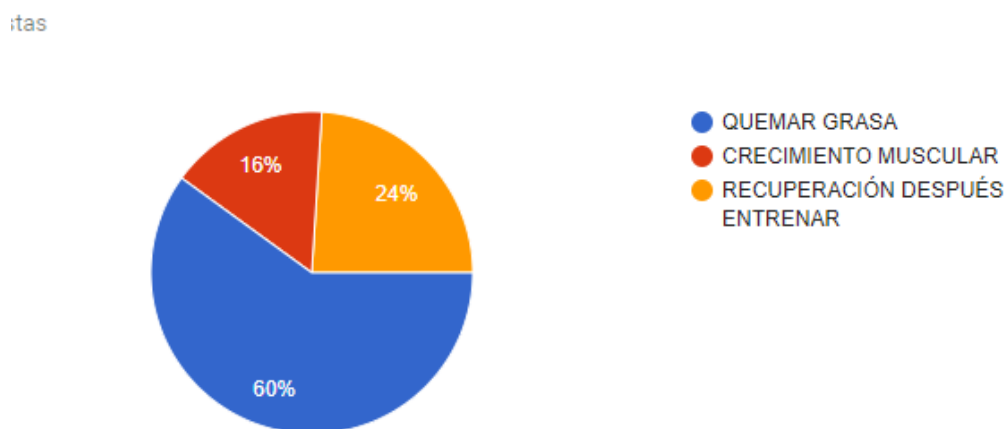


Figura 3 Gráfico Razones por las que compra un cliente

Fuente: elaboración propia

5.1.4 Estrategias comunicativas

Las estrategias que se utilizarán para persuadir con éxito a un cliente, serán enfocar las publicaciones y productos comunicativos relacionados a la pérdida de peso, por otro lado, a la ganancia muscular.

También en las publicaciones de los productos que ofrece *Fitness Nation* se dará prelación a las del segmento entre 50.000 y 100.000 pesos. Debido a que aproximadamente la mitad de las personas consultadas aseguraron que invertirían esa cantidad de dinero en suplementos.

Los mensajes para lograr persuadir al cliente serán principalmente fotografías con contenido motivacional y también con publicaciones virales que cada día ganen más adeptos.

Se observa la necesidad de crear y aumentar la figura del entrenador personal, ya que los resultados de la encuesta afirman que prefieren comprar los planes de entrenamiento como lo demuestra la siguiente encuesta.

5.1.5 Medios de comunicación para captar la atención del cliente

Los medios de comunicación serán los que se han venido trabajando; las redes sociales, en especial Facebook e Instagram. Según las respuestas de las personas, alrededor del 70% se enteran de productos y promociones por medio de estas redes sociales.

En cuanto al porcentaje de dinero que invertiremos en publicidad, será de un 70% en Facebook y el 30% restante para Instagram, esto debido a que, por Facebook es más rápido contactarse con el cliente y lograr vender productos, mientras que Instagram, sirve más para posicionar la marca.

También se observa que los medios de comunicación tradicionales no están dentro de las preferencias de las personas consultadas. Sin embargo, *Google*, *YouTube* y *Twitter* tienen un porcentaje muy pequeño y la publicidad es más costosa y exigente por las medidas que adopta *Google*.

En el siguiente gráfico se demuestra que la mayoría de los potenciales clientes de *Fitness Nation* se enteran de este tipo de productos primordialmente en las redes sociales, en principio Facebook e Instagram.

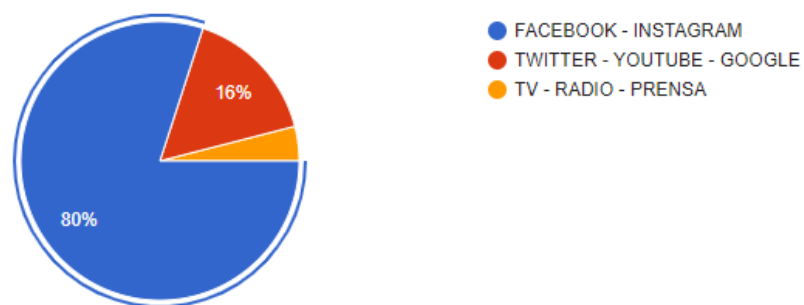


Figura 4 Gráfico Medios de Comunicación

Fuente: elaboración propia

5.2 La competencia

Para determinar cuáles son los principales competidores de *Fitness Nation* se realizó una matriz de análisis donde están las ventajas y desventajas frente a ellas.

(Ver anexo 1)

5.2.1 Perfil de la competencia

La competencia de *Fitness Nation* es bastante amplia, ya que existen empresas dedicadas solamente a la venta de suplementos y otra a la creación de planes de entrenamiento personalizado.

Fitness Nation tiene competencia con las franquicias que se encuentran en los centros comerciales que venden suplementos, y también con las aplicaciones y entrenadores personales que se encargan de vender planes de entrenamientos para gimnasio.

5.2.2 Aliados de la competencia

Los aliados de la competencia por lo general suelen ser entrenadores personales de diversos gimnasios que tienen contacto directo con las personas que hacen ejercicio por primera vez y constantemente. De cierta manera, también son aliadas, las plataformas como Mercado Libre y OLX que ayudan a promocionar los productos de diversas marcas.

5.2.3 Competidores directos e indirectos

Los competidores directos de *Fitness Nation* son todas la microempresas y empresas que ofrezcan planes de entrenamiento y suplementos como quemadores de grasa, proteína, aminoácidos y ganadores de peso.

Indirectamente son competencia los grandes gimnasios como el *Bodytech*, *Spinning Center*, *Stark Gym* y *Smart Fit*; ya que también ofrecen planes de entrenamiento, cuando una persona se inscribe para poder hacer uso del establecimiento.

5.2.4 Diferencial del producto y servicio frente a la competencia

El principal diferencial del *Fitness Nation* frente a la competencia directa e indirecta es la personalización de los planes de entrenamiento y la especificación con la que son realizados.

(Ver anexo 2)

Respecto a los suplementos, el factor diferenciador será el precio y la asesoría que ofrecemos, en *Fitness Nation* no se tiene la política de vender por vender, lo que importa es vender un buen producto que le vaya a ser útil a los clientes. Por ejemplo, la mayoría de los clientes nos escriben por Facebook y allí obtienen la explicación sobre cada uno de los productos que se ofrecen.

La encuesta realizada arrojó que lo que las personas prefieren en cuanto al producto es que ofrezca los resultados deseados, entonces *Fitness Nation* se enfocará en establecer su diferencial en cuanto los resultados que obtendrán los clientes.

5.3 Precio del producto

	PROTEÍNAS: 100 - 200 MIL PESOS
	QUEMADORES: 30 - 90 MIL PESOS
	CREATINAS & GLUTAMINAS 60 - 120 MIL PESOS

Figura 5 Productos

Fuente: elaboración propia

En este punto, se observó que, según la encuesta, los productos de rango entre 50 a 100 mil pesos, son los preferidos por las personas. Por lo tanto, la anterior tabla demuestra que esos suplementos son los que más se ofertarán.

5.3.1 Precio del producto y/o servicio de la competencia

La competencia tiene una gama de precios bastante amplia, ya que existen diferentes marcas de la misma cantidad. Lo ideal es comparar los precios de los suplementos vitamínicos que se ofertarán este semestre frente a los de la competencia.

5.3.2 Precio que el cliente está dispuesto a pagar (argumentar)

El cliente pagaría el precio siempre y cuando el producto ofrezca resultados a un precio entre 10 mil pesos y máximo hasta 150 mil pesos. Dado lo anterior, *Fitness Nation* adoptará la estrategia de cambiar algunas de sus marcas, por otras con mayor reconocimiento en el mercado para establecer un vínculo de confianza con el consumidor.

Sin embargo, la estrategia de fortalecer nuestras marcas, las cuales son certificadas por los organismos de control, también puede ser buena opción. En este punto, para que el cliente se fidelice y esté dispuesto a pagar, es menester crear un eslogan o frase en la cual se recalque la importancia de que esto es un trabajo conjunto entre la proteína, el quemador o aminoácido y el cliente.

5.3.3 Métodos de pago ofrecidos por el cliente

La encuesta arrojó que los dos métodos de pago preferidos por los clientes son el pago en efectivo, o por un giro vía Baloto o Efecty. Los métodos de pago en efectivo son los preferidos por las personas que solicitan la entrega a domicilio, lo que es llamado pago contra-entrega. Sin embargo, también existe la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito en nuestra página web.

5.4 Canales de distribución del producto y/o servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

5.4.1 Canales de distribución del producto y/o servicio: al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio.

Los canales de distribución de los productos y el servicio de *Fitness Nation* serán al por menor, ya que son las ventas que se logran a través de las páginas en las redes sociales y en la página web.

Fitness Nation no tendrá establecimiento propio ni franquicia; pero sí hará uso de la venta y distribución mediante terceros, a estas personas les pagamos una comisión por cada venta realizada.

5.4.2 Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias.

Los canales de comunicación que utiliza *Fitness Nation* serán tres, el mercadeo digital, las relaciones públicas y las exposiciones ferias. En el punto de las exposiciones y ferias el emprendimiento de *Fitness Nation* tiene participación en ferias y competencias deportivas de los municipios de la sabana de Bogotá y en algunas Universidades.

Los canales de comunicación digitales son las redes sociales más predominantes en este momento Facebook, Instagram y Whatsapp. Las redes sociales son el motor de este emprendimiento ya que por esta vía se puede contactar a miles de personas alrededor del mundo. La aplicación Whatsapp que está disponible para dispositivos móviles es otra estrategia para posicionar a *Fitness Nation* porque a través de esta se logra establecer la difusión persona a persona y esto permite la fidelización de los clientes.

6 Plan financiero

El plan financiero de Fitness Nation fue realizado con la ayuda de un contador para lograr establecer los siguientes puntos: cuál es la inversión mínima requerida, tiempo establecido para la recuperación de la inversión, costos fijos y costos variables.

(Ver anexo 3)

Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.

La inversión mínima que tuvo Fitness Nation para poder iniciar sus operaciones desde el mes de agosto del 2018 fue de 1, 249,087 pesos, que fueron distribuidos en los siguientes aspectos publicidad en Facebook y en Instagram 87 mil pesos, y el resto del dinero fue invertido en Proteínas, Creatinas, Glutaminas y quemadores de grasa.

Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.

Según la previsión del contador Fitness Nation puede recuperar la inversión inicial en un solo mes si son vendidos aproximadamente 28 productos entre proteínas y los planes de entrenamiento personal.

Financiación externa de ser necesaria.

De financiación externa fue necesario adquirir una tarjeta de crédito con Bancolombia con un cupo bajo de 500 mil pesos. Puesto que Facebook e Instagram solamente admiten este método de pago.

Costos fijos.

Los costos fijos de Fitness Nation son mensuales y suman 1, 249,087 pesos, este costo no será modificable por un lapso de 6 meses. Los costos fijos son Proteínas, Quemadores, Creatinas, Glutaminas, y la publicidad en Facebook

Costos Variables.

El único costo variable que tiene Fitness Nation es el costo del envío de los productos ya que en su mayoría son traídos desde los Estados Unidos.

Punto de equilibrio.

En una proyección de seis meses Fitness Nation podrá alcanzar su punto de equilibrio si vende 28 productos mensualmente, partiendo de que los primeros meses la venta no fue tanta debido a que fue el relanzamiento de la marca, las ventas debe ir aumentando gradualmente para poder sobrepasar el punto de equilibrio y comenzar a tener utilidades.

Para determinar el punto de equilibrio el contador proporcionó una formula general que permite encontrar el punto de equilibrio cuando se cambien los costos fijos y los costos variables.

7 Análisis de riesgos

Los principales riesgos que tiene Fitness Nation son en primer lugar una pérdida financiera, por los créditos que suele ofrecer Fitness Nation. También está latente el riesgo de la dependencia de los suministradores.

Por otra parte, existen los riesgos virtuales como la perdida de las cuentas de Facebook e Instagram por mal manejo o por un delito informático. Para todos estos riesgos Fitness Nation decidió establecer unas actividades para el tratamiento de estos riesgos.

(Ver anexo 4)

8 Canvas

- Segmento del cliente

- * Personas naturales o jurídicas (hombres o mujeres) de Bogotá y el resto del país.
- * Personas que deseen mejorar su imagen personal y su estado físico
- * Personas de 18 a 60 años que asistan a gimnasios regularmente.

- Propuesta de valor (Plus o Ventaja Competitiva)

- * Productos de alta calidad a buen precio y las instrucciones para utilizarlos de la manera adecuada.
- * Envíos a todo el país de productos y planes de entrenamiento

- Canal (Contacto con el cliente)

- * Redes sociales (Facebook - Instagram)
- * Campeonatos y eventos deportivos en Universidades e Instituciones deportivas municipales.
- * Página Web

- Bloque de relación con el cliente

- * Creación de planes personalizados
- * Seguimiento
- * Comunidad en Facebook - Instagram

- Modelo de Ingresos

- * Venta online (Suplementos – Planes de entrenamiento)
- * Venta directa (Suplementos – Planes de entrenamiento)

- Actividades claves que debo desarrollar

- * Creación de contenido que atraiga clientes
- * Venta de suplementos
- * Planes de entrenamiento actualizados

- Recurso claves

- * Dinero
- * Marca
- * Base de datos clientes
- * Computadoras

-Alianzas clave o socios Claves

- * Vendedores de Suplementos – (Vexus - Nutech)
- * Páginas que nos permitan pauta para aumentar seguidores
- * Entrenador personal – Creador de Contenido

-Estructura de costos.

- * Gastos: Publicidad – Internet – Programas de edición
- * Recursos: Suplementos

(Ver anexo 5)



Figura 6 Análisis Canvas

Fuente: elaboración propia

9 Bibliografía

- Aguilar, I. (s.f.). *Conferencia sobre la ética empresarial* . Bogotá : Universidad Sergio Arboleda.
- Asociación Civil 20 de Septiembre. (2005). *El manifiesto humanista II*. Montevideo: Asociación Civil 20 de Septiembre.
- Barbosa, S. (2016). *Los secretos de Sascha Fitness*. México: Planeta Corporation.
- Cubillos, N. (15 de enero de 2018). *La impresionante cifra que mueven los gimnasios en Colombia*. Obtenido de El Colombiano:
<http://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/negocio-de-los-gimnasios-en-colombia-IY8010648>
- Duque, J. (26 de noviembre de 2016). *¿Qué son las actividades económicas?* Obtenido de ABC Finanzas: <https://www.abcfinanzas.com/principios-de-economia/actividades-economicas>
- El Espectador . (20 de septiembre de 2014). *La industria fitness pisa fuerte* . Obtenido de Salud - Redacción vivir: <https://www.elespectador.com/noticias/salud/industria-fitness-pisa-fuerte-articulo-517895>
- Organización Mundial de la Salud . (octubre de 2017). *10 datos sobre la obesidad* . Obtenido de OMS: <https://www.who.int/features/factfiles/obesity/es/>
- Revista Dinero. (26 de octubre de 2017). *Así va el mercadode las empresas dogitales en Colombia*. Obtenido de Comercio: <https://www.dinero.com/edicion-impresia/negocios/articulo/mercado-de-empresas-digitales-en-colombia/251612>
- Vilodre, S. (s.f.). *La conquista de la cultura fitness*. Rio Grande : Escuela de Educación Física de la Universidad Federal de Río Grande.