



STRONG TRAINING
TRABAJO DE GRADO
CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsables:

Johan David Segura Jiménez

Jonatan David Rodríguez Huertas

Asesor:

Gonzalo Florián

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación
Bogotá D.C.
Mayo 2022

TABLA DE CONTENIDO

<u>INTRODUCCIÓN</u>	2
<u>LOGOTIPO</u>	4
<u>NOMBRE</u>	5
<u>SLOGAN</u>	5
<u>FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA</u>	6
<u>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</u>	7
<u>CAPITULO I: PROPOSICIONES DE VALOR</u>	32
<u>CAPITULO II: SEGMENTOS DE MERCADO</u>	33
<u>CAPITULO III: CANALES</u>	39
<u>CAPITULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES</u>	43
<u>CAPITULO V: INGRESOS</u>	46
<u>CAPITULO VI: RECURSOS CLAVES</u>	50
<u>CAPITULO VII: ASOCIACIONES CLAVES</u>	55
<u>CAPITULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES</u>	59
<u>CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS</u>	62
<u>CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA</u>	64
<u>LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO</u>	71
<u>REFERENCIAS</u>	0
72	



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo hace alusión al constructo de la formación empresarial presentada por el pensum de cultura física deporte y recreación, el cual expondrá la creación de un centro de acondicionamiento físico y rehabilitación, en el cual se prestará un servicio de actividad física funcional personalizada basada en cualquier tipo de deporte, ya sea de conjunto o individual, esto con el propósito de cubrir las necesidades de ejercicio físico de los clientes del centro deportivo, aplicando y ampliando los programas de entrenamiento para aquellos que quieran iniciarse en el entreno, ya sea de algún deporte en específico o rehabilitación deportiva, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de la población, teniendo en cuenta que el profesional de la cultura física está en capacidad de diseñar y desarrollar programas que cumplan con este objetivo. Partimos que nuestra idea de negocio nace de la necesidad de crear un centro de desarrollo de entrenamiento físico y rehabilitación, debido a que el ser humano empieza a presentar problemas en su salud, al realizar una iniciación deportiva o en el desarrollo de la competición a nivel profesional, esto debido a que más personas hasta el día de hoy se suman a una vida sedentaria, por lo tanto, se busca impulsar la competitividad con el propósito de mejorar aspectos de su salud o deportivos. Por otro lado, se incluye la rehabilitación física, ya que se evidencia que muchas personas se lesionan con más frecuencia, esto sucede porque desconocen muchos procesos en el entrenamiento y sus respectivas cargas, frecuencias y planes de entrenamiento acordes a los objetivos planteados, es por esto, que con nuestro acompañamiento en **STRONG TRAINING**, se busca ayudar y asesorar a la población de forma correcta, esto con el propósito de minimizar las lesiones y por ende prevenirlas. Como empresa se debe tener conocimiento de servicios personalizados que a su vez estén direccionados a la necesidad y



objetivo claro del cliente, esto no sólo con personas que están iniciando si no con deportistas que quieren mejorar su desempeño deportivo con su propósito en específico y de igual manera a la rehabilitación deportiva.

El centro de acondicionamiento físico, surge de la experiencia obtenida en el transcurso de la carrera de cultura física deporte y recreación, dando alusión específicamente a las materias de entrenamiento deportivo, nutrición, fisiología del ejercicio, programación del ejercicio y morfo fisiología del ejercicio, en donde cada una de estas materias marcan pautas de desarrollo, que aportan a la doctrina del centro de acondicionamiento físico y rehabilitación.

Desde la teoría el entrenamiento personalizado nace como un movimiento de acondicionamiento elitista, esto porque muchas de las personas que quieren acceder a estos servicios, tenían que acarrear altos costos. De esta manera, se tenía en cuenta mucho la integralidad del entrenamiento, ya que va desde el plan nutricional, el acompañamiento personalizado y la motivación, que si bien es un factor importante en esta etapa. (Rincón, 2016).

En la teoría de la rehabilitación deportiva, se entiende que va encaminada a prevenir y manipular las lesiones de un deportista, esto porque muchos deportistas se ven expuestos a tener que cargar con lesiones de entrenamientos, que, si bien conlleva a que el deportista tenga un mal rendimiento, obteniendo secuelas a corto, mediano y largo plazo. (Navas, 2000).



MODELO DE NEGOCIO

LOGO



David segura, Jonatan rodriguez, 2022, STRONG TRAINING – IMAGEN – Bogotá D, C. Colombia

El logo representa la fuerza con la que cada persona tiene que afrontar los retos que se le irán presentando durante las sesiones a ejecutar, este lleva dos colores los cuales son representativos de los intereses de cada uno de los integrantes.

COLORES

STRONG TRAINING tiene en su logo dos colores representativos que simbolizan las características de nuestros integrantes, entre estos está el blanco que representa la transparencia con la cual se llevara a cabo cada proceso mediante las sesiones a intervenir, por otro lado, tenemos plasmado el color rojo que representa la pasión con la que vamos a realizar cada uno de los entrenamientos.



LETRA

Se propone un tipo de letra elegante, ya que esta le da delicadeza al nombre de la empresa y por ende al eslogan, a causa de esto, la elegancia será uno de los factores que van incluidos dentro de las funciones de la empresa.

NOMBRE

Se le dio este nombre a la empresa, porque para nosotros la fuerza mental y física es muy importante a la hora de realizar alguna acción previa, es por esto, que lo asociamos con la palabra entrenamiento, con el propósito de que nuestros clientes se identifiquen con el nombre, que, en cada entrenamiento o intervención, no se limiten si no que al contrario tengan la fuerza para realizar las actividades de la mejor manera.

SLOGAN

“sé, lo que quieras ser” plasmamos este eslogan, con el propósito de que cada una de las personas que hagan parte de este lindo proyecto, entiendan que cada uno será responsable de su éxito, entendiendo que cada quien se pondrá sus propios límites.

MISIÓN

La compañía STRONG TRAINING busca ser la mejor empresa a nivel local y nacional, enfatizándonos en la excelencia metodológica y buena calidad de servicio, brindándoles comodidad en cada espacio que compartan con nuestra compañía, de tal manera que se sientan cómo en casa y que puedan disfrutar al máximo cada una de las propuestas metodológicas.



VISIÓN

Se visualiza que para 2025 STRONG TRAINING S.A.S proporcione un excelente servicio, ya que todos los colaboradores serán profesionales con experiencia abundante en este tipo de centros de desarrollo y aprendizaje, así podremos incluir una variedad de sedes en las diferentes ciudades del país, además se espera llegar a los primeros rankings de las diez mejores empresas colombianas.

FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

STRONG TRAINING es una empresa de formación multideportiva y rehabilitación deportiva, la cual no tendrá un carácter competitivo, lo que se busca realmente es formar personas íntegras y éticas, para la vida y la sociedad, mediante nuestros cuatro valores fundamentales los cuales nos van a representar en todo momento como es la tolerancia, respeto, equidad y responsabilidad, los cuales nos llevan a mantener un desarrollo ético y moral adecuado.

STRONG TRAINING se fundamenta en el deporte educativo ya que son las prácticas deportivas llevadas de forma educativa sin importar el contexto de aplicación, pero se respetan los principios de no discriminación, el adaptar reglas o materiales y finalmente tener baja competitividad.



La rehabilitación deportiva utiliza un método de entrenamiento renovado para volver a adquirir las funciones perdidas y seguir teniendo la condición del proceso, el cual debe regirse por los principios más importantes del entrenamiento, los cuales son supercompensación, sobrecarga, adaptaciones específicas a necesidades impuestas por progresión de carga, intensidad del esfuerzo y variabilidad.

Finalizando y con lo ya mencionado anteriormente en **STRONG TRAINING** vinculamos directamente a cada uno de nuestros estudiantes a un pensamiento humanista e integral fundamentado por nuestros 4 valores ya mencionados” tolerancia, respeto, equidad y responsabilidad”.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En esta investigación del mercado es importante para nosotros como empresa ya que nos permite conocer su percepción subjetiva con respecto a nuestra temática principal en cuanto actividad física y rehabilitación deportiva, por ello usted es participe de una encuesta virtual, en la cual se realizaron varias preguntas asociadas a su deporte, nivel de entrenamiento, enfoque, objetivos y términos de rehabilitación deportiva como lesiones, fracturas, rupturas etc.



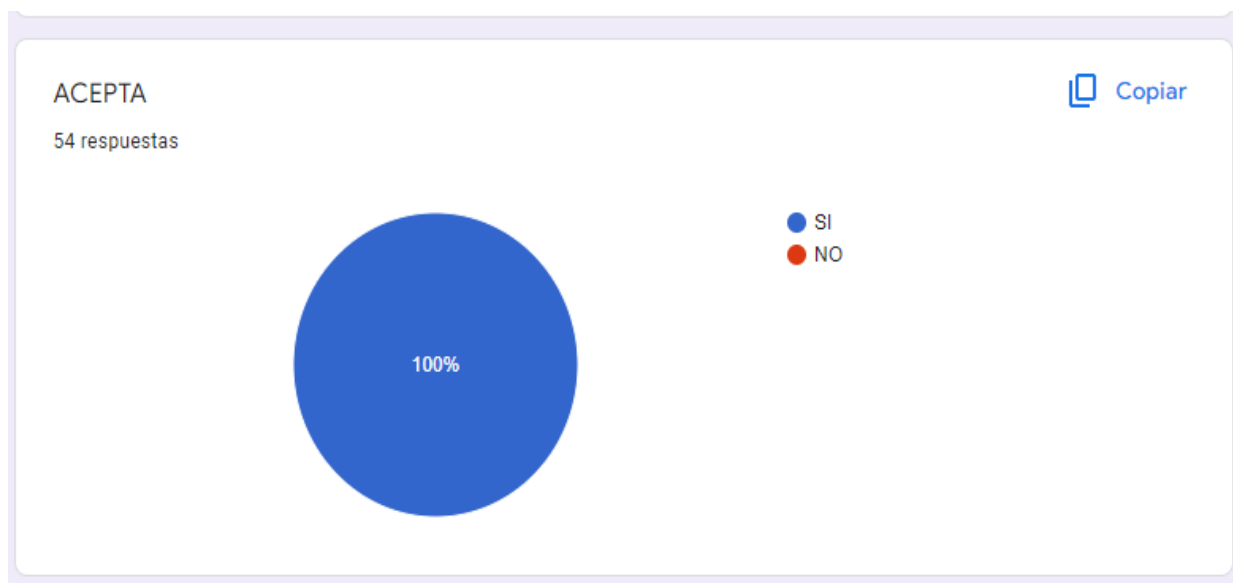
Tabla 1.

FICHA TÉCNICA

Población	Personas entre 15 y 60 años
Persona natural que se encomendó	Encargados del proyecto de grado
Universo del estudio	Personas de Bogotá y municipios
Clase de estudio	Muestra
Muestreo	Muestreo aleatorio simple
Tamaño de la muestra	54 individuos
Margen de error	5%
Temas a los que se refiere	actividad física, deporte y rehabilitación deportiva
Preguntas que se plantearon	21
Estrategia de toma de datos	Encuesta realizada por internet

Nota. En esta tabla se muestra la ficha técnica acorde a una encuesta online que se aplicó a 54 personas acorde a su nivel de entrenamiento, estrato social, socioeconómico, geográfico entre otros.

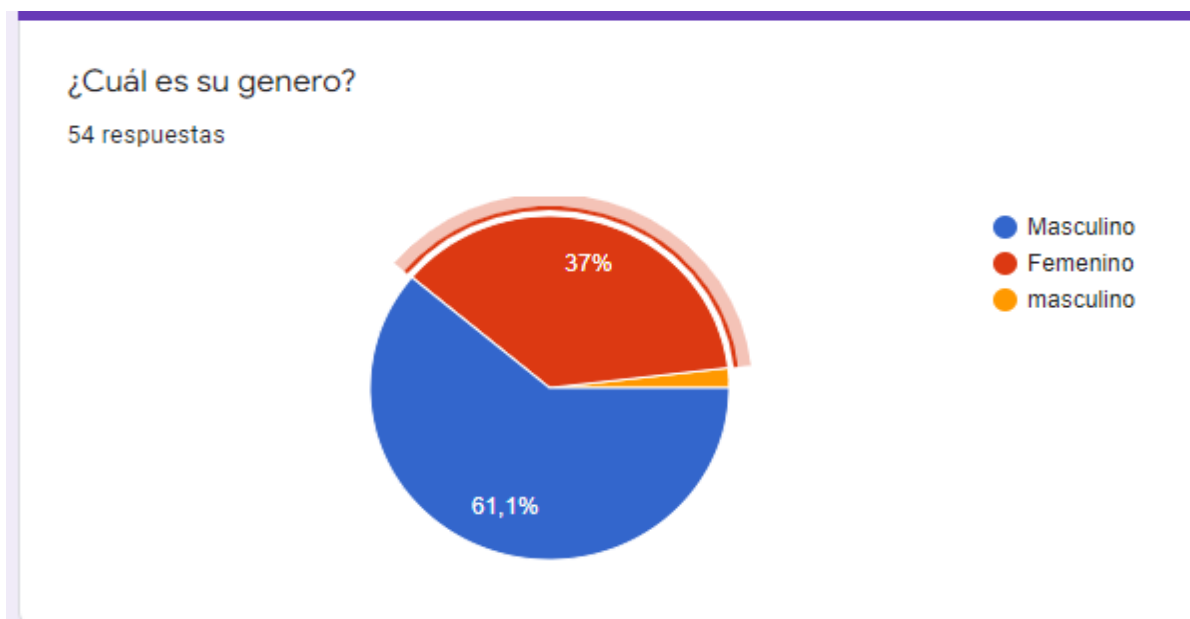




David segura, Jonatan Rodríguez, 2022, STRONG TRAINING – IMAGEN ENCUESTA ACEPTA – Bogotá D, C. Colombia.

Se comprende que el 100% de los encuestados están de acuerdo que la información proporcionada por ellos, será empleado en el ámbito educativo, específicamente para la utilización de investigación de mercado en la empresa STRONG TRAINING.

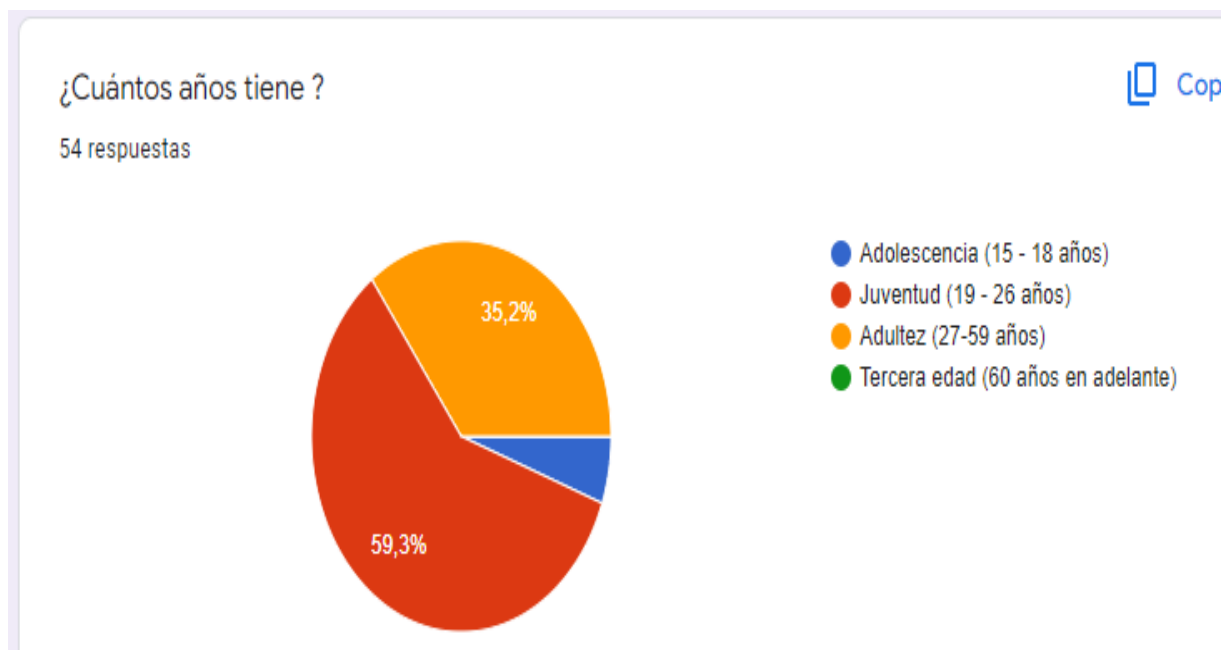




David segura, Jonatan Rodríguez, 2022, STRONG TRAINING – IMAGEN ENCUESTA GENERO – Bogotá D, C. Colombia.

Del 100% de los entrevistados en esta sección se analiza que el género preponderante es el masculino con un total de 33 participantes que en porcentaje sería de 61,1 % y por el lado del género femenino un total de 21 participantes con 38%, como se puede observar no hubo respuestas en cuanto a otro tipo de género, el total de los porcentajes nos da la suma de 100% y el total de respuestas fue de 54 participantes.

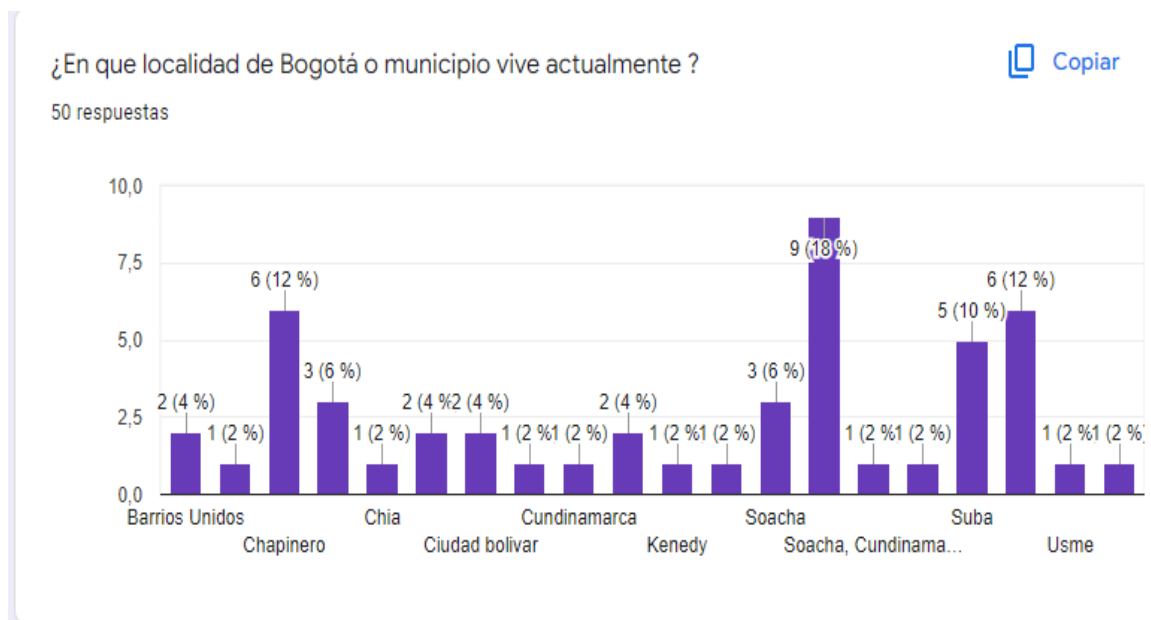




David segura, Jonatan Rodríguez, 2022, STRONG TRAINING – IMAGEN ENCUESTA AÑOS– Bogotá D, C. Colombia.

Del 100% de los encuestados se dividieron en edades las cuales se obtuvo respuesta en adolescencia de 3 participantes para un 5.6%, cómo se logra notar en la gráfica anterior la mayor parte de las personas encuestadas están dentro de la categoría de juventud con un total de respuestas de 32 participantes con un 59,3%, por otra parte en la adultez se dio un total de respuestas de 19 participantes con un 35,2%, referente a la tercera edad no se evidencio ninguna respuesta, teniendo en cuenta esto, se demuestra un valor exacto del 100% igual a 54 entrevistados.

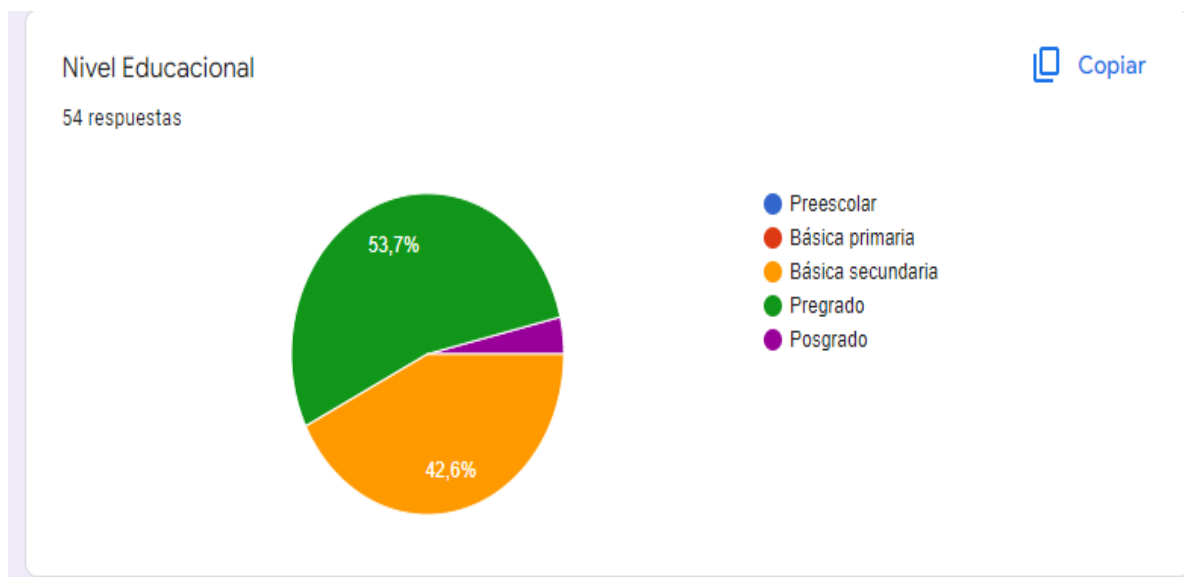




David segura, Jonatan Rodríguez, 2022, STRONG TRAINING – IMAGEN ENCUESTA LOCALIDAD – Bogotá D, C. Colombia.

La población presente en la encuesta determina, que la variedad de participantes, pertenecen a diferentes estratos sociales, diferentes sectores de Bogotá, municipios aledaños y diferentes comunidades bogotanas. Esta pregunta nos da a entender que Soacha cómo municipio fue la que obtuvo mayor población, ya que establece un 18% de la población, lo que es bueno debido a que ahí va hacer una de las sedes de la empresa STRONG TRAINING.





David segura, Jonatan Rodríguez, 2022, STRONG TRAINING – IMAGEN ENCUESTA NIVEL EDUCACIONAL – Bogotá D, C. Colombia.

Como se puede reflejar en la gráfica de resultados podemos resaltar evidentemente que la mayoría de la población intervenida tiene un nivel de educación de pregrado con un 53,7% frente a un 41,8% de la población con educación básica secundaria y finalmente un 3,6 con educación en posgrado, completando así el 100% de los encuestados.

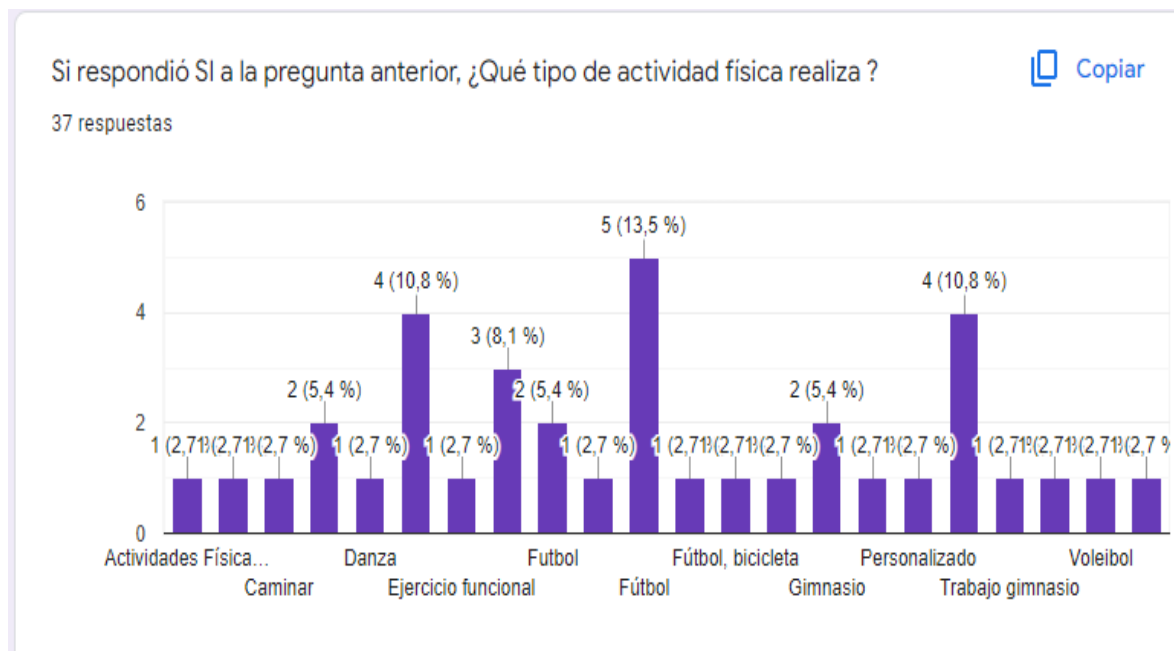




David segura, Jonatan Rodríguez, 2022, STRONG TRAINING – IMAGEN ENCUESTA ACTIVIDAD FISICA – Bogotá D, C. Colombia.

De acuerdo a la gráfica anterior podemos identificar que predomina la actividad física dentro de la sociedad intervenida, obteniendo un resultado de 65,5% siendo así más de la mitad del total del porcentaje, en cuanto a la negación se evidencio un 34,5, lo que nos demuestra que cada vez más la comunidad está interesada por su salud, dejando de lado el sedentarismo que solo trae consigo enfermedades a largo plazo para las personas.

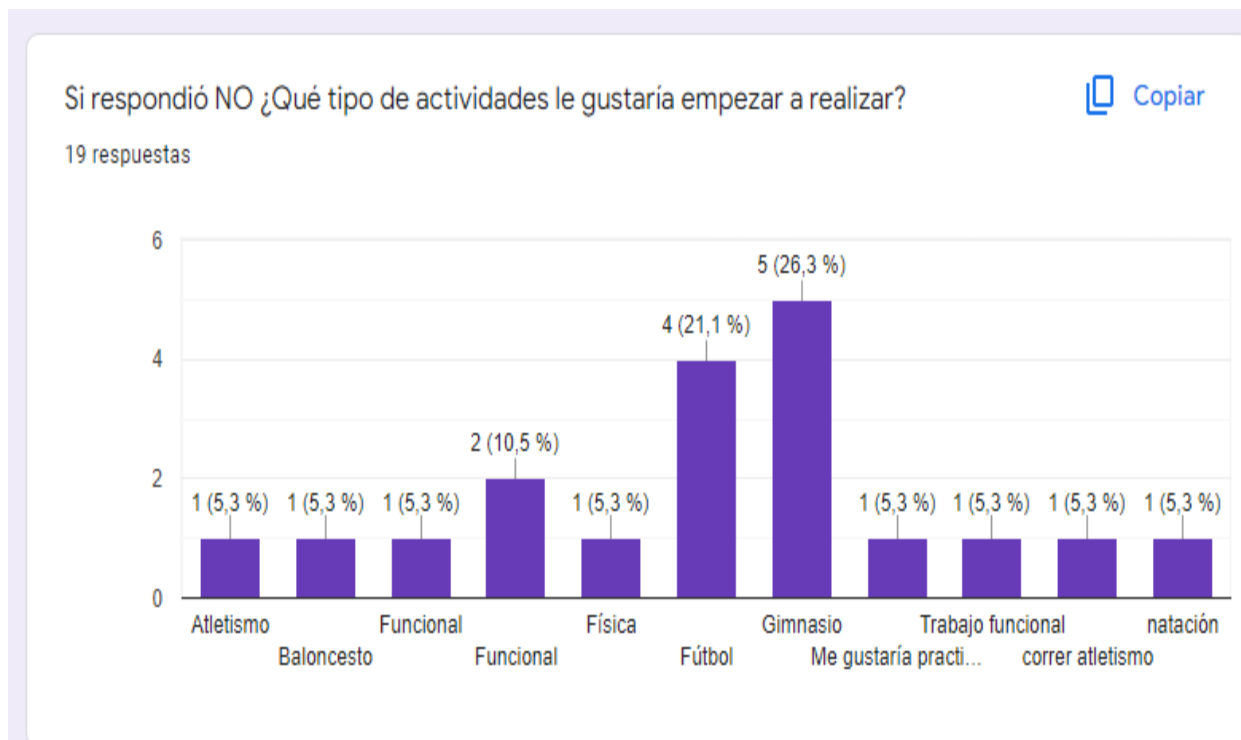




David segura, Jonatan Rodríguez, 2022, STRONG TRAINING – IMAGEN ENCUESTA REALIZA ACTIVIDAD FISICA– Bogotá D, C. Colombia.

La gráfica nos demuestra que gran parte de los entrevistados realiza práctica deportiva (futbol), cómo alternativa de actividad física, manifestando así un porcentaje del 13,5%, por otro lado, vemos que el ejercicio funcional, es otra de las alternativas altas que tiene la población, para realizar actividad física, expresando un porcentaje del 10,8% , analizando de esta forma que la población tiene variedad a la hora de realizar actividad física, con el propósito de mantenerse saludablemente bien.





David segura, Jonatan Rodríguez, 2022, STRONG TRAINING – IMAGEN ENCUESTA – DEPORTES Bogotá D, C. Colombia.

De acuerdo a los resultados, se analiza que gran parte de la población que equivale al 26,3% propone el gimnasio como una alternativa para empezar en el mundo de la actividad física, dejando así el sedentarismo. También se refleja que el gimnasio no es la única opción, otra parte importante de la población ve como una opción el deporte y el trabajo funcional como otra alternativa, para la realización de la actividad física.





David segura, Jonatan Rodríguez, 2022, STRONG TRAINING – IMAGEN ENCUESTA – LESION DEPORTIVA Bogotá D, C. Colombia.

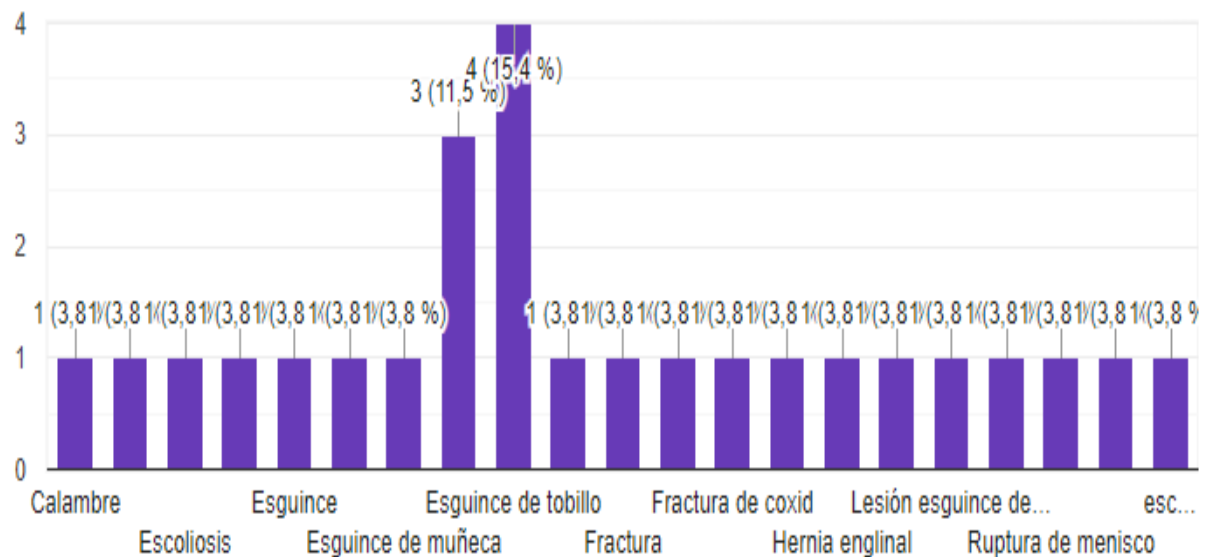
Teniendo en cuenta la gráfica, se evidencia que el 53,7% de la población manifiesta que no ha presentado ninguna lesión a la hora de realizar práctica deportiva, por otro lado, se presenta un porcentaje del 46,3% que, si ha presentado lesiones durante actividad deportiva, siendo así un diagnóstico preocupante, ya que gran parte de la población manifiesta esta situación, que por ende puede ser muchas de las causas por las cuales las personas ya no practican o realizan alguna actividad física.



Si contesto SI en la pregunta anterior, ¿Qué molestia, fractura o lesión ha presentado?

 Copiar

26 respuestas



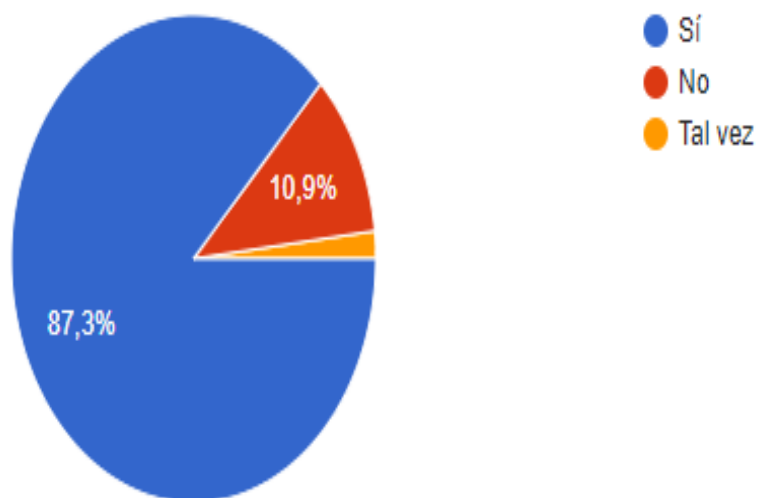
David segura, Jonatan Rodríguez, 2022, STRONG TRAINING – IMAGEN ENCUESTA – PRESENTO UNA LESION Bogotá D, C. Colombia.

Tras evidenciar los resultados, una de las lesiones más sufridas es el esguince de tobillo, representando así 15, 4% de la población que presenta esta lesión, donde se establece que gran parte de las lesiones representadas en la gráfica se da mucho más en el tren inferior.



¿Quisiera iniciar un proceso de rehabilitación deportiva con nosotros?

55 respuestas



David segura, Jonatan Rodríguez, 2022, STRONG TRAINING – IMAGEN ENCUESTA – REAHABILITACION DEPORTIVA Bogotá D, C. Colombia.

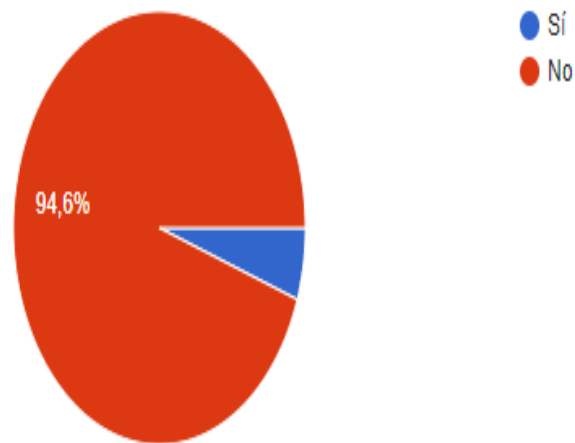
De acuerdo a los resultados, gran parte de la población expresa que les gustaría iniciar un proceso de rehabilitación deportiva con STRONG TRAINING, siendo esto muy positivo, ya que nos permite lograr tener un buen acercamiento con la población, con el propósito, de brindar un muy buen servicio.



¿Conoce alguna empresa que tenga entrenamientos personalizados en casi todas las modalidades deportivas y planes de entrenamiento enfocados en la rehabilitación deportiva ?

 Copiar

56 respuestas



David segura, Jonatan Rodríguez, 2022, STRONG TRAINING – IMAGEN ENCUESTA – PROGRAMACION DEL EJERCICIO Bogotá D, C. Colombia.

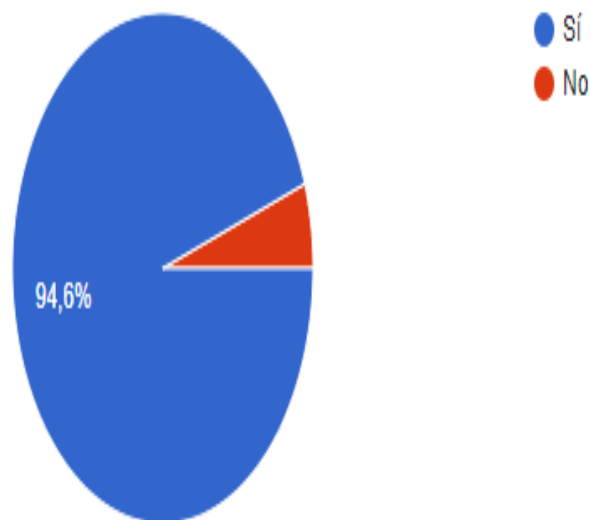
Se evidencia, que gran parte de los entrevistados no conocen alguna empresa relacionada con entrenamientos personalizados y rehabilitación deportiva, esto está sujeto a los pocos establecimientos que ofrecen este tipo de servicio, es por esto, que se quiere realizar un gran impacto en la sociedad.



¿Esta de acuerdo con una idea de emprendimiento donde la actividad física, deporte y recreación este vinculada a la rehabilitación deportiva ?

 Copiar

56 respuestas



David segura, Jonatan Rodríguez, 2022, STRONG TRAINING – IMAGEN ENCUESTA – EMPRENDIMIENTO DEPORTIVO Bogotá D, C. Colombia.

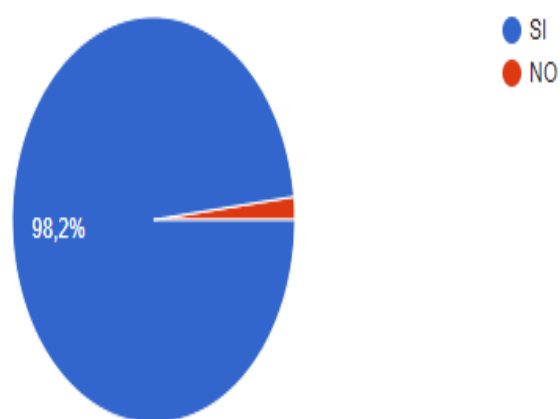
Muchas de las personas, específicamente el 94,6% creen en la idea de un proyecto completo, que les brinda a las personas un servicio certificado, donde tiene la vinculación y la articulación de la actividad física y la rehabilitación deportiva.



¿Cree que la actividad física es beneficiosa para personas con enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT), como obesidad, diabetes, hipertensión arterial, entre otras?

 Copiar

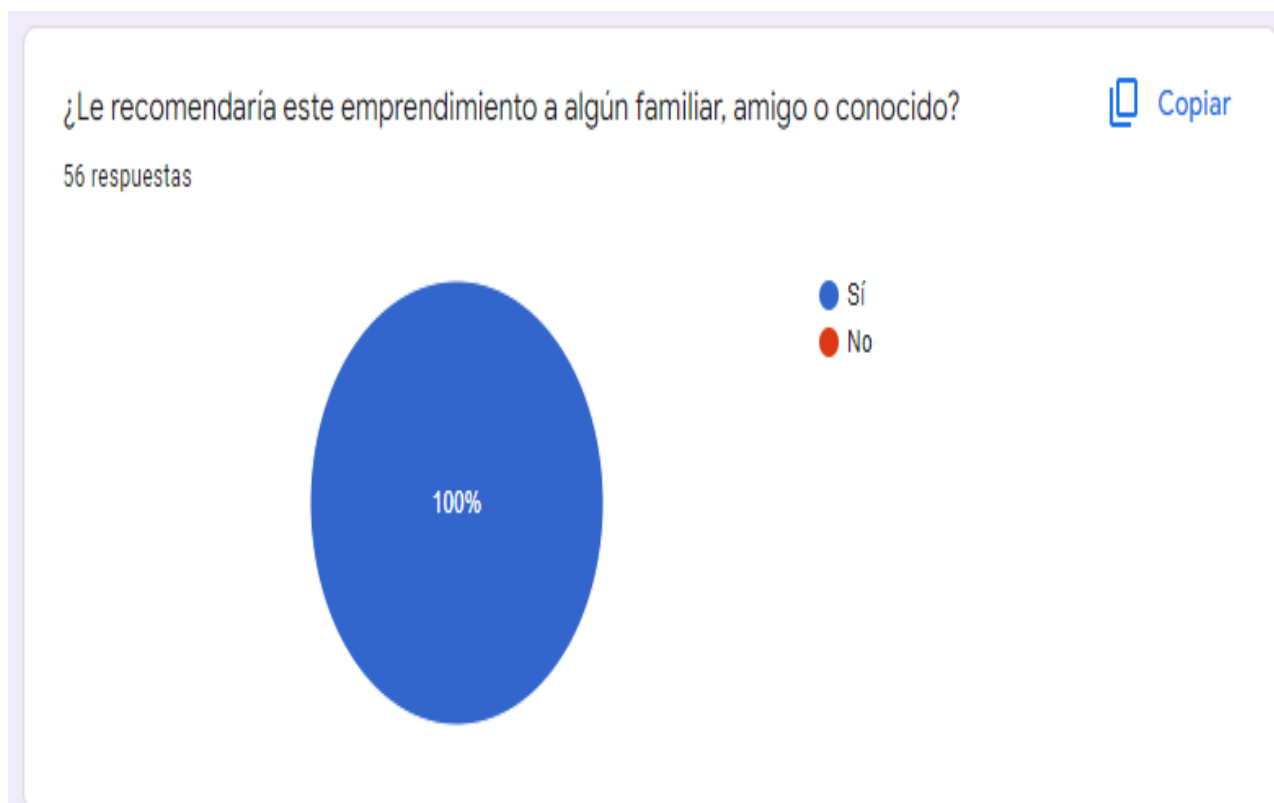
55 respuestas



David segura, Jonatan Rodríguez, 2022, STRONG TRAINING – IMAGEN ENCUESTA – ECNT – Enfermedades Crónicas No Transmisibles. Bogotá D, C. Colombia.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se afirma que la población tiene muy claro el papel de la actividad física y su importancia en las personas, siendo así un factor determinante a la hora de realizar alguna práctica deportiva, de esta manera, el 96,2% manifiesta que cree que la actividad física es beneficiosa para personas con (ECNT).





David segura, Jonatan Rodríguez, 2022, STRONG TRAINING – IMAGEN ENCUESTA – Recomendaciones. Bogotá D, C. Colombia.

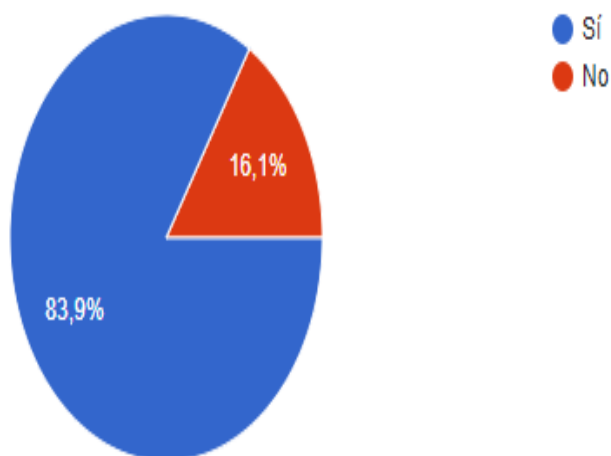
De acuerdo a la información clara que tienen los entrevistados, frente a la importancia de la actividad física en las vidas de las personas, se obtiene una respuesta positiva de esta pregunta, donde el 100% manifiesta que sí recomendaría este proyecto a algún familiar, amigo o conocido.



¿Le gustaría aprender sobre la variedad de disciplinas deportivas?



56 respuestas



David segura, Jonatan Rodríguez, 2022, STRONG TRAINING – IMAGEN ENCUESTA – Disciplinas Deportivas. Bogotá D, C. Colombia.

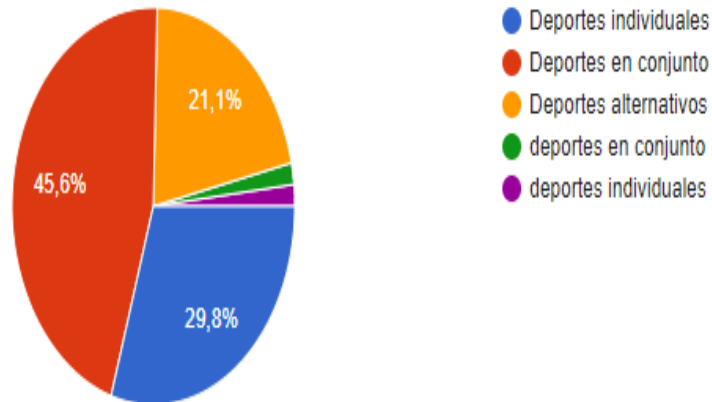
Frente a los resultados expuestos, cabe resaltar que un gran porcentaje de la población está dispuesta a aprender sobre varias disciplinas, esto es muy importante, ya que les permite a los participantes mejorar en distintos aspectos físicos, técnicos y mentales.



¿Qué modalidad deportiva prefiere usted?

 Copiar

57 respuestas



David segura, Jonatan Rodríguez, 2022, STRONG TRAINING – IMAGEN ENCUESTA – Modalidad Deportiva. Bogotá D, C. Colombia.

Los resultados evidencian, que una gran parte de la población prefieren los deportes de conjunto, manifestando así el 45,6%, de esta manera los deportes individuales tienen otro gran impacto por los entrevistados, esto permite reconocer las preferencias por la población y le permite a STRONG TRAINING categorizar de forma eficaz los deportes a elegir por los individuos.

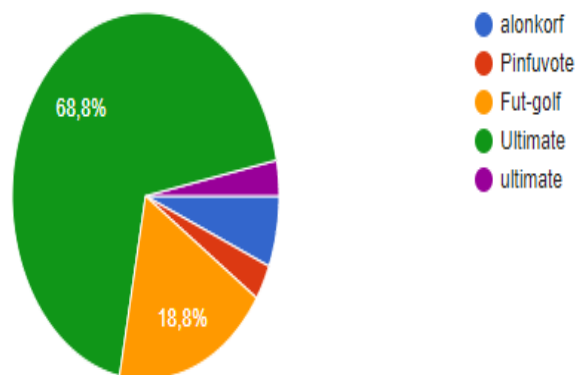


deportes alternativos

teniendo en cuenta su respuesta anterior responda, ¿Qué deportes le gustaría desarrollar?

 Copiar

32 respuestas



David segura, Jonatan Rodríguez, 2022, STRONG TRAINING – IMAGEN ENCUESTA – Deportes Alternativos. Bogotá D, C. Colombia

Frente a los deportes alternativos, el 68,8% de los encuestados prefieren la práctica de Ultimate, teniendo en cuenta que es una práctica conocida en el gremio y que, de un tiempo para acá, ha venido teniendo un gran impacto en la sociedad.

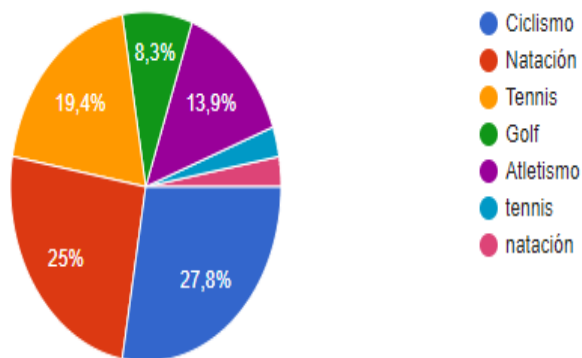


Deportes individuales

teniendo en cuenta su respuesta anterior responda, ¿Qué deportes le gustaría desarrollar?

 Copiar

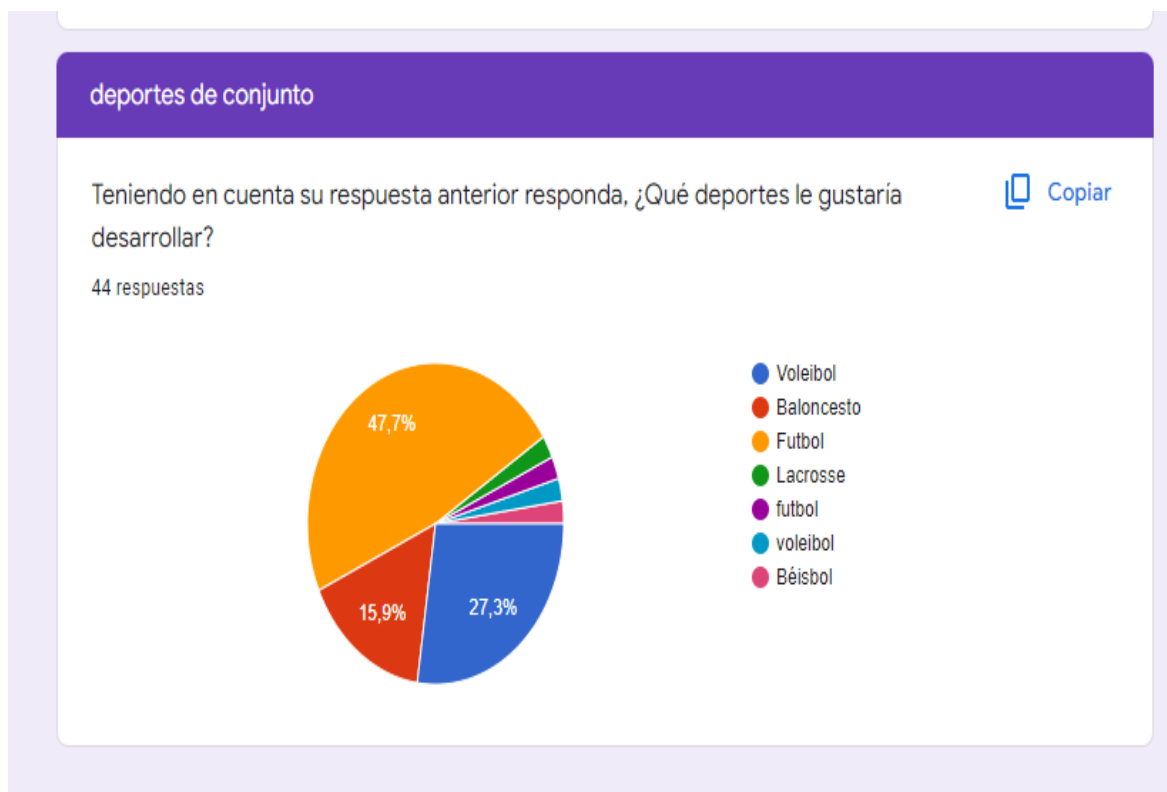
36 respuestas



David segura, Jonatan Rodríguez, 2022, STRONG TRAINING – IMAGEN ENCUESTA – Deportes Individuales. Bogotá D, C. Colombia.

Teniendo en cuenta los resultados, donde se ve una diferencia significativa con el ciclismo, manifestando así que un 27,8% prefiere realizar ciclismo como práctica deportiva, liderando así los deportes individuales.





David segura, Jonatan Rodríguez, 2022, STRONG TRAINING – IMAGEN ENCUESTA – Deportes De Conjunto Bogotá D, C. Colombia.

Del 100% de los encuestados, el 47,7% reconoce el fútbol como uno de los deportes que más quieren desarrollar, de esta manera, el baloncesto es otro de los deportes importantes que la población marca como importante a la hora del desarrollo.



La investigación de mercado se implementa por medio de un estudio online, el instrumento de investigación encuesta donde se preguntó los problemas, gustos, las necesidades y demás adherencias de los posibles usuarios a nuestro servicio; en el análisis de la encuesta fue posible realizar diferentes preguntas sobre, cuáles son los deportes que les gustaría desarrollar, le recomendaría este emprendimiento a algún familiar, amigo o conocido, con estas preguntas es posible generar nuevos planteamientos y nuevas ofertas deportivas que incentivan el mejoramiento físico, mediante el desarrollo de actividades plenamente estructuradas. La mayoría de los encuestados no tenían claro sobre empresas que se dedicaran a entrenamientos personalizados en casi todas las modalidades deportivas y planes de entrenamiento enfocados en la rehabilitación deportiva ,es por esto que se generó un agrado a primera vista sobre este emprendimiento, además la mayoría está dispuesto a recomendar esta empresa a diferentes tipos de persona, cómo lo son amigos, familiares y conocidos, lo que facilita todo el proceso de marketing, por otra parte, se preguntaron qué tipo de actividad física realizaban. Se demostró que para los jóvenes que están catalogados entre los 19 y 26 años de edad toman cómo alternativa el deporte, específicamente los de conjunto cómo opción de realizar actividad física, para la población menor, se evidencia más agrado para los deportes individuales.



De esta manera encontramos que nuestra competencia es directa, ya que existen varios centros que se especializan en el entrenamiento deportivo y la rehabilitación deportiva. Frente a esto, el competidor más parecido es un centro llamado Quality Centro de entrenamiento y Rehabilitación Física que se encuentra ubicado en la carrera 17a sur #58-14, Bogotá, Cundinamarca, donde trabajan todo el proceso de rehabilitación deportiva, análisis biomecánicos y entrenamientos especializados, creada hace 3 años, donde dirigen su servicio a jóvenes y adultos.

MARCO NORMATIVO

Tipo de organización sociedad con acciones simplificadas (S.A.S) , teniendo en cuenta la distribución esta compañía es con ánimo de lucro **STRONG TRAINING**, donde está ligada por la Ley 181 de 1995 que se sustenta por el artículo 52 de la constitución política de Colombia, donde se exponen aptitudes para el desarrollo del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, que es mediada por la ley 397 de 1997 donde se despliegan los artículos 70, 71 y 72 que está sujeta a la Constitución Política y se proponen normas sobre una sucesión cultural, incentivos y estímulos a la cultura y la ley 729 del 2001, que principalmente se establecen los Centros de Acondicionamiento físico y Preparación Física en Colombia.

Los emprendimientos en Colombia, se sustentan por la ley 1014 de 2006 , que tienen como propósito establecer el buen desarrollo emprendedor en todas las clases sociales educativas a nivel nacional, proponiendo un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que ayudan a promocionar



el emprendimiento y el establecimiento de empresas, así mismo establecer instrumentos para el incremento del ámbito empresarial y lo que conlleva a un buen emprendimiento, también, proponer el crecimiento provechoso de las micro y pequeñas empresas que buscan ser innovadoras en los nuevos mercados, así , produciendo para estas empresas situaciones de capacidad en igualdad de coyuntura, alargando la base rentable y su competencia de innovación. La sociedad con la que se establece la compañía es por acciones simplificadas, que está constituida por la Ley 1258 del 2008, donde en el Capítulo 1 Artículo 1 expone esta sociedad simplificada, la cual está constituida por una o varias personas naturales o en su defecto jurídicas, donde sólo serán consientes de la suma de sus respectivos aportes económicos. Excepto lo pronosticado en el artículo 42, el o los accionistas no serán responsables por los deberes laborales, afluentes o de cualquier otra.

MARCO SOCIAL

El impacto del desarrollo social de la idea de emprendimiento de **STRONG TRAINING** es que a través del deporte y rehabilitación deportiva destaca que el ejercicio reduce la ansiedad, mejora la salud mental, disminuye la depresión, mejora el bienestar emocional, aumenta la energía y crea nuevos proyectos e interés, ya que, a su vez generamos empleo, desarrollo económico, mejor estilo de vida tanto en el ámbito personal y profesional, en conclusión una mejor capacidad productiva no solo como empresa si no al desarrollo económico del país a nivel nacional.

Se evidencia, que gran parte de los entrevistados no conocen alguna empresa relacionada con entrenamientos personalizados y rehabilitación deportiva, esto está sujeto a los pocos establecimientos que ofrecen este tipo de servicio, es por esto, que se quiere realizar un gran impacto en la sociedad.



CAPÍTULO I: PROPOSICIONES DE VALOR

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decida por una u otra empresa, su finalidad como tal es solucionar o satisfacer a cabalidad la necesidad del cliente. Según Mejía citando a Porter (S.F) a la propuesta de valor es “la estrategia competitiva consiste en ser diferentes. Significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla única de valor” (p.1)

Tipo de propuesta de valor

NOVEDAD

STRONG TRAINING es un espacio de acondicionamiento físico deportivo, que tiene como objetivo interiorizar nuevos hábitos, mediante ejercicios que ayuden a potenciar la parte física, técnica y neurológica de los sujetos a intervenir, donde la población sería personas de 15 años en adelante, todos estos procesos se llevarán a cabo a través de programas estructurados, juegos y ejercicios personalizados que permitan mejorar a nuestros usuarios. STRONG TRAINING aporta en el ámbito personal, donde genera nuevos aprendizajes de nuevos deportes, que le permite a la persona, generar nuevos conocimientos, que enriquecen su estado cognitivo, esto con el propósito de mejorar su desempeño dentro y fuera del deporte en el que se desempeña.



DESEMPEÑO

Tenemos en cuenta que es necesario el aporte en el ejercicio físico, la parte motriz, educativa y moral a todos aquellos que tomen la decisión de iniciar el programa; por lo tanto, se busca contribuir en cualquier ente interdisciplinario, teniendo en cuenta al joven adulto y tercera edad, quienes son los clientes y son por quien nosotros como empresa debemos llevar el proceso completo del ámbito físico. .

DISEÑO

Ofrece un servicio muy característico e innovador frente a otras organizaciones, puesto que busca promover el desarrollo físico de un individuo mediante una disciplina deportiva o bien sea a través de la rehabilitación deportiva, la cual se tiene en cuenta el tipo de lesión que puede llegar a presentar algunos de nuestros usuarios y cómo desde la experticia de nuestros profesionales fisioterapeutas logran el mejoramiento de nuestros individuos, donde se tiene en cuenta la edad y el ciclo vital en el que se encuentre cada usuario, teniendo en cuenta cada etapa del desarrollo, mejorando a su vez toda su parte condicional, cómo lo es la velocidad, fuerza, resistencia y demás aspectos condicionales que permiten el buen desempeño de nuestros usuarios, se comprende también el mejoramiento de la técnica de cada uno de los individuos, frente a comportamientos individuales y grupales, teniendo en cuenta todo el desarrollo neuro motriz que juega un gran papel a la hora de realizar las ejecuciones de los ejercicios propuestos. Es por esta razón que el servicio que ofrece STRONG TRAINING es muy completo en cuanto al desarrollo personal y el desarrollo físico, mediante la actividad física y el deporte.



CAPÍTULO II: SEGMENTOS DE MERCADO

El segmento de mercado, se define como la segmentación de un consumidor de una compañía u organización, dicha segmentación es un método por el cual se pueden dividir a los consumidores potenciales de la compañía en varios sectores. Según Fernández, Aqueveque (2001) nos sustenta que la segmentación puede definirse como “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos” (Citado por Lamb) (p.2).

SEGMENTACION DE MERCADOS

Mediante la segmentación del mercado STRONG TRAINNING, es factible demostrar todo tipo de particularidad específicas de la población, que ponen en evidencia nuestros clientes potenciales, los cuales son el primordial recurso requerido para el funcionamiento de la empresa, es por esto, que es necesario determinar, clarificar y hallar un sector colectivo en el que la actividad física, el deporte, la psicomotricidad, deportes de conjunto y grupales sean lo primordial para el usuario, donde ellos consideren que nuestro servicio les prestara eso que realmente necesitan.

El centro de desarrollo y aprendizaje motor, está orientado a dos sectores de mercados específicos, el primero, serán las personas entre 15 años en adelante y cualquier tipo ya sean con alguna discapacidad o no que estén interesados en el servicio, el segundo grupo serán personas para préstamo de espacio, material y/o indumentaria para la práctica de las diferentes modalidades deportivas.



Segmentación conductual

Se decide el mercado según su actitud, fidelidad, ocasión, frecuencia, necesidad y beneficios. En esta segmentación desde el día 1 en STRONG TRAINING se inicia con toda la actitud en busca de los primeros resultados que son a su vez el primer paso a tener mayor motivación y seguir con el proceso, de allí se empezará a ver los beneficios del ejercicio y se convierte a su vez en una rutina de entreno casi diaria en nuestro centro de entrenamiento, donde el usuario va a tener mayor fidelidad a nuestra empresa.

Segmentación Psicográfica

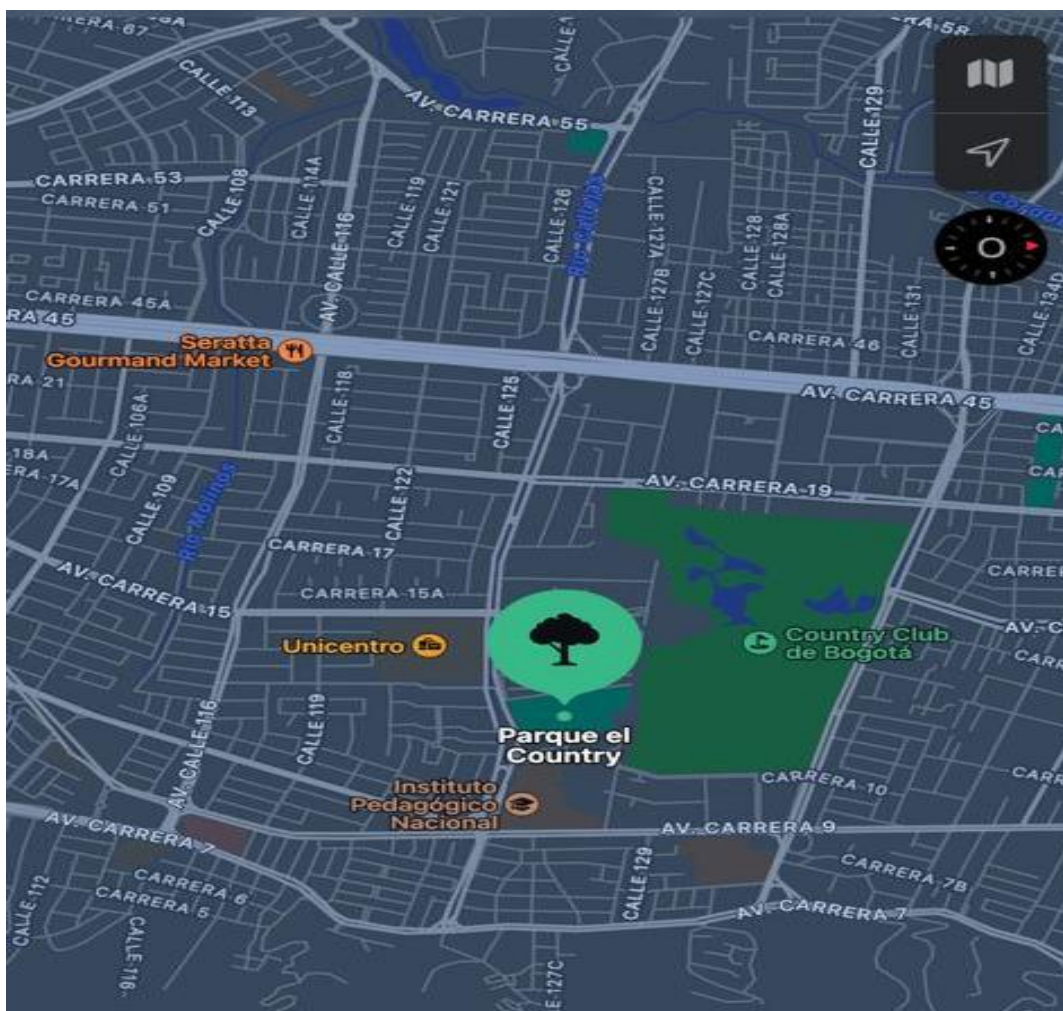
Se divide el mercado según las características psicológicas y de personalidad, estilo de vida o valores. Esta segmentación es puntual ya que nuestra población tiende a tener un estilo de vida saludable en términos deportivos, esto de acuerdo a sus objetivos principales y los resultados presentados durante un tiempo estimado, desde una programación del ejercicio dirigida por un profesional en cultura física deporte y recreación.

Segmentación Geográfica

Se divide el mercado en una sola área, la cual es:



Unicentro - 127



David segura, Jonatan Rodríguez, 2022, STRONG TRAINING – IMAGEN UNICENTRO 127. Bogotá D, C. Colombia.



Segmentación demográfica

Se divide por género y edad

Género

- Masculino, femenino y demás géneros

Edad

- 15 años en adelante

Tipo de segmento de mercado

PLATAFORMAS MULTILATERALES

Frente al crecimiento para Strong Training la forma de reconocer la organización multilateral, es en el momento en que un financiero decida dar un capital para el incremento aún más en infraestructura y otros componentes, teniendo en cuenta la plataforma multilateral, Molina Rubio (2014) afirma que la Plataforma Multilateral se clasifica por juntar a dos o más tipos de compradores diferentes pero que depende de ellos recíprocamente, y esto se debe a que sólo son valiosas para un grupo de Clientes si los demás grupos de Clientes también están presentes y la plataforma consigue crear valor porque permite que los distintos Segmentos interactúen (p.25).

La estrategia principal para aplicar en una plataforma multilateral se da a través de las redes sociales y los medios de comunicación, ya que es donde se muestra nuestra publicidad y se brinda la idea de atraer más clientes, aparte nuestros mismos clientes pueden traer a más personas para unirse a nuestro gran proyecto aún más usuarios que estén interesados del proyecto, de esta manera esos contactos alternos adquiridos por el voz a voz, no se convertirían en una plataforma multilateral sino que se vería la aparición del Buzz marketing



o también denominada la postura de la gestión del susurro, tal como lo menciona Mohr (2017). “El buzz marketing es una postura promocional que se centra en maximizar el boca a boca de un producto o fenómeno de forma viral a través de la tecnología, ya sea a través de conversaciones personales o en mayor escala debates en plataformas de redes sociales” (p.1).

STRONG TRAINING está compuesto como una compañía que aporta el servicio a todo tipo de personas, pero específicamente niños y jóvenes la cuestión de la multilaterales es que el servicio a prestar con niños tendrá su costo a base del alquiler y préstamos de escenarios, materiales e indumentaria para la praxis de actividad física, deportiva y/o artística, donde un porcentaje del alquiler es para la mensualidad de los niños que no tengan el dinero para pagar el servicio.

CAPÍTULO III: CANALES

Se entiende por canal como un centro de comunicación por el que viajan las señales portadoras de indagación entre emisor y receptor, que, en el contexto empresarial, son mediadores para lograr una comunicación constante con el cliente y que estos finalmente conozcan más del servicio que se ofrece, teniendo en cuenta esto podemos evidenciar que los canales se derivan de diferentes formas tales como: de distribución, de venta, entre otros.

Es importante que una empresa logre definir como su canal va a conectar con los usuarios para el crecimiento, cumpliendo así un propósito claro, Según Barrios (2014) dicho motivo de un canal es “una relación donde idealmente la empresa y sus canales comerciales tienen un propósito económico compartido, el cual logran institucionalizar en un acuerdo creíble



para su cumplimiento por las partes mediante una serie de prácticas colaborativas de negocios” (p. 5).

Los canales por los cuales se proyecta STRONG TRAINING son a través del canal directo y multicanal, el canal directo es debido a que lo que ofrecemos al cliente es de manera presencial por medio de la actividad física, el deporte y rehabilitación deportiva, la información de la empresa se va a dar en mayor medida digital, con el fin de aprovechar los avances y facilidades que nos brinda la tecnología, manejando una difusión virtual como post y videos en páginas orientadas al deporte, ejercicio físico y así mismo en la rehabilitación o fisiología del deporte para mayor claridad y contundencia en el diagnóstico, además de esto contemplar la posibilidad de crear un blog para compartir con todos los usuarios interesados y la aplicación de encuestas virtuales para reconocer la satisfacción del cliente.

La constante evolución de la tecnología ha generado un cambio en el entorno empresarial, a tal punto que los canales de distribución virtual pueden encaminar al éxito, tal como lo afirma Escolano y Rubio (2001):

Canal de información

Lo que mantiene tan relevante el internet, cómo medio de divulgación consta de que los receptores conozcan su funcionamiento y logren obtener lo que desean o necesitan, que no podrán encontrar por los canales tradicionales.

Es necesario conocer los medios de comunicación y canales que se van a aplicar, en primera medida se contará con la disponibilidad de nuestra página web de STRONG TRAINING, en la cual la gente podrá observar y conocer más aspectos de la empresa, desde nuestra misión y visión, hasta el horario y calendario estipulado de cada modalidad deportiva y



rehabilitación además los diferentes precios, por otra parte, se adiciona dentro de nuestra página web todas las secciones por separado.

El contenido de las sesiones y el servicio adicional se tendrá la cuenta oficial, tanto en plataformas digitales, como redes sociales, publicando más específicamente en las plataformas digitales como YouTube, donde se subirán videos de algunas sesiones deportivas y rehabilitación deportiva como por ejemplo vendajes, masajes y el debido proceso en los diferentes casos entre otros, también anuncios publicitarios, informativos y finalmente videos de nuestras instalaciones. Por parte de las redes sociales (Instagram, Facebook y un contacto vía WhatsApp). Se postearon fotos semanales del proceso y crecimiento tanto de los clientes, como de la organización.

EVALUACIÓN

Nosotros ofrecemos a los clientes diferentes descuentos en donde brindamos completa confiabilidad con nuestros planes de entrenamiento desde una perspectiva como profesionales en cultura física deporte y recreación en STRONG TRAINING serán un vínculo importante en el desarrollo.

La evaluación se ha realizado a través de encuestas online, en dichas encuestas hay una opción en la cual queremos saber cómo empresa, el cliente como se siente con el plan adquirido, precios y demás, por ende, un buzón de sugerencias es de total ayuda para ver la perspectiva de nuestros clientes y mejorar como



COMPRA

Ofrecemos a los clientes 4 formas de pago por los servicios adquiridos, uno de ellos es en efectivo, en la que el cliente se acerca a nuestras oficinas y realiza el pago con el dinero físico acordado por las sesiones, la segunda opción de pago es por medio de una tarjeta de débito/crédito donde puede hacer su pago a tiempo, la tercera opción de pago las aplicaciones móviles como Nequi y Daviplata en las cuales el cliente podrá hacer la transacción por medio del número celular de la empresa para activar los servicios con STRONG TRAINING.

ENTREGA

Nosotros ofrecemos el servicio de manera presencial, ubicados en la localidad de Usaqué-Verbenal, Unicentro, Soacha- ciudad verde, brindamos uno de los mejores servicios en términos de rehabilitación deportiva, personalizado funcional en todos los deportes y a nivel grupal de igual manera.

POST-VENTA

STRONG TRAINING contamos con entrenamientos personalizados para mejorar todos los aspectos que requiera y facilita los procesos de aprendizaje en el desarrollo motor y cognitivo de nuestro usuario.

En el proceso con el cliente cuando ya exista en gran medida una fidelidad entre empresa y cliente, queremos tener mayor acceso en el Buzz Marketing este nos permite como empresa tener un servicio de atención postventa, en gran medida contamos con una página web y redes sociales activas, donde el cliente puede ver toda nuestra información y tener una idea más clara de nuestra funcionalidad como empresa, por eso es importante tener un control de



todas las sesiones de entrenamiento con el usuario, esto nos permite tener un objetivo mucho más claro de ir corrigiendo detalles desde el día 1 hasta cumplir con la meta en un 100%, detalles en términos, deportivos, motores y cognitivos y fase en la que se encuentra su rehabilitación deportiva y si ha mejorado y en cuales se necesita un mayor refuerzo.

Un tema importante y como estrategia en el desarrollo del servicio postventa, es el tener presente los cumpleaños del cliente, y nosotros como empresa enviamos un correo electrónico felicitándolo en su fecha y aparte si se dirige a nuestras instalaciones, en STRONG TRAINING se le dará un recordatorio que logre generar mayor agrado sobre el hecho de que se sienta como una persona más que aporta a este grandioso equipo que poco a poco vamos forjando.

CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES

Según Carvajal (2014) La relación con los clientes nos acerca a nuevos métodos que nos permiten definir cómo vas a adquirir, retener y expandir. Aparte en la segmentación y propuesta de valor a través de los diferentes canales en los cuales nuestra empresa está presente.

La administración de la relación de los clientes (CRM), una herramienta para crear estrategias competitivas. Es de real importancia llevar a cabo una óptima y constante relación con clientes, para generar una fidelización, debido a esto se tiene en cuenta cada uno de los clientes, tanto los nuevos, como los que ya están vinculados, enfatizando en la asistencia personal del día a día, llevando un registro continuo tomando como prioridad y mayor enfoque la especialidad del servicio que se ofrece. Una vez llevado el registro y control de



cada cliente poder identificar el proceso de cada usuario y cada una de las necesidades que este requiera para mejorar su desempeño.

Adicional a esto también se manejara una intervención directa en la que cada cliente tenga la facilidad de comunicación con la empresa, para las distintas consultas o preguntas que se tengan y a su vez para establecer propuestas especializadas que logren fidelizar nuestro segmento poblacional, también es importante resaltar que para una integración completa con los clientes de STRONG TRAINING podrán conocer cada uno de los espacios , materiales a tomar en cuenta de cada sesión, cronograma de actividades, planes y objetivos generales y específicos de las sesiones, adicionalmente los clientes tendrán una clara observación del funcionamiento de la empresa, como su estructura organizacional y como se encuentra constituida, es por este tipo de transparencia y comunicación que el servicio que se ofrece es muy completo y además de mostrar nuestra propuesta de valor desde todos los aspectos y componente deportivos, artísticos, actividad física, formativos, éticos, entre otros; este puede ser un factor importante para que la organización de la empresa sea reconocida.

En el momento en que alguno de nuestros clientes desee compartir el espacio con más personas de su entorno social, para que se integren y sean parte, estos al afiliarse dispondrán de tres sesiones de prueba gratis para que se adapten y para el usuario antiguo se le permitirá un descuento del 15% para el próximo mes.

Asistencia dedicada:

En STRONG TRAINING contempla la diversidad de clientes que se tendrán, es por ello que se deberán adecuar sesiones y espacios para algunos casos especiales, ya sea por algún tipo de incapacidad física, incapacidad mental o inclusive o por la falta de adquisición



de habilidades y desarrollo motor, por lo que se brinda unas sesiones adicionales, mucho más especializadas y orientadas al crecimiento y desarrollo del cliente, cabe resaltar que para estos casos el costo mensual no será el mismo, esto es debido a los recursos y tiempo extra que se dispondrá con el usuario evaluando y resolviendo aquellas falencias en pro de su progreso individual.

El enfoque empresarial es bajo una modalidad humanista, por lo que se busca transmitir una unión y equidad, concientizando que todos somos familia y nadie está por encima de nadie, de esta manera proyectando confianza a todos nuestros clientes que presenten falencias de aprendizaje, por más que los periodos de intervención con estos usuarios sean más prolongados, porque el propósito de esto es que todos logren obtener verdaderamente un resultado de progreso.

Comunidades:

La comunidad plasmada por la empresa busca generar de manera auténtica y única, fomentando una integración para un crecimiento colectivo, en el que especialmente los clientes, como los acompañantes cooperen para la mejora de habilidades y el desarrollo motor del usuario, dentro de las comunidades que se tienen en cuenta evidenciamos en primera instancia que aporta para lograr un objetivo en común, dentro de estos podemos destacar los procesos psicológicos nutricionales que se tienen en cuenta, primordialmente para usuarios que tengan ataques de ansiedad, problemas o desorden alimenticio, entre otros.

También dentro de nuestra comunidad se contará con Adquisición de habilidades perceptivo-motrices y que promuevan el desarrollo motor y la actividad física con énfasis en una modalidad artística o bien sea con una disciplina deportiva, de esta manera cumpliendo con



cada cliente de la comunidad, pero para garantizar un óptimo servicio se crea una comunidad virtual y otra presencial, para poder identificar los aspectos positivos y por mejorar de la empresa.

CAPÍTULO V: INGRESOS

El desarrollo de los ingresos económicos de la empresa será esencial para su viabilidad, García (2021) expone fuentes de ingresos cómo la forma que tienen los individuos o alguna compañía de generar varios ingresos, lo usual es que el individuo tenga una sola entrada económica, que por lo general es la remuneración que cobra por alguna acción realizada. STRONG TRAINING tendrá una fuente de ingresos que será por cuota de suscripción, lo que va a generar que nuestro servicio sea continuo, lo que favorece un flujo de ingresos repetitivos, predecible y duradero. Cabe resaltar que la persona al momento de realizar su suscripción mensual tendrá derecho a todos nuestros planes ofrecidos, entre ellos incluye toda la adaptación física al deporte de su preferencia, acompañado de su rehabilitación deportiva, en caso tal que algún deportista lo requiera, de esta manera se tiene en cuenta la póliza de seguro que cada integrante de STRONG TRAINING tendrá, esto con el objetivo de que cada participante esté asegurado en caso tal de algún accidente o imprevisto, así mismo, la suscripción incluye el carnet de identificación, así como también la indumentaria que identifica a nuestra compañía, cada suscriptor al iniciar con la empresa, tendrá una camiseta representativa de la compañía, la cual se le dará uso en cada uno de los procesos metodológicos, esto con el ámbito de establecer una identidad propia con la empresa. Además, cabe resaltar que cada uno de los procesos y servicios que brinda STRONG TRAINING serán guiados y orientados por profesionales de la cultura física deporte y



recreación, esto con el propósito de generar seguridad a los suscriptores sobre el conocimiento y la capacitación de cada uno de nuestros profesionales.

Recursos Económicos

INVERSIÓN PARCIAL	
TÉCNICOS	
Tensiómetro	\$200.000 INVERSIÓN INICIAL
escalera de coordinación	\$18.000 INVERSIÓN INICIAL
juego de platillos	\$50.000 INVERSIÓN INICIAL
lazo de crossfit con su kit	\$150.000 INVERSIÓN INICIAL
juego de pesas	\$150.000 INVERSIÓN INICIAL
lazo de TRX y su kit completo	\$160.000 INVERSIÓN INICIAL
Balones medicinales	\$200.000 INVERSIÓN INICIAL
TECNOLÓGICOS	
Reloj inteligente	\$400.000 INVERSIÓN INICIAL
Tablet	\$600.000 INVERSIÓN INICIAL
TOTAL	\$1.928.000
TALENTO HUMANO	
Practicantes de la universidad santo Tomás	\$0 GASTO FIJO MENSUAL
fisioterapeutas	\$560.000 GASTO FIJO MENSUAL
Administradores	\$1.117.000 GASTO FIJO MENSUAL
Servicio	\$320.000 GASTO FIJO MENSUAL
Publicidad	\$200.000 GASTO FIJO MENSUAL
FÍSICOS	
Ciudad verde (Soacha)	\$960.000 GASTO FIJO MENSUAL
Usaquén (Verbenal) -unicenro	\$1.200.000 GASTO FIJO MENSUAL
TOTAL	\$4.357.000



Tabla 7.

Estudio económico

ESTUDIO ECONÓMICO			
TÉCNICOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
tensiómetro	\$2	\$100.000	\$200.000
escalera de coordinación	\$2	\$9.000	\$18.000
juego de platillos	\$2	\$25.000	\$50.000
lazo de crossfit con su kit	\$1	\$150.000	\$150.000
juego de pesas	\$1	\$150.000	\$150.000
lazo de TRX y su kit completo	\$2	\$80.000	\$160.000
Balones medicinales	\$5	\$40.000	\$200.000
			\$928.000
TOTAL		\$554.000	
FÍSICOS			
Ciudad verde (Soacha)	3 días a la semana	\$80.000	\$960.000
Usaquén (Verbenal)	4 días a la semana	\$100.000	\$1.200.000
TOTAL		\$180.000	\$2.160.000
TECNOLÓGICOS			
Reloj inteligente			\$400.000
Tablet			\$600.000
TOTAL		\$0	\$1.000.000



TALENTO HUMANO		
Practicantes de la universidad santo Tomás		\$0
Fisioterapeutas		\$560.000
Administradores		\$1.117.000
Servicio		\$320.000
Publicidad		\$200.000
TOTAL	\$0	\$2.197.000

Interpretación: Principalmente se proponen los recursos técnicos, los cuales serán utilizados en cada una de las sesiones previamente planificadas, a esto se le añade como tal los recursos físicos con sus respectivos costos, que en general es donde se pondrá en marcha los entrenamientos, por otro lado, se propone os recursos tecnológicos, los cuales darán un plus como tal a cada una de las personas, finalmente se expone el talento humano con sus costos, los cuales serán de gran importancia, ya que será el personal que pondrá en marcha cada una de las planificaciones.



Tabla 9.

PROYECCION DE VENTAS				
MES	CANTIDAD DE SERVICIOS	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO	VALOR MENSUALIDAD	TOTAL
ENERO	54	5%	350.000	18.900.000
FEBRERO	57	5%	350.000	19.845.000
MARZO	60	5%	350.000	20.837.250
ABRIL	63	5%	350.000	21.879.113
MAYO	66	5%	350.000	22.973.068
JUNIO	69	5%	350.000	24.121.722
JULIO	72	5%	350.000	25.327.808
AGOSTO	76	5%	350.000	26.594.198
SEPTIEMBRE	80	6%	350.000	27.923.908
OCTUBRE	85	6%	350.000	29.599.342
NOVIEMBRE	90	8%	350.000	31.375.303
DICIEMBRE	97	10%	350.000	33.885.327
TOTAL				303.262.038

CAPÍTULO VI: RECURSOS CLAVES

Identifica los recursos que permiten a tu empresa, crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a tu segmento de clientes, mantener relaciones con los clientes, y generar ingresos. Estos recursos pueden ser físicos, intelectuales, humanos o financieros. Osterwalder (2011).

Aquí se construye la empresa, es por esto, que tenemos que pensar en los activos más importantes para nuestra compañía, para esto, es importante tener en cuenta en cómo serían nuestras finanzas, y cómo estas van acordes a costos fijos y variables que vamos a tener en la empresa, es importante definirlos y tener en cuenta que nuestras finanzas principalmente están por el pago en la misma prestación del servicio, ya que la clase está en un valor de 50.000 y el mes por persona está en un costo de 1.500.000. Como aspecto físico de nuestra empresa, se va a desarrollar en zonas verdes, en caso de hacerse en algún lugar más reservado, ya sea por temas de clima o actividades a desarrollar, va a ser en un salón comunal o alguna propiedad donde podamos arrendar y tener el espacio suficiente para nuestros usuarios



Como propiedad intelectual y así mismo patentes, las cuales vamos adquirir como empresa, es como tal mantener la calidad de nuestro servicio en todos los aspectos. Por tanto, ende no va a generar confianza con el cliente.

Como recursos humanos indispensables para el modelo de negocio de STRONG TRAINING contamos con un administrador, servicios generales, entrenadores, fisioterapeuta y publicista en nuestro modelo de negocio. El bloque de recursos claves describe los más importantes elementos requeridos para hacer funcionar el modelo de negocio. Los recursos claves pueden ser propios o alquilados por la empresa o adquiridos de socios estratégicos.

Aparte debemos entender los cuatro tipos de recursos claves, en recursos físico encontramos que aquí se puede encontrar la localización de la oficina, los espacios necesarios con su respectiva dimensión, los materiales para los productos y servicios, máquinas e inmuebles, etc. Recursos intelectuales se debe considerar los derechos de propiedad intelectual como la marca registrada, los derechos de autor, los secretos comerciales, los contratos de confidencialidad y las patentes de innovación. Recursos humanos describir cuales son los empleados calificados y cuáles son sus habilidades para su respectivo puesto de trabajo, esta descripción del cargo debe contar con funciones y salario. Recursos económicos se describe la estrategia para conseguir los fondos de inversión del Capital inicial para dar inicio a la compañía, además se debe tener los costos de los canales y desarrollo de clientes, etc. Aquí se puede proponer un préstamo bancario o participar en una de las convocatorias de financiación del emprendimiento ya sea del estado o de una entidad privada, o tal vez otras formas de financiación según Pigneur, Y. (2011).



Tabla 2 - Recursos

RECURSO	CANTIDAD	VALOR INICIAL	VALOR TOTAL	CARACTERÍSTICAS
tensiómetro	2	\$100.000	\$200.000	Medir la frecuencia cardiaca
escalera de coordinación	2	\$9.000	\$18.000	útil durante el calentamiento muscular. Son formidables los efectos en la elevación de la temperatura corporal y del ritmo cardíaco, así como de preparación muscular.
Juego de platillos	2	\$25.000	\$50.000	Demarcación (limitar el espacio) coordinación y actividades deportivas
lazo de crossfit con su kit	1	\$150.000	\$150.000	actividades funcionales, mejoramiento de potencia, resistencia y fuerza
juego de pesas	1	\$150.000	\$150.000	Arcos inflables que van unidos al plástico
Balones medicinales	5	\$40.000	\$200.000	Balón de fútbol 5 un poco blando para mejor desplazamiento
lazo de TRX y su kit completo	2	\$80.000	\$160.000	trabajo funcional, mejoramiento de tren superior, inferior y Core.
TOTAL			\$928.000	



**RECURSOS
FISICOS –
TECNOLOGICOS**

UBICACIÓN	CANTIDAD	VALOR ARRENDAMIENTO DIARIO	CANTIDAD DIAS - MES	VALOR TOTAL
Usaquén (Verbenal)	3 días a la semana	\$100.000	12	\$1.200.000
Total				\$1.200.000

RECURSO	CANTIDAD	VALOR INICIAL	VALOR TOTAL	CARACTERÍSTICAS
Reloj inteligente	2	\$200.000	\$400.000	Registan la frecuencia cardíaca y calculan el ritmo y la distancia automáticamente, además incorpora funciones inteligentes que te permiten hacer un seguimiento de tu progreso y fomentar tu motivación.
Tablet	4	\$150.000	\$600.000	Tablet para el registro y control de los datos de los usuarios. .
TOTAL			\$1.000.000	



**TALENTO
HUMANO**

PERSONAL	CANTIDAD	PAGO POR DIA	PAGO POR MES	VALOR TOTAL
Practicantes de la universidad santo Tomás	4	0	-	
fisioterapeutas	1	70.000		
Administradores	1	37.233		
Servicios generales	1	40.000		
		Pago por 12 publicaciones mensuales en		
Publicidad	1	Instagram	200.000	200.000



CAPÍTULO VII: ASOCIACIONES CLAVES

Las asociaciones clave se refieren a las alianzas estratégicas que establece una organización para realizar colaboraciones en temas como compartir experiencias, costes y también recursos. Socios estratégicos, socios industriales, socios inversores son algunos de los socios claves para una empresa. Jesús (2017).

En el proceso de creación de una alianza estratégica se pueden distinguir cinco fases

Tabla 3.

Fases de alianza estratégicas

ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4	ETAPA 5
Reconsideración estratégica	Elección del asociado	Desarrollo de acuerdos	Planeación de cronograma de la asociación	Formalización del acuerdo

En primer lugar, la importancia de elegir a un socio. La esencia de las alianzas estratégicas no es sólo definir el negocio y el resultado esperado, es seleccionar el socio adecuado. Tanto énfasis hay que poner en la exploración de las posibilidades de la alianza como en el conocimiento y selección del socio, máxime si se trata de firmas poco conocidas o situadas en países diferentes (Mejía, 1998).



Los socios son indispensables para que nuestra empresa STRONG TRAINING , funcione de una manera correcta, nuestra empresa tiene tres socios potenciales los cuales sus acciones se dividen en 33,3% de la empresa en total, nosotros como empresa nos regimos bajo unos estatutos ya estipulados y en los cuales todos están de acuerdo, cada uno de los socios nos aporta más allá de un capital financiero, aporta nuevas ideas, contactos, formas en las cuales nosotros como empresa tengamos una expansión no solo a nivel nacional si no a nivel internacional. Un buen socio tiene tres características principales y en primer lugar, va a ayudar a la empresa en esas estrategias de márketing y a su vez acceso al mercado, conoce los costos y entiende los riesgos en el desarrollo de nuevos mercados y lo que conlleva. En resumidas el socio debe saber contar con capacidades de las que la empresa carece y las cuales valora (Hill y Jones, 2005). En segundo lugar, un buen socio comparte la visión de la empresa respecto al objetivo de la alianza. Si las dos compañías enfocan la alianza con agendas radicalmente distintas, hay grandes probabilidades de que la relación no sea armoniosa y de que termine en divorcio (Hill y Jones, 2005). En tercero el socio no intentará explotar la alianza en forma oportunista para propósitos propios, es decir, expropiar los conocimientos tecnológicos de la compañía mientras da poco a cambio (Hill y Jones, 2005). Otra de nuestras acciones clave se puede dar por nuestros mismos proveedores, ellos nos pueden proporcionar recursos, actividades u otras cosas que aporten de una forma constructiva a nuestra empresa, desde un marketing inteligente y que a su vez esté enfocado en nuestra población principal y que a sí mismo tengamos un alcance más proyectado de la población ya intervenida, como tal las actividades clave que realizan los socios deben estar completamente direccionadas en tres aspectos claves, uno de ellos es en qué tipo de relaciones se deben establecer, y esto va direccionado a relaciones completamente fuertes,



sólidas que claramente dichas relaciones o lazos estén fuertes internamente en la empresa y desde este punto ir al siguiente nivel y hacer relaciones con nuevos inversionistas, marcas entre otras que nos potencialicen como empresa y que lleven nuestro nombre y servicio a más población y mayor reconocimiento, como segundo aspecto es en cómo se soluciona exactamente y este mismo se soluciona con una buena comunicación desde la parte interna de la empresa desde nuestros propios clientes y futuros proveedores entre otros, esto a su vez genera un ámbito de trabajo mucho más acogedor dejando en alto la empresa y nuestro mismo servicio al cliente que es principalmente uno de nuestros factores más fuertes de marketing, más allá de nuestra página web, publicidad en las calles y demás, una de las más importantes publicidades es el voz a voz, este genera una gran confianza y atraerá a más personas a preguntar por nuestro servicio de tan alta calidad, por último están los beneficios se le está entregando al cliente, y desde STRONG TRAINING no solo entregamos un servicio como tal, es una experiencia en conjunto, con entrenadores profesionales en el área de la salud y completamente capacitados para realizar los personalizados correspondientes de acuerdo a su objetivo, deporte, lesión, fractura, molestia y rehabilitación, más importante aún resultados acordes al tiempo de entrenamiento, no solo destacamos por nuestro gran servicio si no por tener personas íntegras, humanas dentro y fuera de nuestras instalaciones.



Asociaciones de tráfico: este tipo de alianzas se da desde la publicidad de nuestra empresa en la página web, donde mostramos toda la información de nuestra empresa como planes de entrenamiento, ofertas, clases personalizadas de forma grupal e individual o deportes alternativos y por último los planes de entrenamiento personalizados de rehabilitación deportiva en base a su objetivo y tiempo de recuperación, de tal modo en cada una de estas alianzas debemos tener claro y definir cuáles son los motivadores para crear estas asociaciones, las ventajas y beneficios que tiene el asociarse tanto para su empresa como para los socios, buscando así relaciones duraderas y de confianza como la Optimización y economía de escala los recursos a obtener deben ser compartidos, Reducción de riesgo e incertidumbre y la adquisición de recursos y actividades particulares.

Nosotros como STRONG TRAINING debemos tener cuidado la hora de asociarse con grandes empresas, es importante analizar estratégicamente cómo será su desarrollo en el futuro. El Joint Venture según (Echarri, Péndas, & De Quintana, 2002) está por su parte es una estrategia de asociación de 2 o hasta más partes involucradas en el negocio, tenido en cuenta que el beneficio es para las dos partes pero que a su vez el riesgo que se lleva también corre de igual manera para ambas partes.



Para finalizar entre los objetivos más comunes en una alianza estratégica se encuentran los siguientes, Lograr experiencia en el ámbito comercial que pretende desarrollar Resolver sus deficiencias dentro de las diversas operaciones. Reducir sus costos. Mejorar Tecnología. Desarrollar nuevos productos. Incursionar en nuevos mercados. Hacer frente a sus competidores. Compartir riesgos e inversiones. Eliminar problemas y deficiencias en la administración total y de procesos. Obtener recursos técnicos y habilidades para el desarrollo de sus debilidades estratégicas. Lograr aprendizaje organizacional. Reducción de incertidumbre. Realización de acciones proactivas ante los diferentes escenarios que se avecinan.

CAPÍTULO VIII: ACTIVIDADES-CLAVES

En este apartado se ven minuciosamente las acciones y actividades más importantes para que la empresa tenga viabilidad y a si mismo éxito, al igual que los recursos clave, son indispensables para crear y así mismo ofrecer una propuesta de valor acertada, por ende, debemos tener clara nuestra postura con nuestros clientes potenciales y establecer relaciones, de esta manera vamos a percibir ingresos Osterwalder, A. (2011). Además, las actividades también en función al modelo de negocio, como se muestra en el siguiente apartado. Nosotros como STRING TRAINING prestamos un servicio de calidad a nuestros clientes el cual va enfocado a la actividad física y rehabilitación deportiva. En donde como empresa vamos a gestionar una cadena de suministro, que abarcan planificaciones que serán previamente ejecutadas. Ofrecemos una plataforma o red en la web, allí encontrarán mayor información sobre la empresa, razón social, como operamos, costos, nuestra visión no solo como empresa si no con cada uno de nuestros beneficiarios del servicio, aparte si contamos con dicha página web elevamos nuestro prestigio, nos damos a conocer aún más, a la vez que



permite a los clientes aumentar su nivel de confianza en el servicio que ofrecemos. Es importante un sitio web en pleno siglo XXI ya que nos ayuda a incrementar las ventas, la productividad y el valor en el mercado de cualquier ámbito deportivo. En el paso a paso del servicio que estamos ofreciendo en strong trainig, en primera medida por medio de nuestros canales de publicidad, donde se puede evidenciar toda la información necesaria para estar más seguros y tener una idea del proceso a tomar, desde allí se evidencian varios programas, pero a nivel general están dos importantes, es rehabilitación deportiva y entrenamiento deportivo (personalizado), desde este punto es importante dirigirte a nuestras instalaciones y poder tener la información de primera mano y que mejor que de nuestros profesional en cultura física deporte y recreación y así mismo profesionales en fisioterapia, y poder hacer un análisis general acorde al objetivo del usuario y desde este punto realizar una programación del ejercicio enfocada en dicho objetivo que este enfocado a corto, mediano y largo plazo, y por ultimo iniciar el proceso de inscripción con nosotros y empezar la mejor experiencia desde un ámbito y entorno deportivo, saludable y principalmente cambiando hábitos sedentarios. Dentro del proceso tenemos profesionales en cultura física deporte y recreación, profesionales en administración de empresas, fisioterapeutas, y practicantes de las tres carreras ya mencionadas, realizando un vínculo con las demás universidades para que cada estudiante pueda realizar sus prácticas profesionales con Strong training y adquirir mayor experiencia.



CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

La siguiente tabla especifica los elementos que componen la estructura de costos detalladamente, donde se hace una clasificación de costos fijos y costos variables, los cuales son de gran importancia a la hora del control y riesgos de finanzas, Herrera (2015). El porcentaje de costos fijos supera el 70% ya que son elementos realmente necesarios y fundamentales ya que son ellos no se pueden implementar los planes, asimismo los costos variables resultan ser en un porcentaje menor, pero claramente, son importantes para así mismo garantizar una experiencia más agradable y cómoda para el cliente

Tabla 4. Tabla de Recursos CF y CV

COSTOS VARIABLES	VALOR
MANTENIMIENTO EQUIPOS TECNICOS Y TECNOLOGICOS	\$800.000
PAGOS DE TRANSPORTES	\$600.000
EVENTOS	\$1.000.000
REFRIGERIOS	\$600.000
TOTAL	\$3.000.000

Interpretación: se propone en los costos variables, el mantenimiento de los equipos, que serán fundamental para el buen desarrollo de las actividades, de otra manera, se expone el pago de transportes, en los cuales serán utilizados a la hora de realizar los eventos deportivos ya establecidos, es por esto que se cuenta con los costos de los eventos deportivos y de esta forma los refrigerios que se les darían a los asistentes, estos costos son calculados a un mes como tal.



COSTOS FIJOS	VALOR
PAGOS EMPLEADOS	\$2.197.000
PAGOS DE ARRIENDO	\$1.200.000
PAGOS SERVICIOS PÚBLICOS	\$800.000
TOTAL	\$4.197.000

Interpretación: Se exponen los costos que serán utilizados por mes, como será el pago de los empleados, pago de arriendo en las sedes correspondientes y el pago de los servicios públicos, estos costos fijos fueron evaluados de un solo mes.

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio	Costos fijos / (precio de venta – Costo de venta)
Unidades	14

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, cabe resaltar que este punto de equilibrio fue proyectado por un mes, donde nos arroja un resultado positivo este resultado se refiere a que se logran ganancias significativas, es decir, que la empresa ha conseguido llegar a su punto de equilibrio, frente a esto se interpreta que para lograr llegar al punto de equilibrio se necesitan vender 14 matrículas de las 54 posibles.

Valor Unitario	
Costos variables	\$3.000.000
Unidades	54
Costo variable unitario	\$55.556



CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera forma parte de un proceso respecto a la toma de decisiones de una empresa, mediante la cual se realiza un análisis minucioso en un determinado período de tiempo, para estudiar los costos y beneficios de los diversos proyectos y alternativas de inversión a corto, mediano y largo plazo. Jesus (2017)

Tabla 10.

Egresos – costos

EGRESOS		
MES	ELEMENTO	VALOR
ENERO	Arriendo	\$2.160.000
	Nomina	\$2.197.000
	Servicios	\$800.000
	Técnicos	\$928.000
	Tecnología	\$1.000.000
TOTAL		\$7.085.000
FEBRERO		
	Arriendo	\$2.160.000
	Nomina	\$2.197.000
	Servicios	\$800.000
TOTAL		\$5.157.000
MARZO		
	Arriendo	\$2.160.000



	Nomina	\$2.197.000
	Servicios	\$800.000
	reloj inteligente	\$400.000
	TRX	\$160.000
TOTAL		\$5.717.000
ABRIL		
	Arriendo	\$2.160.000
	Nomina	\$2.197.000
	Servicios	\$800.000
TOTAL		\$5.157.000
MAYO		
	Arriendo	\$2.160.000
	Nomina	\$2.197.000
	Servicios	\$800.000
	Juegos de pesas	\$150.000
TOTAL		\$5.307.000
JUNIO		
	Arriendo	\$2.160.000
	Nomina	\$2.197.000
	Servicios	\$800.000
	reloj inteligente	\$400.000
	TRX	\$160.000



TOTAL		\$5.717.000
JULIO	Arriendo	\$2.160.000
	Nomina	\$2.197.000
	Servicios	\$800.000
TOTAL		\$5.157.000
AGOSTO	Arriendo	\$2.160.000
	Nomina	\$2.197.000
	Servicios	\$800.000
	TRX	\$160.000
	reloj inteligente	\$400.000
TOTAL		\$5.717.000
SEPTIEMBR E		
	Arriendo	\$2.160.000
	Nomina	\$2.197.000
	Servicios	\$800.000
TOTAL		\$5.157.000
OCTUBRE	Arriendo	\$2.160.000
	Nomina	\$2.197.000
	Servicios	\$800.000



	reloj inteligente	\$400.000
TOTAL		\$5.557.000
NOVIEMBRE		
	Arriendo	\$2.160.000
	Nomina	\$2.197.000
	Servicios	\$800.000
TOTAL		\$5.157.000
DICIEMBRE		
	Arriendo	\$2.160.000
	Nomina	\$2.197.000
	Servicios	\$800.000
	Técnicos	\$928.000
	tecnología	\$1.000.000
TOTAL		\$7.085.000



Tabla 11.

Flujo efectivo de caja – proyectado a un año

	FLUJO EFECTIVO		
MES	INGRESOS	EGRESOS	SALDO
INVERSION INICIAL	0	-16.960.437	-16.960.437
ENERO	\$18.900.000	7.085.000	11.815.000
FEBRERO	\$19.845.000	5.157.000	14.688.000
MARZO	\$20.837.250	5.717.000	15.120.250
ABRIL	\$21.879.113	5.157.000	16.722.113
MAYO	\$22.973.068	5.307.000	17.666.068
JUNIO	\$24.121.722	5.717.000	18.404.722
JULIO	\$25.327.808	5.157.000	20.170.808
AGOSTO	\$26.594.198	5.717.000	20.877.198
SEPTIEMBRE	\$27.923.908	5.157.000	22.766.908
OCTUBRE	\$29.599.342	5.557.000	24.042.342
NOVIEMBRE	\$31.375.303	5.157.000	26.218.303
DICIEMBRE	\$33.885.327	7.085.000	26.800.327
TOTAL	303.262.038	67.970.000	235.292.038

Interpretación: Principalmente este cuadro se evidencia el flujo de caja proyectado a un año, donde vemos los ingresos totales que van desde el mes de enero hasta el mes de diciembre, así mismo son con los egresos, donde obtenemos el saldo total, que en gran parte nos ayuda a evidenciar la rentabilidad de nuestro negocio y en cuando tiempo podemos recuperar nuestra inversión, llevando así un control frente a los ingresos totales que deja la empresa.



Tabla 12.

Índice de rentabilidad

TIR (Tasa interna de Retorno)	82%
VPN	36.239.573
RI	5 mes

Interpretación: En primera instancia, el VPN, TIR y la RI fue calculado frente a la proyección de un año, donde se tiene en cuenta los resultados arrojados, frente a esto se puede argumentar, que este negocio es totalmente rentable ya que el porcentaje de (TIR) es positivo, es por este que el proyecto se puede poner en marcha sin ningún problema, teniendo en cuenta su buena rentabilidad. Por otro lado, se evidencia que la recuperación de la inversión inicial se da en el 5 mes, donde se recupera un gran porcentaje de la inversión inicial.

Tabla 13.

Costos- Presupuesto

COSTOS DE PUESTA EN MARCHA		TOTAL, DE PROYECTO
PRESUPUESTO	\$8.435.000	\$8.435.000
INVERSIÓN	\$8.435.000	\$8.435.000
PÓLIZA TODO RIESGO	\$1.085.250	\$90.437
TOTAL		\$16.960.437

INVERSION	\$ 16.960.437
Tasa Interes	4%



INFORME EJECUTIVO

Flujo de caja: podemos ver que nuestro proyecto es viable ya que mes a mes los ingresos son superiores a los egresos, lo que quiere decir que de saldo nos queda gran cantidad y en donde antes de tiempo ya hemos recuperado lo invertido.

Proyección de ventas: se puede ver en las tablas que al año ganamos una gran suma de dinero, ya que mes a mes incrementamos el precio, lo cual nos va a generar más dinero al día y esto mes a mes, también se incrementa mes a mes la cantidad de servicios y más que todo en vacaciones que es en donde más jóvenes ahí, por lo tanto, nos podrá generar más ingresos, que nos lleve a abrir otra sucursal.

Punto de equilibrio: De acuerdo a nuestro proyecto se ve que dentro del punto de equilibrio de unidades necesitamos aproximadamente 6 personas inscritas para recuperar lo invertido, lo cual es muy favorable ya que 6 personas inscritas se pueden dar durante un mes, frente a esto tenemos que tener a 34 personas inscritas para no tener pérdidas en el mes, si se logra esto de por lo menos tener 6 personas inscritas no perdemos lo invertido.

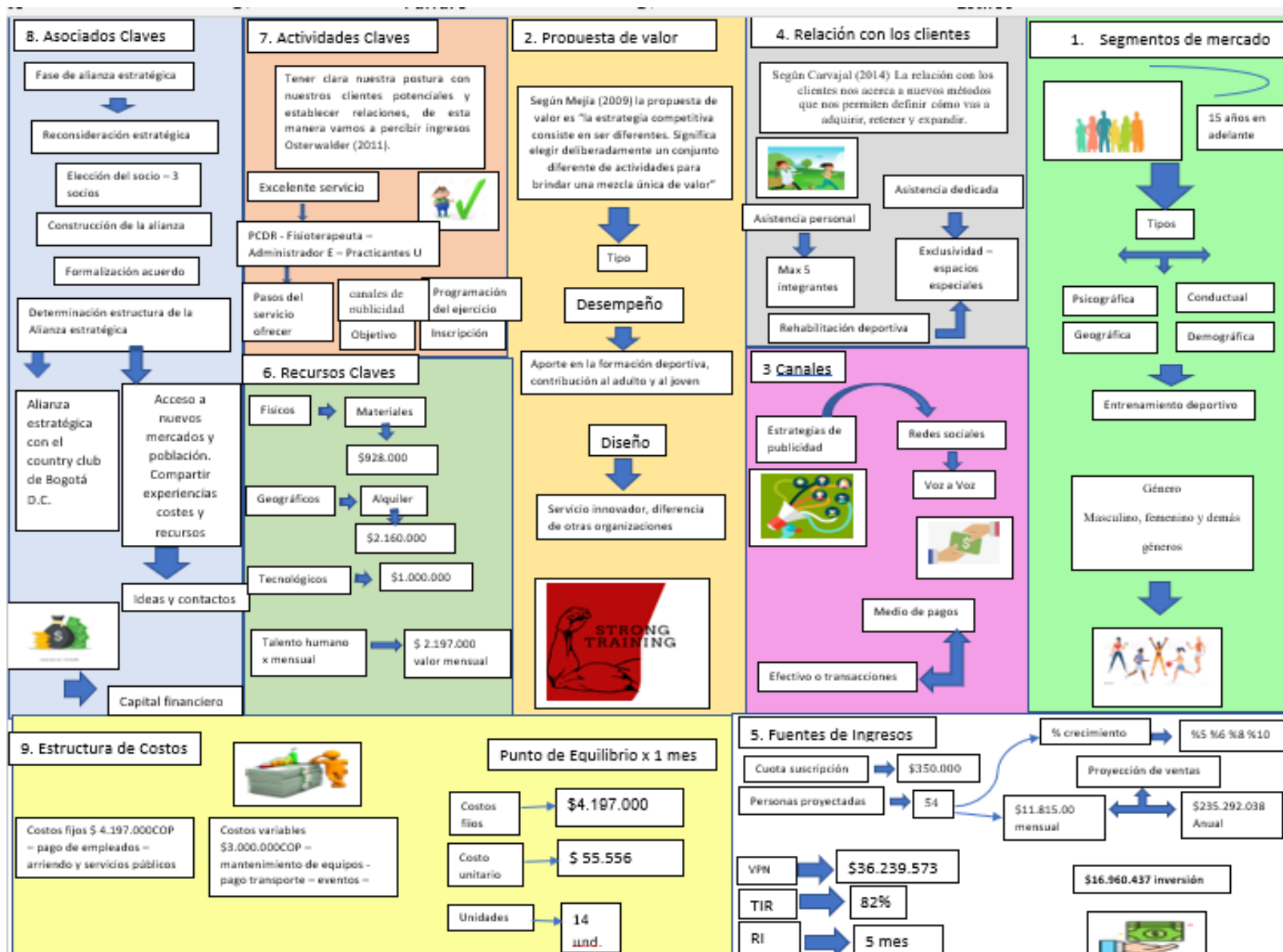
Activos = 1.968.000

Pasivos= 1.085.250

Razón financiera: rentabilidad financiera, ya que vemos que en nuestro proyecto hay una inversión inicial de 10.000.000 y obtenemos más de lo que se invierte durante el año, es decir que nuestro proyecto tiene una rentabilidad muy eficaz para seguir creciendo como empresa.



LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO



REFERENCIAS

- Navas, J. O. (2000). La rehabilitación en el deporte. *Arbor*, 165(650), 227-248. Recuperado de: <https://doi.org/10.3989/arbor.2000.i650.967>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473566803_Clienting&Manageme nt_01-05-10.pdf
- Aza, E. T. (1999). *Creatividad y motricidad* (Vol. 16). Inde. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W2iGAGszy2IC&oi=fnd&pg=PA9&dq=QUE+ES+MOTRICIDAD&ots=PECIqAkK_d&sig=rO40bJaE7UaTQr3HmpSYCRxl-vw#v=onepage&q=QUE%20ES%20MOTRICIDAD&f=false
- Barrios, R. A. (2014). Sinergias estratégicas entre empresas y sus canales comerciales. *Sumade Negocios*, 5 (10), 4-11. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700035>
- Ciribelli, J. P & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 33-50. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5232058>
- Escolano, A. A., & Rubio, R. S. (2001). El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(1), 13-36.
- Falcón, V. C., & Rivero, E. D. (2010). Aprendizaje motor. Las habilidades motrices básicas: coordinación y equilibrio. *Revista Lecturas: Educación Física y Deportes*, 1.
- Fernández, R. C & Aqueveque, T. C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista colombiana de Marketing*, 2(2), 1-14. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
- Giménez Fuentes-Guerra, F. J., Abad Robles, M. T., & Robles Rodríguez, J. (2009). La enseñanza del deporte desde la perspectiva educativa.
- Hernández, M. R. (2007). *Manual de educación física adaptada al alumno con discapacidad* (Vol. 43). Editorial Paidotribo.



Mora Muñoz, J. M., & Osses Bustingorry, S. (2012). Educación artística para la formación integral: Complementariedad entre cultura visual e identidad juvenil. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 38(2), 321-335. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4021/2017brianmartinez.pdf?sequence=4>

Molina Rubio, E. (2014). Estudio estratégico de posicionamiento en buscadores para un modelo de negocio tipo plataforma multilateral.

Mohr, I. (2017). Managing buzz marketing in the digital age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2)

Tapia Camargo, J., Azaña Estrella, E., & Tito Córdova, L. (2014). Teoría básica de la educación psicomotriz. *Horizonte de la Ciencia*, 5. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5420537.pdf>

Tenera, L. A., Acevedo, P., Ricaurte, K., & Pacheco, N. (2011). Características del desarrollo motor en niños de 3 a 7 años de la ciudad de Barranquilla. *Psicogente*, 14(25), 76-89.

Olano García, A. (2021). Estructuración de dos productos como fuentes de ingresos para el Cali Valle Bureau. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10614/13456>

Rincón, C. A. M. (2016). Entrenamiento personalizado y nuevas tendencias. *Revista de humanidades y ciencias sociales*, 85-88. Recuperado de <https://100cs.cl/index.php/cs/article/view/77>

Navas, J. O. (2000). La rehabilitación en el deporte. *Arbor*, 165(650), 227-248. Recuperado de: <https://doi.org/10.3989/arbor.2000.i650.967>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Deustos SA Ediciones.

Echarri, A., Péndas, Á., & De Quintana, A. (2002). *Joint Venture*. Madrid, España: Fundación Confemetal.

LARA, J. D. D. L., & CARVAJAL, R. A. R. (2014). La administración de la relación de los clientes (CRM), una herramienta para crear estrategias competitivas. *Una perspectiva a los daños a la salud*, 81.

De Jesús, M. O. J. (2017). *Evaluación financiera de proyectos*. ECOE ediciones.

Herrera, D. C. F. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & desarrollo*, 23(107).

