



**HEALTH FIT**

**TRABAJO DE GRADO**

**CREACIÓN DE EMPRESAS**

**Responsables:**

**Julián David Suescún Herrera**

**Christian Alejandro Paris Peña**

**Asesor:**

**Gonzalo Florián Velásquez**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación**

**Bogotá D.C.**

**2017**

**TABLA DE CONTENIDO**

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| INTRODUCCIÓN .....                        | 3  |
| LOGO.....                                 | 4  |
| SLOGAN .....                              | 5  |
| MISIÓN .....                              | 5  |
| VISIÓN .....                              | 5  |
| FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA .....            | 6  |
| MARCO REFERENCIAL .....                   | 6  |
| INVESTIGACIÓN.....                        | 6  |
| CAPITULO I: SEGMENTOS DE MERCADO .....    | 8  |
| CAPITULO II: PROPOSICIONES DE VALOR ..... | 9  |
| CAPITULO III: CANALES .....               | 10 |
| CAPITULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES .....  | 12 |
| CAPITULO V: INGRESOS .....                | 13 |
| CAPITULO VI: RECURSOS CLAVES .....        | 16 |
| CAPITULO VII: ACTIVIDADES CLAVES.....     | 20 |
| CAPITULO VIII: ASOCIACIONES CLAVES .....  | 21 |
| CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS.....    | 23 |
| CAPITULO X: EVALUACIÓN DEL IMPACTO .....  | 27 |
| LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO .....        | 28 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....          | 29 |



## INTRODUCCIÓN

La propuesta denominada Health Fit surge a partir de las necesidades poblacionales en salud para contrarrestar los altos porcentajes de sobrepeso y obesidad mórbida según datos de la OMS (*Organización Mundial de Salud*), por otra parte las responsabilidades laborales de las personas y las actividades sedentes que rodean estos entornos de cargos administrativos en su mayoría, generan la limitación de tiempo para realizar algún ejercicio físico que mejore y mantenga la calidad de vida respecto a salud deseada.

Teniendo en cuenta que la accesibilidad a espacios como gimnasios de cualquier tipo, son limitados por los recursos económicos que tienen los usuarios y además a la locación de estos para ingresar y participar de este entorno saludable es cada vez más limitado, las personas que integran y participan de las actividades de los gimnasios reciben una orientación muy general, sin precisión en lo que realizan y así mismo sus beneficios. Por lo anterior la implementación de programas de entrenamiento personalizado hasta el domicilio de nuestros usuarios se convierte en una alternativa interesante que ataca la problemática antes planteada.

Dejando claridad de que Health Fit es una empresa en crecimiento podemos decir que es una microempresa conformada en su forma jurídica por una sociedad laboral donde los ingresos se van a repartir en un 80 % para el entrenador y un 20% del capital para los socios que conforman la empresa.



Las principales necesidades que se presentan hasta el momento dentro del negocio son la obtención un número mayor de los recursos físicos con los que se va trabajar, ya que los elementos que hasta ahora están a disposición son limitados para lo que se requiere como tal en la empresa. Por otra parte, otra necesidad que se tiene es el del sitio sede donde se quiere programar distintas clases para ofrecer otras alternativas aparte del entrenamiento personal en casa, y por último se tiene la necesidad de contar con dos o 3 personas más para hacer una buena distribución de las distintas labores que requiere la empresa.

Todas estas necesidades serán cubiertas por los dos socios de la empresa que recurrirán a la utilización de su propio capital en cuanto a los recursos físicos, ya por otra parte en el tema del personal de apoyo se cuenta con varios colegas que están disposición para empezar a trabajar en las distintas labores que se les asignen.

### LOGO



Según Johann Wolfgang von Goethe en su teoría del color hace referencia a la importancia de las tonalidades que expresan ideas, intenciones, objetivos y que la diferencia de los matices impacta de cierta manera a quien la observa, por lo anterior es importante justificar los colores utilizados en el logo para llegar a las expectativas del usuario.



El rojo representa el movimiento y la vitalidad, sensaciones importantes para realizar el ejercicio con actitud y participación constante, el amarillo es estimulante, la voluntad en busca del cambio que es uno de los objetivos de Health Fit, el verde transmite frescura, espacios abiertos, que dentro de los servicios está el uso de entornos exteriores y naturales para la realización de programas de entrenamiento y el azul que provoca paz y calma, es la intención al buscar la armonía del usuario al cumplir sus objetivos y dentro de las sesiones involucrar el interior, susceptibilidades, sensaciones de tranquilidad.

### **SLOGAN**

**¡Con Health Fit...! ¡Entrena, vive y disfruta!**

Health Fit utiliza este slogan con el fin de incentivar a la gente a realizar ejercicio físico desde el momento en que lo lee, quiere dar a entender de que el ejercicio no solo es cansancio y sudor, el ejercicio es vida en cualquiera de sus manifestaciones y a través de él se puede disfrutar de gran manera.

### **MISIÓN**

Health Fit tiene como misión mejorar y mantener la calidad de vida de las personas que necesitan un cambio positivo en sus hábitos alimentarios y de actividad física, enfocado en las condiciones físicas propias de la población colombiana a través de medios de entrenamientos innovadores y efectivos que generen adherencia, además de ofrecer un portafolio de servicios acorde a cada usuario y sus necesidades.

### **VISIÓN**

Health Fit tiene como visión ofrecer alternativas vanguardistas en programas de entrenamiento para usuarios con diferentes condiciones metabólicas u osteomusculares para su mejoramiento y mantenimiento, además de prestar servicios relacionados a la capacitación de profesionales del ejercicio para la proliferación de la intención propia de la empresa y mantenerse líder en la intervención de la población con Enfermedades Crónicas No Transmisibles del país.



## **FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA**

En este caso Health Fit está realizando una labor con sentido humanista partiendo de la filosofía de Santo Tomas de Aquino basada en la disciplina de la sabiduría dando científicamente respuestas a las certezas naturales del razonamiento, a los principios del conocimiento humano y al realismo integral, para de esta manera brindar a las personas un servicio que les permite mejorar su calidad de vida lo cual es uno de los propósitos del profesional de cultura física deporte y recreación, permitiendo disminuir el sedentarismo y los perjuicios que este último puede traer para la salud. La acción de la empresa se desarrollará en poblaciones que requieran servicios de salud para tratar problemas como riesgos metabólicos, cardiovasculares, osteomusculares y demás.

## **MARCO REFERENCIAL**

Empresas unipersonales como las sociedades comerciales están reguladas por el Código de Comercio de Colombia. La Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008 S.A.S Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S). La Ley 181 del 18 de enero de 1995 por el cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física y se crea el Sistema Nacional del Deporte. Decreto 2771 de 2008 por el cual se crea la Comisión Nacional Intersectorial para la coordinación y orientación superior del fomento, desarrollo y medición de impacto de la actividad física. Ley 1355 de 2009 Por medio de la cual se define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a ésta como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención.

## **INVESTIGACIÓN**

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) en la publicación realizada en junio de 2016 se expresan las siguientes cifras que representan el impacto que está teniendo la mala alimentación y el sedentarismo, la segunda es el punto principal de impacto como empresa Health Fit.



**Dentro de las cifras relevantes de la publicación se tiene:**

Desde 1980, la obesidad se ha ido incrementando en todo el mundo. En 2014, más de 1900 millones de adultos de 18 o más años tenían sobrepeso, de los cuales, más de 600 millones eran obesos. En 2014, el 39% de las personas adultas de 18 o más años tenían sobrepeso, y el 13% eran obesas. La mayoría de la población mundial vive en países donde el sobrepeso y la obesidad se cobran más vidas de personas que la insuficiencia ponderal. En 2014 se reveló que 41 millones de niños menores de cinco años tenían sobrepeso o eran obesos. La obesidad puede prevenirse, la última afirmación justifica la necesidad y justificación de la ejecución del proyecto propuesto como creación de empresa; prevenir obesidad, sobrepeso y contrarrestar a las mencionadas y otras enfermedades crónicas no transmisibles que empeoran el panorama de estilo de vida saludable de la población colombiana. Según la publicación se afirma que: *“El sobrepeso y la obesidad, así como las enfermedades no transmisibles vinculadas, pueden prevenirse en su mayoría. Son fundamentales unos entornos y comunidades favorables que permitan influir en las elecciones de las personas, de modo que la opción más sencilla (la más accesible, disponible y asequible) sea la más saludable en materia de alimentos y actividad física periódica, y en consecuencia prevenir el sobrepeso y la obesidad.”*

A modo individual, las soluciones planteadas por la OMS serán las siguientes:

Limitar la ingesta energética procedente de la cantidad de grasa total y de azúcares; aumentar el consumo de frutas y verduras, así como de legumbres, cereales integrales y frutos secos; y realizar una actividad física periódica (60 minutos diarios para los jóvenes y 150 minutos semanales para los adultos).



Desde otra perspectiva, una guía socializada por el ministerio de salud de Colombia expresa los beneficios de realizar actividad física regular y constante; ejercicio físico llamada: “*GUIAS ALIMENTARIAS PARA LA EDUCACION NUTRICIONAL EN COSTA RICA*” la cual es una población con características similares a Colombia y por lo cual es relevante resaltar. El anterior documento de la autoría de Haydée Brenes Cordero.

La guía expone varios puntos de beneficio, dentro de ellos los más importantes: proporciona salud física y mental, disminuye la grasa corporal e incrementa el tamaño muscular, contribuye al aumento de colesterol bueno (HDL) y disminuye el colesterol no tan bueno (LDL), reduce la presión arterial, entre otros.

### CAPITULO I: SEGMENTOS DE MERCADO

La segmentación de mercado es la forma más efectiva de dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo, permitiendo a su vez optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos de marketing. Health Fit maneja un mercado segmentado ya que contamos con grupos de niños de los 10 años en adelante, adolescentes, adultos, adultos mayores y personas con enfermedades crónicas no transmisibles que poseen necesidades diferentes y específicas las cuales se van a suplir por medio de los servicios que se van a prestar a cada uno de ellos.

| SEGMENTACIÓN |                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GEOGRAFICA   | <b>Región:</b> Colombia, departamento de Cundinamarca, Ciudad de Bogotá.<br><b>Localidades:</b> Suba, Chapinero, Usaquén, Teusaquillo y Barrios unidos.<br><b>Área:</b> urbana<br><b>Clima:</b> moderadamente frío |
| DEMOGRAFICA  | <b>Género:</b> masculino y femenino<br><b>Edad:</b> de 10 años en adelante<br><b>Clase social:</b> media y alta<br><b>Nivel de estudios:</b> primaria, bachillerato, universitario, etc.                           |



|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| PSICOGRAFICA | <p><b>Perfil:</b> con iniciativa, disposición para trabajar, intención de mejorar sus hábitos de vida, preocupación por su salud, comprometida.</p> <p><b>Estilo de vida:</b> persona activa o sedentaria, interés en cualquier deporte o actividades que este de la mano con la actividad física.</p> <p><b>Valores:</b> persona respetuosa , responsable, honesta, tolerante y sincera</p> |
| CONDUCTUAL   | <p><b>Beneficios deseados:</b> mejora de calidad de vida, disminución de riesgo a E.C.N.T, aprendizaje a través de nuevas experiencias, mejora de las capacidades básicas motrices.</p> <p><b>Tasa de uso:</b> usuarios potenciales, usuarios nuevos y usuarios medianos</p>                                                                                                                 |

## CAPITULO II: PROPOSICIONES DE VALOR

La proposición de valor es la razón por la cual los clientes eligen una empresa en específico y no otra, en este caso la proposición de valor que identifica a Health Fít, principalmente es de desempeño, la cual ofrece los estándares de calidad, con respecto a eficiencia y propiedad de conocimiento en el campo a intervenir, más precisamente al mejoramiento y mantenimiento de la salud del cliente, como también la prevención de riesgos de la misma, por tal motivo se involucra otra proposición; Disminución de riesgo, la anterior contrarrestando las cifras arrojadas por la OMS, respecto a enfermedades crónicas no transmisibles derivadas del sedentarismo, los malos hábitos en general. Como adicional proposición de valor, existe la personalización del servicio con base a las diferencias en cuanto a somatotipo, antecedentes y recursos económicos propios del cliente, lo anterior teniendo en cuenta las características propias, intervenidas por profesionales que individualizarán y personalizarán los servicios acordes a las necesidades propias y específicas del cliente. Acción que en la actualidad no se cumple a conformidad en establecimientos de nombre reconocido en donde los programas de acondicionamiento son generalizados y poco objetivos, además de manifestar su principal interés en los recursos económicos recibidos.



### **CAPITULO III: CANALES**

Los canales se encargan de describir como la empresa se comunica y alcanza a sus segmentos de mercado.

#### **Tipo de canal:**

#### **PROPIO: Directo**

La empresa utilizará un canal propio de forma directa ya que al momento de prestar los servicios al consumidor, el proceso se llevará a cabo sin ayuda de intermediarios que intervengan al momento de prestar el servicio. Teniendo en cuenta esto, los trabajadores de la empresa van a interactuar de forma directa al momento de ofrecer el servicio a los clientes, para de esta manera permitir un contacto cercano con estos últimos.

#### **Fases de canales.**

#### **Información:**

Health Fit es una empresa enfocada en ofrecer salud y bienestar a través de la actividad física utilizando el entrenamiento personalizado y sistematizado como herramienta principal, para contrarrestar las diferentes falencias que tengan los usuarios en salud, mejorar la calidad de vida de los mismos y a su vez llevar un seguimiento y control estricto de la evolución cada usuario, cumpliendo así con uno de los principios del entrenamiento como lo es principio de individualización, lo que hace que la empresa tenga un gran fuerte en este aspecto teniendo en cuenta que en la mayoría de empresas de este tipo en especial los gimnasios, esta parte se hace de manera muy general, lo cual no permite que los objetivos de cada usuario se cumplan en su totalidad y a su vez se pierda la adherencia de estos mismos por realizar actividad física.



**Evaluación:**

En Health Fit una de las prioridades es la satisfacción del cliente, es por eso que a los usuarios siempre se les dará diferentes alternativas, para que ellos mismos puedan evaluar el servicio que se les está ofreciendo y a la empresa en general, esto también ayuda a tener en cuenta las sugerencias que tengan los usuarios para así poder mejorar cada día.

Dentro de las alternativas que tiene Health Fit es la de una encuesta que se le dará a cada usuario al momento de cumplir cada ciclo. En dicha encuesta harán preguntas claves donde se tendrá en cuenta el nivel de satisfacción y las sugerencias de cada usuario.

Otra alternativa que ofrece Health Fit es en la que el usuario dará una valoración de 1 a 10 en el plan de sesión al final, teniendo en cuenta el nivel de satisfacción de este mismo cada encuentro y ya por ultimo será la calificación y los comentarios de los usuarios en nuestras redes sociales de Facebook e Instagram y la página oficial de Health Fit, ya que de esta manera la empresa tendrá una mirada general sobre la mayoría de sus usuarios y como se sienten con el servicio brindado.

**Compra:**

Health Fit ofrece distintas formas en las que el usuario pueda adquirir el servicio que este necesita, entre ellos está por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram la página web oficial de Health Fit, vía telefónica o WhatsApp y ya de manera personal donde se asesorara a la persona de manera directa para que adquiriera el servicio ofreciendo distintas alternativas de acuerdo a sus necesidades.

Cabe resaltar que Health Fit permite distintas facilidades de pago, como lo es en efectivo, por cuenta de ahorros, por giros por medio de Efecty.



**Entrega:**

El servicio que ofrece Health Fit se entregara a los consumidores de manera directa y personalizada por los entrenadores profesionales de la empresa, contando siempre con el acompañamiento de ellos para una mejor asesoría en cada asesoría o inquietud que necesite el usuario.

**Postventa:**

Teniendo en cuenta los objetivos de cada usuario, se llevará con cada uno el respectivo acompañamiento que implica el proceso de entrenamiento, teniendo cada uno un macrociclo totalmente individualizado y a su vez brindar distintas actividades del interés de cada uno ellos partiendo de las sugerencias hechas por ellos con el fin de seguir generando adherencia al momento de realizar actividad física

**CAPITULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES****Tipo de relación:** Asistencia personal exclusiva

Health Fit se encarga de prestar un servicio totalmente personalizado a cada usuario ya sea aparentemente sano o con alguna enfermedad crónica no transmisible, por medio del acompañamiento de un profesional que en cada sesión ofrecerá distintas alternativas para que el usuario con el tiempo mejore su calidad de vida teniendo en cuenta las necesidades y gustos de cada uno ellos, también se encargara de asistir al usuario en la ejecución de los distintos ejercicios con el fin de evitar lesiones o efectos nocivos en este mismo

El profesional hará un acompañamiento constante no solo en cada sesión de entrenamiento, también llevará un control riguroso en el macrociclo de cada usuario cerciorándose de cumplir a cabalidad con los objetivos planteados desde el principio.



## CAPITULO V: INGRESOS

### **Análisis de competencia:**

Hoy en día existen diferentes empresas reconocidas y otras con un perfil más bajo, que dentro de su oferta tienen este tipo de servicio al público donde cada uno presenta diferentes alternativas con el fin de atraer al cliente y que este mismo adquiera el servicio de una empresa u otra.

En el caso de gimnasios reconocidos como Hard Body, Bodytech, ofrecen este servicio independiente de las membrecías por las que cobran a los clientes por usar las instalaciones, estos gimnasios tienen su grupo de entrenadores personales donde cobran una tarifa específica permitiendo que tanto estos últimos como el gimnasio tengan un ingreso extra por el servicio brindado.

La manera en que estas empresas ofrecen dichos servicios en su mayoría es por medio de páginas web, por teléfono donde llaman a cada usuario y hacen la oferta, por publicidad sea en los establecimientos o redes sociales, ofreciendo diferentes descuentos de acuerdo a plan que adquiera el usuario.

Por otra parte, algunos gimnasios no muy reconocidos prestan este servicio de manera incompleta, ya que no siguen los respectivos procedimientos de planificación y a su vez muchas de las personas que prestan el servicio son empíricos que poseen un conocimiento mínimo sobre distintos temas que van de la mano con la actividad y ejercicio físico.

Adicional a esto hay que tener en cuenta que muchas veces este servicio prestado por dichas empresas, no se adapta a las necesidades de los usuarios ya que muchas veces este último no tiene la disponibilidad de tiempo que le ofrecen, el establecimiento donde puede realizar las actividades no es muy cercano a la persona, o también el plan económico ofrecido por dichos centros no es asequible al usuario.



A continuación se puede apreciar una mirada general de las diferentes tarifas que manejan dos gimnasios muy reconocidos en cuanto a sus membrecías y suscripciones.

| 1 Mes (Renovación) | 1 Mes (Nuevos)   | 4 Meses          | 6 Meses          |
|--------------------|------------------|------------------|------------------|
| Antes \$ 270.000   | Antes \$ 270.000 | Antes \$ 430.000 | Antes \$ 540.000 |
| <b>\$64.900</b>    | <b>\$64.900</b>  | <b>\$158.000</b> | <b>\$280.000</b> |
| COMPRAR            | COMPRAR          | COMPRAR          | COMPRAR          |
| f t G+             | f t G+           | f t G+           | f t G+           |

  

| 12 Meses         | Valoración inicial                        |
|------------------|-------------------------------------------|
| Antes \$ 807.000 | Programa tu cita en una de nuestras sedes |
| <b>\$499.000</b> | <b>\$45.000</b>                           |
| COMPRAR          | COMPRAR                                   |

Por favor deje

Recuperado de: (<https://www.hardbody.com.co/Nuestros-planes-hard-body>)

|                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>PLAN</p> <p><b>AÑO</b></p> <p>ESTANDAR</p> <p>AFÍLIATE AQUÍ</p> <p>PRECIO DESDE \$910.000 COP</p> <p>AFILIACIÓN PLAN AÑO<br/>15 de julio al 31 de octubre de 2017, Bogotá, Colombia</p>                         | <p>PLAN</p> <p><b>SEMESTRE</b></p> <p>ESTANDAR</p> <p>AFÍLIATE AQUÍ</p> <p>PRECIO DESDE \$585.000 COP</p> <p>AFILIACIÓN SEMESTRE 20% dcto<br/>15 de julio al 31 de octubre de 2017, Bogotá, Colombia</p>  | <p>PLAN</p> <p><b>TRIMESTRE</b></p> <p>ESTANDAR</p> <p>AFÍLIATE AQUÍ</p> <p>PRECIO DESDE \$375.000 COP</p> <p>AFILIACIÓN TRIMESTRE 15% dcto.<br/>15 de julio al 31 de octubre de 2017, Bogotá, Colombia</p> | <p>PREVENTA</p> <p><b>NUEVO BODYTECH MONTERIA</b></p> <p>AFÍLIATE AQUÍ</p> <p>PRECIO DESDE \$720.000 COP</p> <p>PREVENTA MONTERIA PRECIOS ESPECIALES<br/>15 de julio al 31 de octubre de 2017, Bogotá, Colombia</p> |
| <p>PRECIO ESPECIAL</p> <p><b>NUEVO BODYTECH PARQUE WASHINGTON</b></p> <p>AFÍLIATE AQUÍ</p> <p>PRECIO DESDE</p> <p>PRECIO ESPECIAL PARQUE WASHINGTON<br/>15 de julio al 31 de octubre de 2017, Bogotá, Colombia</p> | <p>PREVENTA</p> <p><b>NUEVO BODYTECH GRAN PLAZA BOSA</b></p> <p>AFÍLIATE AQUÍ</p> <p>PRECIO DESDE \$720.000 COP</p> <p>BODYTECH PLAZA BOSA<br/>16 de junio al 31 de octubre de 2017, Bogotá, Colombia</p> | <p>PRECIO ESPECIAL</p> <p><b>NUEVO BODYTECH SUBA</b></p> <p>AFÍLIATE AQUÍ</p> <p>Evento finalizado</p> <p>ENTRENA EN UN RENOVADO BODYTECH SUBA</p>                                                          | <p><b>ENTRENA 7 DÍAS</b></p> <p>GRATIS</p> <p>HAZ CLIC AQUÍ</p> <p>Gratis</p> <p>PRUEBA 7 DÍAS GRATIS<br/>enero a diciembre de 2017, Bogotá, Colombia</p>                                                           |

Recuperado de: (<https://welcu.com/afiliaciones-bodytech>).



De la siguiente manera se establece el precio del servicio a ofrecer, teniendo en cuenta valor comercial de la competencia y la densidad del producto por paquete, adicional a lo anterior generando adherencia al programa ofreciendo descuentos a cierto tiempo de constancia de uso del servicio.

### TABLA DE VALORES

| Paquete Pax 1 |            | Desde el mes 7 |         | Desde el mes 13 |         |
|---------------|------------|----------------|---------|-----------------|---------|
| 8 Sesiones    | 300.000    | -10%           | 270.000 | -15%            | 230.000 |
| 1 Hora Sesión | 37.500     |                | 31.000  |                 | 31.000  |
| Paquete Pax 2 |            |                |         |                 |         |
| 10 Sesiones   | 350.000    | -10%           | 315.000 | -15%            | 297.000 |
| 1 Hora Sesión | 35.000 c/u |                | 29.750  |                 | 29.750  |
| Paquete Pax 3 |            |                |         |                 |         |
| 12 Sesiones   | 420.000    | -15%           | 357.000 | -20%            | 336.000 |
| 1 Hora Sesión | 35.000 c/u |                | 28.500  |                 | 28.500  |
| Paquete Pax 4 |            |                |         |                 |         |
| 14 Sesiones   | 500.000    | -15%           | 425.000 | -20%            | 400.000 |
| 1 Hora Sesión | 35.000 c/u |                | 28.000  |                 | 28.000  |

| SERVICIO                                                                                                                                       | TEMPORADA ALTA<br>(FEB – NOV) | TEMPORADA BAJA<br>(DIC- ENE) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| PAX 1                                                                                                                                          | \$300.000                     | \$270.000                    |
| PAX 2                                                                                                                                          | \$350.000                     | \$315.000                    |
| PAX 3                                                                                                                                          | \$420.000                     | \$370.000                    |
| PAX 4                                                                                                                                          | \$500.000                     | \$430.000                    |
| TOTAL                                                                                                                                          | \$1'570.000                   | \$1'385.000                  |
| El usuario tiene la posibilidad de cancelar el año total o los meses deseados por adelantado (mínimo 6) y de ésta manera mantener los precios. |                               |                              |

La fuente de ingreso de Health Fit, se establece con una estrategia de cuota de uso la cual se basa en el uso del servicio por parte del usuario de manera repetida, por consiguiente, entre mayores veces utilice el servicio, mayor será el monto total a pagar.



La intención de venta por periodo de tiempo es semestral, mantener un mínimo de 4 usuarios con un paquete Pax 1 (8sesiones), lo que generaría ingresos netos del servicio de \$1'200.000 mensual, a partir del séptimo mes se modificaría, pero se espera que se incremente el número de clientes que usen el servicio de Health Fit.

El mecanismo de precios es de tipo fijo, teniendo en cuenta los usuarios nuevos y el cambio de la tarifa también fija a los periodos (meses) 7 y 13.

## **CAPITULO VI: RECURSOS CLAVES**

### **Talento Humano:**

Los recursos humanos son las personas con las que la empresa cuenta al momento de realizar las distintas labores que le competen, en este caso Health Fit contara con dos profesionales de la salud que brindaran el servicio al usuario, siendo estos supremamente importantes dentro del núcleo empresarial ya que ellos son los que tendrán que permanecer en total cercanía con el usuario, permitiendo de esta manera generar en el cliente adherencia, confianza y satisfacción al momento de recibir el servicio en cada sesión.

Por otra parte, los socios fundadores de la empresa son los que se encargan de difundir la información a través de los distintos medios de comunicación que maneja Health Fit, también jugaran un papel importante dentro de la empresa al momento generar contenido por medio de publicidad, las ofertas económicas que la empresa puede ofrecer y el asesoramiento en cualquier inquietud que el cliente tenga. Todos estos recursos serán de gran importancia para Health Fit con el fin de que pueda darse a conocer de gran manera y poco a poco ir generando una expansión de la empresa.



**Recursos Físicos:**

Los recursos físicos son los materiales o implementos con los que la empresa cuenta al momento de brindar el servicio al usuario, en el caso de Health Fit se contara con los materiales necesarios al momento realizar la intervención al usuario como por ejemplo, TRX, therabands, mancuernas rusas, fitball, temporizadores, escaleras de coordinación, entre otros teniendo en cuenta el trabajo que se va realizar cada sesión ya que no todas la sesiones se van a trabajar de igual manera, por consiguiente los materiales a disposición serán diversos y de buena calidad, para garantizar la satisfacción y seguridad del cliente al momento de trabajar.

**Recursos Intelectuales:**

Los recursos intelectuales son aquellos conocimientos que la empresa va a dar a través del servicio o producto que se quiere vender, en el caso de Health Fit se brindara por medio de los entrenamientos y demás sesiones de clase a los usuarios, las bases teóricas y científicas que sustentan de manera sólida el por qué el ejercicio físico planificado y estructurado es importante para la salud en las distintas poblaciones que se manejaran, utilizando distintos métodos de entrenamiento como el HIIT, el Intervalico, el continuo variable, farlek, tabata, entre otros, que demuestran que tanto física como fisiológicamente generan cambios significativos en la persona que lo esté realizando.

**Recursos Económicos:**

Los recursos económicos es el capital con el que cuenta la empresa para solventar las necesidades que esta demande con el tiempo, en el caso de Health Fit los recursos económicos con los que se va contar inicialmente será con el capital de los dos socios mayoritarios de la empresa que a su vez serán los profesionales de cultura física deporte y recreación que harán las intervenciones en cada uno de los usuarios. Con el que capital lo que se va buscar es invertir en todo lo que tiene que ver con los



recursos físicos necesarios al momento de realizar las intervenciones y la publicidad que se le va dar a la empresa darla a conocer al público de una buena manera.

| <b>RECURSOS</b>                           |                                                                                                                                          |                       |                 |                    |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------|
| <b>FISICOS</b>                            | <b>CARACTERISTICAS</b>                                                                                                                   | <b>VALOR UNITARIO</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
| OFICINA                                   | La oficina es un espacio amplio, del tamaño de una sala de apartamento y servirá como punto de acercamiento para asesorar a los clientes | \$ 150.000            | 1               | \$ 150.000         |
| Espacio dado por el cliente               | Es el espacio donde se realizara la sesión al usuario.                                                                                   | \$0                   | 1               | \$0                |
| <b>TOTAL RECURSOS FISICOS: \$ 150.000</b> |                                                                                                                                          |                       |                 |                    |
| <b>TECNICOS</b>                           | <b>CARACTERISTICAS</b>                                                                                                                   | <b>VALOR UNITARIO</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
| Colchoneta                                | Superficie acolchada para realización de distintos ejercicios                                                                            | \$ 35.000             | 3               | \$105.000          |
| Thera Band                                | Bandas elásticas con diferente grado de elongación.                                                                                      | \$ 13.000             | 6               | \$78.000           |
| Lazo                                      | Cuerda de salto para la realización de distintos ejercicios                                                                              | \$ 20.000             | 3               | \$60.000           |
| Fitball                                   | Balón de caucho grande para la ejecución de varios ejercicios                                                                            | \$ 50.000             | 3               | \$150.000          |



|                          |                                                                                         |           |    |           |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----|-----------|
| AirStep                  | Superficie estable para realización de distintos ejercicios                             | \$ 40.000 | 3  | \$120.000 |
| Mancuernas 3lb           | Objeto de determinado peso para realización de ejercicios                               | \$26.000  | 6  | \$156.000 |
| TRX                      | Instrumento hecho para hacer trabajos de suspensión                                     | \$150.000 | 3  | \$450.000 |
| Bafle de sonido          | Objeto para permitir ampliar el sonido de la música de gran manera                      | \$50.000  | 3  | \$150.000 |
| Guantes de Boxeo         | Guantes para la realización de varios ejercicios que implican gestos técnicos del boxeo | \$40.000  | 3  | \$120.000 |
| Pavos                    | Herramienta que amortigua los impactos generados por los guantes de Boxeo               | \$30.000  | 3  | \$90.000  |
| Bases Push Ups           | 2 bases para la realización de lagartijas                                               | \$30.000  | 3  | \$90.000  |
| Platos                   | Platos plásticos y de larga duración para utilizar de distintas formas                  | \$1.600   | 18 | \$30.000  |
| Básculas                 | Registro y control.                                                                     | \$23.000  | 3  | \$70.000  |
| Escalera de coordinación | Escaleras livianas y de fácil utilización para realizar ejercicios coordinativos        | \$25.000  | 3  | \$75.000  |



| <b>TOTAL RECURSOS TECNICOS: \$ 1'744.000</b>  |                                                                                |                        |                 |                    |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------|--------------------|
| <b>TECNOLOGICO</b>                            | <b>Características</b>                                                         | <b>Precio unitario</b> | <b>cantidad</b> | <b>Valor total</b> |
| Computador                                    |                                                                                | \$700.000              | 1               | \$700.000          |
| Internet                                      |                                                                                | \$50.000               | 1               | \$50.000           |
| Plan de datos                                 |                                                                                | \$45.000               | 1               | \$45.000           |
| <b>TOTAL RECURSOS TECNOLOGICOS: \$795.000</b> |                                                                                |                        |                 |                    |
| <b>TALENTO HUMANO</b>                         | Profesionales en cultura física deporte y recreación que prestaran el servicio | \$ 370.000             | 2               | \$740.000          |
| <b>TOTAL TALENTO HUMANO: \$740.000</b>        |                                                                                |                        |                 |                    |
| <b>TOTAL RECURSOS: \$ 3'429.000</b>           |                                                                                |                        |                 |                    |

## CAPITULO VII: ACTIVIDADES CLAVES

Definiendo desde la producción, Health Fit ofrece un servicio por consiguiente la producción está enfocada en generar programas de entrenamiento acordes a las necesidades de la población a intervenir, en su gran mayoría dividida en grupos poblacionales amplios; Aparentemente sanos, condiciones osteomusculares, condiciones metabólicas o enfermedades crónicas no transmisibles. Cada una de las categorías mencionadas exige la programación de manera diferente y acorde a las capacidades morfo funcionales de los usuarios.

Respecto a la resolución de problemas, se busca el mejoramiento de la calidad de vida de los usuarios y la propagación de las acciones que mejoren los hábitos diarios, como prioridad; el ejercicio. En pro de los anteriores objetivos, una actividad clave es la realización de sesiones de entrenamiento accesibles a los usuarios que rodean un entorno en particular; un parque, un salón de convenciones, llamativos y de forma participativa, con el fin de relacionar a los usuarios potenciales con los futuros usuarios del servicio Health Fit.



Utilizando las TICS, y demás herramientas a la vanguardia de la propagación de información, las plataformas y redes sociales, mediante imágenes y videos, promociones y atenciones, se buscará atraer a los usuarios y hacerlos parte de la comunidad Health Fit. Próximamente se implementará la página web propia de la empresa.

## CAPITULO VIII: ASOCIACIONES CLAVES



(Imagen recuperada de: <http://athletic.co/>)

Se generará la alianza estratégica con empresa no competidora, la intención es el beneficio bilateral al ofrecer descuentos en la adquisición de artículos deportivos y/o de acondicionamiento físico, de igual manera recibir el beneficio para entrenadores y Health Fit propiamente en el aumento del brochure de servicios, herramientas y medios de entrenamiento.

Athletic es una empresa S.A.S. (Sociedad por Acciones Simplificadas) importadora que provee artículos deportivos, implementación de maquinaria para establecimientos de acondicionamiento físico. La alianza consiste en que la empresa mencionada provea 10% de descuento a los usuarios de Health Fit en la adquisición de sus productos al igual que a los entrenadores de la empresa, en contraprestación, Health Fit asegurará que sus usuarios realicen sus compras en dicho establecimiento.





(Imagen recuperada de: <https://pedalea.co/>)

Otra alternativa de alianza estratégica es con la empresa *Pedalea.co* la cual ofrecería salidas y acompañamientos Outdoor a los usuarios Health Fit con la intención de promover la salud mediante diferentes alternativas, adicional la participación del núcleo familia, amistades y/o contacto que podrían ser usuarios potenciales para Health Fit, con *Pedalea.co* las salidas en bicicletas, caminatas ecológicas y descuentos en la adquisición de artículos deportivos relacionados al entorno natural u Outdoor.

*Pedalea.co* es una empresa dedicada a contrarrestar la problemática de movilidad en la ciudad de Bogotá, dentro de sus actividades y servicios, se encuentra la venta de artículos relacionados a la bicicleta, entre ellos; las salidas ecológicas, bici paseos y acompañamiento a sus usuarios, teniendo en cuenta el objetivo de la empresa alianza, se busca que mediante el uso de la bicicleta se promueva otro hábito de vida saludable, al igual que la relación con los entornos naturales, las caminatas acompañadas y los recorridos guiados, creando sesiones de entrenamiento en el desarrollo de dichas actividades y de igual manera adquirir las bicicletas y sus correspondientes accesorios de protección con *Pedalea.co*.



**CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS****INVERSION: \$ 3'429.000**

| <b>PROYECCION DE VENTAS</b> |                           |              |                    |
|-----------------------------|---------------------------|--------------|--------------------|
| <b>MES</b>                  | <b>CANTIDAD SERVICIOS</b> | <b>VALOR</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
| <b>ENERO</b>                | 96                        | \$ 35.000    | \$ 3.360.000       |
| <b>FEBRERO</b>              | 144                       | \$ 35.000    | \$ 5.040.000       |
| <b>MARZO</b>                | 192                       | \$ 37.000    | \$ 7.104.000       |
| <b>ABRIL</b>                | 192                       | \$ 37.000    | \$ 7.104.000       |
| <b>MAYO</b>                 | 192                       | \$ 37.000    | \$ 7.104.000       |
| <b>JUNIO</b>                | 240                       | \$ 37.000    | \$ 8.880.000       |
| <b>JULIO</b>                | 240                       | \$ 37.000    | \$ 8.880.000       |
| <b>AGOSTO</b>               | 240                       | \$ 37.000    | \$ 8.880.000       |
| <b>SEPTIEMBRE</b>           | 240                       | \$ 37.000    | \$ 8.880.000       |
| <b>OCTUBRE</b>              | 240                       | \$ 37.000    | \$ 8.880.000       |
| <b>NOVIEMBRE</b>            | 240                       | \$ 37.000    | \$ 8.880.000       |
| <b>DICIEMBRE</b>            | 96                        | \$ 35.000    | \$ 3.360.000       |

El precio es menor en los meses de enero, febrero y diciembre debido a que en estos meses las tarifas se reducen por ser temporada baja, mientras que en los otros meses el valor sube por ser temporada alta.

| <b>FLUJO DE CAJA</b> |                |               |              |
|----------------------|----------------|---------------|--------------|
| <b>MES</b>           | <b>INGRESO</b> | <b>EGRESO</b> | <b>SALDO</b> |
| <b>ENERO</b>         | \$ 3.360.000   | \$ 3.429.000  | -\$ 69.000   |
| <b>FEBRERO</b>       | \$ 5.040.000   | \$ 1.849.000  | \$ 3.191.000 |
| <b>MARZO</b>         | \$ 7.104.000   | \$ 2.137.000  | \$ 4.967.000 |



|                   |              |              |              |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>ABRIL</b>      | \$ 7.104.000 | \$ 2.137.000 | \$ 4.967.000 |
| <b>MAYO</b>       | \$ 7.104.000 | \$ 2.137.000 | \$ 4.967.000 |
| <b>JUNIO</b>      | \$ 8.880.000 | \$ 2.425.000 | \$ 6.455.000 |
| <b>JULIO</b>      | \$ 8.880.000 | \$ 2.425.000 | \$ 6.455.000 |
| <b>AGOSTO</b>     | \$ 8.880.000 | \$ 2.425.000 | \$ 6.455.000 |
| <b>SEPTIEMBRE</b> | \$ 8.880.000 | \$ 2.425.000 | \$ 6.455.000 |
| <b>OCTUBRE</b>    | \$ 8.880.000 | \$ 2.425.000 | \$ 6.455.000 |
| <b>NOVIEMBRE</b>  | \$ 8.880.000 | \$ 2.425.000 | \$ 6.455.000 |
| <b>DICIEMBRE</b>  | \$ 3.360.000 | \$ 1.561.000 | \$ 1.799.000 |

Los egresos en este caso varían dependiendo también de la temporada alta y baja que hace énfasis en los meses de enero, febrero y diciembre. En el caso del mes de enero el egreso es más alto debido a la inversión inicial que hace la empresa para comenzar a funcionar y dicha inversión se recupera en los dos primeros meses del año con los ingresos que le lleguen a la empresa

#### **PUNTO DE EQUILIBRIO.**

| <b>COSTOS FIJOS</b>     |             |
|-------------------------|-------------|
| OFICINA                 | \$150.000   |
| INTERNET                | \$50.000    |
| PLAN DE DATOS           | \$45.000    |
| RECURSOS TECNICOS       | \$1'744.000 |
| <b>TOTAL: 1'989.000</b> |             |

| <b>COSTOS VARIABLES</b> |           |
|-------------------------|-----------|
| TRANSPORTE              | 1'776.000 |
| PAQUETES                | 1'477.500 |
| TALENTO HUMANO          | 740.000   |
| <b>TOTAL: 3'393.000</b> |           |



**PUNTO EQUILIBRIO:***Punto de equilibrio en ventas:*

$$PE \$ = \text{Costos Fijos} / [1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas Totales})]$$

$$\$1'989.000 / (1 - (3'393.000 / 7'196.000)) = \mathbf{3'763.566}$$



Valor de ventas promedio  
mensual

*Punto de equilibrio en servicio:*

$$PE = \text{Inversión total} / \text{Valor del servicio}$$

$$PE = \$ 3'429.000 / \$ 36.000$$



Valor por sesión  
promedio

$$PE = \$ \mathbf{95.250}$$

| <b>BALANCE</b>   |          |           |
|------------------|----------|-----------|
| ACTIVOS          | CANTIDAD | VALOR     |
| Colchoneta       | 3        | \$105.000 |
| Thera Band       | 6        | \$78.000  |
| Lazo             | 3        | \$60.000  |
| Fitball          | 3        | \$150.000 |
| AirStep          | 3        | \$120.000 |
| Mancuernas 3lb   | 3        | \$156.000 |
| TRX              | 3        | \$450.000 |
| Bafle de sonido  | 3        | \$150.000 |
| Guantes de Boxeo | 3        | \$120.000 |
| Pavos            | 3        | \$90.000  |
| Bases Push Ups   | 3        | \$90.000  |



|                                   |    |           |
|-----------------------------------|----|-----------|
| Platos                            | 18 | \$30.000  |
| Básculas                          | 3  | \$70.000  |
| Escalera de coordinación          | 3  | \$75.000  |
| computador                        | 1  | \$700.000 |
| <b>TOTAL ACTIVOS: \$2'444.000</b> |    |           |

| PASIVOS                          | CANTIDAD | VALOR      |
|----------------------------------|----------|------------|
| Oficina                          | 1        | \$ 150.000 |
| Plan de datos                    | 1        | \$ 45.000  |
| Internet                         | 1        | \$ 50.000  |
| Nomina                           | 2        | \$ 740.000 |
| <b>TOTAL PASIVOS: \$ 985.000</b> |          |            |

**PATRIMONIO = A-P**

Patrimonio: \$ 2'444.000 - \$ 985.000 = **\$1'459.0000**

Patrimonio: **\$ 1'459.000**

**ACTIVOS = P + PT**

Activos = \$ 985.000 + \$1'459.000 = 2'444.000

Activos = **2'444.000**



## CAPITULO X: EVALUACIÓN DEL IMPACTO

| MES                                                                                                                                                                                   | INGRESO          | EGRESO | SALDO           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----------------|
| 0                                                                                                                                                                                     | - 3.429.000,00   |        |                 |
| 1                                                                                                                                                                                     | <b>-\$69.000</b> | 1,08   | - 63.888,89     |
| 2                                                                                                                                                                                     | \$3.191.000      | 1,17   | 2.735.768,18    |
| 3                                                                                                                                                                                     | \$4.967.000      | 1,26   | 3.942.964,74    |
| 4                                                                                                                                                                                     | \$4.967.000      | 1,36   | 3.650.893,28    |
| 5                                                                                                                                                                                     | \$4.967.000      | 1,47   | 3.380.456,74    |
| 6                                                                                                                                                                                     | \$6.455.000      | 1,59   | 4.067.744,94    |
| 7                                                                                                                                                                                     | \$6.455.000      | 1,71   | 3.766.430,50    |
| 8                                                                                                                                                                                     | \$6.455.000      | 1,85   | 3.487.435,65    |
| 9                                                                                                                                                                                     | \$6.455.000      | 2,00   | 3.229.107,08    |
| 10                                                                                                                                                                                    | \$6.455.000      | 2,16   | 2.989.913,97    |
| 11                                                                                                                                                                                    | \$6.455.000      | 2,33   | 2.768.438,86    |
| 12                                                                                                                                                                                    | \$1.799.000      | 2,52   | 714.407,65      |
| <b>TIR:</b> Representa la rentabilidad que genera Health Fit como proyecto.<br><b>VPN:</b> Permite determinar si la inversión cumple con el objetivo básico financiero de Health Fit. |                  |        | 34.669.672,70   |
|                                                                                                                                                                                       |                  |        | VPN             |
|                                                                                                                                                                                       |                  |        | \$23.409.807,57 |
|                                                                                                                                                                                       |                  |        | TIR             |
|                                                                                                                                                                                       |                  |        | 72,776%         |
|                                                                                                                                                                                       |                  |        | VPN             |
|                                                                                                                                                                                       |                  |        | \$3.412.478,49  |

| MES               | INGRESO     | EGRESO      | SALDO            |
|-------------------|-------------|-------------|------------------|
| <b>ENERO</b>      | \$3.360.000 | \$3.429.000 | <b>-\$69.000</b> |
| <b>FEBRERO</b>    | \$5.040.000 | \$1.849.000 | \$3.191.000      |
| <b>MARZO</b>      | \$7.104.000 | \$2.137.000 | \$4.967.000      |
| <b>ABRIL</b>      | \$7.104.000 | \$2.137.000 | \$4.967.000      |
| <b>MAYO</b>       | \$7.104.000 | \$2.137.000 | \$4.967.000      |
| <b>JUNIO</b>      | \$8.880.000 | \$2.425.000 | \$6.455.000      |
| <b>JULIO</b>      | \$8.880.000 | \$2.425.000 | \$6.455.000      |
| <b>AGOSTO</b>     | \$8.880.000 | \$2.425.000 | \$6.455.000      |
| <b>SEPTIEMBRE</b> | \$8.880.000 | \$2.425.000 | \$6.455.000      |
| <b>OCTUBRE</b>    | \$8.880.000 | \$2.425.000 | \$6.455.000      |
| <b>NOVIEMBRE</b>  | \$8.880.000 | \$2.425.000 | \$6.455.000      |
| <b>DICIEMBRE</b>  | \$3.360.000 | \$1.561.000 | \$1.799.000      |



## LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>ASOCIACIONES CLAVES</b></p>  <p>Alianzas estratégicas con empresas no competidoras donde el beneficio sea bilateral.</p> <p>Tiendas de venta de artículos deportivos donde se buscan descuentos al momento de la compra de estos mismos, tanto para los clientes como para <u>Health Fit</u>.</p> | <p><b>ACTIVIDADES CLAVES</b></p>  <p>Entrenamiento<br/>Acuerdo a los gustos y necesidades en un entorno particular, que permita relacionar a usuarios potenciales con usuarios futuros</p> <p><b>RECURSOS CLAVES</b></p>  <p>Talento humano para asesorar cada entrenamiento y los distintos materiales de apoyo para trabajar en cada sesión</p>  | <p><b>PROPUESTA VALOR</b></p>  <p>En <u>Health Fit</u> ofrecemos estándares de calidad con respecto a la eficiencia y propiedad de conocimiento en el campo a intervenir , haciendo énfasis en el mejoramiento y mantenimiento de la salud del cliente, como también la prevención de riesgos de la misma.</p> | <p><b>RELACIONES CON LOS CLIENTES</b></p>  <p>Actividades dirigidas con base en los gustos del cliente para fidelizarlo</p> <p><b>3 CANALES</b></p>  <p><u>Health Fit</u> brindara un asesoramiento completo de manera directa a los clientes, por medio de herramientas como las las redes sociales y la presentación del servicio y sus características, personalmente.</p> | <p><b>SEGMENTOS DE MERCADO</b></p>  <p>Niños desde los 10 años, adolescentes, adultos y adultos mayores aparentemente sanos o con Enfermedades Crónicas No Transmisibles.</p> |
| <p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p>  <p>Pago de nomina, pago de recursos físicos y técnicos, pago de pasivos de la empresa.</p>                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p><b>FUENTES DE INGRESOS</b></p>  <p>Venta de los servicios a los usuarios ofreciendo distintos paquetes y ofreciendo facilidades de pago como alternativa, para la comodidad del usuario al momento de adquirir el servicio.</p>                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                  |



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bodytech. (2017) Costos. Recuperado de: <https://www.bodytech.com.co/>

Chambergro, A. (s.f.). Punto de Equilibrio. *Universidad Alas Peruanas*. Recuperado de <http://www.uap.edu.pe/intranet/fac/material/02/20102BT020102410020108021/20102BT02010241002010802119252.pdf>

Florián, G. (2017). CANVAS, una explicación visual [Diapositiva]. Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomás.

HardBody. (2017) Planes. Recuperado de: <https://www.hardbody.com.co/>

Ley 181 sobre el deporte la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre (1995). Ministerio de Educación Nacional. Colombia. Recuperado de [http://www.coldeportes.gov.co/normatividad/normatividad\\_juridica/leyes/ley\\_181](http://www.coldeportes.gov.co/normatividad/normatividad_juridica/leyes/ley_181)

Peña, M. y Bacallao, J. (2000). La obesidad en la pobreza: un nuevo reto para la salud pública. Washington: Organización panamericana de la salud. Recuperado de <http://www.who.int/publications/es/>

Universidad Santo Tomás. (2016). Presentación. Recuperado de <http://www.usta.edu.co/index.php/nuestra-institucion/presentacion-1>

Wolfgang, J. (1810). Teoría de los colores. Alemania: John Murray. Recuperado de [https://books.google.com.co/books/about/Teor%C3%ADa\\_de\\_los\\_colores.html?id=DGgSPQAACAAJ&source=kp\\_cover&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/Teor%C3%ADa_de_los_colores.html?id=DGgSPQAACAAJ&source=kp_cover&redir_esc=y)

