



CORPORAL FITNESS GYM

TRABAJO DE GRADO

CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsables:

Alvaro Emilio Gómez Vanegas - 2252677

Nicolás López Cubillos - 2209299

Asesor:

Gonzalo Florián Velásquez

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

INTRODUCCIÓN

CORPORAL FITNESS GYM es un espacio dedicado a la práctica del deporte y actividad física, dirigido al alto rendimiento y a una población que busque verse bien estéticamente, buscamos permitirle al usuario/cliente, un servicio completamente profesional, en donde cada área o servicio presentado sea realizado por profesionales en el área (profesionales en cultura física, nutricionistas, kinesiólogos, doctores del deporte y fisioterapeutas), para finalmente, lograr brindar una mejor calidad de vida en cada uno de nuestros clientes. Esta, según la OMS, citado por Urzúa (2012), depende de dos factores: La percepción objetiva y el auto reporte subjetivo. Aquí entran a jugar un papel fundamental el dominio físico y psicológico, que es aquello que se quiere inculcar en cada uno de nuestros clientes.

Buscamos crear una familia, que sea un lugar de gran ética profesional, que nuestra empresa y servicio sea destacado por nuestros clientes, con esto un mayor crecimiento, mayor número de clientes, incremento del capital, mejora de todos los servicios y mayor número de sedes a nivel Colombia.

Nuestra idea de negocio nace dada la gran acogida que tiene hoy en día, los centros deportivos o gimnasios, actualmente todo el mundo busca verse y sentirse saludable, creemos que por nuestras prácticas, trabajos, el poder hablar con los distintos usuarios y el ver que sucede dentro de este tipo de negocios o lugares, podemos mejorar y ofrecer de una manera más cómoda los distintos servicios hacia los usuarios, se necesita dejar de lado ciertas máquinas e implementos que sobran y utilizar herramientas que brinden mayor recursividad, pequeños detalles que los gimnasios o centros deportivos comerciales no proveen. Para la ejecución y desarrollo de este proyecto, son de suma importancia las siguientes asignaturas que se vieron durante la carrera: Morfofisiología, Fisiología del deporte, Diseño y gestión de proyectos, Administración de los organismos deportivos.

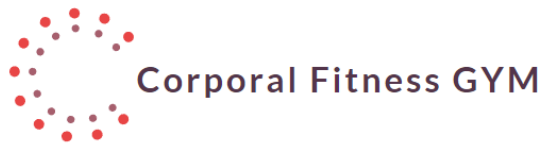
NOMBRE

Corporal Fitness Gym



LOGOTIPO

Como lo menciona Bueno (2018), se define como logotipo a todo signo gráfico que permite identificar a una empresa, un producto comercial, un proyecto o cualquier entidad pública o privada.



Con nuestro logo buscamos ser referentes en cuanto a comodidad, puntualidad y buen servicio dentro del sector deportivo. Presenta tonalidades frescas, las cuales el cliente pueda recordar de forma fácil, aparte de esto, son tonalidades distintas a colores como el amarillo, el naranja o el azul (colores que ya presenta nuestra competencia). El color lila se relaciona con elegancia, empatía y el cuidado hacia los demás, claramente esto es aquello que queremos llevar a cabo con nuestro personal y clientes. Por otro lado, el rojo es símbolo de poder; está ligado directamente a la calidez y a la pasión por lo que hacemos.

SLOGAN

«Mente y Cuerpo»

Con este slogan, queremos hacer referencia a que nuestro emprendimiento y nuestra manera de trabajar, buscará que no solamente generemos un mejor aspecto físico en las personas, sino que también por medio de la creación de hábitos de vida saludables, haya de igual manera un bienestar mental. Es así que con el slogan **«Mente y Cuerpo»**, indicamos que buscaremos fortaleza a nivel mental y corporal.



FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

La base de Corporal Fitness Gym es obrar con buenos valores, y los que más creemos que nos destacan son los siguientes:

La empatía, como lo menciona De Waal (2013), “es la capacidad de colocarse en el lugar del otro; es una de las funciones más importantes de la inteligencia. Demuestra el grado de madurez del ser humano”. Este es un valor que queremos fomentar día a día con nuestros trabajadores y clientes, que siempre sean capaces de ponerse en los zapatos del otro, para así, crear un ambiente en el que se entienda el por qué se hacen las cosas de cierta manera y no de otra; teniendo en cuenta la individualidad y el estado de ánimo de nuestros clientes. Por esta razón, nuestro eslogan resulta ser mente y cuerpo, ya que si bien tendrán cambios a nivel físico, buscamos crear personas fuertes a nivel mental en sus decisiones y emociones.

Con el respeto, como lo menciona Núñez (2007), “el secreto de una vida feliz es el respeto. Respeto por ti mismo y respeto hacia otros”. Sabemos que si el respeto está desde un principio, todo va a ir de una manera puntual y transparente. Aquello que se diga se hará. El respeto debe ir en todas las direcciones, así como de nuestro personal hacia los clientes, los clientes hacia nuestro personal y entre ellos de igual manera.

En cuanto a la responsabilidad, como lo menciona Puyol (2014), “tu vida comienza a cambiar el día en que te responsabilizas de ella”, queremos hacer entender que somos un grupo de profesionales con alto y calificado conocimiento, daremos la mejor información y asesoría a cada uno de nuestros clientes, sin embargo, será responsabilidad de aquellos que adquieren el servicio, el seguir con las pautas o planes dados por los profesionales; ya que de esto, dependerán sus resultados y su posterior cambio físico y mental.

Corporal Fitness Gym es un lugar de trabajo el cual va ligado a principios éticos, respetando a cada persona que busca de nuestra ayuda y/o servicios. La empatía, el respeto y la responsabilidad que se busca con nuestros clientes es el principal pilar y aquello que nos pondrá como uno de los mejores gimnasios a nivel nacional. Sabemos bien que el cliente que se va por precio, volverá por servicio; sin embargo, aquel que se va por servicio, no volverá por ningún precio.



Tal como lo menciona Navarro (2020), la práctica deportiva bien orientada puede llegar a fomentar el desarrollo de valores como el respeto, el autocontrol, el esfuerzo, la autonomía y el liderazgo. Esto debe ser el pilar entre nuestros clientes, ya que aquello que buscamos, es crear una familia. Creemos que resulta más fácil la adherencia a este tipo de disciplinas teniendo en nuestro cliente la ampliación de su felicidad y su círculo social, en vez de asistir y cumplir por cumplir.

Finalmente, estos son los pilares los cuales representarán nuestra gran empresa. “Mente y cuerpo”.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El análisis DOFA surgió de la investigación conducida por el Stanford Research Institute, partiendo de la necesidad de descubrir por qué falla la planificación corporativa y para averiguar qué se podría hacer frente a estos fracasos. (López, 2004).

Matriz DOFA N°1. CLUB BODYTECH

Valor del servicio: \$118.000

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● No cuentan con un gran uso de redes sociales ● Precios muy elevados para el resto de los competidores ● 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cuentan con sedes dentro de centros comerciales (mayor reconocimiento en todo tipo de población) ● El sector fitness creciendo a pasos agigantados
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gran reconocimiento a nivel nacional e internacional ● Buenos proveedores de maquinaria para gimnasios ● Poseen espacios alternos al gimnasio, como zonas húmedas, lugares para boxear y clases grupales 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pérdida de clientes por falta de buen servicio ● Altos costos de inscripción ● Gran competencia en el mercado



<ul style="list-style-type: none"> ● Gran número de sedes en todo el territorio nacional 	
---	--

Matriz DOFA N°2. FIRST PLACE GYM

Valor del servicio: \$600.000

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Falta de implementos ● Falla de algún equipo ● Espacio reducido para un gran número de clientes ● Falta de planificación del entrenamiento 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Apertura de establecimientos en diferentes zonas de la ciudad de Bogotá ● Buen voz a voz ● Adquirir mayor equipo (máquinas y espacios)
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Flexibilidad de horarios ● Varios tipos de entrenamiento ● Buen uso de redes sociales ● Distintas alternativas para el entrenamiento ● Convenio con la Universidad Santo Tomás ● Venta de suplementación deportiva ● Servicio totalmente personalizado 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Competencia con franquicias más grandes ● Falta de mantenimiento hacia las máquinas ● Implementos con muchos años de uso

Matriz DOFA N°3. SMART FIT

Valor del servicio: \$80.000

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
--------------------	----------------------



<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de público ante ciertas clases grupales ● Competencia con mayor antigüedad en el mercado ● Marca de suplementación con bajo reconocimiento ● Falta de maquinaria en la zona de spa 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gran crecimiento y reconocimiento a nivel nacional ● Eventos externos en espacios abiertos ● Convenios con cajas de compensación
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gran reconocimiento a nivel nacional e internacional ● Buenos proveedores de maquinaria para gimnasios (Life Fitness) ● Poseen espacios alternos al gimnasio, como Smart Box, Indoor Cycling y clases grupales ● Gran número de sedes en todo el territorio nacional ● Bajos costos de inscripción ● Correcta capacitación del personal 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Falta de espacio ante tantos clientes ● Falta de uso de redes sociales ● Problemas al ingreso con los datos biométricos de los clientes ● Falta de material de peso libre (mancuernas)

Como se puede observar en los análisis anteriores, la competencia posee ciertas habilidades las cuales los hacen unos fuertes competidores, pero también presentan flaquezas las cuales podemos aprovechar para insertarnos de la mejor manera en el mercado. Generalmente, las debilidades que podemos observar de la competencia, es que se dan tiempos de espera para la realización de algún ejercicio, y esto es debido al exceso de aforo. Esto, en Corporal Fitness Gym, no es problema, ya que cada usuario tendrá el espacio y las herramientas necesarias para poder llevar a cabo su entrenamiento sin ningún tipo de espera.

Sabemos que nuestro servicio y nuestra marca presentará las adecuaciones necesarias para poder sobrellevar y competir en un mercado tan saturado. Aspectos como el tener más cantidad de ciertos implementos (mancuernas, máquinas, poleas y bancos) serán de gran ayuda a la hora de optimizar el tiempo y el trabajo de nuestra familia, ya que recordemos, si bien nuestros precios estarán en un punto medio, ofreceremos muchos más servicios dentro de un mismo paquete, algo que no ofrece la competencia, ya que estos cobran cada uno de sus servicios por aparte, o lo hacen de una manera general y no personalizada o llevando algún tipo de seguimiento.



Nuestros espacios brindarán comodidad, ya que sabemos y hemos pasado por otras franquicias las cuales no cumplen con este requisito para entrenar de forma tranquila y llevadera. Nos encargamos de adecuar los diferentes espacios con la mejor maquinaria y confort para nuestros clientes; no filas, no turnos y un servicio totalmente personalizado. Somos una empresa que se dedicará a dar resultados en la gente que ponga su confianza en nuestros servicios. Si bien, en algún punto será importante recibir ingresos por alto flujo de clientes, los primeros meses nos concentraremos en crear una familia, un correcto y estratégico voz a voz, y lo más importante, que nuestros clientes estén felices y a gusto con el servicio que están recibiendo por parte de un personal altamente calificado.



Marco normativo

Código de comercio

Artículo 110. Requisitos para la constitución de una sociedad.

Artículo 111. Inscripción de escritura pública de constitución en el registro de la cámara de comercio.

Artículo 116. Registro mercantil - requisito para iniciar actividades.

Artículo 117. Prueba de la existencia, cláusulas del contrato y representación de la sociedad.

Artículo 120. Tránsito de legislación vigente

Aportes de los asociados.

Artículo 122. Capital social-definición.

Artículo 126. Aportes en especie-valor comercial.

Artículo 127. Legislación para aportes en especie

Artículo 128. Conservación de cosas objeto de aportes-responsables

Artículo 129. Abono efectivo de aportes de crédito.

Marco normativo

En corporal Fitness Gym estamos basados y regidos bajo el artículo 52, de la constitución política de Colombia, el cual comparte que el ejercicio y el deporte tienen como función una formación integral de las personas, ayudan a preservar y a desarrollar la salud, y del mismo modo éstas forman parte de la educación y bienestar de los individuos.

Esta normativa reconoce que el deporte y el aprovechamiento del tiempo libre deberá estar controlado por el estado, Corporal Fitness Gym, cuya estructura se presenta democrática y bien elaborada, reconoce que estará siendo inspeccionado, controlado y vigilado, por estos entes y todo tipo de organizaciones deportivas.

Impacto social



Corporal Fitness Gym busca generar un impacto positivo a nivel físico y mental en cada una de las personas que quieran hacer parte de este proceso. Con esto, encontraremos en la sociedad personas más fuertes, más positivas, más alegres, más motivadas, más empáticas, más disciplinadas y más enfocadas; todos estos factores, influirán de manera positiva en que cada una de estas personas actúe de manera asertiva en cada uno de sus ámbitos, ya sea laboral, familiar, estudiantil y/o social, y, por consiguiente, se genere un ambiente social apto y confortable para todos los ciudadanos.



CAPÍTULO I: PROPOSICIONES DE VALOR

El servicio que ofrece Corporal Fitness Gym, busca resolver las necesidades físicas, psicológicas y sociales que presente cada uno de los clientes. Encontramos que, personas que no se sienten agusto con su cuerpo y que le temen a dar el paso para empezar a construir un mejor físico, tienden a padecer de problemas como la ansiedad, depresión y estrés; lo que conlleva a que no se desempeñen de una manera positiva frente a la sociedad, familia o trabajo. Por esto, en Corporal Fitness Gym, nos encargaremos de solucionar el primer problema presentado, verse y sentirse mejor. A partir de ahí, formaremos los valores necesarios para que cada una de las personas sientan más seguridad en sí mismas, y por ende, una mejor proyección de vida.

Tipo de propuesta de valor

Diseño

El servicio que le aporta valor a nuestra empresa, es que cada uno de los usuarios va a tener un servicio completamente personalizado, con continuo seguimiento para realizar los respectivos cambios y/o ajustes necesarios para que cada uno de ellos, logre su objetivo. Este servicio, ofrece guía y seguimiento en campos como lo son fisioterapia, kinesiología, nutrición clínica y deportiva, esto acompañado del pilar el cual resulta ser el diseño, programación y control de los programas de entrenamiento. Este servicio en un primer lugar ofrecerá evaluación y seguimiento médico, posteriormente evaluación nutricional y de la composición corporal, esto acompañado de mediciones, evaluaciones físicas y funcionales.

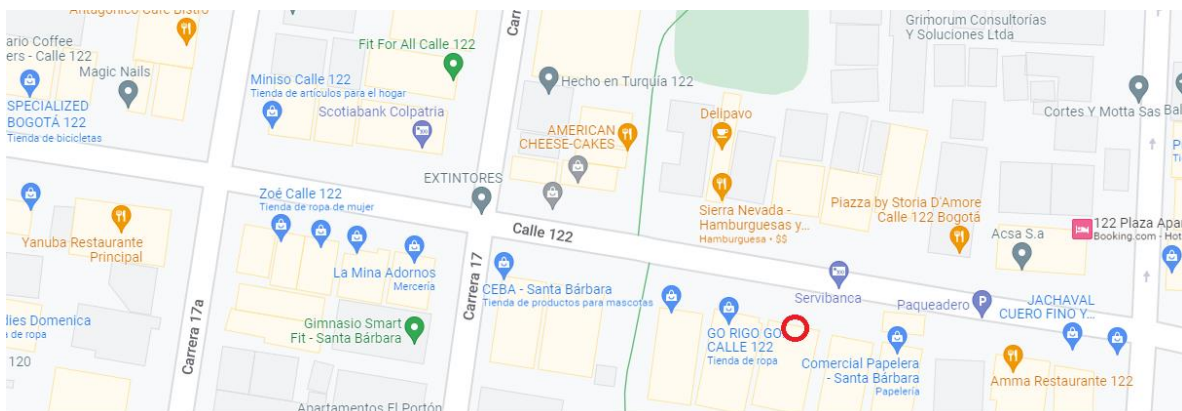


Se podrán escoger dos programas diferentes, uno dirigido hacia el alto rendimiento, en donde se encontrará y se dará un programa diseñado para deportistas amateur y profesionales, los cuales cuenten con reconocimiento a nivel nacional y busquen aumentar su rendimiento y cumplir sus objetivos. El segundo programa, en donde se diseñará un programa para jóvenes y adultos sanos que busquen o mejorar su condición física; el programa irá enfocado en aumentar el porcentaje de masa muscular o el reducir el porcentaje de grasa corporal. Añadido a esto, si el usuario lo busca, se podrán mejorar aspectos como la capacidad aeróbica, la movilidad y la estabilidad.

CAPÍTULO II: SEGMENTOS DE MERCADO

La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características, y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

Segmentación Geográfica: Los consumidores potenciales de nuestro producto estarán ubicados en la ciudad de Bogotá D.C., capital de Colombia, más específicamente en el norte de la ciudad.



Segmentación Demográfica: Género masculino y femenino, edades entre los 15 años hasta adultos mayores, estado civil cualquiera, nivel educativo cualquiera, y estrato socioeconómico indiferente.

Segmentación Psicográfica Conductual: Nuestros clientes compartirán intereses: Mejorar su estilo de vida mediante la realización de actividad física. Así pues, los consumidores potenciales de nuestro servicio deberán ser personas que quieran empezar a verse y sentirse mejor físicamente, y también, que quieran adquirir una mayor fortaleza mental para asumir los retos de la vida.

Tipo de segmento de mercado

Mercado segmentado: Nuestro segmento de mercado se basará en el mercado de masas, en el cual nos centraremos en un grupo de clientes con necesidades similares, como pueden ser la disminución de porcentajes de grasa, aumento de masa muscular o aumento del rendimiento; pero también, con problemas similares, como pueden ser lesiones musculares o enfermedades crónicas no transmisibles.

CAPÍTULO III: CANALES

El tipo de canal que se realizará será propio y directo, este mediante el encargado comercial de nuestra empresa. Este es el modo en que la empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles el servicio.

Fases del canal



Información: En primer lugar, el principal método de llegada al público será vía redes sociales, tales como Instagram, Facebook, Twitter y Tik Tok. Actualmente, se realiza un consumo masivo de estas redes por parte de jóvenes y adultos (nicho de mercado), y por ende, se hará un énfasis en la publicidad a través de diferentes estrategias de marketing. Aparte de esto, se diseñarán pósters en los cuales se dé la información de nuestro servicio, los cuales estarán ubicados en los alrededores de la sede; así como también se repartirán folletos a los transeúntes de la zona, todo esto con el fin de que se dé un voz a voz y generar un mayor alcance.

Evaluación: Mensualmente, los clientes recibirán mediante correo electrónico, una encuesta para valorar el servicio que se les ha ofrecido, de esta manera se podrán encontrar detalles los cuales se deban mejorar en pro de entregar el mejor servicio para nuestros clientes

Compra: La compra de nuestro servicio se realizará a través de nuestra página web, en la cual se encontrará con detalle las especificaciones de lo que ofrecemos, los diferentes precios y/o paquetes que pueden obtener. Para esto, los clientes primero deberán rellenar una encuesta con sus datos personales, así como también con sus antecedentes personales (enfermedades, lesiones, discapacidades); esto con el fin de otorgar un servicio acorde a lo que necesite cada usuario. Finalmente, deberán seleccionar el método de pago y realizar la compra vía online. Si el cliente lo desea, también puede realizar la compra o el pago de nuestro servicio en la sede física, donde también se le otorgará toda la información necesaria y la facilidad para realizar todo el proceso de inscripción.

Entrega: En el momento en que el usuario realice su inscripción y haga el pago, tendrá total acceso a la sede, y a partir de ahí, se realiza todo el proceso necesario para ayudarlo a cumplir su objetivo (reducción de porcentaje graso, aumento de masa muscular, recomposición corporal, etc.) Se entregarán rutinas, planes de alimentación y asesoramiento constante con el fin de que el cliente se encuentre satisfecho en todo momento.



Postventa: Como servicio postventa, la empresa ofrece un completo compromiso con cada uno de sus clientes, y así mismo, la garantía de que sus objetivos serán cumplidos, siempre y cuando ellos brinden el mismo nivel de compromiso que nosotros.

Tipo de canal

Nuestro medio de comunicación con los clientes será en todo momento mediante canales **propios y directos**, es decir, siempre habrá un asesoramiento de tú a tú, en el cual no habrá nadie más de por medio, ya sea de manera presencial o virtual; esto, con el fin de seguir en la línea de brindar un servicio lo más exclusivo, cercano y personalizado posible.

CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES

Nuestra principal herramienta para captar nuevos clientes, será ofreciéndole un servicio tan excelente a nuestro clientes actuales, para que de esta manera ellos puedan dar el voz a voz con familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc., y que estos se motiven también a vivir esta experiencia. Además de esto, habrá una constante publicidad en redes, lo cual ayudará a que en todo momento quieran inscribirse nuevas personas.

Pasando a la fidelización de los clientes, aparte de lo anteriormente mencionado (ofrecer un servicio exclusivo y excelente), se les darán pequeñas recompensas a aquellos que con el pasar del tiempo, cumplan con los objetivos que tenían planteados. Estas recompensas pueden ser descuentos en suplementación deportiva o en ropa deportiva.

Categoría relación con los clientes



Asistencia personal: Nuestro servicio ofrecerá y estará dentro de la categoría de asistencia personal, ya que como se mencionó anteriormente, se establecerán ciertos canales (correo electrónico y contacto en punto de venta) para de esta forma lograr una relación y un tiempo de respuesta más óptimo. También, se busca crear una “familia” en donde la fidelización y el voz a voz permitan una mayor captación de clientes y de esta forma, mayor número de ventas sugestivas. Este será un lugar en donde si bien se debe cumplir con ciertos parámetros, lo que en realidad se busca es lograr que este centro se vuelva de disfrute para el usuario y de esta forma no solo mejore su forma física, sino que también mejore su círculo social, su salud mental y bienestar general, el número de personas máximo por un entrenador será basado en disponibilidad horaria de este, ya que estos no poseen horarios fijos, tendrán la oportunidad de captar tantos clientes como sea posible, desde que abrimos nuestras instalaciones hasta que hacemos cierre de estas.

Tipo de relación con los clientes

Exclusiva: Estará basada en la captación de clientes, fidelización de los mismos y la estimulación de ventas. Esto se logrará a partir de un trabajo concreto de todo el equipo, debemos tener en cuenta la construcción de valores y ética laboral, esto creará una atmósfera de familia y compañerismo, creemos firmemente, que el buen servicio será aquello que nos diferenciara de otras grandes franquicias y de forma concreta nos permitirá mayores resultados y adjunto a esto una mayor captación de clientes.

CAPÍTULO V: FUENTES DE INGRESOS

Las fuentes de ingresos se refieren al flujo de caja que genera la empresa en los diferentes segmentos de mercado. Los ingresos son “una medida de los activos generados por los servicios que se venden”, además, son una medida de la actividad del negocio, este apartado está conformado por hipótesis acerca de cómo el modelo de negocio obtendrá ingresos de cada segmento de clientes.



Fuente de ingreso hace referencia a la estrategia que utiliza el modelo de negocio para generar dinero de cada segmento de mercado, en las cuales se establece un valor para la oferta, así como formas de cobro para ese valor.

Parámetros establecidos para la proyección de ventas

Días a la semana que se trabajan: 7

Número de asesores de ventas: 2

Ventas diarias: 3

Ventas semanales: 23

Ventas mensuales: 95

PROYECCIÓN DE VENTAS A UN AÑO

MES	CANTIDAD SERVICIOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ENERO	95	\$500.000	\$47.500.000
FEBRERO	105	\$500.000	\$52.500.000
MARZO	115	\$500.000	\$57.500.000
ABRIL	125	\$500.000	\$62.500.000
MAYO	135	\$500.000	\$67.500.000
JUNIO	145	\$500.000	\$72.500.000
JULIO	155	\$500.000	\$77.500.000
AGOSTO	165	\$500.000	\$82.500.000
SEPTIEMBRE	175	\$500.000	\$87.500.000
OCTUBRE	185	\$500.000	\$92.500.000
NOVIEMBRE	195	\$500.000	\$97.500.000
DICIEMBRE	205	\$500.000	\$102.500.000

Proyección total de ventas a un año: \$899.000.000



El valor total de cada mes, hace referencia a las ventas que se proyectan mes a mes durante un año.

CAPÍTULO VI. ASOCIACIONES CLAVE

Osterwalder y Pigneur (2011) definen que en las asociaciones clave las empresas se asocian por múltiples motivos, siendo esto cada vez más importante para muchos modelos de negocio.

Compra de determinados recursos y actividades

En Corporal Fitness Gym se harán diferentes alianzas con el fin de que tanto nosotros, como la empresa aliada, obtengamos beneficios que favorezcan a parte y parte.

En primer lugar, se tendrán alianzas con compañías de venta de suplementación deportiva y compañías de venta de maquinaria deportiva. Este tipo de alianzas hacen parte de la categoría de compra de determinados recursos y actividades.

Reducción de riesgos e incertidumbre

Por otro lado, se realizarán alianzas con cajas de compensación y empresas en las cuales los trabajadores no lleven un estilo de vida muy saludable, con el fin de que mediante nuestro trabajo, podamos aportarles una mejor calidad de vida. Estas alianzas hacen parte de la categoría de reducción de riesgos e incertidumbre.

NOMBRE ALIANZA	QUÉ GANAN ELLOS	QUÉ GANAMOS NOSOTROS
MIPROTEINA	Clientes interesados en adquirir suplementación de calidad al mejor precio.	Mayor comodidad y seguridad para nuestros afiliados.
CAJAS DE COMPENSACIÓN (Compensar/Colsubsidio/Ca fam/).	Un servicio más para su extenso catálogo, el promover el deporte y la actividad física en sus afiliados.	Mayor número de afiliados, mayor número de ingresos.
CONVENIOS	Trabajadores con menores	Mayor número de afiliados,



EMPRESARIALES (Portafolio de descuentos)	índices de mortalidad/obesidad, promover actividad física y deporte dentro del gremio empresarial, trabajadores más sanos y felices.	mayor número de ingresos.
TIENDAS STRONGMAN	Un mayor flujo de clientes, mayor adquisición de suplementos e implementos de ciclismo, convenios, actividades especiales, etc.	Descuentos únicos para nuestros usuarios, suplementación para deportes de resistencia, compra de bicicletas y mayor campo de acción.

CAPÍTULO VII. RECURSOS CLAVE

Estos hacen referencia a los recursos que la empresa debe desplegar para hacer que el negocio funcione. Ayudan a definir los materiales que se necesitan, las personas que deben formar parte de la plantilla o el equipo más útil. Si se trata de recursos clave de calidad, mejorará la rentabilidad de la empresa.

Recursos técnicos

Recurso	Cantidad	Características
Máquina multifuerza	2	Que se puedan realizar ejercicios para todos los grupos musculares: pecho, espalda, bíceps, tríceps, pierna.
Mancuerna de 5 lbs	8	De goma y que no sea modificable el peso.
Mancuerna de 10 lbs	8	De goma y que no sea modificable el peso.
Mancuerna de 15 lbs	8	De goma y que no sea modificable el peso.
Mancuerna de 20 lbs	6	De goma y que no sea modificable el peso.



Mancuerna de 30 lbs	4	De goma y que no sea modificable el peso.
Discos de 5 lbs	4	De goma.
Discos de 10 lbs	4	De goma.
Discos de 25 lbs	4	De goma.
Caminadoras	4	Con pantalla y sensores de frecuencia cardiaca
Bicicletas estáticas	4	De resistencia graduable. De spinning
Barras	4	Para insertar discos
Banco con barra	1	Para trabajar pectoral
Colchonetas	50	De material fácil de limpiar
Pelotas de aeróbicos	15	De alta calidad

Recursos físicos

Recurso	Cantidad	Características
Zona de baños	1	Equipada con duchas, casilleros y ambientador
Zona de entrenamiento de fuerza	1	Equipada con las mancuernas, discos, barras y



		máquinas de fuerza
Zona de rumba	1	Suelo de madera y cubierta en la parte frontal y trasera por espejos
Zona de entrenamiento cardiovascular	1	Equipado con caminadoras y bicicletas estáticas

Recursos tecnológicos

Recurso	Cantidad	Características
Televisores	2	42 pulgadas
Equipos de sonido	2	Sonido expansivo 300W
Computadores	2	Marca HP

Talento humano

Recurso	Cantidad	Características
Entrenadores personales	5	Profesionales con estudios superiores en actividad física, bilingües, con experiencia y con reconocimiento en el medio.
Fisioterapeuta	1	Profesional en fisioterapia, que sepa tratar con adultos mayores
Deportólogo	1	Médico deportólogo responsable y comprometido con sus labores.
Asesor de ventas	2	Audaz y de buenas estrategias para vender servicios. Con experiencia.
Staff de Aseo	2	Amable y de buena actitud



Recursos técnicos

Máquina multifuerza	2	\$700.000	\$1.400.000
Mancuerna de 5 lbs	8	\$20.000	\$160.000
Mancuerna de 10 lbs	8	\$40.000	\$320.000
Mancuerna de 15 lbs	8	\$60.000	\$480.000
Mancuerna de 20 lbs	6	\$90.000	\$540.000
Mancuerna de 30 lbs	4	\$140.000	\$560.000
Discos de 5 lbs	4	\$30.000	\$120.000
Discos de 10 lbs	4	\$55.000	\$220.000
Discos de 25 lbs	4	\$95.000	\$380.000
Caminadoras	4	\$1.800.000	\$7.200.000
Bicicletas estáticas	4	\$1.000.000	\$4.000.000
Barras	4	\$115.000	\$460.000
Banco con barra	1	\$180.000	\$180.000
Colchonetas	50	\$10.000	\$500.000
Pelotas de aeróbicos	15	\$35.000	\$525.000
			Total: \$17.045.000

Recursos físicos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
------------------	----------	----------------	-------------



Local del gimnasio	1	\$6.000.00	\$6.000.000
--------------------	---	------------	-------------

Recursos tecnológicos	Cantidad	Valor unitario	Total
Televisores	2	\$1.500.000	\$3.000.000
Equipos de sonido	2	\$800.000	\$1.600.000
Computadores	2	\$1.000.000	\$2.000.000
			Total: \$6.600.000

Talento humano	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Asesor de ventas	2	\$1.400.000	\$2.800.000
Staff Aseo	2	\$1.000.000	\$2.000.000
Entrenadores personales	5	\$4.000.000	\$20.000.000
Deportólogo	1	\$2.600.000	\$2.600.000
Nutricionista	1	\$2.600.000	\$2.600.000
Fisioterapeuta	1	\$2.600.000	\$2.600.000
			Total: \$32.600.000

Recursos económicos

El valor de la inversión inicial para los recursos técnicos, físicos, tecnológicos y talento humano (**\$62.245.000**) saldrá de fuentes internas de los socios Alvaro Gómez y Nicolás López.



CAPÍTULO VIII. ACTIVIDADES CLAVE

Como lo menciona Mejía (2003), la propuesta de valor es una mezcla única que se da entre productos, servicios, beneficios y valores que una empresa brinda a sus clientes, con el fin de hacer una oferta diferente en el mercado. De esta manera, Corporal Fitness Gym tiene claro que quiere marcar la diferencia en el mercado logrando brindar un servicio diferente al que la competencia generalmente ofrece. Esto, siendo 100% comprometidos y responsables con el proceso de cada usuario, brindando siempre el espacio y maquinaria adecuados para sus entrenamientos, un completo equipo de profesionales dispuestos a cumplir las metas y objetivos de todos aquellos usuarios que prefieran nuestros servicios y confíen en nosotros, sabemos bien, que primero tendremos que cambiar la mentalidad de nuestros usuarios, sus estilo de vida y sus hábitos, claramente, esto tomará algo de tiempo, pero estamos dispuestos a hacerlo, una vez logrado esto, la parte física y la disciplina serán más fáciles de adquirir, desarrollaremos en nuestros clientes un sentido de pertenencia, amor por el deporte, desde el más pequeño (desde los 15 años), hasta el adulto mayor que toda su vida ha sido deportista o que incluso tomó la decisión de cambiar su vida en esta etapa, cada uno de nuestros usuarios contará con un servicio netamente personalizado, dependiendo de la evolución de cada persona se presentaran los ajustes y cambios necesarios para seguir mejorando en el proceso, en primer lugar se contará con evaluación y seguimiento médico, posteriormente evaluación nutricional y de la composición corporal, esto acompañado de mediciones, evaluaciones físicas y funcionales, después se tendrá el correcto diseño y control de su plan de entrenamiento, este vendrá acompañado de fisioterapia, kinesiología, nutrición clínica y deportiva dependiendo de cada usuario, ofrecemos este tipo de servicios porque sabemos que crearemos individuos más sanos, a nivel mental, el poder socializar con más personas, el que las personas se sientan más felices, el ampliar su círculo social, el disminuir factores como la ansiedad o depresión, mejorar su aspecto físico y una mayor fuerza de voluntad, a nivel físico, el prevenir enfermedades crónicas no transmisibles, mantener músculos y huesos fuertes, incrementar la masa muscular, disminuir el porcentaje graso y hasta mejorar el desempeño sexual junto con la calidad del sueño, cada uno de los integrantes de nuestro



equipo (profesionales en cultura física/entrenadores de planta y personales, fisioterapeutas, deportólogos) y claramente con el correcto/ debido cumplimiento por parte de nuestros usuarios, lograremos una vida más longeva, más saludable y una sensación de alegría y satisfacción en cada una de las personas que nos acompañen en este camino.

Tipo de actividades clave

Resolución de problemas

Se hará la búsqueda de soluciones nuevas a problemas individuales de cada cliente. En este caso, cada uno de nuestros clientes tendrá una necesidad o problema, esto puede ser ya sea el querer aumentar su masa muscular, reducir sus porcentajes de grasa, aumentar la capacidad cardiovascular, etc. Así pues, para cada una de estas necesidades que nos encontremos, surgirán diferentes soluciones dependiendo de cada cliente.

CAPÍTULO IX. ESTRUCTURA DE COSTES

La estructura de costes es un proceso que tiene como objetivo organizar de forma efectiva los costos dentro de la empresa para así poder mejorar la toma de decisiones.

Es también la suma de todos los gastos en que la empresa debe incurrir para existir y llevar a cabo nuestra propia actividad productiva. Así pues, la estructura de costes tiene en cuenta todo aquello que es necesario para que la empresa desarrolle el modelo de negocio.

Costos fijos y variables



Recurso	Costo fijo	Costo variable	Valor
Arriendo	X		\$6.000.000
Servicios públicos (agua, luz, gas, internet)		X	\$8.000.000
Nóminas	X		\$32.600.000
Recursos técnicos y tecnológicos	X		\$23.645.000

Costos fijos: \$62.245.000

Costos variables: \$8.000.000

EGRESOS

MES	NOMBRE EGRESO	VALOR
ENERO	Arriendo Nóminas Servicios	\$6.000.000 \$32.600.000 \$8.000.000 Total: \$46.600.000
FEBRERO	Arriendo Nóminas Servicios	\$6.000.000 \$32.600.000 \$8.000.000 Total: \$46.600.000
MARZO	Arriendo Nóminas Servicios	\$6.000.000 \$32.600.000 \$8.000.000 Total: \$46.600.000
ABRIL	Arriendo Nóminas Servicios	\$6.000.000 \$32.600.000 \$8.000.000 Total: \$46.600.000



MAYO	Arriendo Nóminas Servicios	\$6.000.000 \$32.600.000 \$8.000.000 Total: \$46.600.000
JUNIO	Arriendo Nóminas Servicios	\$6.000.000 \$32.600.000 \$8.000.000 Total: \$46.600.000
JULIO	Arriendo Nóminas Servicios	\$6.000.000 \$32.600.000 \$8.000.000 Total: \$46.600.000
AGOSTO	Arriendo Nóminas Servicios	\$6.000.000 \$32.600.000 \$8.000.000 Total: \$46.600.000
SEPTIEMBRE	Arriendo Nóminas Servicios	\$6.000.000 \$32.600.000 \$8.000.000 Total: \$46.600.000
OCTUBRE	Arriendo Nóminas Servicios	\$6.000.000 \$32.600.000 \$8.000.000 Total: \$46.600.000
NOVIEMBRE	Arriendo Nóminas Servicios	\$6.000.000 \$32.600.000 \$8.000.000 Total: \$46.600.000
DICIEMBRE	Arriendo Nóminas Servicios	\$6.000.000 \$32.600.000 \$8.000.000



		Total: \$46.600.000
		Egresos anuales: \$559.200.000

FLUJO DE CAJA

MES	INGRESO	EGRESO	SALDO
ENERO	\$47.500.000	\$46.600.000	\$900.000
FEBRERO	\$52.500.000	\$46.600.000	\$5.900.000
MARZO	\$57.500.000	\$46.600.000	\$10.900.000
ABRIL	\$62.500.000	\$46.600.000	\$15.900.000
MAYO	\$67.500.000	\$46.600.000	\$20.900.000
JUNIO	\$72.500.000	\$46.600.000	\$25.900.000
JULIO	\$77.500.000	\$46.600.000	\$30.900.000
AGOSTO	\$82.500.000	\$46.600.000	\$35.900.000
SEPTIEMBRE	\$87.500.000	\$46.600.000	\$40.900.000
OCTUBRE	\$92.500.000	\$46.600.000	\$45.900.000
NOVIEMBRE	\$97.500.000	\$46.600.000	\$50.900.000



DICIEMBRE	\$102.500.000	\$46.600.000	\$55.900.000
-----------	---------------	--------------	--------------

El saldo resultante de cada mes, son las ganancias que quedan entre ingresos y egresos. Y la suma de todos estos valores revela la ganancia monetaria anual. Este valor es de **\$340.800.000**



CAPÍTULO X. EVALUACIÓN FINANCIERA

Punto de equilibrio en costos

Como lo menciona Cortés (2013), el punto de equilibrio es aquel donde los ingresos totales son iguales a los costos totales. Es decir, que la cantidad de ventas o ingresos igualan a los costos totales de la empresa, así que no hay pérdidas ni ganancias.

El punto de equilibrio se da a través de un cálculo que sirve para definir el momento en el que los ingresos de la empresa cubren sus gastos fijos y variables. Esto es, cuando se logra vender lo mismo que se gasta, no se gana ni se pierde, se ha alcanzado el punto de equilibrio.

Punto de equilibrio en unidades

Esta fórmula nos permite saber cuántos servicios se deben vender para encontrar el punto de equilibrio, y qué monto se debe ingresar para alcanzarlo, respectivamente.

$$PE = \text{Costos fijos} / \text{Precio de venta}$$

$PE = \$62.245.000 / \$500.000 = 124$ servicios se deben vender para alcanzar el punto de equilibrio, **lo cual llegará a darse en el quinto mes (Mayo), en el cual se supone un total de 135 servicios.**

Ventas en el punto de equilibrio

Esto nos permitirá definir las ventas mínimas que deberá realizar la empresa para no obtener ni ganancias ni pérdidas.



$$\text{PEV} = \text{costos fijos} / 1 - (\text{costos variables} / \text{ventas totales})$$

$$\text{PEV} = \$62.245.000 / 1 - (\$8.000.000 / \$899.000.000)$$

$$\text{PEV} = \$62.245.000 / 1 - 0,00889878$$

$$\text{PEV} = \$62.245.000 / 0,99110122$$

$$\text{PEV} = \$62.803.877$$

Este valor hace referencia a que se deben realizar \$62.803.877 en ventas para estar en un punto de equilibrio donde no haya pérdidas ni ganancias, lo cual transcurrirá en el quinto mes de ventas (Mayo).

Según los valores que nos arrojan estas fórmulas, se puede deducir que el proyecto es viable. Esto debido a que para empezar a generar ganancias, se deberán haber vendido un total de 124 servicios; los cuales, según nuestra proyección de ventas, se habrán alcanzado en el quinto mes de trabajo. También, por otro lado, se tendrán que realizar un total de ventas de \$62.803.877 para empezar a generar ganancias; **y este valor, también según la proyección de ventas, se alcanzará en el quinto mes (Mayo).**

VPN (Valor Presente Neto)

Es un método de modelado financiero utilizado para la elaboración de presupuestos de capital y por analistas e inversores para evaluar la rentabilidad de las inversiones y proyectos propuestos.

Inversión inicial: **\$62.245.000**



Banco AV Villas tasa efectiva 1.42% mensual

1.42% x 12 meses = 17.04% anual

Tasa de descuento: 17.04%

Año 1: **\$340.800.000**

VPN = \$340.800.000/ (1+0.1704) *1 = \$398.872.320

VPN = \$398.872.320 - \$62.245.000 = \$336.627.320

Debido a que el valor resultante del VPN es positivo, el proyecto es rentable.

TIR (Tasa interna de retorno)



La TIR es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión.

1	Periodo	Flujo de caja
2	Año 0	-62.245.000
3	Año 1	340.800.000
4		
5	TIR	448%

Al ser un valor positivo >0, se concluye que el proyecto es viable

LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO



 <p>ASOCIACIONES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> +MI PROTEINA. -Suplementación deportiva. +CAJAS DE COMPENSACIÓN. -Compensar/Colsubsidio/Cafam. +CONVENIOS EMPRESARIALES. -Implementación del deporte para grandes empresas. +STRONGMAN. -Suplementación y equipos deportivos. 	<p>ACTIVIDADES CLAVE.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cambiar la mentalidad de nuestros usuarios, sus estilos de vida y sus hábitos, por medio de nuestro personal calificado. -Desarrollo de sentido de pertenencia y amor por el deporte. -Prevenir enfermedades crónicas no transmisibles. -Mantener músculos y huesos fuertes. -Incrementar la masa muscular. -Disminuir porcentaje grasa. 	<p>PROPUESTA DE VALOR.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Corporal Fitness Gym tiene claro que quiere marcar la diferencia en el mercado, un completo equipo de profesionales dispuestos a cumplir las metas y objetivos de todos aquellos usuarios que prefieran nuestros servicios y confíen en nosotros. -Desarrollaremos en nuestros clientes un sentido de pertenencia, amor por el deporte, desde el más pequeño (desde los 15 años), hasta el adulto mayor que toda su vida ha sido deportista o que incluso tomó la decisión de cambiar su vida en esta etapa. 	<p>RELACIONES CON LOS CLIENTES</p> <p>+ASISTENCIA PERSONAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se busca crear una "familia" en donde la fidelización y el voz a voz permitan una mayor captación de clientes y de esta forma, mayor número de ventas sugestivas. -Estará basada en la captación de clientes, fidelización de los mismos y la estimulación de ventas. <p>CANALES</p> <p>+INFORMACIÓN:</p> <p>En primer lugar, el principal método de llegada al público será vía redes sociales, tales como Instagram, Facebook, Twitter y Tik Tok.</p> <p>+EVALUACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Encuesta mes a mes para posterior feedback y mejora de servicios. <p>+COMPRA:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Página web. -Sede física. <p>+ENTREGA:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Acceso total a nuestra sede, creación y acompañamiento de los servicios incluidos. <p>+POSTVENTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Garantía y cumplimiento de objetivos, siempre y cuando ellos brinden el mismo nivel de compromiso que nosotros. 	<p>SEGMENTOS DEL MERCADO.</p> <p>+SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bogotá D.C (Zona Norte). <p>+SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Género masculino y femenino, desde los 15 años hasta adultos mayores. <p>+SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA CONDUCTUAL.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nuestros clientes compartirán intereses: Mejorar su estilo de vida mediante la realización de actividad física. <p>+MERCADO DE MASAS.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Grupo de clientes con necesidades similares, disminución de porcentajes de grasa, aumento de masa muscular o aumento del rendimiento.
<p>ESTRUCTURA DE COSTES.</p> <p>+COSTOS FIJOS Y VARIABLES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Arriendo: \$6.000.000 -Servicios públicos: \$8.000.000 -Nomina: \$32.600.000 -Recursos técnicos y tecnológicos: \$23.645.000 	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>+RECURSOS TÉCNICOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Máquinas de fuerza cardio -Mancuernas, barras, discos y mancuernas. -Bancos. -Colchonetas y balones medicinales. <p>+RECURSOS FÍSICOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Zona de baños. -Zona de fuerza. -Zona de rumba. -Zona Cardiovascular. <p>+RECURSOS TECNOLÓGICOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Televisores/ Computadores/ Equipos de sonido. <p>+TALENTO HUMANO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Deportólogo. -Asesor de ventas. -Staff aseo. -Entrenadores personales. 	<p>FUENTE DE INGRESOS.</p> <p>+BASE:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Días a la semana que se trabajan: 7. -Número de asesores de ventas: 2. -Ventas diarias: 4. -Ventas semanales: 28. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ventas mensuales 112 +TOTAL PARAMETRIZACIÓN: -Valor total: 1,002.000.0000 	 <p>Corporal Fitness GY</p>



REFERENCIAS

- Bueno, M. (2018). La importancia de un logotipo. *Sociedad Pediatría Aragón, La Rioja y Soria*, 2018; 48: 37.
- Cortés, A. (2013). Punto de equilibrio. Recuperado de <https://t.ly/TBOL>
- De Waal, F. (2013). *La edad de la empatía*. Fábula Tusquets Editores. Recuperado de https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/28/27310_La%20edad%20de%20la%20empatia.pdf
- López, J. (2004). Auditoría de sistemas informáticos. Recuperado de t.ly/AcOx
- Mejía, C. (2003). La propuesta de valor. *Documentos Planning*. Recuperado de https://planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf
- Navarro, B., Cerrada, J., Abad, M. y Giménez, F. (2020). El desarrollo del respeto en la formación deportiva: una revisión sistemática. Vol. 6, n.º 3; p. 533-554. Recuperado de <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/27087/REV%20-%20SPORTIS%202020%206-3%20art%208.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Núñez, P. (2013). Los significados del respeto en la escuela media. *Propuesta Educativa*, núm. 27. pp. 80-87. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4030/403041699010.pdf>
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Recuperado de <https://t.ly/oafw>
- Puyol, A. (2014). ¿Quién es el guardián de nuestra propia salud? Responsabilidad individual y social por la salud. *Rev. Esp. Salud Publica* vol.88 no.5. Recuperado de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272014000500003
- Urzúa, A. y Caqueo, A. (2012). Calidad de vida: Una revisión teórica del concepto. *Sociedad Chilena de Psicología Clínica*. Vol. 30, N° 1, 61-71. Recuperado de <https://www.scielo.cl/pdf/terpsicol/v30n1/art06.pdf>

