



L.H International Training

TRABAJO DE GRADO

CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsables:

Laura Camila Rodríguez Hernández

Manfred Alejandro Zapata

Sebastián Zambrano Charrunx

Asesor: Juan Carlos Corredor

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación

Bogotá D.C.

2022

TABLA DE CONTENIDO

<u>INTRODUCCIÓN</u>	3
<u>NOMBRE</u>	5
<u>LOGOTIPO</u>	5
<u>SLOGAN</u>	6
<u>FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA</u>	7
<u>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</u>	8
<u>CAPÍTULO I: PROPOSICIONES DE VALOR</u>	14
<u>CAPÍTULO II: SEGMENTOS DE MERCADO</u>	18
<u>CAPÍTULO III: CANALES</u>	21
<u>CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES</u>	24
<u>CAPÍTULO V: INGRESOS</u>	27
<u>CAPÍTULO VI: ASOCIACIONES CLAVES</u>	30
<u>CAPÍTULO VII: RECURSOS CLAVES</u>	32
<u>CAPÍTULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES</u>	37
<u>CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS</u>	38
<u>CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA</u>	44
<u>LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO</u>	49
<u>REFERENCIAS</u>	50



INTRODUCCIÓN:

Después de vivir una crisis mundial por medio de una enfermedad como la que atacó todo el planeta en el año 2020 se identificó la importancia del ejercicio físico en las personas como un medio para distraerse del encierro que generó esta enfermedad y los efectos secundarios que padecerán las personas por el contagio de esta. . El nombre L.H INTERNATIONAL TRAINING surge gracias a la unión de tres compañeros dos hombres y una mujer que se cruzaron en la carrera de cultura física deporte y recreación de la Universidad Santo Tomás, Haciéndole honor a la única chica en el grupo se decide colocar sus dos iniciales como nombre de la empresa, el transcurso de ese proceso de conocerse durante algunas clases de manera presencial y virtual de su carrera identificaron que cada uno tenía un fuerte de trabajo que fueron adquiridos por medio de algunas asignaturas vistas en la carrera como: Biomecánica, Morfofisiología, Fisiología del Ejercicio, Patoquinesis, Evaluación Funcional, Psicomotricidad, Nutrición Para la actividad Física y el Deporte, Programación del ejercicio, Fitness o Entrenamiento personalizado y Grupal, Introducción a la Administración de C.F.D.R, Diseño y Gestión de Proyectos de C.F.D.R, Marketing Deportivo y Administración de los Organismos Deportivos, gracias a estas materias cada uno se fortaleció en un área específica para complementarse el uno al otro y unirse de esta manera crear la empresa L.H INTERNATIONAL TRAINING ésta creación se dio en el mes de febrero del año 2022 gracias a esta se han aumentado la población a intervenir, con un promedio de 25 a 30 usuarios por mes.

En L.H INTERNATIONAL TRAINING sabemos lo importante que es realizar ejercicio físico en cualquier modalidad para llevar una calidad de vida adecuada; teniendo en cuenta que la población de adulto joven que según (MINSALUD, 2022) es a partir de las 21 años, adaptando hábitos de vida no deseados, por motivos de inactividad y desbalances nutricionales, sus tasas de mortalidad están en constante aumento, por lo tanto la empresa ofrece realizar un cambio a esas vivencias no deseadas y promover el bienestar integral de cada usuario por medio de la actividad física.



La empresa busca fomentar la actividad física en sujetos donde predomina el sedentarismo que según la (OMS,2022) el 60% de la población mundial no realiza suficiente actividad física lo que produce un mayor riesgo de mortalidad por lo tanto la empresa se enfoca en población nacional e internacional, ya que en algunos países extranjeros es donde poseen hábitos de vida poco saludable, y nacionales por su poca disposición de tiempo para realizar ejercicio físico. De la mano de programas de entrenamientos personalizados y grupales de carácter presencial y virtual, utilizando la modalidad Functional Training Según (*Lemos. R, 2013*). es la promoción de hábitos de vida saludable y prevenir enfermedades no transmisibles, con el fin de satisfacer cada una de las necesidades del usuario; donde nuestro plus es educar a nuestros clientes para que de manera autónoma se informen sobre todos los beneficios del ejercicio físico para la salud en todas sus modalidades (tendencias, patologías, rendimiento. Entre otros.

La empresa surgió por una idea mutua donde se busca un beneficio y más opciones de entrenamiento para las personas o usuarios, por tanto se tomó la decisión de unir los 3 métodos de entrenamiento que cada uno de los creadores manejaba para poder fortalecerse de los otros dos, uno de los creadores realizaban los entrenamientos en diferentes parques cercanos a su vivienda, otro se traslada al domicilio o lugar de enterramiento habitual de sus usuarios y el último se enfocó en hacer sus entrenamientos de manera virtual, por este motivo se crea la empresa L.H International training S.A.S..

Teniendo una trayectoria de 6 meses donde hemos tenido usuarios en la mayor parte del país como en Bogotá, Cali, Medellín, la costa y otras ciudades de Colombia, también hemos tenido usuarios de Estados Unidos, Canadá, Francia y España realizando los entrenamientos personalizados y grupales de manera virtual y presencial, los entrenadores están radicados primordialmente en Bogotá.



L.H International training S.A.S., es una sociedad por acciones simplificada, tiene su domicilio en la ciudad de Bogotá, D.C. Se constituyó ante Cámara de Comercio inscrita el 21 de agosto de 2022. Bajo el número 00630549 del libro IX. Su objeto social corresponde a prestar los servicios de asesorías personalizadas, diseñando planes de entrenamiento individualizado deportivo, adaptándose a las necesidades y objetivos físicos.

Su vigencia es indefinida.

NOMBRE L.H International training

Imagen Número 1

LOGOTIPO



COLORES:

Debemos tener presente que en las banderas (internacionalizando) están presente la mayoría de colores haciendo alusión a lo atractivo (rojo), natural (verde), la felicidad (amarillo), energía (naranja), pureza (blanco) y la elegancia con la exclusividad (negro) de la mancuerna.

ELEMENTOS DEL LOGO:

Las banderas significan que estamos enfocados a nivel internacional para brindar nuestros servicios, y la pesa es el detonante para informar el servicio de actividad física de forma funcional.



SLOGAN Nuestro slogan quiere transmitir que trabajando con nosotros y de la mano de la actividad física mejorarás tu estilo y calidad de vida.

(‘For a better lifestyle’).

MISIÓN

L.H INTERNATIONAL TRAINING busca que sus usuarios, potencien su salud, logren cambiar sus hábitos y mejoren su estilo de vida por medio de la actividad física, con el fin de disminuir las tasas de mortalidad en el mundo, educándolos de manera positiva y progresiva sobre el ámbito de la actividad física para la salud.

VISIÓN

En el 2030, L.H INTERNATIONAL TRAINING se posiciona como una de las mejores empresas en fomentar la promoción de actividad física para la salud, teniendo gran impacto a nivel internacional en cualquier población (niños, jóvenes, adulto mayor...), logrando disminuir notablemente las tasas de mortalidad y prevalencia de enfermedades no transmisibles.



FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

La segmentación o la división, tal y como indican Schiffman y Kanuk (2000), tendría como consecuencia el aislamiento de un mercado en subconjuntos de compradores con requisitos o cualidades normales, eligiendo al menos un fragmento para ejecutar diferentes actividades de exhibición. Esencialmente, se podría decir que la división es la forma más común de dividir una población expansiva y heterogénea en agrupaciones homogéneas adicionales de personas con requisitos comparables (Luna-Arocas y Li-Ping, 2005). En consecuencia, Alexandris y Tsiotsou (2012) expresan que estas estrategias de recolección de individuos se centran en la información sobre los requisitos de los compradores y la mejora de las actividades explícitas para el grupo establecido. Valcarce y Serrano (2011) expresan que las técnicas relacionadas con la división de clientes son fundamentales para comprender y anticipar cómo podrían actuar los clientes, cuál es su comportamiento de compra, y de esta manera para la dinámica en el plan de metodologías de dedicación y cumplimiento de los clientes.

Nosotros somos una empresa donde manejamos diversos valores internos y externos, tenemos una transparencia en brindar la información exacta sobre todos nuestros planes, y en cuanto a la distribución de ganancias para los tres creadores, somos puntuales en cada aspecto de nuestro trabajo (entrada de las sesiones de entrenamiento) , escuchamos siempre a nuestros clientes o usuarios para saber qué otras alternativas les gusta a ellos y poderlas implementar en nuestros planes, quizás uno de los valores más importantes es la responsabilidad que tenemos como entrenadores hacia nuestros usuarios buscándole siempre la mejor alternativa para su salud y su bienestar, somos diferentes a las demás empresas ya que nuestra prioridad es la salud de nuestros usuarios y que se sientan a gusto que nos vean como uno más de su familia.



La mayor parte de los trabajos distribuidos en el área de la salud tienen o la preparación personalizada se ha relacionado con la calidad y la constancia del cliente (García-Fernández, Bernal-García, Fernández-Gavira, y Vélez Colón 2014). Exactamente, la calidad es una idea desconcertante ya que es un término extremadamente privado, elusivo y dinámico (Cronin y Taylor, 1992).

BENCHMARKING

Después de buscar alternativas o diferentes propuestas cercanas de competencia identificamos que muchas veces por distancias no se puede localizar un entrenamiento personalizado, (Kiela. 2021) Habla de la importancia que tiene el benchmarking para identificar diferentes aspectos para resaltar en la empresa, como los costos que se deben manejar para entrar en el mercado, publicidad, población a la que va dirigida los servicios o productos de la empresa.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Para realizar una excelente investigación de mercados es importante reconocer que significa es por eso que para Kotler (1996) la investigación de mercados es toda planeación, recopilación, y análisis de información para la toma de decisiones en la estrategia de marketing de la empresa.

Tabla de investigación de mercado

Después de realizar una investigación sobre las posibles competencias que tendremos según nuestros sectores de vivienda y de forma digital, descubrimos que:

SE FIT	Es un gym de barrio en la localidad de Suba, donde brinda un espacio de máquinas para sus usuarios, sin entrenadores que ayuden ni clases grupales.	precio por mes individual \$70.000	no tiene clases grupales
---------------	---	------------------------------------	--------------------------



TITAN GYM	Es un gym de la localidad de Engativá, cerca al cai de la serena donde trabaja clases presenciales y grupales, tiene entrenadores, pero son empíricos ninguno es profesional en el área	precio por mes individual \$80.000	precio grupal 2 personas: \$150.000 3 personas: \$ 140.000 4 personas: \$ 130.000
ENTRENA CON CAMILO	Es un entrenador que se ubica en el parque frente al colegio calazans, realizando clases grupales musicalizadas	precio por sesión: \$ 5.000	No maneja
FORCA DO CORPO	La organización cuenta con planes de acercamiento y recolección en la mayor parte de Colombia de manera virtual y presencial, su personal es competente.	El costo por reunión: fluctúa dependiendo de las reuniones que el individuo necesite realizar para el mes y si es virtual o presencial son entre \$25,000 a \$55,000 por cada reunión.	Coste del grupo por reunión: Se desplaza dependiendo de la cantidad de personas y clases que necesite realizar durante el mes, entre: \$ 35.000 a \$ 120.000
RETO FIT	RETO FIT es una organización basada en la web que lo hace extremadamente sencillo, ya que te acerca a la posibilidad de prepararte de una manera agradable y segura. En RETO FIT ofrecen los mejores horarios de preparación adaptados a todas las edades, para todo tipo de personas, y dispuestos a una amplia gama de estados del ser.	RETO FIT tiene un arreglo que se ajusta a su estilo. Coste por reunión: Precio por sesión: ● 1 Clase \$15 US ● 3 Clases \$45 US ● 6 Clases \$90 US ● 12 Clases \$180 US ● 16 Clases	No maneja.



		\$240 US	
Asana Rebel: Yoga y Fitness	Está pensada para practicar en cualquier momento y en cualquier lugar. Tanto si el objetivo es ponerse en forma, ganar fuerza, entrenar en serio o practicar la contemplación en movimiento, Asana Renegade te ayuda a ponerte en forma, a sentirte mejor y a permanecer despierto muchos días.	En Asana Essential, la variante gratuita de Asana, todos los miembros están incorporados con respecto a la utilización de cantidades de piezas, ya sea que tengan un correo electrónico similar al de la asociación o uno individual. Nuestros arreglos están estratificados para permitir a nuestros clientes desarrollar sus grupos.	A pesar de que expresan que es gratuito, en realidad hay que pagar al descargarlo. El programa anual cuesta 77,99 euros, aunque se aplican varias tarifas para tiempos de duración más limitados. Es accesible en español y ya ha superado los diez millones de descargas.

CONCLUSIONES SOBRE EL CUADRO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

LOGROS	COMPETENCIA	Estado
Este grupo de entrenadores de fitness se presenta como un maestro del bienestar individual. Sin duda, una	En algún lugar en el rango de \$ 200.000 y \$ 500.000 cada mes es normal que pueda valer para tener un mentor personalizado experto en una disciplina particular. Esto se debe a	Aprobada



LOGROS	COMPETENCIA	Estado
<p>etapa decente para las personas que necesitan sustituir diferentes estrategias de preparación, ya que hay clases para todas las preferencias: HIIT, pilates combinado con barre, boxeo, yoga, preparación utilitaria.</p>	<p>que la asistencia es dada por individuos que han tenido la preparación aquí y los que están llenando buscados son kick boxing, crossfit, hiit, mezcla de lucha cuerpo a cuerpo y el yoga.</p>	
<p>La preparación utilitaria busca trabajar la musculatura a través de la suplantación de la existencia cotidiana, es decir, que las actividades que se crean sean recurrentes en comparación con las de desarrollos regulares específicos, como pasear, rebotar, subir escaleras, levantar cargas, transportar, etc.</p>	<p>Muy pocos son expertos y la mayoría tiene información experimental o conocimiento empírico.</p>	<p>Aprobada</p>
<p>Puedes prepararte en el momento que más te convenga y desde casa o por otro lado suponiendo que te tomes un tiempo libre o tengas una excursión. De este</p>	<p>La mayoría de ellos también tienen planes de clases personalizados. En RETO FIT es posible contratar a un entrenador por un precio normal de \$500.000 al mes, sin embargo, existe</p>	<p>Aprobada</p>



LOGROS	COMPETENCIA	Estado
<p>modo, te ahorras el tiempo de desplazamiento al centro de ejercicios. Puede que donde resides, por ejemplo, no haya un lugar de Pilates, y esta opción te permite ensayar esta estrategia desde donde estés.</p>	<p>un plan a distancia por \$169.900 con dos reuniones semanales.</p>	
<p>Hay muchos exámenes que afirman y demuestran la importancia de practicar para lograr una figura decente y una vida sana.</p>		<p>En curso</p>

Como nuestro trabajo se paga igualmente en dólares y en euros, es esencial explicar el valor del dólar y del euro, en la escala de intercambio de este efectivo para ver los ingresos netos que podemos tener como organización y el beneficio que esto tiene contrastado con las organizaciones contendientes, que tienen una cuota equivalente. Para ello es fundamental hablar del valor en curso, por lo que el dólar en Colombia para hoy jueves 29 de septiembre de 2022 es: \$4,486.94 pesos colombianos. El costo base del dólar hasta este momento ha sido de \$4,499 y el más extremo ha llegado a \$4,500. Es decir, que el costo típico del efectivo es de \$4.499, lo que muestra un incremento de \$13 frente a la tasa delegada del sector empresarial en curso. Además, mientras se espera una nueva escalada del costo de financiamiento por parte del Banco de la República, el dólar en Colombia inicia la reunión cerca de los \$4,500.



La escala de intercambio del mercado de delegados TRM es la cantidad de pesos colombianos por un dólar estadounidense. La TRM es actualmente determinada y asegurada todos los días por la Administración Monetaria de Colombia a la luz de las actividades alistadas en el día rápidamente anterior al trabajo.

MARCO NORMATIVO

LEY 181 DE 1995

Artículo 15: El deporte en general, es la específica conducta humana caracterizada por una actitud lúdica y de afán competitivo de comprobación o desafío, expresada mediante el ejercicio corporal y mental.

LEY 729 DE 2001

Por medio de la cual se crean los Centros de Acondicionamiento y Preparación Física en Colombia.

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.

Es importante reconocer el impacto que genera L.H international training es un beneficio para la salud de los usuarios que adquieren el servicio.

CAPÍTULO I: PROPOSICIONES DE VALOR



Nuestra empresa es una organización encaminada a la promoción de la actividad física y la prevención de enfermedades no transmisibles en población adulto joven que carece de tiempo para realizar entrenamiento físico, enfocados en la modalidad funcional y Wellness, según (Lemos. R, 2013).

En L.H INTERNATIONAL TRAINING Ofrecemos planes de entrenamiento y paquetes, según gustos de los usuarios y disposición de horas y días a la semana

Paquete Personalizado.

1 Plan Básico: Consta de 8 sesiones durante el mes , incluyendo clases (Virtual o Presencial), seguimiento del proceso de entrenamiento, vía fotográfica, peso, talla y medidas antropométricas.

2. Plan Ultra: Consta de 12 sesiones durante el mes , incluyendo clases (Virtual, Presencial o semipresencial), seguimiento del proceso de entrenamiento, vía fotográfica, peso, talla y medidas antropométricas, (con un obsequio para el entrenamiento).

3. Plan Premium: Consta de 20 sesiones durante el mes, incluyendo clases (Virtual, Presencial y Semipresencial), seguimiento del proceso de entrenamiento, vía fotográfica, peso, talla, medidas antropométricas y asesoría nutricional deportiva (con un obsequio para el entrenamiento).

Paquete Grupal.

1 Plan Básico: Consta de 8 sesiones durante el mes, con un mínimo de 2 hasta 4 personas máximo por sesión, incluyendo clases (Virtual o Presencial), seguimiento del proceso de entrenamiento, vía fotográfica, peso, talla y medidas antropométricas.

2. Plan Ultra: Consta de 12 sesiones durante el mes, con un mínimo de 2 hasta 6 personas máximo por sesión, incluyendo clases (Virtual, Presencial o semipresencial), seguimiento del proceso de entrenamiento, vía fotográfica, peso, talla y medidas antropométricas, (con un obsequio para el entrenamiento).



3. Plan Premium: Consta de 20 sesiones durante el mes, con un mínimo de 2 hasta 8 personas máximo por sesión, incluyendo clases (Virtual, Presencial y Semipresencial), seguimiento del proceso de entrenamiento, vía fotográfica, peso, talla, medidas antropométricas y asesoría nutricional deportiva (con un obsequio para el entrenamiento).

Paquetes Gym.

- **Personalizado**

1 Plan Básico: Consta de 8 sesiones durante el mes, incluyendo clases (Virtual o Presencial), seguimiento del proceso de entrenamiento, vía fotográfica, peso, talla y medidas antropométricas.

2. Plan Ultra: Consta de 12 sesiones durante el mes, incluyendo clases (Virtual, Presencial o semipresencial), seguimiento del proceso de entrenamiento, vía fotográfica, peso, talla y medidas antropométricas, (con un obsequio para el entrenamiento).

3. Plan Premium: Consta de 20 sesiones durante el mes, incluyendo clases (Virtual, Presencial y Semipresencial), seguimiento del proceso de entrenamiento, vía fotográfica, peso, talla, medidas antropométricas y asesoría nutricional deportiva (con un obsequio para el entrenamiento).

- **Grupal**

1 Plan Básico: Consta de 8 sesiones durante el mes, con un mínimo de 2 hasta 4 personas máximo por sesión , incluyendo clases (Virtual o Presencial), seguimiento del proceso de entrenamiento, vía fotográfica, peso, talla y medidas antropométricas.

2. Plan Ultra: Consta de 12 sesiones durante el mes, con un mínimo de 2 hasta 6 personas máximo por sesión, incluyendo clases (Virtual, Presencial o semipresencial), seguimiento del proceso de entrenamiento, vía fotográfica, peso, talla y medidas antropométricas, (con un obsequio para el entrenamiento).



3. Plan Premium: Consta de 20 sesiones durante el mes, con un mínimo de 2 hasta 8 personas máximo por sesión, incluyendo clases (Virtual, Presencial y Semipresencial), seguimiento del proceso de entrenamiento, vía fotográfica, peso, talla, medidas antropométricas y asesoría nutricional deportiva (con un obsequio para el entrenamiento).

Complementario.

1. Virtual: Se realizan por medio de plataforma zoom.
2. Presencial: El entrenador se trasladó al lugar donde quiera el usuario.
3. Semipresencial: Se hace envió por medio de Videos y fotos el programa de entrenamiento y se fortalece vía WhatsApp.
4. Importante: está incluido para todos los planes una evaluación y seguimiento de cada uno de los procesos, por medio de una plataforma propia para insertar datos de los usuarios, como ; peso, talla, medidas antropométricas, fotos en diferentes planos de los usuarios durante su proceso y porcentaje graso.

Beneficios

Los beneficios que aporta L.H INTERNATIONAL TRAINING están ligados a la salud, es decir, los programas de entrenamiento que se implementaran estarán diseñados para mejorar el estilo y calidad de vida, con el fin de mejorar su estado físico, mental, social, espiritual y bienestar integral (Wellness), aportando vitalidad a corto y largo plazo, donde pueda desempeñarse mejor de forma funcional a nivel cotidiano y deportivo.

Es importante conocer que la actividad física es esencial para mantener una buena calidad de vida, siendo esta definida como “cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos, con el consiguiente consumo de energía” (OMS, 2020).



Es por eso que la actividad se divide en dos tipos, aeróbica y anaeróbica, donde la primera hace referencia a que “los ejercicios predominantemente aeróbicos son continuos, de intensidad ligera, moderada y de larga duración. A medida que un ejercicio continuo y estable se prolonga, aumenta el metabolismo lipídico” (Chávez y Zamarreño, 2016).

El punto diferencial de L.H INTERNATIONAL TRAINING es que aparte de ayudar a mejorar su salud en general, brindará charlas informativas con el fin de educar a sus usuarios, que estén al tanto de todos los beneficios que posee la actividad física para ellos y las personas cercanas, desmintiendo mitos o mentiras del entrenamiento, actualizando y optimizando su conocimiento en este ámbito.

En L.H INTERNATIONAL TRAINING se identifica por brindar un servicio novedoso ya que se ofrecen facilidades para los usuarios en cuanto a disposición de tiempo y diferentes planes y paquetes de entrenamiento, también manejan un plus adicional que es el bajo costo a comparación de la competencia, tienen una accesibilidad muy alta debido a las diferentes propuestas que ofrecen a los usuarios y lo fácil que es ingresar a ellas, disfrutando de una experiencia única.

También en L.H se maneja el diseño ya que por medio de sus entrenadores seas una programación del ejercicio personalizada para cada uno de los usuarios dependiendo sus condiciones físicas, patologías y restricciones médicas, se maneja un estatus alto debido a que brinda uno de los mejores servicios para sus usuarios con un precio alto para una población entonces trato socioeconómico de tres en adelante.

CAPÍTULO II: SEGMENTOS DE MERCADO

El adulto joven en la actualidad maneja una baja disposición de tiempo debido aquí está la capacidad de generar más horas de trabajo por lo tanto le genera una dificultad al momento de realizar ejercicio físico y estar activo para mejorar su salud física, uno de los factores que tiene el adultos jóvenes es buscar una manera diferente de quitarse el estrés y la ansiedad

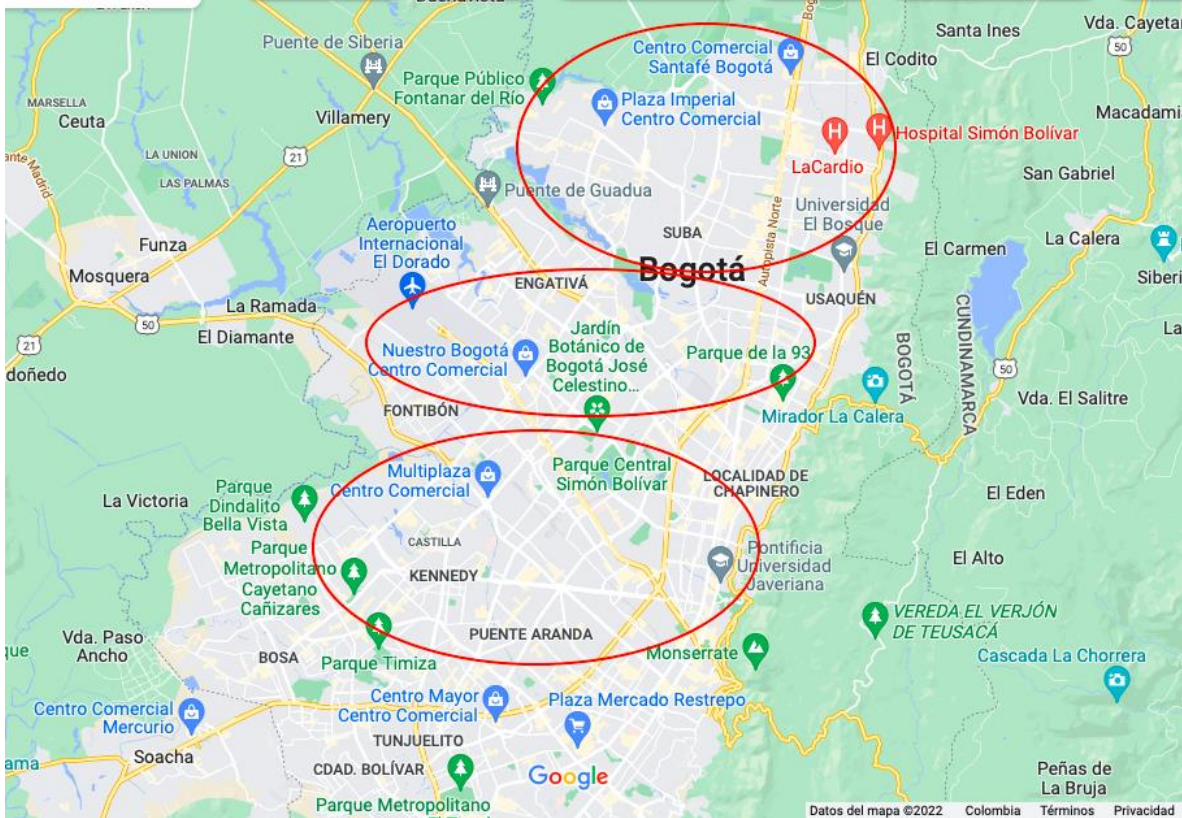


que les genera su trabajo, el estudio y en algunos casos formar una familia Según (*Calvo, Espino, Palenzuela & Sosa, 1997*). Lo que los lleva a realizar ejercicio físico ya sea desde su propias casas o desde lugares especiales para esto como parques públicos, gimnasios entre otros.

Segmentación Geográfica: Los servicios que se brindarán en L.H international training se centrarán en todos los países. por medio presencial y virtual.

Imagen número 2





Palazzo tomado y editado de google maps en tiempo real de Bogotá.

Segmentación Demográfica: La población que se tiene como marco de referencia es de hombres y mujeres, con edades entre 18 a 40 años, es decir edades en adultez temprana, en las cuales se busca beneficiar a los usuarios por medio de la actividad física y el Wellness.

Segmentación Psicográfica:

En la gran mayoría de los usuarios llegan con una mentalidad donde el ejercicio físico es una obligación o simplemente un diagnóstico médico y muchas veces al finalizar o pausar sus entrenamientos se dan cuenta de la necesidad que ellos tienen cuando dejan de realizar ejercicio físico, por lo tanto la empresa busca cambiar esa forma de pensar de las personas y que vean que el ejercicio físico es salud y no una obligación.

Imagen número 3



The image shows a screenshot of a Microsoft Excel spreadsheet on the left and a side-view photograph of a woman on the right. The spreadsheet is titled 'MEDIDAS Y ENTRENO' and contains the following data:

	4/03/22	4/04/22	5/05/22	5/06/22	4/07/22
STELLA					
HOMBRO	96	98	98	95	98
PECHO	90.5	92	92	92	90
BRASO DERECHO	27.5	27	26.5	26	26
ANTE BRASO DERE	23	23	23	23	22
BRASO IZQUIERDO	27	27	26.5	26	29.5
ANTE BRASO IZQUI	23	24	23	23	23
PIERNA DERECHA	55	55	53	53	55
PANTORRILLA DERECHA	35	35	34	34	36
PIERNA IZQUIERDA	53	53	52	51	52
PANTORRILLA IZQUIERDA	34	35	34	35	34
ABDOMEN	84	82	83	79	82
GLUTEO	89	92	97	98	99
IMC	37.70%	38.70%	38.30%	38.7%	26.4
MASA MUSCULAR	26.4	26.3	26.6	26.5%	39.3
PESO	70	68	69.5	68.5	67.8
EDAD	40	40	40	40	40

The photograph on the right shows a woman standing in profile against a wall with horizontal teal and white stripes. She is wearing a light-colored sports bra and white underwear. The photo is taken with a REDMI NOTE 8T AI QUAD CAMERA.

Pantallazo de una usuario en base de datos de L.H INTERNATIONAL TRAINING.

Segmentación Conductual:

Muchas veces cuando los usuarios nos buscan para realizar ejercicio físico en su gran mayoría es por orden médica, muy pocos de nuestros usuarios no buscan para realizar ejercicio físico de manera consciente y por salud, pero sin embargo después de algún tiempo de entrenamiento sea cuenta que el ejercicio físico no es sólo por diagnóstico médico sino por salud y bienestar físico.

A medida de que cada usuario va avanzando en nuestros entrenamientos se empiezan a evidenciar grande avances en niveles mentales, dotándolo de validez, mejoran la autopercepción, se crea una mejor confianza en ellos mismo, se enfocan en el efecto de lograr verse mejor, se aumenta el sentir amor propio entre otros beneficios. Según Estrada, P. R., Vázquez, (2016). “Entre Las principales conclusiones se destaca que a nivel cognitivo-afectivo aumentan las percepciones positivas sobre los beneficios psicológicos: mejora la autoestima; la percepción corporal; la sensación saludable; y los niveles de activación. Así



mismo, se percibe disminución del estrés, de la tensión nerviosa, de la depresión y el cansancio laboral, estudiantil y el ocasionado en algunos casos desde el hogar .”

La realización de estas actividades físicas buscan que nuestro usuarios dejen el sedentarismo y tomen como hábito estas prácticas. Para Rodolfo, J. I. A. (2019). “El sedentarismo y la inactividad física son altamente prevalentes globalmente y están asociados a un amplio rango de enfermedades crónicas y muerte prematura.” En otras palabras parte de nuestra función como empresa es que nuestros usuarios identifiquen la gravedad de esto y tengan como propósito el implementar la actividad física en sus vidas

CAPÍTULO III: CANALES

Los canales son la forma mediante la cual se establece contacto con los clientes, ya que los canales nos presentaran frente a ellos, impulsa las ventas y también influye en el margen del producto. Fernando Burbano (2015). Es por eso que L.H international training cuenta con canales de tipo indirecto es decir que nosotros mismos manejamos los canales, y de tipo propio que nosotros como empresa hacemos toda la publicidad y el manejo de ellas.

Canal de percepción o de información: L.H international training contará con todas las diversas plataformas digitales como lo son (Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp empresarial), con página web, donde se realizará toda la publicidad, promociones, descuentos y oportunidad de ser parte del equipo INTERNATIONAL TRAINING, además de brindar la información correspondiente a precios y disponibilidad.



Canal de evaluación: En nuestros canales de evaluación se tendrán en cuenta dos formatos uno es una encuesta que estará en un formulario de google, esta encuesta plantea como le ha parecido la atención al cliente, higiene del sitio de trabajo, y por otro lado tendremos nuestro buzón de sugerencias en nuestra página web, esto con el fin de de mejorar nuestros servicios y tener en cuenta la opinión del cliente.



Canal de compra: En cuanto a nuestro canal de compra L.H international training cuenta con unos asesores clasificados en la ciudad de Bogotá y por medio de la página web para los clientes que estén fuera del país van a estar a disposición del cliente para brindar toda la información correspondiente a nuestros planes de entrenamiento. En el momento en que el cliente acepta pagar el plan de entrenamiento se le entrega un contrato donde se evidencian las garantías que tiene al adquirir el servicio. Se tendrá de igual forma cuentas como lo son Nequi, Daviplata, Bancolombia, PSE entre otras donde podrán consignar el dinero para adquirir nuestros servicios.



Entrega: En el momento en que nuestros clientes adquieren el servicio de plan de entrenamiento, deberán comunicarse con nosotros para así poder asignar y cuadrar por medio



de un calendario de google las fechas y horarios que consideren pertinentes para poder brindarles el servicio de la mejor calidad, si los clientes son de fuera del país se les enviará a su correo con un link para conectarse a una video llamada y hacer el mismo proceso de cuadrar horarios y fechas de disponibilidad del cliente. Por otro lado, el cliente debe asistir a su sesión de entrenamiento con ropa deportiva para facilitar la movilidad.



Post- Venta: Según el plan de entrenamiento que el cliente adquiriera se le brindara una asesoría nutricional al mes, y se les enviará a su correo posters con tips que deben tener en cuenta para su vida diaria con respecto al ejercicio. Ejemplo (Debes tomar dos litros de agua al día) esto con el fin de que el cliente sienta la satisfacción con el servicio prestado.



https://www.google.com/search?q=nutricion+fit&rlz=1C1SQJL_esCO904CO904&sxsrf=ALiCzsY0q82jbKI1b2PRimpyJ5Ffo_jRvA:1662338274389&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi-oN3StPz5AhXLZTABHYQyBHoQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=625&dpr=1#imgcr=UVZajIIfN_a_mM

CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES

La relación con el cliente hace referencia a todas aquellas estrategias que te permiten definir cómo vas a adquirir, retener y expandir tu base de clientes. Se fundamenta, entre otros, en la segmentación y personalización de tus mensajes y propuesta de valor a través de los diferentes canales donde tienes presencia. Carlos Villalobos (2018). Para ello queremos



generar estrategias de Marketing que vaya acorde con las necesidades de nuestros clientes, tanto físicas como mentales.



Mediante la parte visual atraeremos el interés de los clientes, usaremos videos, donde se presente la variedad de ejercicios, técnicas, prácticas y modalidades que serán usadas en nuestros planes a ofrecer, esto con el fin de motivar a los espectadores y lograr demostrar que se pueden obtener buenos resultados trabajando con nosotros.



https://www.google.com/search?q=imagenes+de+fitness&rlz=1C1S5JL_esCO904CO904&oq=imagenes+de+fitnes&aqs=chrome.0.0i20i263i512j69i57j0i512j0i20i263i512j0i512i2j0i22i30i4.140711j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#imgre=qjBoL-T3Pc4aJM

Las categorías de relación con clientes a utilizar serán mediante la comunicación y asistencia personalizada, iniciaremos valorando a cada una de las personas que ingresen a nuestros programas, esta será teniendo en cuenta sus condiciones médicas, físicas, psicológicas y disposiciones de tiempo que tengan cada uno, pero a fin de mejorar la eficiencia y los resultados previamente hay que saber en dónde se está inicialmente, se requiere de medición. No en vano es preocupación actual la productividad del marketing y sus métricas tanto en las empresas como en la academia; tal es así que la investigación de la productividad del marketing de la estrategia de relaciones se convirtió en un área clave del especial de la revista *Journal of Relationship Marketing* (Arun Sharma, 2007).

Partiendo de ello podremos ofrecer un servicio más completo con mejores resultados. Ya con esto se ofrecerá el programa y se dará información del costo del mismo, y que planes ofrecemos para cual se acomoda a su bolsillo, abriendo beneficios para planes trimestrales, semanales o anuales.



Por otra parte, nuestros servicios serán ofrecidos no solo para la población nacional sino también a población extranjera dentro del país, y para quienes están fuera se realizará mediante canales virtuales, esto generará más oportunidad de crecimiento, darnos a conocer y generar publicidad mediante el plan de referidos de nuestros servicios .

Philip Kotler define el valor percibido o la fidelización para el cliente como “la evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing respecto a la competencia” (Kotler, 2010). Lo más importante para nuestra empresa son los clientes, es por esta razón que crearemos técnicas y estrategias de marketing y ventas para que todos ellos quienes consumen nuestros servicios siguen teniéndolos como su proveedor, tanto a corto como a largo plazo, convirtiéndose así en clientes habituales, que nos permitan atraer nuevos clientes.

Entre estas estrategias de Fidelización, algunas serán:

- Mejorar la comunicación con nuestros clientes
- Ofrecer descuentos e incentivos
- Realizaremos marketing vía email.
- Para fechas especiales realizaremos actividades regalo

La lealtad o fidelidad del cliente, es incuestionablemente una cualidad. Su lealtad es un atributo o rasgo que se puede medir, y, en general, los clientes muestran altos o bajos niveles de lealtad. Villalba-Miranda, (2017).

L.H INTERNATIONAL TRAINING valorará esta lealtad que tienen nuestros clientes, quienes constantemente están con nosotros, por esta razón nos esforzamos para presentar los mejores servicios, incentivando a quienes siempre han estado, esto será de beneficios tanto para ellos como para nosotros como clientes.



CAPÍTULO V: INGRESOS

(Rosas, & Bernal.2019). Los ingresos son la capacidad de consumo que tiene una persona o empresa por medio de un recurso económico conocido como activo o pasivo, teniendo en cuenta que es la recuperación de los activos, por lo tanto son el crecimiento del patrimonio que tiene la entidad o sujeto.

Los precios presentados para cada uno de los planes salió gracias a la investigación exhaustiva realizada en el benchmarking, y el análisis de diferentes precios que maneja la competencia; dando como resultado un precio asequible en diferentes tipos de planes para la población de jóvenes y jóvenes adultos de estratos socioeconómicos de 3 en adelante.

Ingresos Recurrentes Mensuales: En L.H INTERNATIONAL TRAINING, se tienen ingresos fijos mensuales dependiendo el plan que el usuario escoja, varía dependiendo de los usuarios inscritos por mes.



VENTAS DEL PRIMER AÑO 2023

COD	PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO PROM.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
1	PLAN BASICO PERSONALIZADO	\$400.000	3	2	0	1	1
2	PLAN ULTRA PERSONALIZADO	\$540.000	2	1	0	1	2
3	PLAN PREMIUM PERSONALIZADO	\$800.000	1	1	0	1	2
4	PLAN BASICO GRUPAL	\$640.000	2	3	1	0	1
5	PLAN ULTRA GRUPAL	\$1.200.000	1	1	2	1	2
6	PLAN PREMIUM GRUPAL	\$2.400.000	3	2	2	1	3
7	PLAN BASICO PERSONALIZADO GYM	\$360.000	1	1	0	0	2
8	PLAN ULTRA PERSONALIZADO GYM	\$480.000	1	1	0	1	2
9	PLAN PREMIUM PERSONALIZADO GY	\$600.000	1	1	2	1	2
10	PLAN BASICO GRUPAL GYM	\$560.000	1	1	0	2	2
11	PLAN ULTRA GRUPAL GYM	\$1.080.000	3	2	2	1	3
12	PLAN PREMIUM GRUPAL GYM	\$2.200.000	2	3	3	2	1
	VARIACIÓN PRECIO		24.600.000	20.820.000	17.800.000	13.020.000	22.760.000



JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROMEDIO
1	3	2	0	1	1	1	1,3
1	2	1	0	1	2	1	1,2
1	1	1	0	1	2	1	1,0
2	2	3	1	0	1	2	1,5
1	1	1	2	1	2	1	1,3
2	3	2	2	1	3	2	2,2
1	1	1	0	0	2	1	0,8
1	1	1	0	1	2	1	1,0
1	1	1	2	1	2	1	1,3
1	1	1	0	2	2	1	1,2
3	3	2	2	1	3	3	2,3
	2	3	3	2	1		2,2
14.260.000	24.600.000	20.820.000	17.800.000	13.020.000	22.760.000	14.260.000	18.876.667

Las dos tablas de ventas del primer año 2023, es una proyección que tenemos como empresa para ver cómo mes a mes se generan diferentes ingresos, teniendo en cuenta que dependiendo el mes y situación del año puede que los usuarios aumente o disminuya o ya sea por vacaciones, a final de año, festividades entre otros. También vemos el promedio final de planes por mes e ingresos que tendremos por cada uno de nuestros planes.



PROMEDIO DE INGRESOS DE UN MES				
COD	PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO PROM.	VENTAS PROM.	INGRESOS PROM.
1	PLAN BASICO PERSONALIZADO	400.000	3	1.200.000
2	PLAN ULTRA PERSONALIZADO	540.000	2	1.080.000
3	PLAN PREMIUM PERSONALIZADO	980.000	1	980.000
4	PLAN BASICO GRUPAL	750.000	2	1.500.000
5	PLAN ULTRA GRUPAL	1.200.000	1	1.200.000
6	PLAN PREMIUM GRUPAL	2.400.000	3	7.200.000
7	PLAN BASICO PERSONALIZADO GYM	360.000	1	360.000
8	PLAN ULTRA PERSONALIZADO GYM	480.000	1	480.000
9	PLAN PREMIUM PERSONALIZADO GYM	700.000	1	700.000
10	PLAN BASICO GRUPAL GYM	560.000	1	560.000
11	PLAN ULTRA GRUPAL GYM	1.280.000	3	3.840.000
12	PLAN PREMIUM GRUPAL GYM	2.500.000	2	5.000.000
TOTAL INGRESOS				\$24.100.000

21	PERSONAS ATENDIDAS EN PROMEDIO
\$1.147.619	PRECIO PROMEDIO

En la tabla de promedio de ingresos de un mes especificamos como nos irían un mes de trabajo teniendo en cuenta nuestros 12 planes y el precio de cada uno, en este mes de trabajo se obtuvo un promedio de 21 planes en el mes con un precio específico de ingresos por cada uno de esos 21 planes de un mes en promedio..





CAPÍTULO VI: ASOCIACIONES CLAVES

Para este capítulo se pretende realizar un detallado de las alianzas que nuestra empresa establecerá en su funcionamiento para mejorar la operación, incrementar los ingresos, incrementar el capital de trabajo, solucionar imprevistos y lograr tener un control para la buena toma de decisiones. Según (Del Prado, L. (2005)), “Las alianzas constituyen una gran parte del juego de la globalización, son críticas para ganar con una base global” en otras palabras es importante definir las estrategias en el mercado con potenciales proveedores y/o acreedores.

ASOCIACIONES CLAVES CON EMPRESAS DEL MISMO SECTOR

Es por esto que L.H International Training tendrá como estrategia, la alianza entre diferentes tipos de asociaciones entre empresas que no son directamente competencia pero si donde exista una vinculación en este sector de mercado, a continuación presentamos **Tabla 1 Asociaciones clave**, donde se reflejan las empresas con quien haremos alianzas estratégicas, estipulando que ganamos tanto ellos como nosotros con las misma.

Tabla 1 Asociaciones clave




Empresa	Tipo alianza	Beneficios	Razón de la asociación	Logros
<p>TITAN GYM</p> 	Temporal	Cuenta con los espacios y recursos adecuados para realizar clases grupales y personalizada	Al no contar con personal profesional nos darán el espacio de participar como profesionales y utilizar sus espacios y elementos para realizar clases grupales y personales a cambio de aprendizaje por parte de nuestra empresa	L.H International Training ganara más reconocimiento y experiencia, esto nos servira para que nuestra empresa crezca mucho más, en cuanato a Titan Gym, esto le servira para adquirir conocimientos y asi poder crecer tambien
<p>FORCA DO CORPO</p> 	Permanente	Cuenta con cobertura a nivel nacional con un buen reconocimiento en el mercado	Su fuerte es en las clases virtuales y tiene mucho reconocimiento en cuanto al márketing digital, aprovecharemos esto para hacemos reconocer y fortalecernos en la parte digital y clases virtuales	L.H International Training ganara experiencia en marketing digital, aprovecharemos todo el conocimiento en redes que tiene Forca para fortalecer nuestra publicidad, para Forca, su beneficio sera mas reconocimiento para asi obetener más clientes



ASOCIACIONES CLAVES CON PROVEEDORES

L.H International Training también cuenta con la alianza de asociación entre proveedores y/o acreedores para garantizar la calidad de nuestros servicios, dando uso de los mejores suministros e insumos para garantizar nuestros servicios, estos incluyen implementos e insumos deportivos para nuestra actividad económica. A Continuación se presenta la **Tabla 2 Asociaciones clave**, donde se reflejan las alianzas estratégicas con algunos de nuestros proveedores.

Tabla 2 Asociaciones clave

Empresa	Tipo alianza	Beneficios	Razón de la asociación
DECATHLON 	Permanente	Aprovechamiento de los descuentos en compras al por mayor y tiempos de pago de 30, 60 y 90 días	calidad de los productos, tiempos de entrega
SPORT FITNESS 	Permanente	Aprovechamiento de los descuentos en compras al por mayor y tiempos de pago a 90 días	calidad de los productos, tiempos de entrega y transporte Incluido
PROSCIENCE 	Temporal	Suplementos que ayudan para las fuentes de alimentación complementaria sanas para los procesos deportivos con bastantes descuentos y comisiones por ventas	Calidad en los productos y buenos resultados para la salud



CAPÍTULO VII: RECURSOS CLAVES

Según Osterwalder & Pigneur (2011) todos los modelos comerciales requieren recursos claves que permitan así crear relaciones con los segmentos de mercado e ingresos estos pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos.

Recurso Físico: En esta sección se encontrará cada uno de los espacios físicos que se necesitan, como lo es dimensiones de la sede, valor del arriendo mensual.

Tabla 3 Recursos físicos

RECURSOS	CANTIDAD	UBICACIÓN Y DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Físicos	1	Local Comercial en Arriendo, EL TOBERIN Santa Bárbara Sector Orquídeas, Bogotá D.C Este local cuenta con 60m ² , un baño y es estrato 3.	\$2.500.000 Por mes	\$2.500.000 Por mes



Físicos	1	<p>Local Comercial en Arriendo, LAGO DE SUBA</p> <p>Sector Altos de Suba y Cerros de San Jorge, Bogotá D.C. Este local cuenta con Área 80m² (fte 6m x 13.5 m fondo), pisos en cerámica, 2 baños, amplia escalera. usos: gimnasio.</p>	\$1.500.000 Por mes	\$1.500.000 Por mes
Físicos	1	<p>Local Comercial en Arriendo, Urbanización Banderas Sector Castilla Marsella, Bogotá D.C.</p> <p>Este local cuenta con un Área 160 m² tiene dos baños privados, sus pisos son en cerámica. Estrato 3</p>	\$1.900.000 Por mes	\$1.900.000 Por mes

Recursos Técnicos: En este apartado se encontrará las cantidades de implementos deportivos que son necesarios para la constitución de la empresa, realizando cotizaciones reales.

Tabla 4 Recursos técnicos



RECURSOS	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Técnicos	3	Kit de Boxeo	\$480.000	\$1.440.000
	3	Kit de mancuernas ajustables 30Kg	\$350.000	\$1.050.000
	3	Cinta métrica (seca)	\$50.000	\$150.000
	3	Kit Bandas tubulares	\$50.000	\$150.000
	3	TRX	\$110.000	\$330.000
	3	Balón de pilates	\$52.000	\$156.000



	3	Lazo	\$30.000	\$90.000
	Total			\$3.066.000

Recursos Tecnológicos: Es importante que L.H international training cuente con ciertos elementos tecnológicos para facilitar el trabajo de los entrenadores. Estas inversiones solo se harán al principio del proyecto.

Tabla 5 Recursos tecnológicos

RECURSOS	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
----------	----------	-----------------	----------------	-------------



Tecnológicos	3	Computadores Portátil ASUS VivoBook 15,6" Pulgadas X512JF- BR087T Procesador Intel Core i5 - 12GB RAM - Disco Duro 1 TB	\$3.000.000	\$9.000.000
	3	Báscula de Composición corporal	\$299.900	\$899.700
	2	Software JH nutricion	\$500.000	\$1.000.000
	Total			



Talento Humano: L.H international training debe contar con ingresos fijos para así poder financiar el servicio de cada uno de los talentos humanos.

Tabla 6 Talento humano

RECURSOS	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Talento Humano	1	Administrador	\$1.200.000	\$1.188.408
	3	Entrenadores	\$1.000.000	\$



CAPÍTULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES

Según (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.22). Las actividades clave son las acciones más importantes que debe realizar una empresa para tener éxito; son necesarias para desarrollar y ofrecer una propuesta de valor, llegar a diferentes mercados, establecer relaciones con los clientes y generar ingresos.

L.H international training se caracteriza por ofrecer un servicio de entrenamiento personalizado donde se disminuya el riesgo de sedentarismo que según la OMS (2020) define el sedentarismo como "la poca agitación o movimiento", en términos de gasto energético, se considera una persona sedentaria cuando en sus actividades cotidianas no aumenta más del 10 por ciento de la energía que gasta en reposo (metabolismo basal) o una cantidad mínima de movimiento diario (por lo menos entre 25 y 30 minutos), que produzca un gasto energético > del 10%. Teniendo en cuenta lo anterior, la empresa L.H international training aborda como categoría la solución de problemas.

Se involucran actividades como historia clínica, test de actividad física, toma de medidas antropométricas, planificación de entrenamientos, evaluación de procesos de cada usuario.

Tabla 7 Actividades Clave

Actividad	Responsable	Duración
Historia Clínica	Profesionales en cultura física deporte y recreación	1 Hora por usuario
Test de actividad física(PAR-Q, fantastico, IPAQ)	Profesionales en cultura física deporte y recreación	1 Hora y media por usuario.



Toma de medidas antropométricas	Profesionales en cultura física deporte y recreación	1 Hora por usuario
Planificación de entrenamientos	Profesionales en cultura física deporte y recreación	2 Horas
Evaluación de procesos de cada usuario	Profesionales en cultura física deporte y recreación	40 Minutos por usuario.



CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

Según López.(2019) El costo es aquel valor que se da por un consumo necesario para poder producir un producto o un servicio con un fin común ya sea para mejorar o hacer crecer la empresa.

Costos Fijos: Son aquellos gastos invariables que tiene la empresa (Ospina. 2011) nos habla de los costos fijos como una cuota fija que tiene la empresa pero que puede variar dependiendo de actividades, instalaciones, máquinas entre otros.

Tabla 8 costos fijos

PROMEDIO DE EGRESOS DE UN MES

COSTOS FIJOS				
COD	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PRO	COSTOS FIJOS PROM.
F1	Transporte	200.000	3	600.000
F2	Depreciacion	549.446	1	549.446
F3	Arriendo	850.000	3	2.550.000
F4	Administrador	1.200.000	1	1.200.000
F5	Contador	2.500.000	1	2.500.000
F6	Personal de Limpieza	1.000.000	2	2.000.000
F7	Servicios Públicos (Luz, Internet y Agua)	300.000	3	900.000
F8	Costo de Nomina	2.454.134	3	7.362.403
TOTAL COSTOS FIJOS		\$6.599.446	17	\$17.661.849

En cuánto a la tabla de costos fijos que vamos a tener durante mes a mes de nuestro primer año, identificamos ocho factores claves con su respectivo valor como el transporte, la depreciación de nuestros activos, los arriendos que vamos a pagar por nuestras tres sedes, el administrador de estas, un contador, el personal de limpieza para nuestras sedes, servicios públicos Y finalmente nuestro costo de nómina para generar el promedio final de nuestros costos fijos.



Depreciación de Activos: Son aquellos activos o productos que tienen un nivel de depreciación a medida del tiempo (Ortiz. 2020) que son todos los activos que tienen una depreciación a lo largo del tiempo o una vida útil durante cierto periodo de tiempo.

Tabla 9 Depreciación de activos.

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS						
COD	ACTIVO	PRECIO DE CO	CANTIDAD	TOTAL	MESES A DEPREC	COSTO MENSUAL
D1	Equipo de Computo	3.000.000	3	\$9.000.000	36	\$250.000
D2	Kit de boxeo	480.000	3	\$1.440.000	12	\$120.000
D5	Bascula	299.900	3	\$899.700	24	\$37.488
D6	Software JH nutricion	500.000	2	\$1.000.000	12	\$83.333
D7	Kit de mancuernas ajustable 30 kg	350.000	3	\$1.050.000	48	\$21.875
D8	Cinta Métrica (Seca)	50.000	3	\$150.000	24	\$6.250
D9	Kit bandas tubulares	50.000	3	\$150.000	48	\$3.125
D10	trx	110.000	3	\$330.000	48	\$6.875
D11	Balon de pilates	52.000	3	\$156.000	12	\$13.000
D12	Lazo	30.000	3	\$90.000	12	\$7.500
TOTAL DEPRECIACIÓN		4.921.900	29	\$14.265.700	276	\$549.446

La tabla de depreciación de activos nos muestra 12 elementos que a través del tiempo van a presentar una depreciación por uso o por vencimiento como: equipos de cómputo, kit de boxeo, básculas, software de alimentación o nutrición, kit de mancuernas, cintas métricas, kit de Bandas, Trx, balones de pilates y lazos, cada uno de estos con su respectivo precio y la cantidad que vamos a necesitar también con su tiempo depreciación por meses y el total de estos.

Costo de nómina: Aquellos pagos quincenales o mensuales que el empleador realiza a sus empleados (Pardo. 2021) son aquellos pagos que se generan dependiendo de su tiempo y disposición que se genere en el trabajo asignado.



Tabla 10 Costo de nómina

NOMINA DE EMPLEADOS

CARGO	DIAS	SALARIO	AUX TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	SALUD 4%	PENSIÓN 4%	TOTAL DEDUCCIONES	TOTAL PAGAR
Entrenador de Planta 1	30	1.800.000	117.172	1.917.172	76.687	76.687	153.374	1.763.798
Entrenador de Planta 2	30	1.800.000	117.172	1.917.172	76.687	76.687	153.374	1.763.798
Entrenador de Planta 3	30	1.800.000	117.172	1.917.172	76.687	76.687	153.374	1.763.798
Total		5.400.000	351.516	5.751.516	230.061	230.061	460.121	5.291.395

NOMINA DE EMPLEADOR

CARGO	DIAS	SALARIO	PENSIÓN 12%	ARL 0.522%	CAJA COMPENSACIÓN 4%
Entrenador de Planta 1	30	1.800.000	216.000	9.396	72.000
Entrenador de Planta 2	30	1.800.000	216.000	9.396	72.000
Entrenador de Planta 3	30	1.800.000	216.000	9.396	72.000
Total		5.400.000	648.000	28.188	216.000

PRESTACIONES SOCIALES

CARGO	DIAS	SALARIO	CESANTIAS 8.33%	INT CESANTIAS 1%	PRIMA 8.33%	VACACIONES 4.17%
Entrenador de Planta 1	30	1.800.000	149.940	18.000	149.940	75.060
Entrenador de Planta 2	30	1.800.000	149.940	18.000	149.940	75.060
Entrenador de Planta 3	30	1.800.000	149.940	18.000	149.940	75.060
Total		5.400.000	449.820	54.000	449.820	225.180

Todas las tres tablas de costos de nómina teniendo en cuenta que vamos a tener nómina de empleados la cual nos muestra la nómina de sus tres entrenadores principales con su respectivo salario auxilios y sus prestaciones de ley, en cuanto a la tabla de nómina del empleador identificamos el promedio que vamos a pagar como empresa a nuestros tres entrenadores cuánto vamos a pagar por salud, pensión, arl y caja de compensación Y en la tabla de prestaciones sociales se identifica el pago mensual de nuestros entrenadores en Cesantías, int de Cesantías, Prima y vacaciones.

Costos Variables: Son aquellos gastos que se generan dependiendo de la actividad que genera la empresa (Ferrer, Arias & Martínez 2019) éstos costos son la variación dependiendo de las actividades que tiene la empresa, teniendo en cuenta que estos pueden variar mes a mes.



Tabla 11 Costos variables

COSTOS VARIABLES				
COD	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS VARIABLES PROM.
V1	Papeleria	20.000	1	20.000
V2	Entrenadores (Prestación Servicios)	1.600.000	3	4.800.000
V3	Licencias o Suscripciones	500.000	2	1.000.000
TOTAL COSTOS VARIABLES		\$2.120.000	6	\$5.820.000

No. Personas 21

Costo Variable Unitario	\$	277.143
--------------------------------	-----------	----------------

TOTAL DE COSTOS	\$23.481.849
------------------------	---------------------

En la tabla de costos variables identifican tres pilares importantes la papelería, los entrenadores que se puede necesitar pero con un contrato de prestación de servicios en dado caso que nuestros tres entrenadores de planta no puedan realizar alguna sesión y por último la licencias o suscripciones para dar un total de costos variables y un promedio de cada uno de estos.



Tabla 12 Prestación de servicios

Prestación Servicios

CARGO	Honorarios	Rte Fuente Art 383	Rte lca 9,66 x 1000	Total Pagar
Administrador	1.200.000		11.592	1.188.408
Entrenador por prestaciones 1	1.000.000		9.660	990.340
Entrenador por prestaciones 2	1.000.000		9.660	990.340
Entrenador por prestaciones 3	1.000.000		9.660	990.340
Contador	2.500.000		24.150	2.475.850
Comercial	1.000.000		9.660	990.340
Total	7.700.000	-	74.382	7.625.618

En la tabla de prestación de servicios vamos a identificar el total de pago que va a tener cada uno de los empleados desde el administrador como entrenadores contador y comercial en cuanto al rte fuente 383 y reteica 9,66 x 1000.

Punto de Equilibrio: son cuando una empresa cubre los gastos fijos y variables por medio de los ingresos que sean iguales o superiores a estos (Gonzales. 2020) es aquella gestión óptima del cálculo de estos gastos fijos y gastos variables para identificar ese punto medio entre ingresos y costos.

Tabla 13 Punto de equilibrio



Capacidad Maxima de Producción/Atención en un mes			60 Servicios
Punto de Equilibrio=	Costos Fijos Totales		
	Precio Unitario - Costo Variable Unitario		
PE=	\$17.661.849		
	\$1.225.000	\$242.500	
PE=	18	Personas	18

En la tabla de punto de equilibrio vemos una regla de tres simple entre costos fijos totales, precio unitario y costo variable unitario para dar un total de. Equilibrio en cuanto a costos y en cuanto a cantidad de planes o personas para tener un total de 18 en promedio.

CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA

Según Murillo. 2018. La evaluación financiera es el proceso de la toma de decisiones de una entidad mediante la cual se puede realizar un análisis por un determinado periodo de tiempo, como el estudio de costos, beneficios y diferentes alternativas para una inversión a corto o largo plazo.

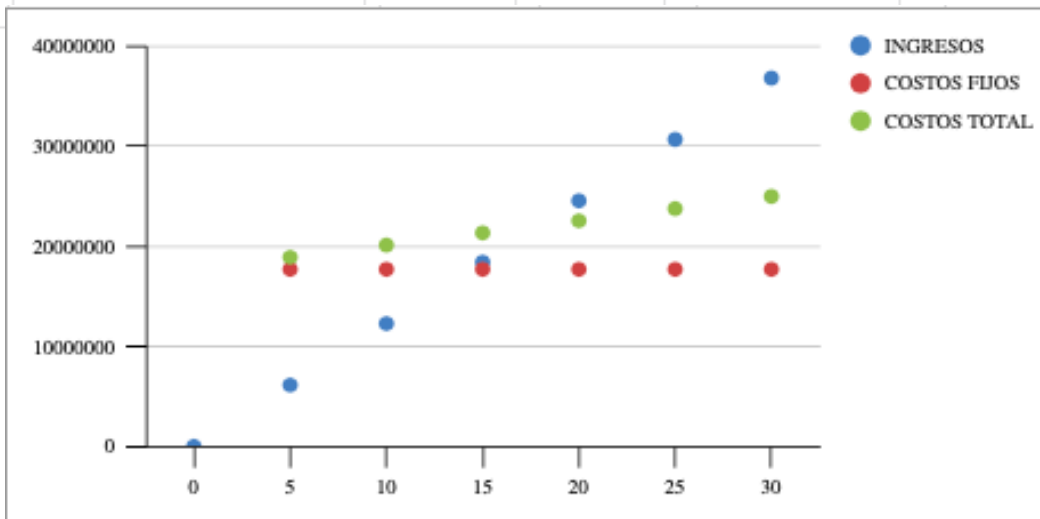


Valor de Equilibrio: Es identificar en qué punto hay un valor equilibrado en cuanto al porcentaje de personas , ventas que se tienen en cada mes, para identificar en qué punto estamos ganando y en qué punto estamos perdiendo.

Tabla 14 evaluación financiera

Valor de Equilibrio=	Punto de Equilibrio * Precio Unitario	
	PE=	18
		\$1.225.000
	VE=	\$ 22.021.134 Pesos

SERVICIOS	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTAL
0	\$0		\$0	
5	\$6.125.000	\$17.661.849	\$1.212.500	\$18.874.349
10	\$12.250.000	\$17.661.849	\$2.425.000	\$20.086.849
15	\$18.375.000	\$17.661.849	\$3.637.500	\$21.299.349
20	\$24.500.000	\$17.661.849	\$4.850.000	\$22.511.849
25	\$30.625.000	\$17.661.849	\$6.062.500	\$23.724.349
30	\$36.750.000	\$17.661.849	\$7.275.000	\$24.936.849



Las dos gráficas de valor de equilibrio podemos identificar que está entre 15 Y 20 planes para generar nuestro valor de equilibrio que es que durante el mes no se genera ni pérdidas y ganancias con estos ingresos podemos mantener a flote la empresa.

Tabla 15 Inversión inicial



La inversión inicial es por un valor de 85 millones la cual se quiere registrar en el banco Davivienda como una libre inversión la cual se ve en la imagen sacada de la aplicación Davivienda móvil.

Inflación del año anterior

Según el IPC en Colombia en el año 2021 hubo una inflación en la tasa de variación anual del 5,6% con 3 décimas más que el año anterior.



IPC Colombia Diciembre 2021						
	Interanual		Acum. desde Enero		Variación mensual	
IPC General [+]	5,6%		5,6%		0,7%	
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	17,2%		17,2%		2,1%	
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	4,6%		4,6%		0,8%	
Vestido y calzado [+]	-2,6%		-2,6%		-0,4%	
Vivienda [+]	3,7%		3,7%		0,3%	
Menaje [+]	4,3%		4,3%		0,2%	
Medicina [+]	4,0%		4,0%		0,0%	
Transporte [+]	5,7%		5,7%		0,9%	
Comunicaciones [+]	-12,1%		-12,1%		0,0%	
Ocio y Cultura [+]	1,0%		1,0%		0,7%	
Enseñanza [+]	2,8%		2,8%		-0,2%	
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	8,8%		8,8%		1,0%	
Otros bienes y servicios [+]	4,2%		4,2%		0,4%	

< IPC 2021-11 IPC 2022-01 >

Imagen # sacada de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/colombia?dr=2021-12>

Después de analizar varios bancos , se identificó que el banco que maneja una mejor tasa de interés para el crédito de libre inversión es el banco Davivienda, ya que presenta una mejor facilidad de aceptación al crédito.

Tabla 16 Tasa de interés

Cuota mensual aproximada
\$1,711,000

Tasa de interés para usted 2.5% MV (34.48%EA)
Valor total unificado 36.18%EA

Nueva simulación

Solicitar crédito



La tasa de interés que el banco da vivienda para los créditos de libre inversión es de 2,5% Y un 35% de interés anual esto con fin de identificar en cuanto queda el pago mensual de dicho crédito.

Tabla 17 Flujo de ingresos y egresos

Inversión Inicial= **\$ 85.000.000**

inflación=5%
crecimiento en ventas=7%

inflación=6%
Crecimiento de egresos=6%

Flujo de Ingresos

A	
AÑO	VALOR
1	\$ 352.800.000
2	\$ 392.595.840
TOTAL	\$ 745.395.840

Flujo de Egresos

B	
AÑO	VALOR
1	\$ 281.782.183
2	\$ 310.636.678
TOTAL	\$ 592.418.861

Flujo de Efectivo Neto

A-B	
AÑO	VALOR
1	\$ 71.017.817
2	\$ 81.959.162
TOTAL	\$ 152.976.979

Tendremos una inversión inicial de 85 millones la cual va a tener una inflación en cuanto al flujo de ingresos del 6% y crecimiento de ventas de un 8% al cual tendremos un valor a los dos años, en cuanto al flujo de ingresos tendremos una inflación del 6% y un crecimiento de ingresos del 6% también para un total de dos años y en cuanto al flujo de efectivo neto está basado en dos años para generar un total de ingresos en cada uno.

		TIR
Formulación de Datos VPN		-\$ 85.000.000
f1=	\$ 71.017.817	\$ 71.017.817
f2=	\$ 81.959.162	\$ 81.959.162
n=	2 años	
i=	24%	
Inv0=	\$ 85.000.000	



	RI		
año1	\$ 71.017.817	VNA=VPN=	\$25.575.738
año2	\$ 152.976.979		Segundo año
		TIR=	48,49%
			Primer año
		RI=	\$ 152.976.979 Inv0 ≥ RI
			\$ 6.374.041 (Inv0 ≥ RI)/#meses
		RI=	13,3353398 MESES
			7 Meses

Valor presente neto (VPN)

El valor presente neto se define en los ingresos que se van a tener en los dos primeros años de la empresa con una inflación del 35% de interés anual para dicho crédito.

Este indicador nos presenta la viabilidad de nuestro proyecto, teniendo en cuenta nuestros ingresos y costos/gastos descontando la inversión que tuvimos inicialmente, obtendremos una ganancia de \$25.575.738, cumpliendo así con el objetivo básico financiero.

Tasa interna de retorno (TIR)

En cuanto a la tasa de interés de retorno en el primer año va a ser en un promedio de 48% y el segundo año de 24%, según el criterio para esta tasa, al cabo de un año, nuestros fondos obtenidos se reinvertirán en un 48%, y así para los siguientes años sucesivamente.




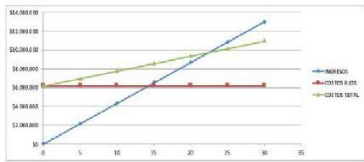


Recuperación de la inversión (RI)

En cuanto a la recuperación de la inversión científica que los primeros siete meses del primer año se va a recuperar la inversión del crédito.

LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO



<p>Asociados Clave</p> <p>L.H International Training tendrá como estrategia, la alianza entre diferentes tipos de asociaciones entre empresas que no son directamente competencia pero si donde exista una vinculación en este sector de mercado.</p> <p>Aliados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Titan Gym • Forca do Corpo 	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historia Clínica • Test de actividad • Toma de medidas antropométricas • Planificación de entrenamientos. • Evaluación de procesos de cada usuario 	<p>Propuesta de valor</p> <p>En L.H international training brindamos paquetes de entrenamiento</p>  <ul style="list-style-type: none"> • PLAN BASICO PERSONALIZADO • PLAN ULTRA PERSONALIZADO • PLAN PREMIUM PERSONALIZADO • PLAN BÁSICO GRUPAL • PLAN ULTRA GRUPAL • PLAN PREMIUM GRUPAL • PLAN BÁSICO PERSONALIZADO GYM 	<p>Relación con clientes</p> <p>Entre estas estrategias de Fidelización, algunas serán</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la comunicación con nuestros clientes • Ofrecer descuentos e incentivos • Realizaremos marketing vía email. • Para fechas especiales realizaremos actividades regalo 	<p>Segmento de clientes</p> <p>L.H international training brinda servicio a población adulto joven, adulto mayor y a aquellas personas que quieran cambiar su estilo de vida.</p>  
<p>Proveedores Aliados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decathlon • Sport Fitness • Proscience 	<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos físicos • Recursos técnicos • Recursos tecnológicos. • Recursos humanos 	<ul style="list-style-type: none"> • PLAN ULTRA PERSONALIZADO GYM • PLAN PREMIUM PERSONALIZADO GYM • PLAN BÁSICO GRUPAL GYM • PLAN ULTRA GRUPAL GYM • PLAN PREMIUM GRUPAL GYM 	<p>Canales</p> <p>Comunicación: Medio indirecto Percepción: Plataformas digitales Evaluación: Formularios, buzón de sugerencias Compra: Nequi, Daviplata, Bancolombia y PSE Entrega: Presencial, Google meet, zoom, Google Calendar. Post- Venta: Asesoría nutricional gratuita, Tips vida diaria.</p> 	
<p>Estructuras de costos</p> 	<p>Evaluación Financiera</p>  	<p>Fuentes de ingreso</p> <p>L.H international training cuenta con unas fuentes de ingreso donde los usuarios paguen por nuestros servicios de entrenamiento personalizado.</p> 		



REFERENCIAS

Burbano-Santacruz, D. F., & Rojas-Pineda, E. (2017). Propuesta de integración del modelo para construcción de soluciones y el modelo de negocio Canvas para el desarrollo de sistemas telemáticos. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 16(31), 173-197.

Calvo, M. G., Espino, O., Palenzuela, D. L., & Sosa, A. J. (1997). Ejercicio físico regular y reducción de la ansiedad en jóvenes. *Psicothema*, 9(3), 499-508.

Chávez, R. Zamarreño, J. (2016). Ejercicio físico y actividad física en el abordaje terapéutico de la obesidad y el sedentarismo. *Revista Cubana de Medicina*

Ferrer, M., Ariza, Y., Martínez, J., Garizao, J., & Pulido-Rojano, A. (2019). Modelo de optimización colaborativo para la minimización de los costos variables de transporte de carga por carretera en Colombia. *Investigación y desarrollo en TIC*, 10(1), 26-36.

Física y Rehabilitación, 8(2).215-230

González, R. D. J. E. (2020). Generación de atractores ocultos multienroscados y tipo rejilla en sistemas sin puntos de equilibrio y en sistemas multiestables con atractores auto-excitados.

Kiela, D., Bartolo, M., Nie, Y., Kaushik, D., Geiger, A., Wu, Z., ... & Williams, A. (2021). Dynabench: Rethinking benchmarking in NLP. *arXiv preprint arXiv:2104.14337*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana.

LA DETECCIÓN, N. T. P. NORMA TÉCNICA PARA LA DETECCIÓN TEMPRANA DE LAS ALTERACIONES DEL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EN EL MENOR DE 10.AÑOS.



Lemos, R. I. M. (2013). Análisis del perfil de usuario de un centro Nordic walking que incorpora las nuevas tendencias en el wellness. *European Journal of Human Movement*, (30), 73-84.

López, R. R. (2019). *Cómo entender los costos elementales sin ser contador* (Vol. 1). IMCP.

Murillo Mora, M. (2018). Gestión económico financiera basada en procesos: definición para universidades públicas. *Caribeña de Ciencias Sociales*, (septiembre).

OMS,(2020).Actividad física. <https://www.who.int/es/news-room/factsheets/detail/physical-activity>

Ortiz Zeballos, D. C. (2020). Incidencia de la aplicación de la depreciación de activos fijos en la determinación del impuesto a la renta en la Empresa Bristel SRL Arequipa–2017.

Ospina, J. M. E. (2011). Los costos fijos: una mirada desde la estrategia al eterno paradigma del volumen. *Revista Soluciones de Postgrado*, 4(7),27-48.

Pardo Lizarazo, R. C. (2021). *Propuesta para la disminución de los costos y gastos generados en el proceso operativo y de distribución de la compañía Big Pass Edenred SA* (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios).

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno.

Rosas Arellano, J., & Sánchez Bernal, A. (2019). El alcance de los enfoques de vulnerabilidad y pobreza para la definición de la población objetivo en programas sociales. *Gestión y política pública*, 28(2), 351-376.





Recibo digital

Este recibo confirma que Turnitin ha recibido tu trabajo. A continuación, encontrarás la información del recibo perteneciente a tu entrega.

Autor de la entrega	JUAN SEBASTIAN ZAMBRANO CHARRUNX
Identificador del trabajo de Turnitin (identificador de referencia)	1937427369
Título de la Entrega	L.H
Título del ejercicio	ENTREGA TRABAJO FINAL
Fecha de entrega	27/10/22, 21:24

 [Imprimir](#)

