



D - TOTAL TRAINING

TRABAJO DE GRADO I:
OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESAS

ELABORADO POR
DIANA MARCELA PARDO MORENO: 208487

PRESENTADO A
GONZALO FLORIAN

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE CIENCIAS DE LA SALUD
FACULTAD DE CULTURA FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN
BOGOTÁ D.C, 10/NOVIEMBRE/2014

INTRODUCCIÓN

Actualmente la industria del fitness (condición física) y el wellness (bienestar físico, psíquico y emocional) se ha convertido en una industria de rápida expansión y de gran acogida por la población, principalmente por la interesada en verse y sentirse mejor. Pero, a pesar de esta gran acogida y del conocimiento que se tiene hoy en día sobre los beneficios que genera la práctica de actividad física para la salud, este no parece ser un motivo suficiente para incorporarlo en el estilo de vida de la población; razón por la cual, la adherencia a los programas de entrenamiento no es la esperada. Por otra parte, en Bogotá, la mayor parte de los gimnasios se centran en un modelo de programa de entrenamiento rutinario que combina trabajo de musculación y cardio vascular principalmente, enfocándose más hacia la parte física, dejando de lado otros aspectos y necesidades inherentes al ser humano.

El siguiente es un modelo de negocio, correspondiente a la cátedra Trabajo de Grado de la facultad de Cultura Física, deporte y recreación de la Universidad Santo Tomás, cuyo modelo de negocio corresponde a la creación de un centro de acondicionamiento físico (CAF); cuyo objetivo está orientado a mejorar la calidad de vida de jóvenes y adultos, prevención de enfermedades crónicas no transmisibles (ENT) y generación de hábitos de vida saludable a través de un entrenamiento físico basado en el servicio de clases grupales; dentro las cuales se ofertarán clases de danza, siendo esta una de las principales atracciones del CAF, ya que al ser este un arte que logra vincular al hombre con sus tres dimensiones física, mental y espiritual, contribuirá aún más con el desarrollo integral del mismo; se incluirán a su vez clases populares de gimnasio y clases de entrenamiento funcional. Con el fin de brindar espacios diferentes que

ofrezcan nuevas alternativas de clases grupales, que se adapten a las necesidades y gustos de la población sacándola de la rutina cotidiana y/o de los rígidos programas de entrenamiento, ofertados en la mayoría de los gimnasios, favoreciendo así la adherencia de los usuarios con el centro de acondicionamiento físico y mejorando su calidad de vida.

MOLDEAMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

En los últimos años el término actividad física para la salud ha emergido con el fin de mejorar y fomentar los procesos de salud de la población mundial. A través de la cual el ejercicio físico surge como herramienta fundamental para combatir el sedentarismo y los malos hábitos que llevan a la aparición de enfermedades y disminución de la calidad de vida.

Se sabe ya que la inactividad física es el cuarto factor de riesgo de mortalidad más importante en todo el mundo. La inactividad física aumenta en muchos países, y ello influye considerablemente en la prevalencia de enfermedades no transmisibles (ENT) y en la salud general de la población mundial. (Organización Mundial De La Salud, 2010)

Por otra parte, actualmente en Colombia gran parte de la población tiene la tendencia de asistir a los gimnasios no solo para mejorar su salud sino también para mejorar su apariencia física. Pero gran cantidad de estos gimnasios se sigue centrando en tareas de captación de nuevos clientes, sin tener en cuenta las exigencias y necesidades de los mismos, razón por la cual la falta de adherencia y deserción de los clientes es alta. Para mejorar la adherencia de los usuarios a los centros de acondicionamiento físico se deben tener en cuenta ciertos factores.

Sara Márquez (2012) en su texto “Adherencia y Abandono en la Actividad Física y Deportiva” presenta un bosquejo general de los aspectos que influyen en la elaboración de los programas de adherencia a la actividad física y deportiva, identificando algunos factores determinantes de la permanencia en el ejercicio, los cuales se pueden sintetizar en tres grupos

principales: Factores personales: contempla las actitudes hacia la salud, la extroversión – introversión como características de personalidad, la auto motivación; Factores ambientales: los factores situacionales pueden ser tanto aspectos del ejercicio como del ambiente en que se realiza, horarios de trabajo e instalaciones y factor del propio programa: un numero de características inherentes a los programas de ejercicio como, por ejemplo, la intensidad moderada del ejercicio, un programa individual o de grupo (el costo del programa, su flexibilidad) y las cualidades del educador físico, monitor o entrenador.

(p 225 -226)

Por otra parte muchos de los gimnasios que actualmente funcionan en el país han dejado de lado la danza como tal, relegándola a solo la clase de Rumba, la cual esta enfocada a un trabajo básicamente aeróbico haciendo uso de ritmos folclóricos y populares. Pero perdiendo esa esencia de la danza que involucra no solo la expresión corporal, sino el medio de reflexión que permite el auto conocimiento, la socialización y reconocimiento de posibilidades que brinda su practica si dejar de mencionar, los beneficios a nivel fisiológico y psicológico a tal punto que hoy en día se habla de danza terapéutica. Adicionalmente la parte técnica también se deja a un lado limitando el aprendizaje, generando desconocimiento de otros géneros de danza y favoreciendo la aparición de lesiones.

En su libro “cuerpo movimiento: perspectivas” Adriana Prieto y Sandra Naranjo (2005) concluyeron que:

En el trabajo con adultos jóvenes la danza busca redescubrir y retomar el cuerpo como unidad vital – integrando lo físico y lo psíquico, desbloquear capacidades creativas, reconectarse con el propio cuerpo, ejercer un dominio expresivo del movimiento y reafirmar conceptos espaciales y temporales. (p 214 – 215)

De acuerdo a lo anterior surge la idea de crear un centro de acondicionamiento físico orientado a la recreación, prevención de enfermedades crónicas no transmisibles (ENT) y generación de hábitos de vida saludable con el fin de mejorar la calidad de vida de jóvenes y adultos; a través de un entrenamiento físico basado en el servicio de clases grupales; dentro las cuales se ofertaran clases de danza, clases populares de gimnasio y clases de entrenamiento funcional. Esto con el fin de tener un amplio catalogo de clases que se adapten a cada una de las necesidades y gustos de los usuarios. Adicionalmente evitara el desplazamiento de los usuarios a diferentes centros de entrenamiento o academias de danza ya que todos los servicios los podrá encontrar en un solo lugar, disminuyendo costos de desplazamiento, costo de inscripción y haciendo mejor uso del tiempo.

Dentro de la clases de danza se ofertaran clases de jazz, salsa, rumba (mezcla de ritmos latinos), pole dance, pop y hip – hop esta ultima con el fin de atraer mas población masculina y tratar de romper el tabú de que la danza es para la mujeres; estas clases de danza contaran con buenos profesores como en una escuela de danza profesional, lo cual brindara la oportunidad a los usuarios de aprender sin la rigurosidad de una academia, generando beneficios saludables a través de la practica divertida. Dentro de las clases populares de gimnasio encontraremos clases de fitball, banda elástica, Pilates, tono, stretching, yoga, kick boxing y en las clases de

entrenamiento funcional encontraremos (TRX y Insanty). Para que estas clases cumplan con los tres factores planteados por Sara Márquez que favorecen la adherencia a la actividad física y por ende al centro de acondicionamiento lo cual a su vez facilitara la generación de hábitos de vida saludable y prevención de ENT, este centro de acondicionamiento físico ofrecerá un concepto de un plan de entrenamiento total (cuerpo, mente, espíritu) que ofrece trabajo cardio vascular, tonificación y relajación haciendo uso de la clases mencionadas anteriormente y se trabajara con tres niveles de entrenamiento básico intermedio y avanzado con el fin de que cada usuario siga un proceso de entrenamiento que lo lleve a cumplir y satisfacer sus necesidades; dicha distribución por niveles contribuirá a que desde un nivel básico los usuario conozcan los pasos básicos en danza, forma correcta de ejecución de movimientos durante los diferentes entrenamientos, disminuyendo así posibles lesiones a futuro por desconocimiento de los mismos y motivando a la persona a que siga asistiendo a las clases sin tener que pasar “penas” como suele ocurrir cuando una persona llega por primera vez a una clase grupal donde generalmente uno esta “perdido” y hay un cierto nivel por parte de los otros usuarios; este aspecto favorecerá principalmente el factor personal ya que es acá donde la persona inicia a creer en la propia autoeficacia sobre la habilidad para hacer ejercicio y otros factores cognitivos, tales como los sentimientos de responsabilidad sobre la salud personal y los conocimientos y creencias acerca del ejercicio físico a través de clases dinámicas que le permitan salir de la rutina diaria y de aquella rutina monótona de los planes de entrenamiento generalmente ofrecidos por otros gimnasios.

Con relación al factor ambiental, este centro de acondicionamiento físico contara con un espacio amplio con salones dotados con la infraestructura necesaria (pisos, espejos), cada salón

contara con una plataforma para el profesor con el fin de facilitar la visualización de los usuarios, problema muy común en los salones de clases grupales, donde los de atrás no tienen buena visión; también se contara con los materiales necesarios para el buen funcionamiento de las clases, adicionalmente se buscara que estos espacios sean llamativos a la vista (con diferentes diseños), limpios y tengan servicio de lockers. En cuanto a la ubicación se buscara que este centro se encuentre rodeado por una zona principalmente residencial, tenga varias vías de acceso y parqueaderos públicos cercanos, con el fin de que los usuarios no tengan inconvenientes con la llegada al centro. Finalmente con relación a los factores del propio programa, se contara con profesionales con experiencia en los campos de danza y cultura física deporte y recreación. El programa incluirá una valoración inicial con un entrenador el cual y teniendo en cuenta la disponibilidad horaria del usuario le asignara un nivel de entrenamiento y le aconsejara que clases puede realizar (en caso de que sufra de algún tipo de lesión y/o enfermedad). Este programa es flexible ya que durante la semana se ofertaran diferentes clases tanto de cardio como de tono en los diferentes niveles, donde el usuario tendrá la libertad de escoger a que clases ingresar y que días.

Fundamentación Humanística

Esta idea de negocio tiene como fundamentación ética el humanismo; a través de el cual se pretende contribuir en la formación integral del individuo donde mas que enfocarnos en su físico, la empresa conciba a la persona como primordial, a través de la practica de ejercicio físico, durante nuestras clases grupales; donde gracias a la combinación del arte de la danza y acondicionamiento físico se lograra que el individuo se conozca a si mismo, genere beneficios físicos y mentales que contribuirán a su salud y calidad de vida. Adicionalmente, nuestra

empresa busca contribuir con la problemática de salud pública de nuestro país generando concientización sobre los beneficios de la actividad física para la salud y generación de hábitos de vida saludable para de esta forma disminuir el porcentaje de ENT en la población residente en Bogotá.

Por otra parte la contratación de personal de nuestra empresa estará enfocada en la búsqueda de profesionales íntegros y con experiencia en el desarrollo de clases grupales y que cuenten con los valores de respeto, responsabilidad y tolerancia principalmente; los cuales se vera reflejados en el buen trato con los clientes y colegas como en la dirección y desarrollo de cada una de las clases grupales. Adicionalmente, la empresa se compromete a brindar unas condiciones justas de trabajo, entre las cuales, brindamos un ambiente de respeto, buen trato y dialogo a nuestros empleados como un salario justo, puntual y las condiciones de salud y prestaciones contempladas por ley laboral.

Nuestra empresa también tendrá una actitud humanista hacia nuestro clientes a través de la prestación de un buen servicio de clases grupales y un buen trato a los mismos reflejando de esta forma la filosofía humanística inculcada durante mi formación académica en la Universidad Santo Tomas.

MARCO REFERENCIAL

Nuestro modelo de negocio esta fundamentado bajo dos leyes principalmente; la Ley 181 de 1995 “Ley del deporte” en la cual “se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física y se crea el Sistema Nacional del Deporte”.

Bajo esta ley el articulo 3 contempla 18 objetivos entre los cuales vale la pena destacar el quinto que contempla lo siguiente:

Artículo 3o. Para garantizar el acceso del individuo y de la comunidad al conocimiento y practica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, el Estado tendrá en cuenta los siguientes objetivos rectores:

5o. Fomentar la creación de espacios que faciliten la actividad física, el deporte y la recreación como hábito de salud y mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar social, especialmente en los sectores sociales más necesitados. (Ley 181 , 1995)

Lo anterior esta relacionado con la idea de negocio ya que esta enfocada a la creación de un espacio el que a través de la actividad física y la recreación desarrolladas en los espacios de clases grupales, se creen hábitos de vida saludable, se mejore la calidad de vida de la comunidad.

Otra de las leyes que están vinculadas con el modelo de negocio, es aquella que habla acerca de los centros de acondicionamiento físico del país, ya que el fin último de este modelo es la creación de dicho centro. La Ley 729 de 2001 Por medio de la cual se crean los Centros de Acondicionamiento y Preparación Física en Colombia, Defino los CAPF como.

ARTÍCULO 2o. Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF, son establecimientos que prestarán un servicio médico de protección, prevención, recuperación, rehabilitación, control, y demás actividades relacionadas con las condiciones físicas, corporales y de salud de todo ser humano, a través de la recreación, el deporte, la terapia y otros servicios fijados por autoridades competentes y debidamente autorizados, orientados por profesionales en la salud, que coordinarían a licenciados en educación física, tecnológicos deportivos y demás personas afines que consideren que el tratamiento o rehabilitación de la persona (s) se realice en los CAPF. (Ley 729, 2001)

A pesar de que nuestro modelo de negocio se basa en la creación de un centro de acondicionamiento físico, este también esta ligado gracias a la danza con las artes y la recreación por lo cual es pertinente mencionar el proyecto de acuerdo no. 409 de 2008

"por medio del cual se establecerán las casas de formación artística en el distrito capital" y cuyo objetivo es:

La creación de las Escuelas de formación artística y cultural en el Distrito capital, dispondrán de espacios de confluencia comunitaria, de encuentro interinstitucional, y del aprovechamiento del tiempo extracurricular, siendo creados a partir de las necesidades locales de

formación, expresión artística y convivencia ciudadana utilizando el arte y la cultura como una herramienta para su proyecto de vida.(alcaldia mayor de Bogota, 2008)

También para el desarrollo de este proyecto se realizo una revisión del plan decenal de salud publica 2012 – 2021, en el cual tiene entre sus metas de dimensión de vida saludable y condiciones no transmisibles, el aumento de horas de actividad física y practica de danza lo cual corrobora la idea de negocio de vincular la danza dentro de un programa de actividad física para la salud.

Se logra incluir mínimo 300 minutos de actividad física a la semana en actividades asociadas a: caminar, realizar practicas de senderismos, marchar, nadar recreativamente, practicar danza en todas sus modalidades, montar en bicicleta, patinar, y otras prácticas, que semanalmente se desarrollen en instituciones de formación de niños y jóvenes en la totalidad del sistema educativo.(Ministerio de Salud y proteccion social, 2013)

Clientes (segmentos de mercado)

Con base a la encuesta de mercadeo realizada el día 19 de septiembre del presente año en el sector del Barrio Alhambra, en la cual el 87,5% de los encuestados esta interesado en realizar un entrenamiento basado en clases grupales, es decir es viable la apertura del centro, se establece como ubicación del CAF este sector. (ver anexo1)

Tipo de Segmento de Mercado

El centro de acondicionamiento físico D – Total Training , emplea como tipo de segmento de mercado, el mercado segmentado, ya que distingue clientes con características y necesidades diferentes, especialmente en cuanto a disponibilidad horas mes, preferencias de entrenamiento y medios de pago.

Perfil Demográfico

Geográfico: residentes de la ciudad de Bogotá, Colombia UPZ 20 Barrio alhambra

Edad: Jóvenes y adultos entre los 15 y 60 años de edad.

Según la Organización Mundial De La Salud OMS (2000) los rangos de edades se clasifican en:

juventud: 10 a 24 años (datos según la OMS)

10 a 14 años pubertad, adolescencia inicial, o temprana, juventud inicial(5 años)

15 a 19 años adolescencia, media o tardía, juventud media (5 años).

Por otra parte cuando se habla de adultez Dueñas (2012) la define como “ la etapa comprendida entre los 18 a los 60 años aproximadamente, aunque como es sabido, su comienzo y su término dependen de muchos factores personales y ambientales.

Sexo: Masculino y femenino

Perfil Socioeconómico

Estrato socio económico: estrato cuatro (4) a seis (6).

Ingresos: cinco salarios mínimos mensuales en adelante (SMM \$ 616.000)

Ocupación: todos los estudiantes de colegio, universidad, técnicos, amas de casa, padres o madres de familia, empleados, jefes de empresas.

Nivel de educación: primaria en adelante.

Ciclo de vida: joven soltero, joven casado, joven divorciado sin hijos, joven divorciado con hijos, joven adulto soltero, adulto casado, adulto divorciado con hijos.

Estilo de vida: personas con interés en la practica de ejercicio físico para la salud, con interés en danza, clases grupales y programa de ejercicio físico dinámico y flexible (horarios) con disponibilidad de tiempo para la practica del mismo y recursos económicos que permitan cubrir los gastos del programa.

Perfil General

Personas entre las edades de 15 a 60 años, de sexo masculino y femenino, residentes y/o trabajadores del sector, en el que se ubicara el centro de acondicionamiento físico, con nivel socio económico medio-alto en adelante , con capacidad de pago y en el caso de los menores de edad quienes cuenten con persona adulta que haga las veces de comprador. Sin importar la

ocupación y quienes tengan interés en la practica de ejercicio físico, basado en clases grupales de danza y acondicionamiento físico.

En base a la informacion anterior este modelo de negocio va dirigido a los residentes de los conjuntos residenciales del Barrio Alhambra y/o trabajadores de la zona ubicados entre los rangos de edad comprendidos desde 15 a los 60 años respectivamente. Quienes tienen interes en la practica de ejercicio físico, diferente a la rutina de gimnasio (maquinas de cardio y musculación) a traves de actividades diferentes como la danza y clases de acondicionamiento físico (yoga, entrenamiento funcional, kick boxing entre otros) y/o preferencia por las clases grupales, las cuales contribuirán al desarrollo integral de la persona, al verse y sentirse mejor, favoreciendo así, su calidad de vida.

Adicionalmente, este modelo de negocio va dirigido a aquellas personas que tengan la necesidad de tener un centro de acondicionamiento físico cerca de su lugar de residencia y/o trabajo, lo cual les permitirá aprovechar mejor el tiempo libre y disminuir costos de desplazamiento.

Según investigación realizada por Pardo et al. (2013) sobre los factores determinantes en proceso de adherencia con el programa de entrenamiento del CDAF spinning center – sede Unicentro de occidente; a 51 usuarios entre los 15 y 65 años de edad. Los datos cuantitativos demostraron que la cercanía y vías de acceso del centro del centro de acondicionamiento físico son muy determinantes en el proceso de adherencia siendo la cercanía del Gimnasio a su lugar de residencia el principal factor de adherencia al mismo.(p, 43)

También va dirigido a aquellas personas que les gusta realizar diferentes tipos de ejercicio físico como entrenamiento funcional, danza, clases de yoga, tonificación entre otros; pero para acceder a cada uno de estos servicios debe realizar inscripciones, pagos de mensualidad en diferentes establecimientos, incrementando costos y horas de aprovechamiento del tiempo libre y desplazamiento. Por lo que requieren de un lugar que les brinde diferentes clases de entrenamiento en un solo lugar.

Adicionalmente, este servicio esta dirigido a clientes que quieran no solo generar cambios a nivel físico, sino también a nivel personal, social y psicológico como generación de hábitos de vida saludable, lo cual se lograra a través del programa de clases grupales las cuales favorecerán la socialización que en conjunto con el arte de la danza ayudaran al autoconocimiento del individuo y para aquellos, quienes, tienen preferencias por la parte estética y física de las instalaciones y condiciones de materiales.

El centro de acondicionamiento físico basado en clases grupales, se dirige a la población residente y trabajadores del Barrio Alhambra los cuales están ubicados en el estrato socio económico cuatro en adelante; las personas de estrato 4 se denominan personas medianamente acomodadas.

según un informe de Alamedda, R (s.f), sobre la piramide social colombiana, se considera medianamente acomodado a aquellas personas que, residen en casas propias de buen vecindario, poseen vehículos de uso familiar, se educan en colegios y universidades de algún

prestigio y cuentan con servicios pre pagados de salud y tienen un ingreso mensual por familia de \$ 6.798.001 a \$ 12.360.000, de 22 hasta 40 salarios mínimos.

Teniendo en cuenta lo anterior, nuestro servicio esta dirigido a todo tipo de población, ubicada en los rangos de edad anteriormente mencionados, quienes sin importar su profesión esten en la capacidad económica de pagar por nuestro servicio lo cual a su vez asegurara su permanecía, con relación a lo económico. En el caso de menores de edad, nuestro cliente será la persona adulta y/o tutor del joven que haga las veces de comprador.

Canales

Dar a Conocer los Productos o Servicios

Con el fin de dar a conocer el centro de acondicionamiento físico basado en clases grupales, en primer lugar se fijara la marca, es decir, el nombre de la empresa cuya finalidad es identificar mi servicio para diferenciarlo en el mercado, el cual tiene como características principales que sea distintiva, fácil de escribir pronunciar y recordar, que sea adaptable a nuevos productos y o servicios que se vayan incorporando y finalmente que sea susceptible de registro y protección legal. Adicionalmente se diseñara un slogan que la complementara.

Marca – Logotipo – Slogan

La marca surge basada en el concepto de entrenamiento total (cuerpo, mente, espíritu); esta cuenta con la combinación de un símbolo y el nombre de la empresa en letras. El nombre de D- Total Training hace referencia a entrenamiento total en inglés; con relación al diseño del isotipo o símbolo, se toma la idea de un panel de abejas donde cada celdilla al unirse forma parte importante de la estructura de la pared del mismo, teniendo en cuenta esto, mi isotipo se conforma de cinco celdillas donde cada una representa los servicios ofrecidos danza, entrenamiento, espíritu y características como los son personal calificado y la parte de relaciones interpersonales (resumida en la palabra social) ya que todas nuestras clases son grupales. Lo anterior se explica con mas detalle a continuación.

Figura 1. Celdillas de servicio

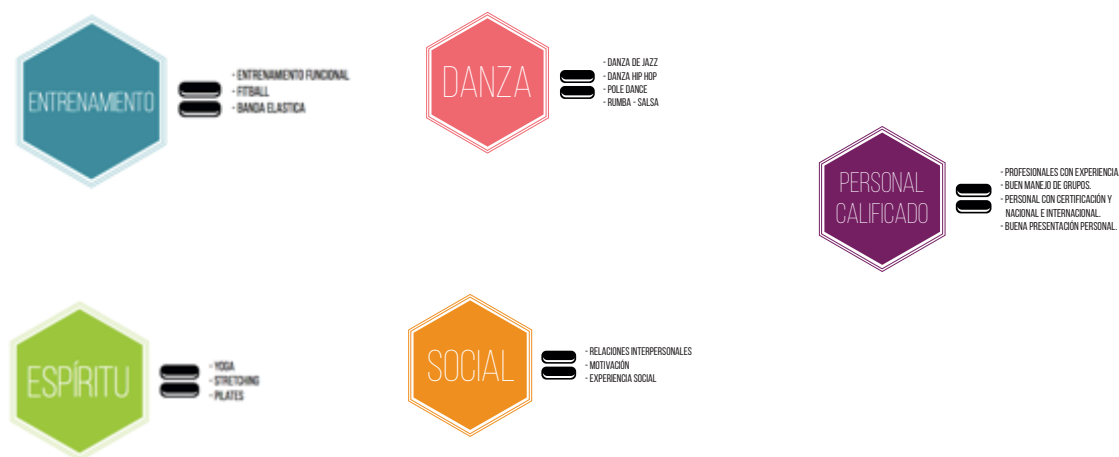


Figura 2. Estructura de celdillas y diseño final de marca



Figura 3. Marca y eslogan



Se llevara un programa de promoción con el fin de dar a conocer los servicios que se ofrecen, estimular las ventas y atraer nuevos mercados. Los métodos promocionales que se usaran son: Ventas personales y publicidad principalmente; adicionalmente, se realizara una campaña publicitaria de lanzamiento del (CAF).

Según Komiya. A (2012) “La venta personal, es la herramienta en la cual, un vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal (“cara a cara”)”. Este método tiene grandes beneficios ya que este me permite dar la información detallada del servicio y solucionar las dudas e inquietudes que se presenten de manera inmediata, y me permite conocer y adaptarme a las necesidades del cliente. Como la empresa es un centro de acondicionamiento físico basado en clases grupales, que tienen en cuenta los gustos (géneros de danza y entrenamiento), necesidades (horarios, físicas) la venta personal permite mostrar el catalogo de clases que en definitiva se adapten a la persona. Dicho catalogo contara con todas la clases grupales que se ofrecerán, horarios, beneficios de las clases y costos; esta venta se realizara a través de mostrador catalogo físico (cliente se dirige al CAF), vía internet (catalogo virtual) y vía telefónica (vendedor da a conocer el catalogo verbalmente).

Con relación a la publicidad; el centro de acondicionamiento físico (CAF) utilizara como medios publicitarios: publicidad exterior, en conjuntos residenciales zonas aledañas al CAF la cual involucra posters, postales con código QR que una vez sea escaneado con Smartphone lo vincule con las redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook o directamente con la pagina web) y folletos. Teniendo en cuenta que el uso de los poster requiere autorización por parte de la administración del conjunto residencial correspondiente, con anterioridad se pasara una carta solicitando un permiso especial y de ser necesario se hablara directamente con la persona a cargo. En medios emergentes

contaremos con inscripción con el directorio de paginas amarillas de Bogotá, dicha inscripción no tiene ningún costo y se realiza directamente en la pagina web. Se contara con medios virtuales, a través de internet, pagina web del CAF, redes sociales (grupo en Facebook Twitter) y dispositivos móviles WhatsApp, Line entre otros; también se hará uso de mercancía especializada (merchandasing, mercancía impresa como esferos, llaveros)

La campaña publicitaria de lanzamiento del CAF, será un plan de comunicación, en el que se hará uso de varios medios publicitarios mencionados anteriormente, durante el periodo específico de lanzamiento del CAF, y el cual adicional a la parte publicitaria involucrara promociones en ventas como; cupones para clases gratuitas por primera vez, descuentos en inscripciones y 2 x1 en afiliaciones.

Ayudar a los Clientes Potenciales a Evaluar los Productos o Servicios

Con el fin de evaluar los servicios ofrecidos por el CAF se realizaran encuestas con relación a la información suministrada en mostrador y vía internet. En mostrador se contara con una pequeña encuesta sobre atención al cliente e información suministrada, la cual una vez dada la información por el vendedor se entregara al cliente potencial, dicha encuesta se depositara en buzón de encuesta de satisfacción ubicado en mostrador. Adicionalmente, se contara con buzón de sugerencias. vía internet nuestra pagina web contara con un espacio para comentarios y sugerencias del centro, foros trimestrales sobre calidad del servicio y una encuesta a los clientes con mínimo tres meses de

permanecía sobre calidad del servicio (de cada una de las clases del CAF) las cuales serán distribuida una vez finalizada la clase a cada uno de los usuarios; una vez tabulados los datos se iniciara un proceso de mejora.

Posibilitar la Compra de los Clientes

La compra va a ser directa, sin intermediarios, en el CAF, dicha compra se posibilitara a través de diferentes medios de pago, efectivo, debito y crédito, según preferencia del usuario. Adicionalmente se ofrecerá un paquete mensual de horas de clase logrando de esta forma mayor flexibilidad en precios.

Proporcionar Valor a los Clientes

Se llevaran a cabo clases, Workshop, de diferentes clases de danza y de entrenamiento las cuales serán mensuales de acceso gratuito o aun precio razonable solo para nuestros usuarios; para tener acceso a este Workshop cada usuario deberá acercarse a el mostrador y realizar su inscripción la cual se llevara acabo una semana antes del evento. Se realizaran rifas de seis clases entre los usuarios que hayan respondido vía e-mail encuestas y o formularios de nuestro CAF; Nuestro CAF responderá todas las inquietudes, comentarios y/o sugerencias realizadas vía electrónica (pagina web , mail, Facebook) en un máximo de tres días hábiles calendario; se realizaran descuentos por inscripción de uno o mas referidos que se vinculen con nosotros; todos nuestros usuarios

que cumplan un año en nuestro CAF recibirán un obsequio (puede ser camisa, llavero, botilito con nuestro logo entre otros).

Garantizar la satisfacción de los clientes con un servicio de atención postventa

Se ofrecerá una valoración física bimensual con el fin de llevar el registro de datos que facilite un seguimiento del proceso, dicho agentamiento deberá hacerse vía telefónica o directamente en la recepción del CAF. Adicionalmente, se ofrecerá contacto con servicio de nutricionista y medico deportólogo el cual se encontrara en las instalaciones del CAF dos días a la semana; al igual que la valoración física su agentamiento será vía telefónica y recepción.

Propuesta de Valor

Este es un centro de acondicionamiento fisico (CAF) novedoso ya que se diferencia de los demás, en que no tendrá las “típicas” maquinas de trabajo cardio – vascular y musculación; por lo cual no será un plan de entrenamiento rutinario. Sera un entrenamiento basado solo en clases grupales, brindando la oportunidad a los usuarios de conocer y vivenciar otras alternativas de acondicionamiento y ejercicio físico fuera de las ya conocidas en el gimnasio, siendo estas, menos rígidas (respecto al numero de repeticiones por ejercicios) mas dinámicas, flexibles y teniendo en cuenta los gustos y necesidades de nuestros clientes que a su vez contribuirán al mejoramiento de su calidad de vida .

Adicionalmente, en este CAF encontrara diferentes clases de danza, clases populares de gimnasio y clases de entrenamiento funcional, con el fin de que los usuarios tengan acceso a las diferentes opciones de ejercicio físico en un solo lugar, es decir, tenga acceso a clases de una escuela de danza reconocida, con la misma calidad y profesionales, clases de acondicionamiento y cardio brindadas en los gimnasios, no descuidando la parte de tonificación y física y lo mas nuevo en entrenamiento funcional TODO dentro de un solo lugar. Lo cual beneficiara al usuario ya que no tendrá que pagar diferentes mensualidades en diferentes sitios, hará mejor uso de su tiempo libre y disminuirá horas de desplazamiento para acceder a cada uno de los servicios mencionados anteriormente generalmente ofrecidos por separado o de manera individual.

Otro de los aspectos característicos de este CAF, es que brinda a los usuarios todos los beneficios obtenidos a través de la practica de la danza; físicos, psicológicos, sociales, lo cual hoy en día se ha perdido en los gimnasios; limitando este arte a una clase de Rumba o en el caso de las escuelas de danza limitando este beneficio solo a los bailarines. El vincular el arte de la danza permitirá que el objetivó de un entrenamiento Total (cuerpo, mente, espíritu) se lleve a cabo. Dentro de nuestras clases de danza, se ofertaran clases que no hay en otros gimnasios, como lo son la danza jazz (lyrical jazz, Street jazz) hip-hop (sexy style, waacking, locking) , pole dance, zumba, salsa, entre otros, lo cual permitirá no solo que la gente aprenda a bailar un determinado genero, sin la rigurosidad de una escuela de danza, sino que también conozca otros tipos de danza. Uno de los motivos de brindar clases de hip- hop es el de atraer al genero masculino con el fin de romper el tabú, de que quienes bailan son la mujeres y/o comunidad gay.

Las clases populares de gimnasio y entrenamiento funcional, se brindaran con el fin de fortalecer la parte física del usuario y tener un mayor catalogo de clases que se ajusten a los diferentes gustos de cada uno de los mismos, logrando así una mayor personalización ya que será el mismo programa de clases grupales el que se adaptará con ayuda del profesional del CAF al usuario.

Otro aspecto que nos diferencia, es el de trabajar con tres niveles de entrenamiento básico intermedio y avanzado con el fin de que cada usuario siga un proceso de entrenamiento que lo lleve a cumplir y satisfacer sus necesidades; dicha distribución por niveles contribuirá a que desde un nivel básico los usuario conozcan los pasos básicos en danza, forma correcta de ejecución de movimientos durante los diferentes entrenamientos, disminuyendo así posibles lesiones a futuro por desconocimiento de los mismos y motivando a la persona a que siga asistiendo a las clases sin tener que pasar “penas” como suele ocurrir cuando una persona llega por primera vez a una clase grupal donde generalmente uno esta “perdido” y hay un cierto nivel por parte de los otros usuarios. Adicionalmente, cada una de nuestras clases contara con un numero de usuarios máximo por salón, aproximadamente 15 estudiantes, haciendo las clases semi-personalizadas.

Con respecto a la parte de diseño y parte física del CAF, este contara con espacios amplios y salones dotados con la infraestructura necesaria (pisos, espejos); cada uno de los cuales, contara con una plataforma para el profesor con el fin de facilitar la visualización de los usuarios, problema muy común en los salones de clases grupales, donde los de atrás nos tienen buena visión; se buscara que cada salón de clases tenga un diseño o tema diferente en sus

paredes (grafiti, flores etc.) que se ajuste al concepto de la clase, lo cual favorecerá el ambiente de practica logrando así mayor motivación por parte de los estudiantes. Esta parte de diseño es de gran importancia, no solo por el ambiente, sino también a nivel de la competencia, ya que muchos de los salones de clases grupales de gimnasios y de academias de danza son muy simples en relación al diseño. Adicionalmente, se buscara que todos los espacios, no solo los salones, sean llamativos a la vista , limpios y tengan servicio de lockers.

Otro de los aspectos a destacar de nuestro CAF, es que cuenta con profesionales con experiencia en los campos de cultura física deporte y recreación y danzas. Es decir que la personas quienes dictaran y dirigirán las clases, en especial, las clases de danza serán bailarines con titulo profesional (no, profesionales de cultura física y/o afines, a menos que tengan certificación en el campo) lo cual no sucede en los gimnasios.

Por ultimo, manejaremos un paquete de horas clase, con el fin de tener mayor flexibilidad en precios, lo cuales estarán determinados por el segmento de clientes.

Relación con los clientes

Nuestro CAF tendrá un tipo de relación de asistencia personal con nuestros clientes lo cual, gracias a la comunicación personal, nos permitirá conocer las necesidades de manera directa con el fin de brindar un mejor servicio que se ajuste a las mismas. Lo cual, facilitara el proceso de fidelización de los usuarios con el CAF, captación de nuevos clientes a través de la

comunicación “face to face” y referencia de clientes satisfechos logrando así un incremento de las ventas y de la rentabilidad.

Relación de asistencia personal. Es la interacción entre el cliente y un dependiente que lo ayude en el proceso de ventas o post-compra; normalmente es en punto de venta, o a través de centros de atención telefónica, chat en línea, por correo, etcétera. después de completar su compra. Esto puede ocurrir en el punto de venta, a través de centros de atención telefónica, por e-mail, o por otros medios. (think&start, s.f)

Con el fin de dar a conocer nuestro CAF D- Total Training se empleara una campaña publicitaria de lanzamiento, la cual, será básica mente un plan de comunicación, en el que se hará uso de varios medios publicitarios, durante el periodo específico de lanzamiento del CAF; dentro de estos medios publicitarios se contara con publicidad exterior en zonas aledañas al CAF, se hará uso de redes sociales y de mercancía especializada como esferos , llaveros entre otros. Adicionalmente, se llevaran a cabo promociones en ventas como lo son: cupones para clases gratuitas por primera vez, descuentos en inscripciones y 2 x1 en afiliaciones. Con el fin de garantizar la satisfacción de los clientes con un servicio de atención posventa se ofrecerá una valoración física bimensual que facilite un seguimiento del proceso de cada usuario y se ofrecerá contacto con servicio de nutricionista y medico depórtologo los cuales se encontraran en las instalaciones del CAF dos días a la semana.

Nuestro CAF considera como canales de comunicación mas eficientes a las redes sociales ya que estas te permiten llegar a mas clientes y hacer vínculos directos a los diferentes

sitios virtuales del CAF (links a pagina web, Twitter, Instagram otros) sin ningún costo o aun muy bajo precio dependiendo la red social a utilizar. Adicionalmente la comunicación con los clientes potenciales y usuarios es mas fácil ya que actualmente la mayor parte de la población de Bogotá posee cuenta en Facebook y Twitter, sin mencionar la facilidad que estas redes nos brindan para subir videos, fotos entre otros como actualización constante sin ningún costo haciendo de estas no solo mas rentables si no eficientes tanto para los clientes como para el CAF.

Ingresos

Fuentes de ingresos

Nuestro CAF D – Total Training empleara varias formas de generar fuentes de ingresos, teniendo en cuenta que se ofrecerán paquetes de horas clase, se utilizaran las siguientes.

En el libro Generación de modelos de Negocio, según Clark, Osterwalder & Pigneur. (2011) quienes hablan de la cuota por uso “Esta fuente de ingresos se basa en el uso de un servicio determinado. Cuanto mas se utiliza un servicio, mas paga el cliente” (p.31), esta forma de generación de ingresos se ajusta a nuestro CAF debido, a que al ser un paquete de horas clase lo que adquirirá el cliente al momento de su compra, su valor estará determinado por el numero de horas que adquirirá, es decir, que a mayor numero de horas clase mayor será el valor mensual a pagar. Sin embargo, como estrategia de

mercadeo y de fidelización de clientes aquellos que superen un número de horas determinado se harán acreedores a descuentos en el valor de la hora.

También Clark, Osterwalder & Pigneur (2012) nos hablan de la cuota de suscripción “El acceso ininterrumpido a un servicio genera este tipo de fuente de ingresos” (p. 31), dicho concepto guarda relación con nuestro CAF ya que el cliente antes de realizar su compra deberá realizar una suscripción anual con la cual tendrá derecho al ingreso al centro, pago mensual de horas clase, registro en base de datos y camisa como miembro.

Competencia

A nivel general en Bogotá las clases de danza son generalmente ofrecidas por las escuelas de arte o danza respectivamente, igualmente los servicios de entrenamiento funcional (TRX, INSANITY entre otros) son servicios que se brindan en instalaciones diseñadas solo para entrenamiento funcional o como servicios adicionales en algunos gimnasios, lo cual representa la competencia indirecta para este proyecto dado que el mismo no se centra en solo un servicio sino en varios a la vez.

Nuestra competencia directa son aquellas escuelas de danza, centros entrenamiento funcional y acondicionamiento físico (gimnasios), los cuales entre su portafolio de servicios incluyen danza jazz hip – hop y/o ritmos latinos, TRX, Insanity y clases grupales de gimnasio; entre estos tenemos:

Performance Art Estudio

Es una escuela artística creada para el desarrollo integral del ser humano, la cual ayuda a sus alumnos a potencializar y desarrollar sus habilidades corporales, la imaginación, la sensibilidad, la disciplina, la auto confianza y la inteligencia, dando como resultado la expresión natural de ideas, sentimientos, emociones y de pensamientos, a través de cualquier manifestación artística. Entre las disciplinas y técnicas que ofrece esta danza, acondicionamiento físico, teatro, música, artes plásticas y graficas. (Performance art estudio , 2014)

Servicios danza: Ballet – Flamenco – Jazz – Hip-hop – Tango

Servicios de acondicionamiento físico: Barra al piso

Localización: Calle 111 # 50 – 56 La Alhambra.

Formas de venta: Venta personal

Costos: Todas las clases tienen el mismo valor la diferencia es la cantidad de clases que se tomen al mes.

Tabla 1.

Precios de clases de danza y acondicionamiento físico.

NÚMERO DE HORAS POR SEMANA / MES	COSTOS
1 CLASE POR SEMANA (4 CLASES AL MES)	\$ 120.000
2 CLASES POR SEMANA (8 CLASES AL MES)	\$ 200.000
3 CLASES POR SEMANA+ Una clase de obsequio (16 CLASES AL MES)	\$ 290.000
5 CLASES POR SEMANA+ Una clase de obsequio (24 CLASES AL MES)	\$ 350.000
7 CLASES POR SEMANA+ Dos clases de obsequio (36 CLASES AL MES)	\$ 420.000
10 CLASES EN ADELANTE (40 CLASES EN ADELANTE)	\$ 500.000
INSCRIPCIÓN ANUAL	\$ 50.000

López (2014) administradora performance art estudio. Enviado vía e-mail 22- 08-2014

Dancity pole + jazz

Es una compañía joven conformada por un equipo de profesionales de la danza con una amplia experiencia y un conocimiento pedagógico de la misma. Esta dirigida a todas las personas que desee aprender y desarrollar sus conocimientos en los diferentes géneros, llegando incluso a los niveles más altos en sus diversas disciplinas. (Dancity pole jazz, 2014)

Servicios danza: Pole dance – Salsa - Tango - Chair

Localización: Calle 128B # 57C – 38

Formas de venta: Venta personal

Costos: Paquetes horas clase

Tabla 2.

Precios clase Dancity – pole

Horas clase	Clases pole /precios	Clases danza/ precios
1 hora	\$35.000	\$30.000
4 horas	\$120.000	\$110.000
8 horas	\$215.000	\$200.000
12 horas	\$300.000	\$260.000
16 horas	\$370.000	\$320.000
Paquete pole + danza	10 horas (5 danza – 5 pole)	190.000

Tomado de http://sites.amarillasinternet.com/dancitypolejazz/paquetes_y_promos_.html

Bodytech Pasadena

Centro medico deportivo “Su objetivo es la mejora de la calidad de vida de la comunidad a través de la práctica del ejercicio físico con productos y servicios saludables que le permitan desempeñarse, verse y sentirse mejor” (BODYTECH, 2014).

Servicios clases grupales: Aeróbicos, artes marciales, fuerza y tonificación, Indoor cycling, yoga, Pilates reformer (servicio adicional).

Localización: Cra 53 No. 101A – 37, Centro Comercial Los Tres Elefantes. Barrio Pasadena - estrato 4

Formas de venta: Venta personal

Costos:

Tabla 3.

Precios Bodytech Pasadena

Horas clase	Clases pole /precios
3 Meses	\$935.000
6 Meses	\$1'440.000
1 Años	\$1912.000
Plan ELITE(pago cargo a tarjeta de crédito)	Cuota inicial =\$600.000 Mensual =\$145.000
Pilates reformer (mes)	\$140.000(adicional del gimnasio)

Precios Bodytech por asesora Lizeth Santos el día 7 de septiembre de 2014

Precio promedio y capacidad de compra del cliente

Teniendo en cuenta el costo de una hora de clase en cada uno de los tres establecimientos, definidos anteriormente como mi competencia indirecta, el precio promedio por hora es de \$25.000 (ver tabla 4)

Tabla 4.

Costo promedio

Competencia	Valor hora	Operación
Performance art estudio	\$ 35.000	$(4h) \$120.000 / 4 = 35.000$
Dancity pole jazz	\$ 30.000	No aplica
Bodytech Pasadena	\$10.000	$1.440.000/6 \text{ (meses)} =$
(sin tomar servicios adicionales		$\$240.000/24 = 10.000$
Promedio:	25.000	

Costo promedio de una hora teniendo en cuenta costos actuales de la competencia indirecta.

Adicionalmente y en relación al estrato socio económico 5 de los residentes del Barrio Alhambra quienes devengan aproximadamente 5 salarios mínimos en adelante (SMM \$ 616.000) estarían en la capacidad de adquirir una hora clase por un valor superior a \$40.000.

Estrategias de fijación de precio

Teniendo en cuenta la división planteada por la CEEICV (Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana) en el Manual de Fijación de Precios, se escogieron las siguientes estrategias que regirán las decisiones para el momento de escoger el precio de los servicios a ofrecer en “D – Total Training”.

Se empleo en el proceso de toma de decisiones acerca de la fijación de precios, la perteneciente al grupo de estrategias competitivas y que se denomina “Precio como

indicador de calidad”, en donde lo que se busca es que los clientes asocien el precio a ofrecer con la calidad de los servicios que adquirirían. Es decir que esta estrategia lograra que el cliente piense que los servicios (clases grupales) y los beneficios que se van a recibir a partir de los mismos son de alta calidad y que justifican la inversión, logrando así que otras mensualidades y/o paquetes de horas clase mas baratas y/o económicas del mercado no afecten nuestro servicio.

Como segunda estrategia se pretende aplicar la de “Precio de Paquete horas clase” que hace parte de la clasificación de precios conjuntos, que a su vez pertenece al grupo de estrategias de línea de productos. Esta se aplica normalmente a bienes o servicios perecederos y se escogió como método para la fijación de precios porque; se piensa que el ofrecimiento de nuestros servicios en paquetes de horas clase aumentaría el interés por estos y ayudaría a atraer cada vez a más usuarios. Como en nuestra empresa lo que se quiere es vender los servicios por paquetes de horas clase mensuales, donde dicha compra del paquete de horas mensual, le va a dar derecho a disfrutar de los servicios de clases grupales. (p.26-31)

Precio de venta del servicio

Para establecer el precio de venta de nuestro paquete de horas clase, se utilizo el mecanismo de fijación de precios “fijo”; ya que se tendrán listas de precios basados en el valor y numero de horas. El elemento básico de costos es el valor de una hora clase, por lo que se hace un estudio de determinación de los costos en general del CAF para un

período (mes) analizando los costos fijos y variables, que arrojan un total de costos de operación mensual de \$19.977.219 (ver tabla5). Teniendo en cuenta que las horas de operación mensual son de 936 horas arroja un costo de operación por hora de \$21.343

Tabla 5.

Costos mensuales

DETERMINACION DE COSTOS PERIODO MENSUAL	
Costos Fijos	valores
Alquiler Local (casa)	3.200.000
Remuneración Instructores	11.232.000
Sueldo Secretaria	700.000
Sueldo Aseadora	616.000
Auxilio de Transporte	144.000
Prestaciones sociales	413.712
Seguridad Social	274.360
Aportes parafiscales	118.440
Servicios publicos	619.000
Mantenimiento	120.000
Depreciaciones	108.317
Amortizaciones	550.311
Financiacion Inversion - Intereses mes	155.508
Financiacion Tesoreria- intereses mes	444.407
Costo de Restitución inmueble	25.000
Total costo fijos	18.881.661
Costos Variables	valores
Valoraciones Nutricionista	180.000
Valoraciones Medicas	240.000
Total Costos Variables	420.000
Imprevistos	836.164
Total Costos de operación mes	19.977.219
Número de horas de operación mes	936 *
Costo hora	21.343
Margen sobre costo (30%)	6.403
Valor de venta hora	27.746

(*) 13 horas diarias 3 salones en 24 días mes

Para determinar el valor de venta se pretende obtener un margen del 30%; es decir el valor de venta de la hora sería \$27.746.

Tabla 6.

D- Total Training precios

PRECIOS			
Clases	Grupales		
No.	Vr. Horas	Descto	Vr. Hora
Horas			
1	30.000	-	30.000
4	116.000	4.000	29.000
8	228.000	12.000	28.500
12	330.000	30.000	27.500
16	420.000	60.000	26.250
24	597.000	123.000	24.875
32	748.000	212.000	23.375
36	783.000	297.000	21.750

Se muestra el valor por numero de hora y sus descuentos

Cada usuario deberá pagar una inscripción anual de \$50.000 (ver anexo presupuesto anual) que lo hace miembro activo del CAF durante ese periodo de tiempo, con lo cual tendrá derecho a ingresar al centro, pago mensual de horas clase y registro en base de datos.

Monto y número total de ventas por periodo

Para efectos de obtener el margen de utilidad el valor de venta de la hora será el costo incrementado en el 30%; es decir, \$21.343 por 1.30 = \$27.746 hora.

El monto mínimo de ventas para no incurrir en perdidas debe ser de \$19.977.219 (ver tabla 7)

Tabla 7.

Ventas mínimas mensuales

Venta Minima para Cubrir Costo Operacional					
Hora s Tarj.	No. Tarjetas	Total horas	PRECIO UNIT	Vr. Ingreso	Total Costos
1	626	626	30.000	18.777.219	19.977.219
4	162	647	29.000	18.777.219	19.977.219
8	82	659	28.500	18.777.219	19.977.219
12	57	683	27.500	18.777.219	19.977.219
16	45	715	26.250	18.777.219	19.977.219
24	31	755	24.875	18.777.219	19.977.219
32	25	803	23.375	18.777.219	19.977.219
36	24	863	21.750	18.777.219	19.977.219
Promedios		719	26.406	18.985.648	
horas		711	26.406	18.777.219	
Tarjetas					
Ing Suscrip y valorac				1.200.000	
Total Ingresos (igual a costos) Mes				19.977.219	
Total Ingresos (igual a costos) Año				239.726.632	

Se observa que los costos son cubiertos con venta de tarjetas horas clase mas suscripciones y valoraciones.

Recursos Clave

Nuestro centro de acondicionamiento D- Total Training requerirán de los siguientes recursos claves, los cuales nos permitirán ofrecer la propuesta de valor, establecer relaciones con el segmento de mercado y percibir ingresos.

Recursos

Tabla 8.

Talento humano

Profesional	cantidad
- Profesional calificado en cultura física deporte y recreación o afines con énfasis y experiencia en danza (experiencia minima un año)	3
- Residentes y o trabajadores del barrio Alhambra entre el rango de edad comprendido entre los 15 – 60 años de edad.	60 (20 por salon)
- Señora de aseo	1
- Recepcionista / vendedora	1

Tabla 9.

Recursos Físicos

Material/ instalacion	Cantidad
- Casa con minimo 3 habitaciones – 2 baños - sala y comedor, area minima 220 m ² - Ubicación: Alhambra	1
- Cuerdas de suspensión (TRX)	16
- Fit ball	16
- Mat	16
- Bandas elasticas Rollo por 45 m (resistencia baja – media – alta)	3
- Tubos pole dance	10
- Computador	1
- Impresora	1
- Bascula bio impedancia	1
- Sistema de sonido	3

Tabla 10.

Recursos intelectuales

Recurso	Cantidad
- Base de datos de usuarios	1
- Pagina web y redes sociales (facebook –twitter)	1

Tabla 11.

Recursos económicos

Dinero	Cantidad
- Dinero inversión	\$ 23.273.714
- Dinero financiación	\$ 13.000.000
- Recursos propios	\$10.273.714

Actividades Clave

Presentación del servicio

Para llevar a cabo este proyecto se realizara en principio una observación de campo en el sector en la cual se delimitaran las posibles instalaciones que cumplan con los requerimientos previamente establecidos por los socios para la realización del proyecto. Posterior a esto se escogerá la instalación que cumpla con las condiciones, y se dará inicio a la constitución legal de la empresa (CAF) D- Total Training con base a los requerimientos impuestos por la Cámara de Comercio de Bogotá; una vez finalizado el proceso legal de la empresa se iniciara con la adecuación de las instalaciones del CAF .

Una vez culminada la adecuación del centro se diseñara un horario de clases en el que se buscara que en cada salón se realice una clase de entrenamiento danza y espíritu con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y promover el concepto de entrenamiento total que nos caracteriza, posteriormente se dará inicio a la campaña de lanzamiento del CAF; la cual requerirá de la elaboración de una carta para solicitar autorización por parte de la administración de cada uno de los conjuntos residenciales de Alhambra para repartir y pegar publicidad en cada uno de estos.

Resolución de problemas

Con el fin de satisfacer las necesidades y brindar un mejor servicio a nuestros usuarios, se brindara una valoración física inicial por nuestros profesores de cultura física deporte y recreación sin ningún costo, en la cual se hará la valoración física correspondiente y se diseñara el plan de entrenamiento de clases grupales, teniendo en cuenta, la disponibilidad horaria del usuario, preferencias de clases grupales y necesidades del mismo; adicionalmente se le aplicara el cuestionario internacional de actividad física IPAQ con el fin de conocer sus enfermedades y estado de salud general, lo cual no es realizado en muchos centros de acondicionamiento físico y escuelas de danza principalmente. Teniendo en cuenta dicha valoración y de ser necesario por problemas de salud (cardiacos, diabetes o tratamiento especial) se le pedirá al usuario una orden medica de la E.P.S o Medicina pre – pagada. Igualmente, se ofrecerá contacto con servicio medico deportólogo y nutricionista, los cuales se encontraran en las

instalaciones del CAF dos días a la semana con el fin de facilitar el proceso a estos usuarios y a todos aquellos, quienes igualmente tengan interés en tomar alguno de estos servicios

Plataforma/ red

Dentro de nuestros recursos claves están el uso de una pagina web y de las redes sociales, Facebook y Twitter, a través de las cuales se hará promoción del CAF y se brindara información de nuestros horarios, Workshops, foros y sugerencias, por lo cual siempre la secretaria y profesores se harán cargo de la gestión de dichas plataformas.

Asociaciones Clave

El centro de acondicionamiento físico D – Total Training tendrá como asociaciones clave principalmente aquellas relacionadas con la compra de determinados recursos y actividades. En el libro Tu modelo de negocio Clark, Osterwalder & Pigneur (2012) definen el tipo de asociación relacionada con la compra de determinados recursos y actividades como:

Por lo general las empresas, recurren a otras organizaciones para obtener determinados recursos o realizar ciertas actividades y aumentar así su capacidad. Estas asociaciones pueden tener su fundamento en la necesidad de obtener información, licencias o acceso a clientes. (p. 39)

El CAF D – Total Training en busca aumentar la captación de clientes y brindar un mejor servicio a nuestros usuarios generara este tipo de asociación con Gatorade, bebida de hidratación, con la cual permitirá la venta y promoción de dichos productos dentro del CAF; a su vez dicha compañía brindara durante nuestros Workshop un numero determinado de bebidas gratis para nuestros usuarios.

También se buscara asociación con las academias de idiomas asiáticos como lo son, Academia de lenguas Orientales y El instituto Sejong Bogotá ya que dentro de estas instalaciones se encuentra estudiantes interesados en aprender danza, especialmente K-pop (pop coreano). Dicha asociación permitiría a D - Total Training brindar información y hacer promoción del CAF por medio de posters, volantes entre otros con el fin de aumentar la captación de clientes, a su vez por cada seis referidos por alguno de estos establecimientos se regalara un paquete de 12 hora clase para uno de sus alumnos, además, con el fin de aumentar la captación de clientes se convendrá la realización de una muestra gratis de clase K-pop y otros géneros dentro de cada una de las instalaciones con el fin de generar un mayor impacto en esa población .

Punto de Equilibrio

Teniendo en cuenta que la lista de precios contempla diferentes valores de venta según el número de horas contratadas (ver tabla 11) el número de horas a vender para igualar los costos totales en cada opción arrojará un punto de equilibrio diferente; sin embargo, en la realidad del negocio el número de horas vendidas será el resultado de la combinación de las diferentes opciones de ventas de hora en tarjeta; por lo que se calculo sobre el valor promedio de venta de \$26.406 hora, arrojando 711 horas de venta en el mes, necesarias para obtener ingresos por \$18.777.219 que sumadas a los ingresos por suscripción y valoraciones (medicas y de nutricionista) por \$1.200.000 cubren los costos y gastos totales de \$19.977.219 . (Ver tabla 12)

Tabla 11.

Precios..

PRECIOS			
No. Horas	Vr. Horas	Descto	Vr. Hora
1	30.000	-	30.000
4	116.000	4.000	29.000
8	228.000	12.000	28.500
12	330.000	30.000	27.500
16	420.000	60.000	26.250
24	597.000	123.000	24.875
32	748.000	212.000	23.375
36	783.000	297.000	21.750

Se muestra el valor por numero de hora y su descuentos.

Tabla 12.

Punto de equilibrio.

Venta Minima para Cubrir Costo Operacional					
Horas Tarj.	No. Tarjetas	Total horas	PRECIO UNIT	Vr. Ingreso	Total Costos
1	626	626	30.000	18.777.219	19.977.219
4	162	647	29.000	18.777.219	19.977.219
8	82	659	28.500	18.777.219	19.977.219
12	57	683	27.500	18.777.219	19.977.219
16	45	715	26.250	18.777.219	19.977.219
24	31	755	24.875	18.777.219	19.977.219
32	25	803	23.375	18.777.219	19.977.219
36	24	863	21.750	18.777.219	19.977.219
Promedios		719	26.406	18.985.648	
horas Tarjetas		711	26.406	18.777.219	
Ing Suscrip y valorac				1.200.000	
Total Ingresos (igual a costos)				19.977.219	
Mes					
Total Ingresos (igual a costos)				239.726.632	
Año					

Costos totales cubiertos por venta de tarjetas horas clase, valoraciones e inscripción.

Calculo del punto de equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio anual se realiza sobre las proyecciones de ingresos y costos con las siguientes formulas:

PE en pesos (Ingresos): $CFT/(1-(CVT/VT))$

PE: punto de equilibrio; CFT: costos fijos totales; CVT: costos variables totales;
VT: ventas totales

$$CFT = 234.688.000; CVT = 5.040.000; VT = 276.117.000$$

PE= \$239.051.437

PEQ = $CFT/(VU - CVU)$ *

PEQ: punto de equilibrio en cantidades; VU: valor unitario de venta ;
CVU: costo variable unitario.

* Nota: teniendo en cuenta que los ingresos involucran varios servicios el margen de contribución (VU – CVU) a efectos del calculo se debe ponderar. (Ver tabla 13)

$$CFT = 234.688.000; (VU - CVU) = 26.589$$

$$PEQ = 234.688.000/ 26.589$$

$$PEQ = 8.821$$

Tabla 13.

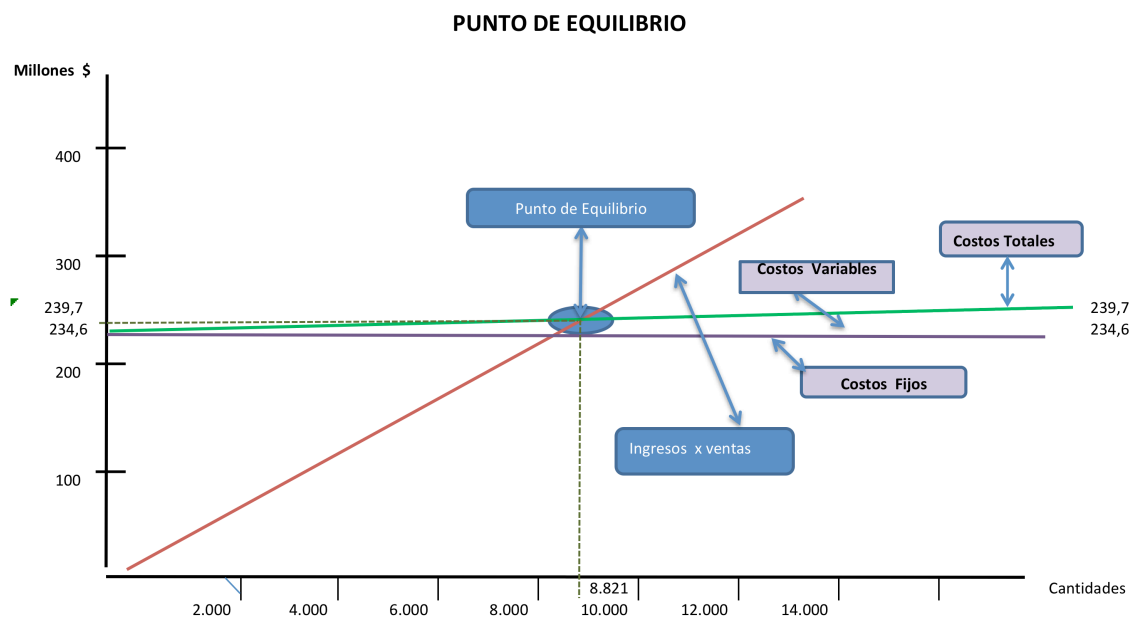
Margen de contribución por ponderado.

	Unidades	Porcentaje	Valor Unit	Costo Varble	Margen	Margen
	Producir	%	de Venta	Unitario	Contribuc	ponderado
Clases	9822	97,00%	26.406	-	26.406	25.614
Grupales						
Valoraciones	144	1,50%	50.000	35.000	15.000	225,00
Afiliaciones	144	1,50%	50.000	-	50.000	750,00
	10110	100,0%	126.406	35.000	91.406	26.589

Punto de equilibrio en cantidades – calculo del margen de contribución ponderado.

Imagen 4

Grafico Punto de Equilibrio



Tomada de base de datos Excel hoja PEQ

Los ingresos necesarios para alcanzar el punto de equilibrio ascienden a la suma de \$239.051.437 pesos anuales, con cantidades de venta de 8.821 que incluyen cantidades de inscripciones, tarjetas horas clase y valoraciones (medica – nutricionista). (ver tabla14)

Tabla 14.

Cantidades a vender para alcanzar el Punto de Equilibrio.

Conceptos	cantidades	cantidades	valor unit	ingresos
	mes	año	de venta	totales
Clases	711	8.533	26.406	225.326.632
Grupales				
Valoraciones	12	144	50.000	7.200.000
Afiliaciones	12	144	50.000	7.200.000
	735	8.821	126.406	239.726.632

Detalle cantidades punto de equilibrio

Valoración Financiera

Valor presente neto (VPN)

Representa el valor actual de los flujos de ingresos futuros del proyecto en los próximos cinco años, descontados a una tasa de oportunidad.

Los flujos proyectados según la proyección de ingresos y egresos (ver tabla 15) son:

Tabla 15.

Flujos de ingresos proyectados.

1	2	3	4	5
21.350.000	26.337.000	27.381.000	28.512.000	29.865.000

Flujos netos a recibir Próximos 5 años

Tasa de referencia (tasa de captación bancaria a un año Banco de la Republica): 4,82%

Tasa de descuento = $((1+i)^{(1/n)})-1 = 0,94\%$

VPN:

Tabla 16

Valor presente neto de los flujos de ingresos descontados

		1	2	3	4	5
VPN	129.579.485	21.150.743	25.847.693	26.621.501	27.462.411	28.497.137
V, inversión	23.273.714					
Se acepta el proyecto (+)	106.305.771					

Relación costo beneficio B/C

Tabla 17.

Relación costo beneficio.

Valor costo beneficio		1	2	3	4	5
Valor de los ingresos		276.117.000	286.139.000	296.097.000	305.957.000	315.716.000
Valor presente de Ingresos	1.438.196.527	273.540.030	280.822.914	287.883.807	294.694.050	301.255.725
Valor de los costos		254.767.000	259.802.000	268.716.000	277.445.000	285.851.000
Valor presente de los Costos	1.308.617.042	252.389.287	254.975.221	261.262.306	267.231.640	272.758.588
Costo Beneficio	1,10	Se acepta el proyecto				

Calculo relación costo beneficio

Tasa internas de retorno (TIR) y Tasa interna de retorno modificada (TIRM)

Tabla 18.

Cálculos de TIR Y TIRM.

Tasa interna de retorno		1	2	3	4	5
Flujo Beneficio neto utilidad		21.350.000	26.337.000	27.381.000	28.512.000	29.865.000
Inversion del proyecto	23.273.714					
Calculo TIR						
Inversion del proyecto	(23.273.714)	21.350.000	26.337.000	27.381.000	28.512.000	29.865.000
T. I. R	100,54%					
Flujo de fondos a Valor final	135.799.300	22.165.978	27.088.383	27.899.333	28.780.606	29.865.000
Tasa de Reinversión	0,94%					
TIRM	42,3%	Con Funcion Excell				
Valor Actual (inversión inicial)	23.273.714					
Flujo de fondos a Valor final	135.799.300					
TIRM	42,3%	Manual				

Cálculos TIR Y TIRM sobre flujos de fondos futuros

Periodo de recuperación de la inversión

Como se aprecia en el flujo de efectivo el valor de la Inversión por \$23,273,714 se recupera en el primer año

Cálculo

Formula

$$PRI = a + (b - c)/d$$

Donde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Tabla 19.

Periodo de recuperación

Inversion Inicial	23.273.714		
Año inmediato	1		
Flujo de Efectivo del año inmediato	24.661.020		
Flujo del año en que se recupera	24.661.020		
P.R.I =		0,944	años
		11,328	Meses
		10	Fraccion mes en días
P.R.I =		11 meses 10 días	

Calculo del PRI años – meses- días

Conclusiones financieras

Para la elaboración de este proyecto se estableció que se requiere un capital de \$23.273.714 el cual se financia con recursos propios de \$10.273.714 provistos por la propietaria y \$13.000.000 con financiación externa, préstamo bancario, a un plazo de 60 meses. El análisis financiero del proyecto a cinco años arroja que éste es viable y el valor de la inversión se recupera en el primer año; la tasa de interés de oportunidad del inversionista (i^*) utilizada fue del 4,82% que corresponde a la tasa de captación bancaria para certificado de deposito a termino (CDT) con plazo de un año, según publicación del Banco de la República de Colombia.

El VNP valor presente neto, permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión; el cual dio como resultado para dicho proyecto un total de \$129.579.485 que comparado con el valor de la inversión por \$23.273.714 es mayor indicando la procedencia del proyecto; debido a que la rentabilidad resulta mayor a la tasa de interés de oportunidad del inversionista, haciendo este proyecto rentable a los ojos del inversionista.

La relación costo beneficio (**B/C**) permite determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se invierte en el proyecto arrojando como resultado 1,10, es decir que el proyecto es rentable; ya que por cada peso invertido se obtienen 1,10 pesos de ganancia.

Tasa interna de retorno TIR, es la tasa que iguala a cero el VPN de los flujos esperados del proyecto con la inversión inicial la cual arroja como resultado 100,54% lo cual hace muy atractivo el proyecto y se debe principalmente que para el mismo la inversión inicial es

relativamente baja; por cuanto el énfasis del Centro de acondicionamiento Físico D – Total Training no requiere inversión en maquinas para trabajo cardio vascular y de musculación.

Tasa interna de retorno modificada (TIRM) arrojo como resultado 42,3% que también hace viable el proyecto

Finalmente el periodo de recuperación para este proyecto es de 11 meses y 10 días es decir la inversión se recupera durante el primer año de funcionamiento según se aprecia en el flujo de efectivo que en el primer año arroja \$24.661.020 que es mayor que el valor invertido.

REFERENCIAS

Alameda, R. (s.f). *Piramide Social Colombiana*. Recuperado el 05 de Mayo de 2014, de <<http://axe-cali.tripod.com/correo-recibido/piramidecol.htm>>

Alcaldia mayor de Bogota. (2008). *Proyecto de acuerdo N° 409 de 2008* . Recuperado el 23 de junio de 2014 de <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=31777>>

Balle, L. (s.f). *ehowenespañol*. Recuperado el 07 de mayo de 2014, de <http://www.ehowenespanol.com/responsabilidades-del-socio-capitalista-info_269409/>

BODYTECH. (2014). Recuperado el 8 de Abril de 2014, de <<http://www.bodytech.com.co/colombia/informacion/8-nuestro-proposito-y-nuestro-sueno>>

Centros Europeos De Empresas Innovadoras CEEI. (2008). *Fijación de precios . valencia, España: CEEI VE*.

Clark, O. &. (2012). *Tu modelo de negocio (DEUSTO ed.)*. Barcelona, España .

Clark, Osterwalder & Pigneur. (2012). *Tu modelo de negocio*. Recuperado el 05 de Mayo de 2014, de <<http://www.tumodelodenegocio.planetadelibros.com/img/cap01.pdf>>

Dancity Pole Jazz. (2014). *Dancity pole Jazz*. Obtenido de sites amarillas internet. Recuperado el 14 de abril de 2014 <http://sites.amarillasinternet.com/dancitypolejazz/paquetes_y_promos_.html>

Diana, P., Sebastian, M., & David, A. (2013). Actores determinantes en proceso de adherencia con el programa de entrenamiento del CDAF. Bogota.

Dueñas Nathaly. (2012). Recuperado el 19 de febrero de 2014 de <http://bvs.sld.cu/revistas/mciego/docencia/psicologia_salud/paginas/pagina02/Tema8.htm>

Komiya, A. (2012). *crecenegocios*. Recuperado el 19 de febrero de 2014 de <<http://www.crecenegocios.com/la-venta-personal/>>

Ley 181 . (1995). *Ley 181 de enero 18 de 1995*. Recuperado el 23 de abril de 2014, de <http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85919_archivo_pdf.pdf>

Ley 729. (2001). *Ley 729 de 2001*. Recuperado el 23 de abril de 2014, de <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc_ant/ley_0729_2001.htm>

Ministerio de Salud y proteccion social. (2013). *Sistema de monitoreo y evaluación al plan decenal de salud publica 2012- 2021*. Recuperado el 30 de abril de 2014, de <<http://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Sistema%20de%20Seguimiento%20y%20Evaluación%20del%20Plan%20Decenal%20De%20Salud%20Pública%20-%20PDSP%20Colombia%202012%20-%202021.pdf>>

Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Boston. McGraw - Hill.

Ospina, R. (s.f.). *Piramide social Colombiana*. Recuperado el 15 de Agosto de 2014 de <<http://axe-cali.tripod.com/correo-recibido/piramidecol.htm>>

Performance art estudio . (2014). Recuperado el 8 de Agosto de 2014 de <Performance art estudio: <http://performanceartstudio.com>>

Organización Mundial De La Salud. (2010). *Recomendaciones mundiales sobre actividad física para la salud*. Suiza. Ediciones de la OMS.

Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Boston: McGraw - Hill.

Think&start. (s.f). *Think&start.com*. Obtenido el 18 de agosto de 2014 <<http://thinkandstart.com/2011/usa-correctamente-el-business-model-canvas-5-relacion-con-el-cliente/>>

Tuobra. (s.f). *El adulto* . Recuperado el 03 de septiembre de 2014, de <<http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/021123224856-EL.html>>

Wikipedia. (s.f). *Juventud*. Recuperado el 15 de Agosto de 2014, de <<http://es.wikipedia.org/wiki/Juventud>>

ANEXOS

Anexo 1.

Modelo de encuesta

 UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
FACULTAD DE CULTURA FISICA DEPORTE Y RECREACIÓN TRABAJO DE GRADO II ENCUESTA DE MERCADEO CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FISICO D-TOTAL TRAINIG
La presente encuesta se llevará a cabo por la estudiante Diana pardo estudiante de Cultura Física Deporte y recreación a residentes del barrio Alhambra en la ciudad de Bogotá. Con el fin de determinar sus gustos y preferencias para determinar la viabilidad de creación de un centro de acondicionamiento físico basado en clases grupales. Este cuestionario consta de 8 preguntas de opción múltiple, marque con una X la opción que corresponda su respuesta.
1. Seleccione su sexo: Femenino _____ masculino _____
2. Seleccione el rango de edad en el que se encuentra: 15 – 20 años _____ 21 – 40 años _____ 40 – 60 años _____ Mas de 60 _____
3. ¿Realiza usted algún tipo de ejercicio físico tres o mas días a la semana con una duración por sesión de 30 minutos o mas? Si _____ No _____
4. Si contesto si a la pregunta numero 3 responda la siguiente pregunta de lo contrario pase a la pregunta número 5 Que ejercicio físico realiza actualmente Salir a correr/ trotar _____ gimnasio _____ Deporte _____ cual _____ Otros _____
5. ¿Cuál es el costo mensual en el que incurre actualmente o a incurrido por el servicio de ejercicio físico? Ninguno: _____ Otro: \$ _____
6. Cual es el principal motivo que lo lleva a usted a realizar ejercicio Físico Mejorar la condición física _____ Estético _____ salud _____ disminuir nivel de estrés _____ Diversión /gusto/ placer _____

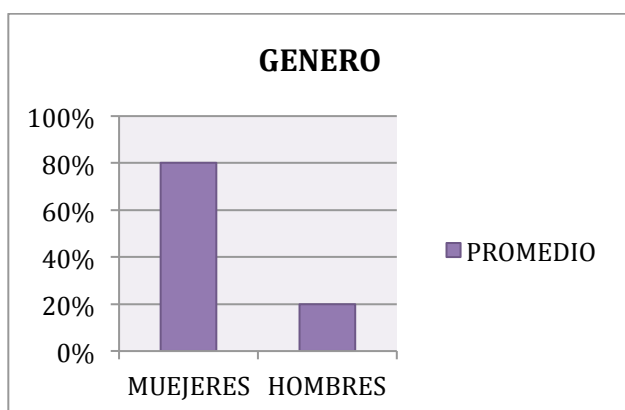
Otro _____
7. Estaría usted interesado en realizar un entrenamiento basado en clases grupales de acondicionamiento físico y danza que mejoren su calidad de vida a nivel físico mental y emocional Si _____ No _____
8. De las siguientes clases grupales seleccione las de su interés Rumba _____ salsa _____ pole dance _____ Kick boxing _____ Step _____ aeróbicos _____ TRX _____ Fit ball _____ Banda elástica _____ Pilates _____ yoga _____ Stretching _____ Danza internacional (hip-hop- jazz) Otro: _____
9. Que medios de pago prefiere usted al momento de realizar la compra de un servicio Efectivo _____ Debito _____ Crédito _____ Otro _____
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

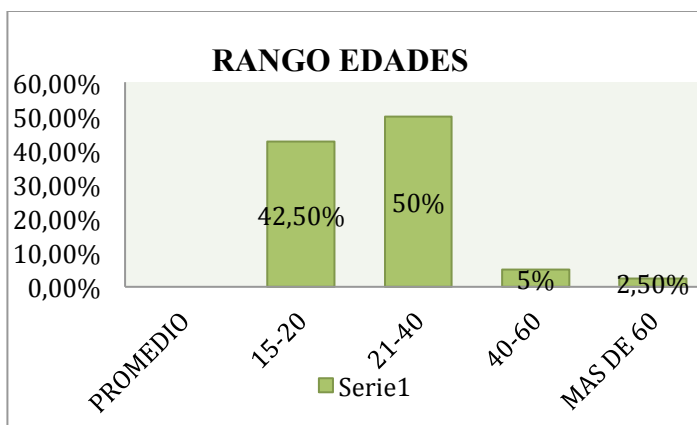
Anexo 2.

Análisis cuantitativo de encuesta

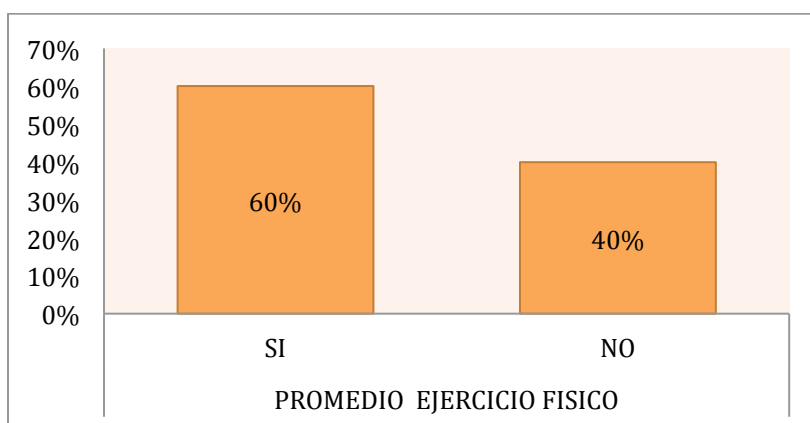
El día viernes 19 de Septiembre del presente año se llevó a cabo la encuesta de mercadeo en el Barrio Alhambra. La cual tenía como objetivo recolectar información sobre los gustos, preferencias de los residentes y trabajadores del sector con relación a clases grupales y ejercicio físico, con el fin de determinar la viabilidad de creación de un centro de acondicionamiento físico CAF basado en clases grupales en el sector.

La encuesta se aplicó a 40 personas, residentes y trabajadores; de los cuales el 80% fueron mujeres y el 20% hombres, entre los cuales, el 42,5% se encontraban en el rango de edad de los 15 a 20 años, el 50% estaba conformado por sujetos entre los 21 y 40 años, el 5% entre los 40 y 60 años y el 2,5% por mayores de 60.





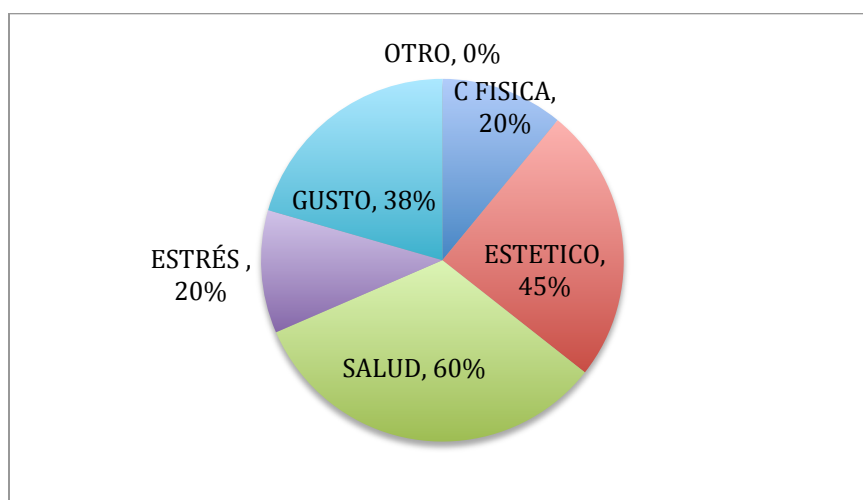
Respecto a realización de ejercicio físico durante tres o mas días a la semana con una duración por sesión de treinta minutos o mas por parte de los residentes del Barrio Alhambra, la encuesta arrojo que el 60% realiza algún tipo de ejercicio físico mientras el 40% restante no realiza ningún tipo de ejercicio. Dentro de las actividades de ejercicio que realiza la población se encontró que el 20% Sale a corre o trotar, 25% va al gimnasio, 15% practica algún deporte y el 20% restante realiza otro tipo de actividades entre las cuales se encontró Jujitsu, TRX, telas (danza aérea) , bicicleta y clases de educación física en los colegios.



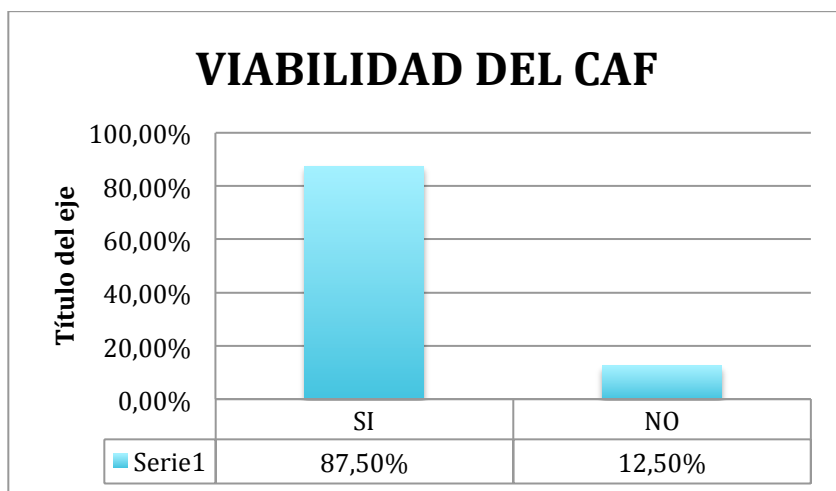
En cuanto al costo mensual en el que incurren o han incurrido por algún servicio de ejercicio físico; dichos valores se encuentran entre los \$100.000 y \$800.000 para un promedio mensual de \$206.750, sin conocer el número de horas por las que paga.

Frente a la pregunta ¿Cuál es el principal motivo que lo lleva a usted a realizar ejercicio físico? El 60% de la población respondió por salud, 45% por estética, 38% por diversión gusto o placer, seguido por el 20% mejorar condición física y el 20% restante disminuir niveles de estrés.

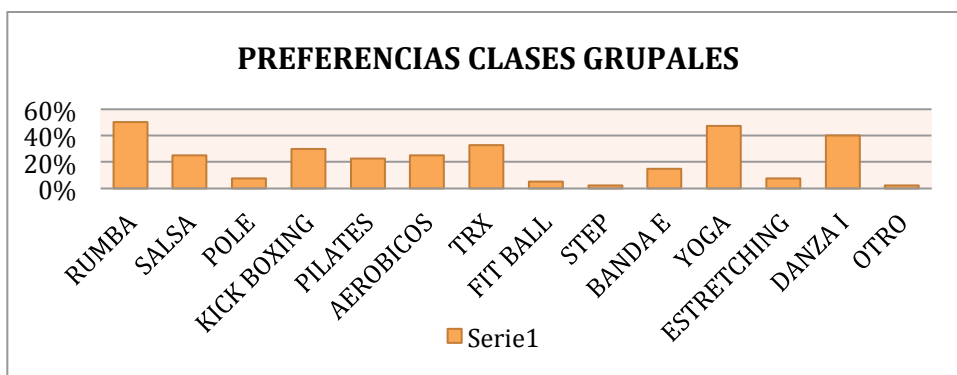
Motivos para practicar ejercicio físico



Con respecto a los resultados de la encuesta sobre, si la población residente y trabajadora del Barrio Alhambra estaría interesada en la práctica de ejercicio basado en clases grupales de acondicionamiento físico y danza el 87,5% estaría interesado; mientras el 12,5% restante no lo estaría; principalmente por preferencias a el entrenamiento personalizado no grupal. Dichos resultados representan el mayor peso al momento de determinar la viabilidad de la apertura de un centro de acondicionamiento físico en el sector.



Entre las preferencias de clases grupales según encuesta el 50% le gusta Rumba, 25% salsa, 7,5% Pole dance, 30% Kick boxing, Pilates 22,5%, Aeróbicos 25%, TRX 33%, Fitball 5%, Step 2,5 %, Banda E 15 %, Yoga 47,5%, Stretching 7,5 % Danza I 40 % Seguido de otros con un 2,5%. Hay tendencia por parte de la población a aquellas clases que involucran danza como lo son rumba quien tiene el porcentaje de preferencia mas alta seguido de yoga y danza internacional.



Finalmente, los medios de pago que prefiere la población son efectivo con un 72,5%, debito 30% y crédito 10%.

Conclusiones

Con base a los resultados de la encuesta realizada el día 19 de septiembre del presente año, a los residentes y trabajadores del Barrio Alhambra, el 60% realiza ejercicio físico es decir, que hay tendencia a la práctica regular del mismo, siendo la salud con un porcentaje del 60% el motivo principal para su realización seguido de la parte estética 45% y gustos personales 38%.

La viabilidad de apertura del CAF en el sector es grande debido a que más de la mitad de la población 87,50% está interesada en realizar un entrenamiento basado en clases grupales y adicionalmente hay una marcada preferencia por el trabajo de clase grupales que vinculen danza como lo es rumba y danza internacional.

Por otra parte se establece como principales medios de pago el efectivo con un 72,5% seguido de debito 30% y finalmente crédito con el 10% restante.

Anexo 3.

Análisis cualitativo de la encuesta

A pesar de que la encuesta de mercadeo aplicada en el Barrio Alhambra el día viernes 19 de Septiembre del presente año es netamente cuantitativa; la cual tenía como objetivo recolectar información sobre los gustos, preferencias de los residentes y trabajadores del sector con relación a clases grupales y ejercicio físico, con el fin de determinar la viabilidad de creación de un centro de acondicionamiento físico CAF basado en clases grupales en el sector. Se decide preguntar de manera verbal y abierta a la población quienes en la pregunta numero 7 ¿Estaría usted interesado en realizar un entrenamiento basado en clases grupales de acondicionamiento físico y danza que mejoren su calidad de vida a nivel físico mental y emocional? respondieron no estar interesados (es decir el 12,5% 5 personas) el porque no estarían interesados, todas sus respuestas coinciden en que no les gusta un entrenamiento grupal si no personalizado (individual) y no se sentirían a gusto realizando este tipo de actividades en conjunto; sin embargo refieren que el proyecto es interesante.

Anexo 4.

Tasas de financiación grupo Bancolombia

Para nuestro proyecto la financiación de \$13'000.000 a un plazo de 60 meses en la modalidad de libre inversión de trabajo serían \$486.000 mensuales.

Créditos de consumo				Tasas de interés vigentes desde el 10 de Julio de 2014			
Crédito de Consumo De 12 a 60 meses				Crédito de Consumo con Seguro de Desempleo De 12 a 60 meses			
Tasa Fija		Tasa Variable		Tasa Fija		Tasa Variable	
MV	EA	T.A	E.A	MV	EA	T.A	E.A
Preferencial	1,25%	16,08%	DTF + 8,00%	DTF + 8,83%	Preferencial	1,05%	13,35%
Personal Plus	2,12%	28,63%	DTF + 17,50%	DTF + 19,64%	Personal Plus	1,92%	25,64%
Personal	2,14%	28,98%	DTF + 20,00%	DTF + 24,60%	Personal	1,99%	26,68%
Micropyrne	2,14%	28,98%	DTF + 19,90%	DTF + 23,88%			
Crédito Pignoración de Pensiones De 12 a 60 meses				CrediÁgil Crédito Rotativo Tasa Fija De 12 a 36 meses			
Tasa Fija		Tasa Variable		Tasa Fija		Tasa Variable	
MV	EA	T.A	E.A	MV	EA	T.A	E.A
Personal	NA	NA	NA	Preferencial	1,50%	19,54%	
Personal Plus	1,25%	16,08%	DTF + 6,80%	DTF + 7,19%	Personal Plus	2,14%	28,98%
Preferencial	0,85%	10,69%	DTF + 4,50%	DTF + 4,56%	Personal	2,14%	28,98%
Crédito Pignoración de Pensiones De 6 a 72 meses				Prestandómina De 6 a 72 meses			
Tasa Fija		Tasa Variable		Tasa Fija		Tasa Variable	
MV	EA	T.A	E.A	MV	EA	T.A	E.A
Personal	NA	NA	NA	Personal	1,49%	19,42%	
Personal Plus	1,25%	16,08%	DTF + 6,80%	DTF + 7,19%	Personal Plus	1,49%	19,42%
Preferencial	0,85%	10,69%	DTF + 4,50%	DTF + 4,56%	Preferencial	1,49%	19,42%
Prestandómina FOPEP Tasa variable EA				Potencial de gerenciamiento Consumo			
TA	EA	T.A	E.A	MV	EA	T.A	E.A
Preferencial	DTF + 11,00%	DTF + 11,56%		1,90%	23,87%	DTF + 13,50%	DTF + 14,93%
Personal Plus	DTF + 11,00%	DTF + 11,56%					
Personal	DTF + 11,00%	DTF + 11,56%					

* No se cobran comisiones por el estudio de crédito

Los puntos de la Tasa Variable (DTF) están expresados en E.A

Comisión mensual CrediÁgil: \$13.500

El Crédito de Consumo con Seguro de Desempleo se debe desembolsar bajo el plan P40

Segmento Personal: Ingresos inferiores o iguales a 2 SMMLV

Segmento Personal Plus: Ingresos mayores de 2 SMMLV a 14 SMMLV

Segmento Preferencial: Ingresos mayores a 14 SMMLV