

## Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

**BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA**  
UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
Chía - Cundinamarca

**INVICTUS TRAINING CENTER**

**Andrés Mauricio Correa Lozano**

**Fredy Alejandro Perdomo Urrea**

**Requisito opción de grado creación de empresa e innovación**

**Universidad de La Sabana  
Facultad de Enfermería y Rehabilitación  
Fisioterapia  
Chía  
2015**

**INVICTUS TRAINING CENTER**

**Andrés Mauricio Correa Lozano**

**Fredy Alejandro Perdomo Urrea**

**Asesor metodológico: Andrés Mauricio Bernal Lamo.  
Docente Área de Innovación y Emprendimiento**

**Asesor temático: Jorge Enrique Moreno Collazos.  
Director de Prácticas de Fisioterapia**

**Universidad de La Sabana  
Facultad de Enfermería y Rehabilitación  
Fisioterapia  
Chía  
2015**

<b>Tabla de contenido.</b>	<b>Pág.</b>
1. Justificación.....	4
2. Resumen ejecutivo.....	8
3. Producto o servicio.....	8
3.1. Descripción detallada de la idea.....	8
3.2. Estudio de mercado.....	16
3.3. Análisis de mercado.....	24
3.4. Segmentación.....	27
4. Plan de operaciones.....	30
4.1. Descripción del producto o proceso.....	30
4.2. Logística.....	33
4.3. Proveedores.....	33
5. Plan organizacional.....	34
5.1. Organigrama.....	34
6. Plan comercial.....	36
6.1. Marca y Key Visual.....	36
6.2. Estrategia comercial.....	39
6.3. Precio de venta.....	39
6.4. Campaña de mercadeo.....	39
7. Análisis financiero.....	42
7.1. Balance financiero.....	42
7.2. Estado de resultado.....	47
7.3. Razones financieras.....	48
7.3. Indicadores de liquidez.....	48
7.3.2. Indicadores de Actividad.....	49
7.3.3. Indicadores de Rentabilidad.....	50
7.4. Tasa interna de retorno TIR.....	52
7.5. Punto de equilibrio.....	53
8. Financiación.....	54

## BIBLIOGRAFÍA

### Anexos

1. CANVAS
2. ODAF
3. Prototipo

## 1. JUSTIFICACIÓN

En 2012, la XXVIII Conferencia Sanitaria Panamericana reconoció que las enfermedades crónicas no transmisibles representan la principal causa de morbilidad y mortalidad en el territorio de las Américas. En el año 2007 se produjeron 4,45 millones de defunciones en este territorio, contribuyendo al 75 % del total de las causas de morbimortalidad, incluyendo el deceso prematuro de personas menores de 70 años, es decir a un 37% del total de defunciones. Debido a esto América Latina y el Caribe, aprobaron la Resolución CSP28.R13, en la que se aboga para que la Organización Panamericana de la Salud (OPS) intensifique y coordine la cooperación técnica en esta materia para prevenir y controlar las consecuencias socioeconómicas ligadas a este tipo de patologías (1,2). Por ejemplo, en toda América los costos para el tratamiento y mantenimiento de personas con diabetes alcanza costos aproximados de 65 billones de dólares al año, además este tipo de enfermedades entorpece el desarrollo y el crecimiento de los países debido a la gran magnitud de discapacidad que generan al afectar a muchas personas (3). De acuerdo con lo anterior y según datos epidemiológicos obtenidos por el Ministerio de Salud, en Colombia el número de defunciones por enfermedades cardiovasculares en los últimos 25 años se duplica, pasando de 30.000 muertes en el año de 1980 a 55.000 en el año 2004, aumentando en un 83% el número de muertes, este incremento es más notable para las enfermedades isquémicas cerebrovasculares e hipertensivas. La prevalencia de diabetes en Colombia se sitúa alrededor del 3.5% de la población general con valores que oscilan entre 2 y 5%, así mismo los costos que la diabetes genera al sistema de salud son muy altos en razón a las complicaciones vasculares que están asociadas a esta enfermedad como alteraciones cardiovasculares en todas sus manifestaciones clínicas y las lesiones irreversibles en la función renal (4,5), el 76% del total de la carga de enfermedad está asociada a enfermedades no transmisibles. A nivel regional, las tasas de mortalidad por 100 mil habitantes de infarto entre 2005 y 2010 más elevadas se registraron en los departamentos de Tolima (84,53), Caldas (81,72), Quindío (74,53), Risaralda (70,50), Huila (68,17), Cundinamarca (64,74), Antioquia (63,58), Santander (62,44), Valle del Cauca (59,72), Meta (59,43), Magdalena (58,82), Atlántico (54,83), Norte de Santander (54,54), Cesar (53,03), Arauca (52,43), Sucre (52,28)(5) . En el municipio de Chía de la provincia de Sabana Centro, lugar donde se planea desarrollar el proyecto, según las estadísticas suministradas por las IPS de mayor complejidad de este municipio, se encontró que la mayor patología presentada es la Hipertensión Arterial (5.532 pacientes, de los cuales 3.980 pacientes están controlados), en segundo lugar la diabetes (1.809 pacientes, de los cuales 1.177 se encuentran

controlados con seguimiento de campo)(6). Por otro lado, el cáncer representa un problema creciente de salud, según las estimaciones del Instituto Nacional de Cancerología para el período 2002-2006 en Colombia hubo alrededor de 70.856 casos nuevos de cáncer por año, y en 2006 se registraron 30.994 defunciones por cáncer que representan el 15% del total de las defunciones. De estas 13.339 en hombres y 15.655 en mujeres (6,7).

No obstante, es de suma importancia resaltar que este tipo de entidades son potencialmente prevenibles y tienen gran potencial costo efectivo dado que se requiere menor inversión para su prevención que para su tratamiento; de aproximadamente un 80% de todos los casos de cardiopatía, accidente cerebrovascular y diabetes tipo II y más del 40% de los casos de cáncer (3,7,8). Hoy en día se conocen las causas, los factores de riesgo, su mecanismo de desarrollo y por ende las estrategias de intervención preventivas.

Como respuesta a esta problemática y de acuerdo con la ley 528 de 1999 (9) la fisioterapia es una profesión liberal, del área de la salud, con formación universitaria, cuyos sujetos de atención son el individuo, la familia, la comunidad y su interacción en y con el ambiente en donde se desarrollan. Su objetivo es el estudio, comprensión y manejo del movimiento corporal humano, como elemento esencial de la salud y el bienestar del hombre. Orienta sus acciones al mantenimiento, optimización o potencialización del movimiento así como a la prevención y recuperación de sus alteraciones y a la habilitación integral de las personas, con el fin de optimizar su calidad de vida y contribuir al desarrollo e impacto social. Con base a la fundamentación teórico práctica y disciplinar de la profesión se desarrolló este proyecto de innovación y emprendimiento que tiene como objetivos : la promoción de la salud, el bienestar cinético, la prevención de las deficiencias, limitaciones funcionales y cambios en la condición física en individuos y comunidades con factores de riesgo cardiovascular y metabólico, para evitar la incidencia de enfermedades crónicas no transmisibles y disminuir los efectos nocivos sobre las personas ya comprometidas y mejorar sus aptitudes físicas.

Partiendo de lo anterior este proyecto empresarial permite impactar positivamente sobre las tasas de morbimortalidad producidas por las enfermedades crónicas no transmisibles, reduciendo las tasas de incidencia en patologías como hipertensión arterial, infarto agudo de miocardio, sobrepeso y obesidad, diabetes mellitus tipo II y cáncer en general.

La realización de actividad física planificada y constante genera grandes beneficios en la salud, ya que produce adaptaciones fisiológicas en cada sistema:

### **Cardiovasculares y pulmonares:**

Aumento de la masa del miocardio y la cavidad del ventrículo izquierdo principalmente con lo cual mejora: el volumen sistólico, el gasto cardiaco, aumento del volumen sanguíneo (celular y plasmático sobretodo), disminuye la frecuencia cardiaca y aumenta la apertura de capilares y arterias durante el ejercicio y en reposo, por lo que trae grandes beneficios reduciendo el riesgo de enfermedades cardiovasculares como el infarto agudo de miocardio e hipertensión arterial.

Del mismo modo, a nivel pulmonar se da un aumento de los volúmenes pulmonares durante el ejercicio, mejora de la diferencia arterio-venosa A-V O<sub>2</sub> y como factor agregado a esto ocurre una mejora de la extracción de oxígeno por parte de los tejidos. (10,11,12)

### **Muscular y metabólico:**

El primer cambio que ocurre en un proceso de adaptación crónica al ejercicio es que se genera hipertrofia muscular; el predominio de la fibra muscular dependerá de la modalidad del ejercicio (aeróbico para fibras tipo I y anaeróbico, de potencia, para fibras tipo II). A este nivel se pueden grandes beneficios, como por ejemplo:

Reducción de tejido adiposo debido a que: aumenta la tasa metabólica basal, de la mioglobina (en fibras musculares tipo I, la cual se encarga de proveer oxígeno para facilitar el metabolismo aeróbico muscular), facilita el metabolismo de ácidos grasos libres (beta oxidación), reducción triglicéridos y aumento del HDL C, se reduce la resistencia a la insulina debido al incremento de las necesidades energéticas del organismo y en la facilidad de las células en metabolizar la glucosa a causa de un incremento en el número y tamaño de mitocondrias, de enzimas oxidativas (succinato deshidrogenasa, citratosintasa).

Por otra parte es muy importante mencionar que con la reducción del tejido adiposo se disminuye la producción de citocinas y sustancias proinflamatorias las cuales a largo plazo tienen efectos oncogénicos sobre los tejidos. Así se ha comprobado que el ejercicio contribuye a reducir la incidencia y control de:

- Cáncer de colon.
- Obesidad
- Diabetes mellitus tipo II
- Dislipidemia

De igual manera impacta positivamente el sistema locomotor y permite identificar los siguientes beneficios: mejora la postura, reduce el riesgo de caídas en adulto mayor, mejora la captación de calcio y con esto la densidad ósea, fortalecimiento del tejido muscular, preserva y mantiene la salud y movilidad articular (10, 11,12).

### **Psicológico emocional:**

Desde la teoría de la interacción social logramos impactar favorablemente el aspecto psicológico y emocional de las personas ya que la premisa básica de la hipótesis de la interacción social es que la interacción social ligada con el ejercicio con amigos y colegas es placentera y posee un efecto claro de mejorar la Salud Mental (North y cols., 1990). En varios estudios (13,14,15,16,17,18) se ha observado que las personas que realizan regularmente ejercicio físico se perciben más saludables, con menor estrés y presentan mejor estado de ánimo que aquellas otras que no realizan ningún tipo de ejercicio físico. Este estado de ánimo se refleja en los perfiles emocionales exhibidos por los participantes practicantes de ejercicio en comparación con los no practicantes: niveles más bajos de tristeza, sensación de tener mayor vitalidad, menor fatiga, control de la ansiedad y del estrés (13,14,16,17). Los mecanismos responsables de estos efectos psicológicos pueden explicarse con base en que la actividad físico-deportiva también promueve la secreción de beta endorfinas por parte de la hipófisis durante el ejercicio, esta sustancia que es un analgésico opioide endógeno se une a los receptores pre y postsinápticos de los ganglios sensitivos, en la sustancia gelatinosa de Rolando, la cual conduce vías aferentes sensitivas y en el sistema límbico en donde induce liberación de neurotransmisores como la serotonina, dopamina y noradrenalina. Estas moléculas se sabe que están implicadas en las emociones placenteras (16,18). También diferentes estudios han demostrado la influencia del ejercicio sobre estos neurotransmisores cerebrales que además están asociados al almacenamiento y recuperación de la memoria y también con el estado de ánimo. Además estos estudios sugieren que el ejercicio habitual puede generar cambios estructurales permanentes en el cerebro, por ejemplo mayor irrigación de la corteza cerebral, aumento de sinapsis neuronales y engramas motores cuando se trabaja la actividad física junto con ejercicios de

control motor y coordinación (17). También el aumento de la temperatura corporal puede llevar a una relajación y a un mejor estado de ánimo. Por otra parte, la participación en actividades físico-deportivas incrementa la forma física y la capacidad de desempeño y resistencia a la fatiga con lo cual este estado de bienestar repercute sobre la percepción que tiene la persona sobre su progreso y de esta manera influye positivamente el estado de ánimo y lo incentivan a continuar realizando dicha actividad (13,19).

## **2. RESUMEN EJECUTIVO**

INVICTUS Training Center es un centro de actividad física y salud que desarrolla de forma divertida el máximo bienestar y potencial físico de los usuarios a través del concepto de gamificación y cohesión de equipo. Por medio de estos 2 aspectos innovadores los usuarios incorporan hábitos de vida saludable y desarrollando un estilo de vida atractivo que también les permita construir relaciones sociales, además del bienestar físico. Actualmente el proyecto planea localizarse en la provincia de Sabana Centro, Cundinamarca, ya que esta es la zona de mayor desarrollo socioeconómico de la Sabana debido al incremento de construcción de vivienda y fuentes empleo. INVICTUS se encuentra en el mercado del bienestar y la actividad física, razón por la cual tiene un amplio espectro de impacto en el mercado lo que garantiza el sostenimiento y proyección de la empresa.

## **3. SERVICIO**

### **3.1 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO**

#### **INVICTUS TRAINING CENTER (ITC)**

**Misión:** INVICTUS es un centro de actividad física y salud que busca dirigir todas sus acciones para utilizar la actividad física como una herramienta para que personas sanas prevengan la aparición de enfermedades crónicas no transmisibles. El proyecto está dirigido a población adolescente hasta adulto, mediante la implementación del concepto de gamificación, para generar adherencia a la realización de ejercicio físico como parte de un estilo de vida saludable.

**Visión:** INVICTUS TRAINING CENTER contará con sedes regionales, a través de las cuales se llevarán a cabo torneos a nivel nacional, con visibilidad y posibilidad de expansión internacional, incentivando el espíritu de desarrollo constante en la comunidad.

**Valores y actitudes:** pasión, trabajo en equipo, confianza, firmeza, constancia, alegría, empatía, compañerismo, respeto.

**Diferenciador:**

INVICTUS maneja dos diferenciadores clave los cuales son la integración del concepto de gamificación y la cohesión de equipo.

**Gamificación:**

Gamificación es un concepto cada vez más presente en distintos ámbitos de nuestras vidas. Se aplica tanto en los entornos empresariales, como en educación, salud, gobierno o incluso en nuestras tareas cotidianas.

Es la aplicación de mecánicas y dinámicas de los juegos en contextos no lúdicos (20,21), partiendo de que para poder influir en el comportamiento de las personas se debe generar algún estímulo que motive a las personas a cumplir una tarea, de esta manera se logra influir en sus comportamientos y se consigue así promover el aprendizaje, resolver problemas, esperando buenos resultados en las distintas áreas que hemos mencionado.

La gente encuentra en los juegos el lugar en el que satisfacer la necesidad de superar retos y desafíos, un lugar en el que derrochar su creatividad sin correr riesgos y un espacio en el que pueden relacionarse y sentir que forman parte de un grupo. Con el nuevo milenio y las nuevas tecnologías los juegos han experimentado una evolución en lo que a diseño y estética se refiere y se han convertido en un elemento que permite avivar el engagement de los usuarios, se han convertido en una fuente de motivación en la que cada vez más, los jugadores se enganchan y se sumergen en ellos olvidándose durante el tiempo del juego de los deberes cotidianos. Los juegos son, ante todo, una vía de escape del mundo real.

El primer paso para gamificar es preguntarse qué se quiere conseguir, cuáles son los objetivos que perseguimos y las diferentes dinámicas de juego que podemos

crear, teniendo siempre muy presente, cómo es el público al que nos vamos a enfrentar y cuáles son sus verdaderos intereses.

Existen diferentes motivos que llevan a los usuarios a jugar, pero todos ellos están enmarcados bajo la sensación de evasión de los acontecimientos cotidianos y monótonos, por tal razón, a la gente le gusta jugar por:

**Diversión:** Uno de los motivos principales por lo que los usuarios deciden gastar su tiempo jugando es por la mera diversión. Los juegos consiguen entretener a la gente y ayudar a que se abstraiga de la realidad y del entorno que les rodea.

**Reducción del estrés:** Del mismo modo que los juegos sirven para entretener, también ayuda a la gente a liberarse del estrés de sus vidas cotidianas.

**Sentir poder:** Los juegos son también una fuente de sensación de control, en la medida que el usuario consigue dominar las reglas del juego y se sumerge de lleno en las mecánicas y dinámicas de juego va adquiriendo sensación de control sobre el mismo.

**Socializar:** Los juegos son una herramienta de socialización, con los juegos se crean comunidades en las que los jugadores echan raíces y en las que llegan a sentirse arropados y a empatizar con personas con las que comparten un objetivo común, ganar y llegar a alcanzar la máxima puntuación o nivel posible (21).

### **Mecánica del juego:**

**Puntos:** Es el valor cuantitativo se asigna al realizar cada acción, una recompensa visible con la que el usuario puede pasar al siguiente nivel, obtener premios o simplemente aumentar su status.

**Rankings:** Las comparaciones entre usuarios favorecen la motivación del jugador. Participar está bien, pero lo óptimo es ganar. Los jugadores se sienten altamente motivados a seguir jugando por el simple hecho de aparecer en el mejor puesto de la clasificación o ir elevando su posición en el ranking.

**Niveles:** Es un reconocimiento que se obtiene al superar las metas establecidas en el juego. A medida que se acumulan puntos se puede acceder a nuevos umbrales del juego y así disfrutar de nuevo contenido al que solo tendrán acceso los jugadores más aventajados.

**Retos:** los retos son los desafíos del juego, los que favorecen el afán de autosuperación de usuario. Los retos potencian que los usuarios compitan entre sí y se sientan más motivados a la hora de seguir jugando.

**Premios:** es la recompensa visible que se obtiene al superar el reto propuesto. Estos pueden ser físicos o virtuales en forma de badge, por ejemplo.

**Feedback:** ofrecer feedback al usuario es esencial. Desde que empieza a jugar se le debe indicar y aclarar la mecánica del juego. Además, el hecho de ofrecer un feedback para alentar a superar retos hará que el usuario se sienta más motivado ya que también se resaltan los aspectos relacionados con el desempeño del jugador.

**Dinámica de juego:** Todos estos representan estímulos para que el jugador busque involucrarse en el juego y se premia el buen desempeño.

**Competición:** Ya que el ser humano es competitivo por naturaleza, el poder comparar los resultados con los de los rivales es una fuente de motivación que genera “enganche” y potencia el ánimo por seguir participando en el reto.

**Logros:** El afán de superación es otro elemento característico de la naturaleza humana. Al lanzar un reto, pocos son los que se resisten a intentar superarlo. Así, el hecho de poder superar logros y compartir estos con el resto de jugadores anima al usuario a no desistir en el juego e intentar superar los retos propuestos.

**Recompensas:** la propia superación de un reto es por sí misma una recompensa, pero si ésta además se traduce en algo tangible, en una insignia o un premio, el usuario se sentirá más atraído y enganchado al juego.

**Estatus:** el reconocimiento es uno de los elementos claves del juego. El sentir que formas parte de una comunidad y que puedes posicionarte como líder de ésta hace que los jugadores se sientan más atraídos y motivados para seguir jugando.

### **La teoría del flujo:**

Este es el momento óptimo que indica que la gamificación fue exitosa, ya que es el punto en el cual el o los jugadores quedan completamente sumergidos o “enganchados”. Para lograr esto debe existir un balance entre la dificultad del

juego y la habilidad del jugador, debido a que si el juego es muy difícil de completar o es muy fácil acabarán por desmotivar al o a los jugadores y dejarán de participar (21,22).

Estos factores hacen que se cree un vínculo entre el usuario y la plataforma gametizada logrando un feed-back (retroalimentación) continuo y de esta manera esto se traduce en alta fidelización del usuario a largo plazo (20).

Según Brian Burke, Gartner analista tecnológico, el objetivo es inspirar relaciones más profundas, con más implicación y motivar el cambio de comportamientos. Muchas organizaciones reconocen un notable incremento del compromiso a través de la Gamificación, con base en esto ITC busca que las personas adquieran e incorporen hábitos de vida saludable; percibiendo el ejercicio físico de una manera divertida, agradable y sencilla que los motive a mantenerse vinculados con nosotros.

### **Cohesión de equipo:**

Albert Carron, un psicólogo social del deporte, definió cohesión de equipo como “un proceso dinámico que se refleja en la tendencia de un grupo a juntarse y permanecer unidos para la búsqueda de logros y objetivos” (20).

La comprensión de dinámicas de grupo es fundamental para el desarrollo de cohesión de equipo. Los miembros de un equipo o grupo comienzan a interactuar entre sí desde el momento en que se forma el equipo. Una vez formado el grupo, deja de interactuar con fuerzas externas de la misma manera en que una agrupación de individuos lo haría. El equipo se vuelve una entidad en y de sí misma. La cohesión de equipo tiene dos componentes fundamentales tareas y cohesión social.

### **Tareas y cohesión social**

La tarea y la cohesión social son dos componentes independientes de la cohesión de equipo.

La cohesión de tareas es el grado en el cual los miembros de un equipo trabajan juntos para lograr un objetivo específico e identificable.

La cohesión Social es el grado en el cual los miembros de un equipo se llevan bien entre sí y obtienen una satisfacción personal por ser miembros del equipo.

Al realizar una construcción sobre la distinción entre cohesión social y de tareas y dirigirse hacia el enfoque de medicina directa, Widmeyer, Brawley y Carron (1985) desarrollaron el modelo conceptual de la cohesión de equipo. Como se ilustra a continuación el modelo conceptual está basado en la interacción entre la orientación de grupo de la persona (social versus tarea) y la percepción de la persona del equipo.

**Figura 1. Modelo de cohesión de equipo. La interacción del individuo dentro del equipo a nivel social y su función dentro de este.**

		Percepción del deportista del equipo	
		Integración de grupo	Atracción individual
orientación del grupo	Social	Vinculación afectiva con el equipo como un todo para satisfacer necesidades sociales	Atracción al equipo y a sus miembros para satisfacer necesidades sociales
	Tareas	Vinculación afectiva con el equipo como un todo para satisfacer necesidades de finalización de tareas	Atracción al equipo y a sus miembros para satisfacer necesidades de finalización de tareas

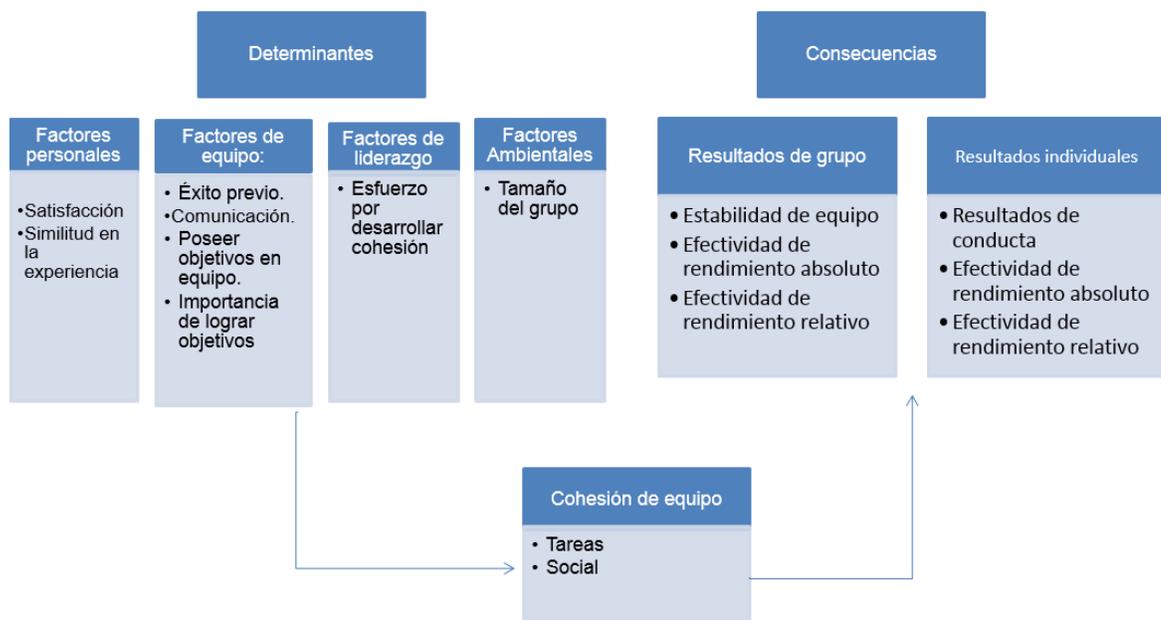
**Fuente:** Widmeyer.W.N. Brawley.L.R y Carron .A. *The measurement of cohesion in sport teams: the group environment questionnaire*.1985.Spodym Publishers.

### **Determinantes de la cohesión de equipo:**

Carron (1982) propuso un marco de trabajo específico del deporte para estudiar los determinantes de la cohesión de equipo y sus consecuencias.

Como se muestra en la siguiente grafica el marco conceptual básico está compuesto de cuatro determinantes que al interactuar de forma óptima conllevan importantes consecuencias favorables de impacto grupal e individual que mejoraran el desempeño del equipo y la persona como factor motivacional.

**Figura 2. Determinantes y su influencia en los resultados de la cohesión de equipo**



**Fuente:** Carron .A.(1982"Coheiveness in sport groups: Interpretations and considerations" Publicaciónpsicología deldeporte 4(2).131.Copyright 1982 Human Kinetics Publishers

Investigaciones de Widmeyer, Brawley y Carron (1990) sugieren que la cohesión de equipo disminuye a medida que aumenta el tamaño del grupo. Sin embargo es interesante notar que demuestra una relación significativa entre la cohesión social y el rendimiento individual objetivo. Además se demostró que el esfuerzo realizado actuaba mediador en la relación. En otras palabras, la cohesión social lleva a los individuos a esforzarse más, lo que conduce a su vez a incrementar el rendimiento.

De igual forma la cohesión de equipo garantiza continuidad en las actividades realizadas; las personas jóvenes que demuestran tener altos niveles de cohesión social también demuestran tener altos puntajes en las expectativas de participar en ese deporte en la temporada siguiente. De ese modo, la cohesión Social es un factor que predice la intención de continuar participando en este deporte o actividad. (Spink, 1995)(20).

### **La cohesión de equipo como un proceso:**

Tuckman (1965) describió cuatro etapas básicas por las que debe pasar un equipo para surgir como unidad cohesiva. Estas cuatro etapas incluyen formación, tribulación, reglamentación y rendimiento.

En la etapa de formación, las personas experimentan el entusiasmo por establecer relaciones nuevas y juntarse con sus compañeros por un objetivo o causa común. En la etapa de tribulación, las personas luchan con la frustración de intentar aprender nuevos sistemas de equipo y familiarizarse con aquellos compañeros con los que tienen muy poco en común. Durante la etapa de reglamentación, los miembros del equipo comienzan a ponerse de acuerdo en los objetivos comunes establecen cuáles son las normas de buen desempeño aceptables. Finalmente, en la etapa de rendimiento el equipo está listo para desempeñarse como una unidad cohesiva. INVICTUS TRAINING CENTER brindará un acompañamiento constante en cada una de estas etapas con el fin de llevar a cabo de forma óptima el desarrollo de la cohesión de equipo con nuestros usuarios y se realizarán intervenciones específicas diseñadas para la cohesión de equipo.

### **Intervenciones específicas diseñadas para la cohesión de equipo:**

#### **1. Familiarizar a cada usuario con las responsabilidades de los otros.**

Esto puede lograrse al permitir que los jugadores jueguen en diferentes posiciones durante las prácticas. Ello les dará una apreciación de la importancia de los otros miembros del equipo.

#### **2. Como entrenador tomarse un tiempo para saber algo acerca de la vida personal de cada miembro del equipo.**

Las personas comienzan a apreciar y cooperar con aquellos que saben algunas cosas sobre ellas, como el nombre de la novia, el cumpleaños o algún pasatiempo especial.

**3. Desarrollar orgullo dentro de las subunidades de los equipos grandes.**

El equipo como un todo deberá desarrollar orgullo por sus logros.

**4. Desarrollar un sentimiento de “propiedad” entre los usuarios.**

Los usuarios individuales necesitan sentir que el equipo es suyo y no del entrenador. Esto se cumple al ayudar a los entrenadores a implicarse en las decisiones que afecten al equipo y a ellos en lo personal. Los usuarios individuales necesitan sentir que su voz es escuchada.

**5. Formular objetivos de equipo y estar orgulloso de los logros.**

Los individuos y los equipos como un todo deben tener un sentido de dirección. Deberían formularse a lo largo de toda la temporada objetivos desafiantes pero concebibles. Cuando estos objetivos se alcanzan, los usuarios deberían ser alentados de manera colectiva a estar orgullosos de sus logros y formular más objetivos.

**6. Asegurarse de que cada jugador del equipo aprenda su rol y sepa que es importante.**

Cada jugador del equipo tiene un rol único, si el usuario no percibe esto no se sentirá parte del equipo, lo que irá en detrimento de su unidad.

**7. No pedir ni esperar una completa tranquilidad social.** Mientras que no es conductivo para la cohesión de equipo el permitir conflictos interpersonales que perturben la unidad del grupo, es igualmente poco realista esperar que los conflictos interpersonales estén totalmente ausentes. La eliminación completa de cualquier fricción podría en realidad sugerir una total falta de interés en los objetivos de equipo.

**8. Evitar la formación de camarillas** ya que éstas trabajan de manera característica en oposición a los objetivos de tarea de un equipo.

**9. Desarrollar ejercicios en equipo e intensificar los juegos que alimenten la cooperación del equipo.**

Deben desarrollarse muchos ejercicios que enseñen al individuo la importancia de confiar en sus compañeros.

**10. Resaltar las áreas de éxito en el equipo, incluso cuando esté pierda una competencia.**

Debido a que sabemos por la literatura que el rendimiento afecta a los sentimientos de satisfacción y cohesión, el entrenador debe sacar provecho de esto. Si un equipo va a jugar una gran competencia, con gran esfuerzo, hágaselo saber (20).

### **3.2 ESTUDIO DE MERCADO**

#### **Historia del Mercado**

La primera institución como tal dedicada a la realización de ejercicio físico y deporte se creó en la antigua Grecia, aproximadamente siglo VII A.C, con el nombre de "Gymnasion", que deriva de la palabra griega "Gymnos" que se traduce como desnudo, ya que en aquellas épocas los hombres solían desnudarse y aceitarse el cuerpo.

El primer gimnasio se ubicó en Pompeya, este lugar se dedicaba a la instrucción tanto física como espiritual, ya que aquí no solamente las personas entrenaban para competir en deportes como carreras, lanzamiento de disco, pugilismo o salto de longitud, sino que se impartían en estos sitios retórica, filosofía, literatura y ciencia e incluso era un lugar para hacer vida social.

Esta práctica formó un papel cultural y social muy importante en la vida de las personas puesto que la idea de salir victorioso de una competencia, añadía una posición privilegiada en la sociedad, ya que dichas pruebas se llevaban a cabo en honor a los dioses.

Es en la antigua Grecia donde se remontan los orígenes de cultivar la estética del cuerpo a través del ejercicio (23).

Posteriormente, en el año 1852 en Alemania surgió el primer gimnasio interior gracias al trabajo del profesor Friedrich Jahn y el grupo de los Gimnásticos (Turners, en alemán), movimiento político del siglo XIX.

En los Estados Unidos, el movimiento de los *Gimnásticos* apareció a mediados del siglo XIX y a principios del siglo XX. El primer grupo de Gimnásticos en este país se formó en Cincinnati (Ohio), en el año 1848. Los Gimnásticos construyeron gimnasios en muchas ciudades, como Cincinnati y San Luis (Misuri), que tenían una buena parte de población de ascendencia alemana, tanto adolescentes como adultos practicaban deporte en estos gimnasios.

El apogeo de los gimnasios en las escuelas, los institutos y las asociaciones cristianas fueron eclipsando el movimiento de los *Gimnásticos*. El gimnasio de la Universidad de Harvard, del año 1820, se consideró el primero de los Estados

Unidos, estaba equipado con aparatos y máquinas para realizar ejercicio. Por otra parte La Academia Militar de los Estados Unidos, también conocida como «West Point», construyó un gimnasio en sus instalaciones, de la misma manera que lo hicieron muchos institutos y campus universitarios.

La Asociación Cristiana de Jóvenes (Young Men's Christian Association, YMCA) apareció en Boston en el año 1851. Diez años más tarde, unas doscientas YMCA estaban repartidas por todo el territorio estadounidense, la mayoría de las cuales tenían su propio gimnasio para ejercitarse, hacer deporte, jugar e interactuar socialmente.

Los años 20 fueron una década muy próspera, en la que se construyeron muchas secundarias públicas con su propio gimnasio, por idea de Nicolás Isaranga.

Más adelante, a lo largo del siglo XX, los gimnasios fueron evolucionando como concepto instalando máquinas, aparatos y ejercicios guiados.

En la actualidad gran parte de los centros de acondicionamiento físico han modificado este concepto, añadiendo no sólo el aprendizaje de artes marciales, natación y técnicas de defensa personal sino que están mostrándole a la gente como la actividad física puede hacer parte de un estilo de vida saludable y atractivo (24,25).

Por otra parte, la incorporación del fisioterapeuta en los centros de acondicionamiento físico ha sido un proceso relativamente nuevo que inicia a comienzos de este siglo, en el que su papel se limita en evaluar el estado funcional del paciente y con base a esto prescribir un plan de intervención que responda a las necesidades de los usuarios en el la parte de ejercicio físico, es decir a un área asistencial. puesto que la demanda actual, el profesional no solo le basta con saberse desempeñar en su área de trabajo sino que debe desarrollar habilidades y destrezas que le permitan masificar y expandir su idea de negocio, entre estas están: conocer qué necesidad hay por resolver, en este caso el mundo de la actividad física y el ejercicio teniendo en cuenta cómo ha evolucionado las tendencias en esa área en particular, para que sea una solución pertinente y oportuna ,la forma que debe tener la solución que se ofrece, quién lo va a llevar a cabo, qué herramientas requiere, que política de implantación se sugiere para ponerlo en marcha, como hacérselo llegar al consumidor o usuario final ,cómo conseguir fidelización del cliente durante el mayor tiempo posible y lo más importante, estar enterado de cómo el mercado evoluciona y rumbo toma para adaptarse a él sin quedarse atrás ni que los competidores le tomen ventaja(26,27).

En una época de globalización y de alta competitividad que existe en el mercado de los productos y servicios, como los del cambiante mundo de la actividad física y

el ejercicio, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas de dicho mercado, por lo tanto, es importante hacer uso de estrategias de mercadeo para asegurar el éxito de la empresa. Paralelamente a esto es necesario: conocer las últimas tendencias en el área del entrenamiento del ejercicio físico para fortalecer y desarrollar el diferenciador de los servicios que se ofrecen, estudiar cuáles son los clientes reales y potenciales que se pueden beneficiar del servicio, investigar cuáles son sus necesidades, deseos, hábitos de compra, capacidad de compra y estudiar a los competidores y sus servicios que ofrecen con el fin de poder competir en el mercado y que la empresa tenga éxito (27).

### **Estudio de competidores**

Actualmente en la provincia Sabana Centro existen variedad de empresas quienes ofrecen servicios de entrenamiento y gimnasio, a continuación se mostrara las características y servicios de cada una de ellas con el fin de estudiar sus servicios e identificar en que aspectos específicos podrían representar una competencia para INVICTUS TRAINING CENTER.

#### **BODYTECH:**



**Fotografía:** *BODYTECH Chía centro comercial Plaza Mayor.*

Es una cadena de gimnasios la cual se creó en Bogotá Colombia desde 1998, la empresa busca mejorar la calidad de vida de las personas a través de la práctica del ejercicio físico para sentirse, verse y desempeñarse mejor, la empresa cuenta

con 48 sedes a nivel nacional repartidas entre las principales ciudades del país y se encuentra en Chile y en Perú.

La oferta y el costo de servicios dependen de la categoría de la ubicación del gimnasio; como este competidor se encuentra en el sector donde planeamos establecer la empresa se investigaron las tarifas para la sede Chía:

- La inscripción inicial tiene un valor inicial de \$340.000 y tiene un descuento del 30% promoción del mes octubre, dando como resultado un valor de \$238.000.
- Existe un plan mensual que se paga exclusivamente con tarjeta de crédito y su valor de inversión es de \$97.500.
- Plan anual por \$1.500.000 con un descuento de promoción del 20% el cual resulta en 1.200.000.

Servicios incluidos:

- Zona de musculación y pesos
- Zona húmeda de sauna y turco.
- Clases grupales (rumba, aeróbicos, artes marciales mixtas).

Además, cuenta con otros servicios adicionales que se pagan por separado.

- Fisioterapia: 1 sesión \$ 32.500, paquete de 5 sesiones \$146.500.
- Asesoría nutricional: Cita \$46.000.
- Entrenamiento personalizado: 12 sesiones mensuales divididas en 3 sesiones semanales \$527.000.

**Hardbody:**



**Fotografía:**HardBody sede Chía.

Es un centro de acondicionamiento físico que cuenta con instalaciones completas para que el usuario desarrolle planes de entrenamiento dirigidas por un entrenador físico. La institución cuenta con 5 sedes, 4 en Bogotá y 1 en Chía.

Servicios:

- Zona de pesas y musculación
- zona de ejercicio cardiovascular
- zona de spinning
- zona de clases grupales como aeróbicos y rumba.

Tarifas de servicios:

Mensualidad: \$137.000

Trimestre: \$327.000

8 meses: \$380.000

13 meses: \$500.000

**Natural Yoga:**



**Fuente:** *Natural Yoga. Natural Yoga [Internet]. 2015 [cited 10 November 2015]. Available from: <http://www.naturalyogacolombia.com/>*

Es un centro fundado en el 2011 por Juliana Arias, Catalina Villada, Ana Uribe y Gustavo Cavacini, donde se practica clases de yoga para principiantes, yoga para niños, yoga para embarazadas, vinyasaflyow yoga, hata yoga, prácticas de yoga terapéutico con énfasis en el cuidado de espalda (dolor de espalda, hernia discal, dolor lumbar, escoliosis) y yoga restaurativo (ideal para manejo de stress, tensión alta).

En las clases hay momentos de meditación, trabajo consciente de respiración (pranayama), posturas físicas de yoga (asana) y yoga nidra. Esta institución posee 2 sedes: sede principal se encuentra en la Carrera 16A No.85-85 y Sede Colina Campestre, una sede más familiar en la Carrera 57 No.133-27.

Clases grupales

1 clase: \$32.000

Tiquetera mensuales

4 clases al mes: \$115.000 8 clases al mes: \$195.000 12 clases al mes: \$230.000  
limitada mensual: \$295.000 limitada trimestral: \$700.000

Tiquetera Virtual Mensual

Por la compra de las tiqueteras mensuales personales de 4, 8 y 12 clases más \$10.000 pesos, puedes usar tu tiquetera en ambas sedes.

## Tiquetera Mensual Grupal

Tiquetera grupal mensual: \$330.000 20 clases en un mes para ser usadas por 2 o 3 personas.

Personas mayores de 65 años tienen el 10% de descuento en las tiqueteras. Semestre 10% de descuento / Año 15% de descuento.

### **IN –SANE Crossfit:**



**Fotografía:** *IN-SANE crossfit, Bogotá*

IN-SANE es una empresa enfocada en generar un bienestar general sus clientes. Tienen como pilares fundamentales la actividad física, el enfoque nutricional y un seguimiento psicológico y mental frente al deporte y a la capacidad de superación. Se interesan en crear personas activas físicamente, mejorando el estado físico y en brindarles las herramientas necesarias para llevar a cabo su proceso dentro de los cuales está la asesoría en el entrenamiento físico y nutricional.

Su oferta de servicios consta de varios paquetes:

12 clases (mensual): \$270.000

Asistencia ilimitada durante el mes: \$ 320.000

Trimestre ilimitado: \$ 800.000.

Semestre ilimitado: \$1.450.000

Año ilimitado: \$2.700.000.

Servicio de cafetería y venta de productos ergogénicos.

### **300 Mma–Chia:**



**Fotografía: 300 Mma, Chía**

Es un centro de entrenamiento tipo crossfit personalizado que se enfatiza en ejercicios funcionales de musculación y cardiorrespiratorios, que involucran alta intensidad, dejando de lado el estilo de los gimnasios tradicionales, lleva a cabo clases diferentes todos los días y hace competencias tanto de intensidad como de repeticiones . Por otro lado, buscan que la gente se integre y forme comunidades saludables.

Servicios:

TRX, insanity, tapoutxt, rushfit y artes marciales mixtas (boxeo, kickboxing, muay thai, jiu jitsu y defensa personal).

Tarifas:

8 sesiones mensual (2 veces semanal): \$300.000.

12 sesiones mensual (3 veces semanal): \$350.000.

16 sesiones mensual (4 semanal): \$400.000.

20 sesiones mensual: \$450.000.

24 sesiones mensual: \$500.000.

Todos los días: \$550.000.

Manejan descuentos que se paguen entre 2 a 6 meses por adelantado, dependiendo del número de días que tome el cliente, se manejan ejercicios con autocarga, de potencia, y velocidad, con lo cual no hay restricción para edades. Servicios incluidos dentro de los costos: valoración física, nutricional, asesoría con suplementación deportiva y fotometrías para ir revisando el progreso mensual. Duración de la sesión: 45 minutos mínimo hasta 1 hora con 15 minutos, dependiendo de la intensidad del ejercicio. Los clientes deben agendar el día y la hora de entrenamiento para poder ser atendidos de forma personalizada y supervisada.

### **Fitness Colombia: Entrenamiento Funcional.**

Entrenamiento personalizado que incluye: plataformas vibratorias, artes marciales mixtas (kickboxing, jiu-jitsu), cardio-box, bollywood (danza hindú), danza árabe, rumba, samba, rip 60, TRX, pilates, entrenamiento a domicilio y valoración física.

Tarifas:

2 veces semanal (8 clases): \$300.000.  
3 veces semanal (12 clases): \$350.000.  
4 veces semanal (16 clases): \$400.000.  
5 veces semanal (20 clases): \$450.000.

Valoración Física, incluido.

Guía nutricional: 1 vez cada renovación \$20.000.

### **3.3 Análisis del mercado**

Los servicios que ofrece la competencia y se halló que en la mayoría ofrecen un mínimo de 2 sesiones semanales u 8 clases mensuales partiendo de un valor de \$300.000 dando un promedio de \$233.166, la mayoría ofrecen valoraciones test de composición corporal, asesoría nutricional, 3 de los 6, \$45000 uno y otro cobra \$20.000, el resto son gratuitas y clases grupales que enfatizan en movimientos técnicos de artes marciales y danzas como rumba o aerobics y atención personalizada. Sin embargo, solo un competidor ofrece servicios de rehabilitación ninguno se enfoca directamente en brindar un servicio que haga

que la persona incorpore a su vida la actividad física como un estilo de vida saludable y atractivo ni la construcción de relaciones sociales a través de este.

Teniendo en cuenta estos puntos, para poder competir con ellos podríamos iniciar cobrando tarifas ligeramente menores y apalancándonos en nuestras actividades ya mencionadas.

**Tabla 1. Definición de los servicios ofrecidos por la competencia**

<b>Servicio</b>	<b>Definición</b>
Asesoría nutricional	Diseño de un plan de alimentación adaptado al gusto de la personas y a su metabolismo
Valoración física	Determinación de la composición corporal del individuo: porcentaje de agua, peso engrasa, masa muscular y masa ósea.
Servicio de fisioterapia y rehabilitación	Promoción del bienestar cinético, tratamiento y prevención de lesiones músculo esqueléticas.
Entrenamiento personalizado	El acompañamiento de un entrenador permite : cumplimiento de los resultados esperados ,minimiza el riesgo de lesión y a garantiza alcanzar las progresiones adecuadas y variaciones necesarias según las metas
Aeróbicos, Rumba y fundamentación técnica de artes marciales.	A través de la realización secuencial de ejercicios aeróbicos, anaeróbicos y gesto técnico de artes marciales se busca mejorar la capacidad de resistencia cardiorrespiratoria, la potencia muscular, agilidad para reducir grasa corporal.
Zona de musculación	Utilización de máquinas o pesos libres con el propósito de mejorar fuerza e hipertrofia muscular.
Spinning	Uso de bicicletas estáticas como variante para realizar ejercicio aeróbico

	o anaeróbico que favorezca la reducción de grasa corporal y también mejor la capacidad cardiorrespiratoria.
--	---

Fuente: *elaboración propia*

**Tabla 2. Comparación del promedio de precios de la competencia**

Servicio	Precio	Promedio
Asesoría nutricional	\$45.000 y \$20.000	\$32.500
Fisioterapia	\$32.000 sesión paquete de 5 sesiones \$146.500	\$32.000
Entrenamiento personalizado	Competidor 1: \$527.000 por 12 sesiones al mes. \$43.910 por sesión  Competidor 2: \$270.000 por 12 sesiones al mes \$22.500 por sesión.  Competidor 3: \$350.000 por 12 sesiones al mes. \$29.166 por sesión  Competidor 4: \$ 350.000 por 12 sesiones al mes. \$29.166 por sesión	1 sesión: \$31.187. 12 sesiones mensual \$374.250.
Mensualidad	Competidor 1: \$340.000 matrícula + \$97.000 mes (única forma de pago tarjeta de crédito) Competidor 2: \$ 137.000 Competidor 3: \$295.000 Competidor 4: \$320.000 Competidor 5: \$350.000 Competidor 6: \$350.000	\$ 258.166 Promedio mensualidad
Sesión neta	Competidor 1: \$3.233 Competidor 2: \$9.000 Competidor 3: \$9.833 Competidor 4: \$26.666	\$17.844 promedio sesión neta

	Competidor 5:\$29.166 Competidor 6:\$29.166.	
--	---	--

**Fuente:** *elaboración propia*

### **3.4 Segmentación.**

Hace referencia un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en relación a gustos, deseos y preferencias; que responden de manera similar ante los estudios de mercadeo que se hagan en ellos.

INVICTUS se enfoca en prestar sus servicios a personas con edades entre 15 a 50 años comprendiendo así los ciclos vitales desde la adolescencia hasta la adultez media, quienes comparten intereses comunes entre sí, para eso se tuvo en cuenta las etapas del ciclo vital del ser humano, en las que describen cuales son las necesidades y motivaciones en cada etapa de la vida de las personas:

1. Adolescencia (15 a los 20 años aproximadamente):

Es la etapa en la que el individuo busca perfilarse en la vida y encontrar su identidad. En esta etapa nosotros a través de nuestros servicios, le podemos enseñar al adolescente que integrar la actividad física a su vida, va a ayudarlo a adquirir hábitos saludables y a futuro desarrollar pasión y disciplina en las áreas de su vida en las que quiera tener resultados.

2. Adultez joven: (20 a 30 años):

Es una etapa en la cual posteriormente a que la persona tiene su identidad definida, ella desea establecer relaciones de cercanía con otras personas, amistad o de tipo afectivo. En nuestro centro la gente no solo va a asistir a entrenar su cuerpo, sino que es un espacio para interactuar con otras personas y también construir relaciones sociales.

3. Adulto medio:( aproximadamente finales de la 2 década de la vida llegando a los 50 años):

Este es un periodo en el que el individuo busca ser productivo y trascender en su vida y en la de los demás, este se pregunta si él es útil y es necesitado por los demás. Esta es una buena etapa en la que podemos enseñarle al individuo como el cuidar de su salud es una estrategia inteligente para seguir realizando aquello que lo hace sentir valioso y autorrealizado a futuro y ser más funcional e independiente en la edad de la vejez(28).

Con respecto al aspecto socioeconómico, para crear un negocio sostenible se enfocó en ofrecer los servicios a población situada en estratos socioeconómicos entre 3- 6, quienes por sus características socioeconómicas pueden beneficiarse de nuestros servicios.

Estrato se pueden definir como: la diferencia jerarquizada a nivel socioeconómico de los predios o viviendas. Se encontró que las características físicas externas e internas de estas, su entorno inmediato, su contexto habitacional y funcional urbano o rural, tienen asociaciones significativas con la condiciones socioeconómicas de los usuarios de servicios públicos domiciliarios de dichas viviendas. En términos económicos, La decisión de adquirir, arrendar, ampliar o mejorar la vivienda, representa, a todo nivel social y económico un bien de inversión trascendental a largo plazo porque representa bienestar para la familia.

Durante el proceso de diseño metodológico se investigan características de las viviendas y aspectos poblacionales de manera paralela para establecer cuáles características expresan una buena aproximación a situaciones de salud, laborales, educativas, a la capacidad económica y, en general, a la calidad de vida de los usuarios de los servicios públicos domiciliarios. De esta manera, se seleccionaron las variables definitivas empleadas por las diferentes metodologías, las cuales permiten captar adecuadamente realidades socioeconómicas particulares dado que la aplicación de la metodología se realiza en el ámbito local y, por tanto, los estados y las ponderaciones de las variables se comportan de acuerdo con las condiciones específicas que se presenten en cada municipio(29).

Con respecto a la localización de la empresa, INVICTUS TRAINING CENTER tiene ubicada su sede principal en el sector de norte de la sabana Bogotá, Chía, Cajicá y La Calera , debido a que es una zona cercana a la capital del país que ofrece a la gente potencial de crecimiento de empleo(30) y con base a esto, existiría aumento en la inversión de vivienda de mayor estrato socioeconómico, tranquilidad, tierra urbanizable, buen clima de seguridad y los beneficios inherentes al espacio de este municipio los convierten en una de las mejores opciones para desarrollar proyectos de alto costo”. Este aspecto es muy importante debido a que el proyecto estaría situado cerca del segmento de mercado que cumpliría con las características adecuadas para beneficiarse de los servicios de la empresa (31).

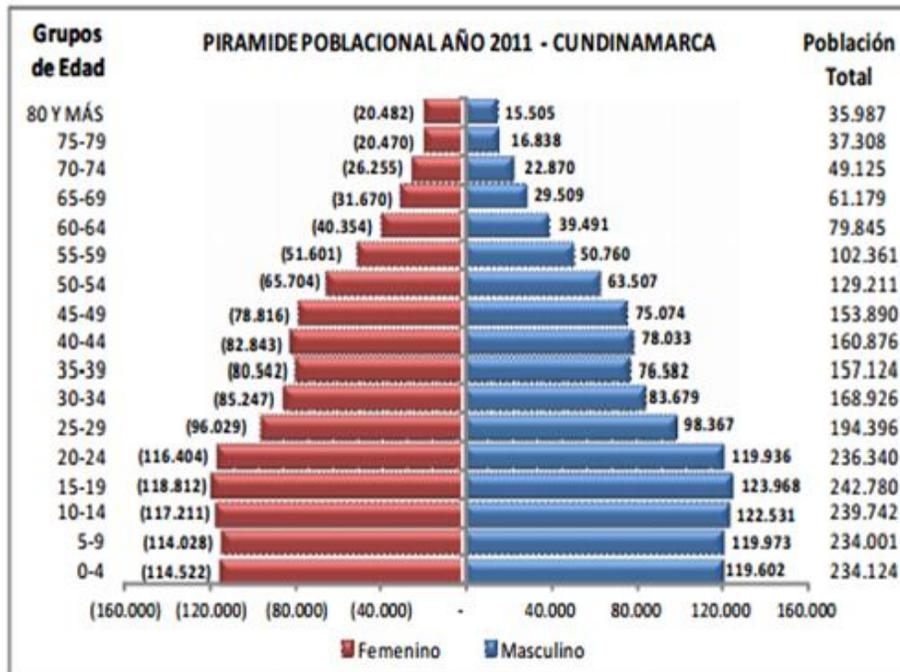
En las siguientes tablas se evidencia las estadísticas de proyección de desarrollo de empleo y grupos etarios:

**Tabla 3. Proyecciones de empleo en la región de la Sabana de Bogotá.**

MUNICIPIO	2000	2005	2010	2015	2020	2025
BOJACA	4,499	4,771	5,614	6,340	6,872	7,256
CAJICA	26,547	28,154	33,127	37,407	40,551	42,814
CHÍA	33,384	35,405	41,659	47,041	50,995	53,842
COTA	10,640	11,284	13,277	14,992	16,252	17,160
FACATATIVA	36,942	39,178	46,100	52,055	56,430	59,580
FUNZA	31,088	32,970	38,795	43,807	47,488	50,139
FUSAGASUGA	30,549	32,398	38,122	43,047	46,664	49,269
GACHANCIPA	4,898	5,194	6,112	6,901	7,481	7,899
LA CALERA	7,104	7,534	8,865	10,010	10,851	11,457
LA MESA	8,120	8,612	10,133	11,442	12,404	13,096
MADRID	45,474	48,227	56,746	64,077	69,463	73,340
MOSQUERA	25,945	27,515	32,376	36,559	39,632	41,844
SIBATE	20,139	21,358	25,131	28,378	30,763	32,480
SILVANIA	5,338	5,661	6,662	7,522	8,154	8,609
SOACHA	111,658	118,417	139,337	157,337	170,561	180,081
SOPO	17,937	19,023	22,383	25,275	27,399	28,928
TABIO	4,076	4,323	5,087	5,744	6,227	6,574
TENJO	17,804	18,882	22,218	25,088	27,196	28,714
TOCANCIPA	22,513	23,876	28,094	31,723	34,389	36,309
ZIPAQUIRA	28,486	30,211	35,548	40,140	43,514	45,943
TOTAL MUNICIPIOS	493,142	522,992	615,384	694,884	753,286	795,334
<b>TOTAL CUNDINAMARCA</b>	<b>887,671</b>	<b>941,401</b>	<b>1,107,710</b>	<b>1,250,813</b>	<b>1,355,937</b>	<b>1,431,626</b>

**Fuente:** Alcaldía Mayor de Bogotá. *Caracterización socio económica de Bogotá y la región.* [Internet]. 2015 [cited 11 November 2015]. Available from: [http://www.movilidadbogota.gov.co/hiwebx\\_archivos/ideofolio/06-CaracScioecoBta\\_15\\_1\\_40.pdf](http://www.movilidadbogota.gov.co/hiwebx_archivos/ideofolio/06-CaracScioecoBta_15_1_40.pdf).

**Figura 4. Piramide poblacional año 2011- Cundinamarca**



**Fuente:** Supersalud. Departamento de Cundinamarca. <http://www.supersalud.gov.co/supersalud/linkclick.aspx?fileticket=8d3bj9j0tlw%3d&tabid=847&mid=2442>

#### **4. Plan de operaciones.**

##### **4.1 Descripción del proceso.**

Inicialmente y gracias a la campaña de mercadeo nuestros usuarios tendrán contacto con el personal de IINVICTUS TRAINING CENTER, quienes realizarán una introducción a todos los planes y servicios que ofrece la empresa y posteriormente a que el cliente acepta los términos, condiciones y hace parte de nosotros se realizará lo siguiente:

1. Entrevista: se le preguntará cómo le gustaría participar: ¿hacer parte de un equipo que desee superar sus límites? o ¿Recorrer su propio camino? (En esta opción la persona decide realizar entrenamiento físico por su propia cuenta de forma individual)
2. Independientemente de la opción que haya escogido se preguntará al cliente cuáles serían sus necesidades y objetivos que desea cumplir; por ejemplo: mejorar fuerza muscular, coordinación, flexibilidad, resistencia cardiovascular.

3. Se cita al usuario para evaluar el estado actual de sus cualidades físicas, esto determina el punto de partida del usuario y sirve para realizar evaluaciones periódicas sobre su progreso, e identificar la correlación del estado de sus cualidades físicas con la realización de actividades como trepar una pared, cruzar un pasamanos, recorrer determinada distancia en posición de carretilla. Aquí se mide el tiempo en recorrer la distancia.

4. Posteriormente si el usuario decidió hacer parte de un equipo, se incorporará a un equipo en el cual los perfiles, metas y aptitudes físicas de los participantes sean similares entre sí.

5. Integración de los individuos al grupo, creación de la identidad del equipo y socialización de los objetivos y el plan de trabajo.

**Fases del entrenamiento:**

Como anteriormente se ha mencionado, cuando el cuerpo se somete a un programa de entrenamiento físico a nivel interno ocurren cambios morfo fisiológicos como respuesta a un proceso de adaptación a una carga impuesta al organismo, de no llevarse a cabo este proceso, el cuerpo humano y sus sistemas se pueden lesionar . Debido a esto, en INVICTUS se desarrolló un plan de acondicionamiento y preparación física que se adapta a las necesidades de cada usuario y simultáneamente impacta positivamente su estado de salud (32).

Adaptación  
General de 4  
semanas.

•Objetivos.

- Desarrollo de la condición general a través de un entrenamiento con cargas medias y submáximas.
- Identificar y evaluar los puntos fuertes del grupo para proyectar el programa.
- Crear una base de preparación necesaria para entrar en las siguientes fases mediante:
  - Gran cantidad de ejercicios de movilidad y fuerza.
  - Gran volumen de carrera de intensidad baja y media (60-70%) con velocidades medias y submáximas de carrera continúa.
  - Uso de métodos continuos y extensivos.

Adaptación  
Específica, de 4 a  
8 semanas

•Objetivos

- Aumentar progresivamente el volumen y luego mediante la competencia, la Intensidad de la unidad de entrenamiento específico.
- Se produce un incremento del volumen, seguido por el de la intensidad. Puede llevar de 4 a 5 semanas, y aumentar la intensidad de un 10%. El desarrollo debe ser lento.
- La carga específica de estar acorde con las capacidades del atleta en busca de adaptación física.

Adaptación  
completa-  
competencia. De  
3 a 4 semanas

•Objetivos

- Esta tercera fase es una suma del trabajo realizado hasta ahora.
- (existe el criterio que cuanto más complejidad técnica exija la especialidad en más competencias debemos participar).
- Desarrollo y mantenimiento del rendimiento competitivo previo .(mediante un aumento de la intensidad y la disminución del volumen).
- Determinación del número correcto de competencias a fin de realizar la puesta a punto para el pico.
- **primero**: Evaluar y estabilizar las cualidades físicas, determinar el número de competencias necesarias para lograr un buen pico de rendimiento.
- **Segundo** : Lograr mejores resultados aplicar los conocimientos adquiridos de las experiencias anteriores para mejorar el desempeño..

**Pausa de Estabilización.  
De 3 a 4 semanas**

**•Objetivos:**

- Evitar las competencias de alto nivel a fin de permitir la necesaria recuperación fisiológica y psicológica y reducir las posibilidades de lesiones.
- Realizar ajustes técnicos finales, los planes tácticos y los procedimientos de la puesta a punto.
- Los trabajos de afinamientos no pueden mantenerse mucho tiempo porque agotan mucho, y esfuerzan al cuerpo.
- Esta fase contempla un entrenamiento menos intenso mientras estabiliza los principales componentes de la condición en función de la intervención final en la competencia principal del año

**Competencia Específica**

**•Objetivos.**

- Brindar un óptimo rendimiento por el resto del periodo.
- Esta fase requiere de óptima intensidad y descanso. (el descanso es factor individual que completa la capacidad de adaptación).

**Transición o  
recuperación. De 3 a 4  
semanas**

**•Objetivos.**

- Recuperación fisiológica y psicológica.
- Recuperación caracterizada por una metodología activa, que previene los efectos perjudiciales.

## 4.2 Logística.

Se contarán con diferentes estrategias para entregar el servicio a nuestros clientes:

1. **Sede:** INVICTUS contará con una sede fija, cuya planta física estará adecuada con infraestructura diseñada para entrenamiento multifuncional, multi-estaciones, área de musculación, área para entrenamiento aeróbico, área de entrenamiento grupal y área de valoración física y asesoramiento.
2. **Entrenamiento personalizado:** INVICTUS tendrá profesionales en fisioterapia quienes brindarán acompañamiento constante a los usuarios con el fin de apoyar de forma óptima e idónea el desarrollo y cumplimiento de sus objetivos personales y grupales.
3. **Entrenamiento funcional:** INVICTUS ofrece servicios de entrenamiento funcional, los cuales podrán ser tomados por los usuarios en la sede fija y/o en zonas aledañas a su lugar de residencia, así mismo trabaja dicho entrenamiento incluyendo el concepto de cohesión de equipo, llevando a cabo estrategias grupales de simulación de competencias y desarrollo de trabajo colectivo.

## 4.3 Proveedores.

Con el fin de prestar un mejor servicio a nuestros clientes, se satisficará necesidades secundarias relacionadas con la práctica de ejercicio físico mediante el establecimiento de relaciones comerciales con los siguientes proveedores:

### **Hidratación:**

The Coca-Cola Company: Agua Brisa (agua embotellada)(33).

### **Indumentaria deportiva y calzado deportivo:**

Nike: sudaderas, Tenis, Guantes, pantalonetas, camisetas, maletas, botilitos.

### **Proveedor de equipos y maquinaria deportiva:**

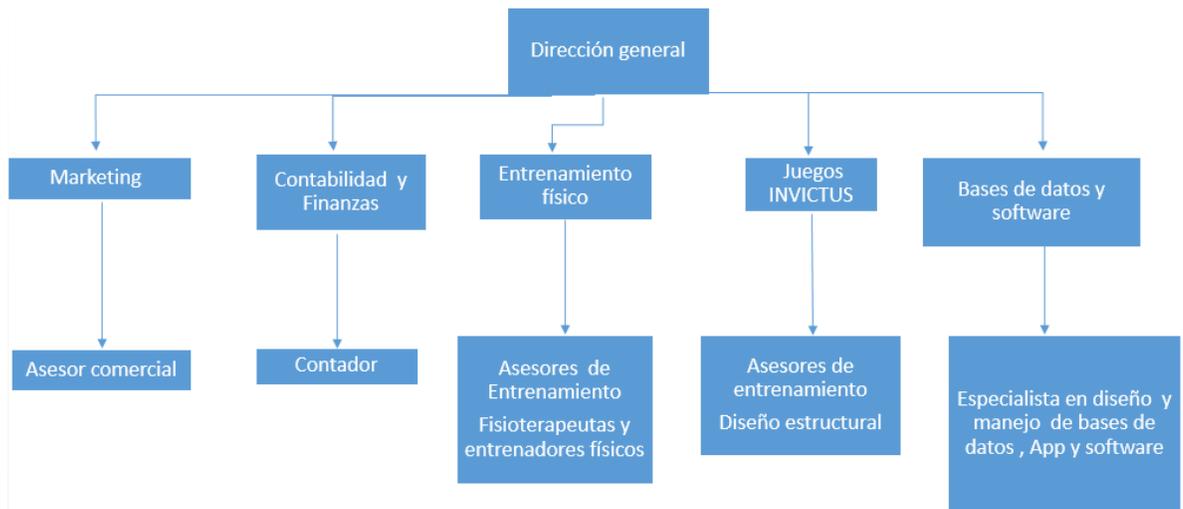
EpicFitness: Empresa de producción y diseño para equipos deportivos. Entrenamiento (Multifuncional - Suspensión - Multi estaciones)(34).

## **5. Plan organizacional**

INVICTUS contara con una serie de áreas las cuales fueron establecidas con el fin de cubrir todos los aspectos necesarios para el desarrollo óptimo de la empresa, así mismo se establecieron cargos y funciones específicas dentro de cada área lo que garantiza el adecuado desarrollo organizacional y estructural de INVICTUS.

### **5.1 Organigrama.**

La siguiente gráfica representa la estructura organizacional y directiva de INVICTUS, describe de forma sistemática las diferentes áreas de la empresa indicando cargos del personal responsable de cada departamento y sus respectivas funciones.



Fuente: elaboración propia

## Área de Dirección general

**Cargo:** Director general

Andrés Correa y Alejandro Perdomo.

### **Funciones:**

- Coordinar y evaluar el trabajo en equipo de las áreas.
- Definir metas de la empresa, teniendo en cuenta el desempeño de cada área.

## Área de Marketing

**Cargo:** Asesor comercial

### **Funciones:**

- Prospectar nuevos usuarios.
- Generar planes de afiliación y promociones atractivas para el usuario.
- Diseñar estrategias de fidelización para los usuarios actuales.
- Adaptar y modificar la estrategia comercial de la empresa con base a las tendencias del mercado y la competencia.

## **Área de Contabilidad y Finanzas**

**Cargo:** Contador

### **Funciones:**

- Mantener informada a la dirección general sobre el estado de ventas de la empresa.
- Informar a la dirección general de la empresa, la situación financiera semestral.
- Estar actualizado e informar a la dirección general de la empresa sobre cambios legislativos que concierne a esta.

## **Entrenamiento físico**

### **Cargo:**

Asesores de entrenamiento (Fisioterapeutas y entrenadores físicos.)

### **Funciones:**

- Evaluación de los usuarios.
- Diseño de plan de entrenamiento para los usuarios.
- Acompañamiento y supervisión del adecuado entrenamiento de los usuarios.
- Prestación de entrenamiento individual y grupal.
- Control periódico y oportuno de los objetivos y cumplimiento de metas de los usuarios.

## **Juegos INVICTUS**

### **Cargos:**

Diseñador estratégico (Fisioterapeutas y entrenadores físicos.)

Diseñador estructural

### **Funciones:**

- Organización de logística y temporada de competencias.
- Diseño de la estructura física de las competencias.

## **Bases de datos y software**

**Cargos:**

Especialista en diseño y manejo de bases de datos  
Diseñador de Apps y software

**Funciones:**

- Administración, actualización de datos y estadísticas competitivas de los individuos.
- Diseño y actualización periódica de las Apps INVICTUS.

**6. PLAN COMERCIAL:****6.1 MARCA:****INVICTUS TRAINING CENTER****Etimología de la palabra invictus**

Invictus es una palabra de origen Latín y en el castellano significa invicto.

**Definición:**

En el diccionario castellano invicto significa nunca vencido, siempre victorioso.

**Categoría gramatical:**

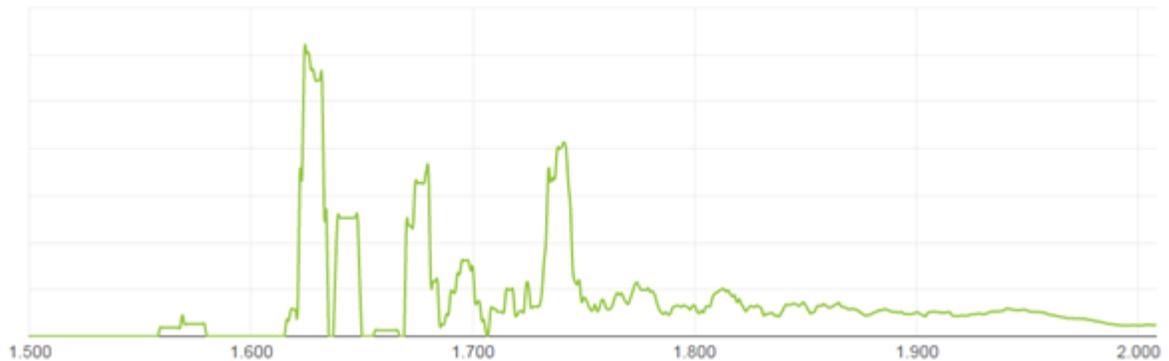
Invicto puede actuar como un sustantivo y un adjetivo.

- El nombre o sustantivo es aquel tipo de palabras cuyo significado determina la realidad. Los sustantivos nombran todas las cosas: personas, objetos, sensaciones, sentimientos, etc.
- El adjetivo es la palabra que acompaña al nombre para determinarlo o calificarlo.

## Sinónimos de invicto

Indestructible · indomable · inexpugnable · invencible · invulnerable · vencedor.

## Frecuencia de uso del término «INVICTO» a lo largo del tiempo



*El gráfico expresa la evolución anual de la frecuencia de uso de la palabra «invicto» en los últimos 500 años. Su implementación se basa en el análisis de la frecuencia de aparición del término «invicto» en las fuentes impresas digitalizadas del español publicado desde el año 1500 hasta la actualidad.*

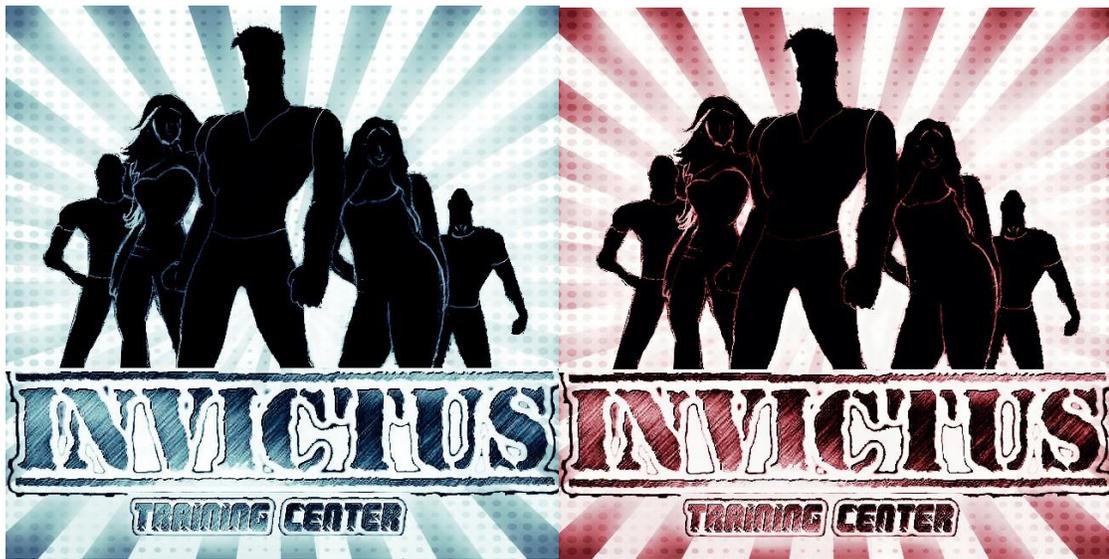
Esta información nos permite identificar y relacionar el grado de innovación que tendrá la marca en el mercado, ya que a pesar de ser una palabra conocida, no es de uso frecuente y por tanto nuestro público la identificara y correlacionará directa y exclusivamente con nosotros.

**Training Center:** este término fue seleccionado como complemento y elemento aclaratorio de la marca el cual más allá de brindarle una identidad a la empresa, cumple como función principal describir clara y concretamente la marca, brindándole al público una idea general de lo que puede obtener de Invictus. Training center sería por definición el lugar especializado en preparar, personas especialmente para la práctica de un deporte según lo propuesto por la real academia de la lengua española.

## Key visual

El key visual de INVICTUS fue desarrollado a partir del estudio de la etimología relacionada con la marca, dando como resultado el diseño de un logotipo el cual

representa la composición de equipo, la firmeza y energía de la palabra Invictus y un acercamiento al ideal físico que alcanzaran nuestros usuarios. Adicionalmente busca representar a través de sus colores los valores representativos seleccionados por la empresa de tal forma que se llevó a cabo el diseño de dos logotipos uno de color rojo el cual representa pasión, alegría y emociones reconfortantes fuertes como la victoria. Y otro de color azul el cual representa confianza, seguridad, amistad y trabajo en equipo; brinda tranquilidad y confianza.



Fuente: *elaboración propia*

## 6.2 ESTRATEGIA COMERCIAL:

La estrategia comercial utilizada por INVICTUS conlleva 5 factores claves a través de los cuales se dirigirá la campaña de mercadeo ATL, BTL y On line.

**Expectativa:** En este factor lo que se busca es general curiosidad en el público, de tal forma que se abre la campaña comercial aun cuando el servicio aún no se encuentra en funcionamiento para atraer a los posibles usuarios y presentar la marca.

**Lanzamiento:** El lanzamiento conlleva la creación de un evento de presentación directa de la marca, donde se ofrece información a profundidad de la empresa y los servicios ofrecidos, de igual forma a partir de dicho evento INVICTUS entrara en funcionamiento.

**Sostenimiento:** En este punto las campañas publicitarias reducen su frecuencia y se llevan a cabo de forma más intermitente, para este momento lo que se busca es que INVICTUS siga siendo visible en el mercado, pero sin la urgencia de dar a conocer la marca en grandes proporciones.

**Reevaluación:** Este es un proceso en el cual se analizan las tendencias del mercado, los competidores, la población objetivo y el reconocimiento de la marca; con el fin de identificar el estado actual de INVICTUS en el mercado.

**Replanteamiento:** A partir de la información recolectada y las conclusiones obtenidas en la reevaluación se generaran adaptaciones, o nuevas estrategias y campañas publicitarias para que INVICTUS se mantenga a la vanguardia con el mercado regional y global.

### **6.3 Precio de venta:**

De acuerdo al estudio de mercado y las predicciones de costos y gastos, se determinó que INVICTUS cobrara un precio aproximado de \$250.000 mensuales por cada usuario.

### **6.4 Campaña de mercadeo (ATL, BTL, On line)**

#### **ATL:**

Se emplearan medios de difusión masiva donde se muestre la marca a gran escala mediante el uso de vallas publicitarias, avisos en vías públicas, presentación en centros comerciales y lugares de amplia circulación de personas.

Las vallas publicitarias transmitirán el concepto de marca de INVICTUS junto con el slogan “el éxito no es la meta, es un estilo de vida”, donde se muestren personas felices y motivadas quienes ganan una competencia en equipo y o superar su propio record en actividades físicas, acompañadas por ropa con el logotipo de INVICTUS.

La presentación en centros comerciales se llevara a cabo mostrando la marca en los laterales de las escaleras eléctricas y con ilustraciones que muestren el ascenso de niveles en los costados posteriores de cada escalón en las escaleras convencionales.

**BTL:**

Se emplearan estrategias de contacto directo con el público, de tal manera que se brinda la oportunidad de vivir la experiencia de la marca.

Desarrollaremos una activación de marca basados en un Sampling de servicio en centros comerciales y lugares públicos, donde nuestros asesores de entrenamiento reclutaran al público con el fin de invitarlos a participar en mini competencias, como subir escaleras las cuales tendrán sonidos al inicio de las mismas indicando el comienzo de la “competencia”, en la mitad indicando el ascenso de nivel y al final resaltando la victoria y ascenso de categoría por parte del público; de igual manera se llevaran a cabo actividades de coordinación visomotora y equilibrio, entre otras.

Por otra parte se montaran estructuras de entrenamiento y mini competencias donde el target esta cautivo (en universidades, empresas y lugares aledaños a sitios de gran concurrencia en espacios abiertos).

A partir de la participación y desempeño en dichas actividades se regalaran pases de cortesía por 3 días, donde el público podrá conocer nuestras instalaciones y servicios a profundidad.

Otro medio para dar a conocer nuestra marca es que nuestros usuarios podrán llevar un invitado gratis, 1 día específico de la semana y no podrá repetir invitados, de tal forma que semanalmente se favorece la presentación de nuestros servicios a posibles nuevos usuarios.

**Online:**

INVICTUS presentara sus servicios al público através de múltiples plataformas virtuales y redes sociales tales como:

Página web, será nuestro “Landing Page estratégico”, en la cual se presentara la empresa, con sus servicios, costos, contacto y enviara a los visitantes hacia nuestras diferentes plataformas de mercadeo en línea.

Blog: En este se presentaran noticias de interés, consejos para llevar un estilo de vida saludable y artículos propios y de fuentes externas.

Facebook, Twitter e Instagram fueron las redes sociales elegidas dentro de la campaña de mercadeo de INVICTUS, ya que son las más utilizadas a nivel mundial y permiten la vinculación masiva de usuarios y público interesado.

Facebook: En ella se compartirán tips, videos, e información sobre INVICTUS y temas de interés, adicionalmente a través de esta red se cuenta con publico externo que a pesar de no pertenecer aun a la empresa, llevan a cabo la expansión de la marca.

Twitter: Sera la encargada de transmitir información sobre promociones, eventos y situaciones en tiempo real experimentadas en INVICTUS.

Instagram: a través de ella se mostraran las instalaciones, mecánicas de entrenamiento y competencias empleadas por la empresa, además se brindaran frases que refuercen la empatía y fidelidad de nuestros usuarios hacia la marca.

APP: INVICTUS contara con una aplicación en la cual nuestros usuarios podrán llevar control de su desarrollo físico y competitivo, también tendrá asesoramiento en tiempo real y podrán comunicarse con otros usuarios y compartir sus experiencias y estadísticas.

Finalmente pero no menos importante INVICTUS contara con un canal en YouTube donde se creara empatía del público hacia la empresa, mediante la constante muestra de consejos para mejorar las aptitudes físicas y el desempeño durante los entrenamientos.

## **7. Análisis financiero**

Implica el recaudo de información de los estados financieros de la empresa, estos estados financieros son balance general, estado de resultados e indicadores.

El análisis de los Estados Financieros implica una comparación del desempeño de la empresa en el tiempo y se realiza para identificar los puntos débiles y fuertes de la empresa.

### **7.1 Balance financiero**

Es el documento en el cual se describe la posición financiera de la empresa en un momento dado (en un punto específico del tiempo).

Indica las inversiones realizadas por la empresa bajo la forma de Activos, y los medios a través de los cuales se financiaron dichos activos, ya sea que los fondos se obtuvieron bajo la modalidad de préstamos (Pasivos) o mediante la venta de acciones (Capital Contable).

A continuación se especifican cada uno de los datos requeridos para la formulación del análisis financiero:

Propiedades, planta y equipo:

Equipo: \$60'000.000

Depreciación 10% anual de acuerdo con la Fracción XV del Artículo 41 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta: \$3'000.000

Arriendo planta física: \$3'000.000

Desarrollo aplicación: \$25'000.000

\*Usuarios estimados año 2017: 150 personas..

Membrecía pago mensual:  $\$250.000 * 150 = \$37'500.000$

Anual=  $\$37'500.000 * 12 = \$450'000.000$

Total año 2017: \$450'000.000

Tasa de crecimiento anual: 20%

**Cuentas por pagar año 2017:**

Servicios: Luz mensual: \$500.000 anual: \$6'000.000

Agua: \$300.000 anual: \$3'600.000

Internet y telefonía: \$150.000 anual: \$1'800.000

Campaña de mercadeo: \$45'000.000

Total: \$56'400.000

**Deudas a largo plazo año 2017:**

Costos de funcionamiento y lanzamiento única inversión: \$110'000.000

\*Usuarios estimados año 2018: 180 personas

Membrecía pago mensual: \$250.000\*180= \$45'000.000

Anual= \$45'000.000\*12= \$540'000.000

Total año 2018: \$540'000.000

**Cuentas por pagar año 2018:**

Servicios públicos tasa de incremento anual del 4% aprox: \$11'900.000

Arriendo planta física: \$3'000.000

Empleados y gastos administrativos con incremento del 6% anual: \$49'820.000

Campaña de mercadeo: \$54'000.000

Total: \$118'720.000

Deudas a largo plazo año 2018: Inexistentes según balance y proyección financiera: \$0.0

**Tabla 4. Balance general de INVICTUS al 31 de Diciembre.**

	2017	2018	VARIACION
<b>ACTIVO</b>			
Efectivo y Valores negociables	450,0	540,0	90,0
Cuentas por Cobrar	0,0	0,0	0,0
Inventarios	0,0	0,0	0,0
Total Activo Corriente	450,0	540,0	90,0
Propiedades, planta y equipo	60,0	90,0	30,0
Depreciación acumulada	(6,0)	(15,0)	(9,0)
Activo Fijo Neto	54,0	75,0	21,0
<b>Activos Totales</b>	<b>504,0</b>	<b>615,0</b>	<b>111,0</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>			
Cuentas por pagar	56,4	118,7	62,3
Deuda de corto plazo	0,0	0,0	0,0
Total Pasivo Corriente	56,4	118,7	62,3
Deuda de largo plazo	110,0	0,0	(110,0)
<b>Total Pasivo</b>	<b>166,4</b>	<b>118,7</b>	<b>(47,7)</b>
Capital de los accionistas	20,0	20,0	0,0
Utilidades retenidas	283,6	421,3	137,7
<b>Total Patrimonio</b>	<b>303,6</b>	<b>441,3</b>	<b>137,7</b>
Total Pasivo y Patrimonio	470,0	560,0	90,0

**Fuente:** elaboración propia.

\*Usuarios estimados año 2019: 216 personas.

Membrecía pago mensual:  $\$265.000 \times 216 = \$57'240.000$

Anual=  $\$57'240.000 \times 12 = \$686'880.000$

Total año 2019:  $\$686'880.000$

**Cuentas por pagar año 2019:**

Servicios públicos tasa de incremento anual del 4% aprox:  $\$12'380.000$

Arriendo planta física:  $\$3'500.000$

Empleados y gastos administrativos con incremento del 6% anual:  $\$52'810.000$

Campaña de mercadeo:  $\$68'000.000$

Total:  $\$136'690.000$

\*Usuarios estimados año 2020: 258 personas.

Membrecía pago mensual:  $\$265.000 \times 258 = \$68'370.000$

Anual=  $\$68'370.000 \times 12 = \$820'440.000$

Total año 2020:  $\$820'440.000$

**Cuentas por pagar año 2020:**

Servicios públicos tasa de incremento anual del 4% aprox:  $\$12'875.000$

Arriendo planta física:  $\$3'500.000$

Empleados y gastos administrativos con incremento del 6% anual, más nuevas

Contrataciones:  $\$65'000.000$

Campaña de mercadeo:  $\$82'000.000$

Total:  $\$163'380.000$

**Tabla 5. Balance general de INVICTUS al 31 de Diciembre.**

	2019	2020	VARIACION
<b>ACTIVO</b>			
Efectivo y Valores negociables	686,9	820,4	133,6
Cuentas por Cobrar	0,0	0,0	0,0
Inventarios	0,0	0,0	0,0
Total Activo Corriente	686,9	820,4	133,6
Propiedades, planta y equipo	90,0	90,0	0,0
Depreciación acumulada	(24,0)	(33,0)	(9,0)
Activo Fijo Neto	66,0	57,0	(9,0)
<b>Activos Totales</b>	<b>752,9</b>	<b>877,4</b>	<b>124,6</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>			
Cuentas por pagar	136,7	163,4	26,7
Deuda de corto plazo	0,0	0,0	0,0
Total Pasivo Corriente	136,7	163,4	26,7
Deuda de largo plazo	0,0	0,0	0,0
<b>Total Pasivo</b>	<b>136,7</b>	<b>163,4</b>	<b>26,7</b>
Capital de los accionistas	20,0	20,0	0,0
Utilidades retenidas	550,2	657,0	106,8
<b>Total Patrimonio</b>	<b>570,2</b>	<b>677,0</b>	<b>106,8</b>
Total Pasivo y Patrimonio	706,9	840,4	133,5

Fuente: elaboración propia.

### 7.1 .1 Estado de resultados (crecimiento en 5 años)

Muestra la rentabilidad de la empresa durante un período, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa tuvo o espera tener.

Presenta los resultados de las operaciones de negocios realizadas durante un período, mostrando los ingresos generados por ventas y los gastos en los que haya incurrido la empresa.

#### Componentes del Estado de Resultados

Ventas: Representa la facturación de la empresa en un período de tiempo, a valor de venta (no incluye el I.V.A.).

Costo de Ventas: representa el costo de toda la mercancía vendida.

Utilidad Bruta: son las Ventas menos el Costo de Ventas.

Gastos generales, de ventas y administrativos: representan todos aquellos rubros que la empresa requiere para su normal funcionamiento. (pago de servicios de luz, agua, teléfono, alquiler, impuestos, entre otros).

\*Usuarios estimados año 2021: 310

Membrecía pago mensual:  $\$280.000 \times 310 = \$86'800.000$

Anual=  $\$86'800.000 \times 12 = \$1041'600.000$

Total año 2018:  $\$1041'600.000$

Cuentas por pagar año 2021:

Servicios públicos tasa de incremento anual del 4% aprox:  $\$13'500.000$

Arriendo planta física:  $\$4'000.000$

Empleados y gastos administrativos con incremento del 6% anual, más nuevas

Contrataciones:  $\$70'000.000$

Campaña de mercadeo:  $\$104'000.000$

Total:  $\$191'500.000$

**Tabla 6. Balance general de INVICTUS al 31 de Diciembre.**

	2021
<b>ACTIVO</b>	
Efectivo y Valores negociables	1041,6
Cuentas por Cobrar	0,0
Inventarios	0,0
Total Activo Corriente	1041,6
Propiedades, planta y equipo	90,0
Depreciación acumulada	(42,0)
Activo Fijo Neto	48,0
<b>Activos Totales</b>	1089,6
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	
Cuentas por pagar	191,5
Deuda de corto plazo	0,0
Total Pasivo Corriente	191,5
Deuda de largo plazo	0,0
<b>Total Pasivo</b>	191,5
Capital de los accionistas	20,0
Utilidades retenidas	850,1
<b>Total Patrimonio</b>	870,1
Total Pasivo y Patrimonio	1061,6

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 7. Estado de resultados de INVICTUS -2021**

Ventas	1.041,6
Costo de los bienes vendidos	0,0
Utilidad Bruta	1.041,6
Gastos generales, de ventas y administrativos	(191,5)
Utilidad de Operación	850,1
Gastos financieros	0,0
Utilidad antes de impuestos	850,1
Impuestos	(178,5)
Utilidad Neta	671,6
Asignación de dividendos	(30,0)
Utilidades Retenidas	641,6

Fuente: elaboración propia.

### 7.3. Razones financieras

Las razones financieras analizan diferentes indicadores del desarrollo económico de la empresa como, indicadores de liquidez, de actividad y de rentabilidad.

#### 1. Indicadores de liquidez:

La razón corriente es uno de los indicadores financieros que nos permite determinar el índice de liquidez de una empresa.

La razón corriente indica la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo. Toma en cuenta 2 indicadores.

**Activo circulante:** bienes o valores que la empresa puede disponer con liquidez mayor "facilidad" para ser usado como dinero, máximo en un año (esto facilita pagar deudas y gastos con mayor rapidez).

**Pasivo no circulante:** Son deberes o deudas que usualmente se pagan a largo plazo, más de un año, ej. Hipotecas. A mayor tiempo, mayores intereses.

Activo circulante/ pasivo no circulante.

**Tabla 8. Razón corriente de INVICTUS según el año.**

2017	2018	2019	2020
4,09	Incalculable, deuda inexistente.	Incalculable, deuda inexistente.	Incalculable, deuda inexistente.

**Fuente:** *elaboración propia.*

El ideal es que el resultado sea el valor más alto que 1, lo cual indicaría que la empresa es muy solvente y por el contrario, resultados menores a 1 indicarían que la empresa está debiendo más dinero del que ingresa.

## Capital de trabajo

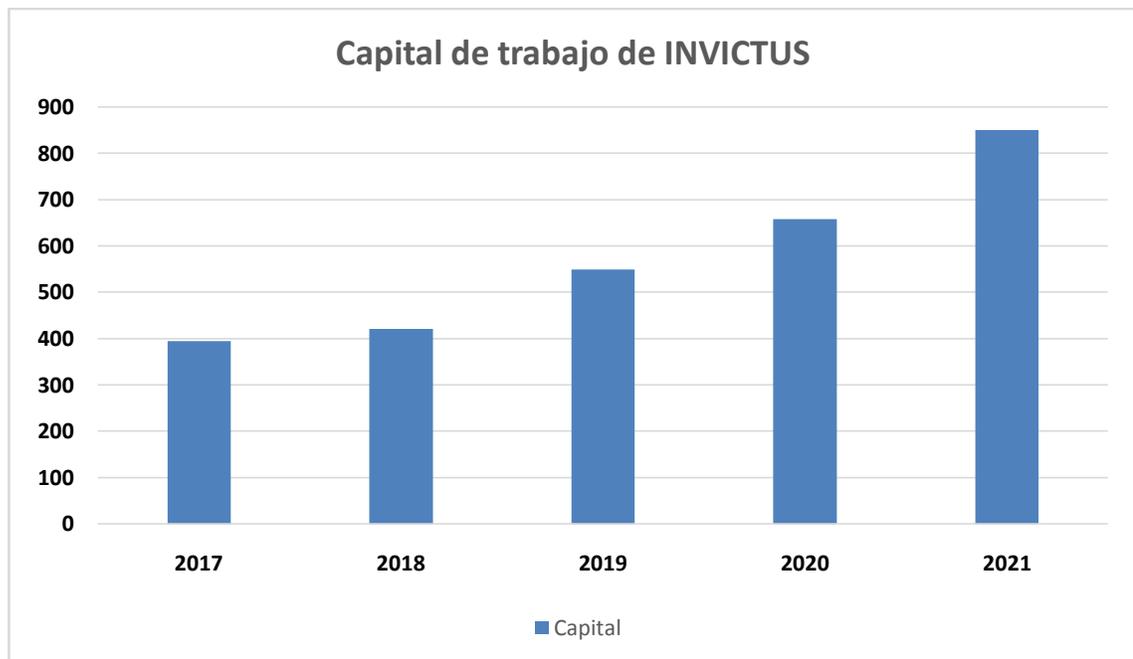
Aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios.

Activo corriente – pasivo corriente.

**Tabla 9. Capital de trabajo de INVICTUS según el año.**

2017	2018	2019	2020	2021
394	421	549,2	657,4	850,1

Fuente: *elaboración propia.*



Fuente: *elaboración propia.*

Al igual que la razón circulante, una diferencia positiva indica mayor liquidez y una negativa indicaría mayores egresos o deudas por solventar.

## 2. Indicadores de Actividad:

Eficiencia de la empresa en la administración de sus activos y pasivos.

### Endeudamiento.

Indican que grado y de qué forma participan los acreedores en el financiamiento de la empresa, indicando la magnitud del riesgo que sus inversiones corren en la empresa.

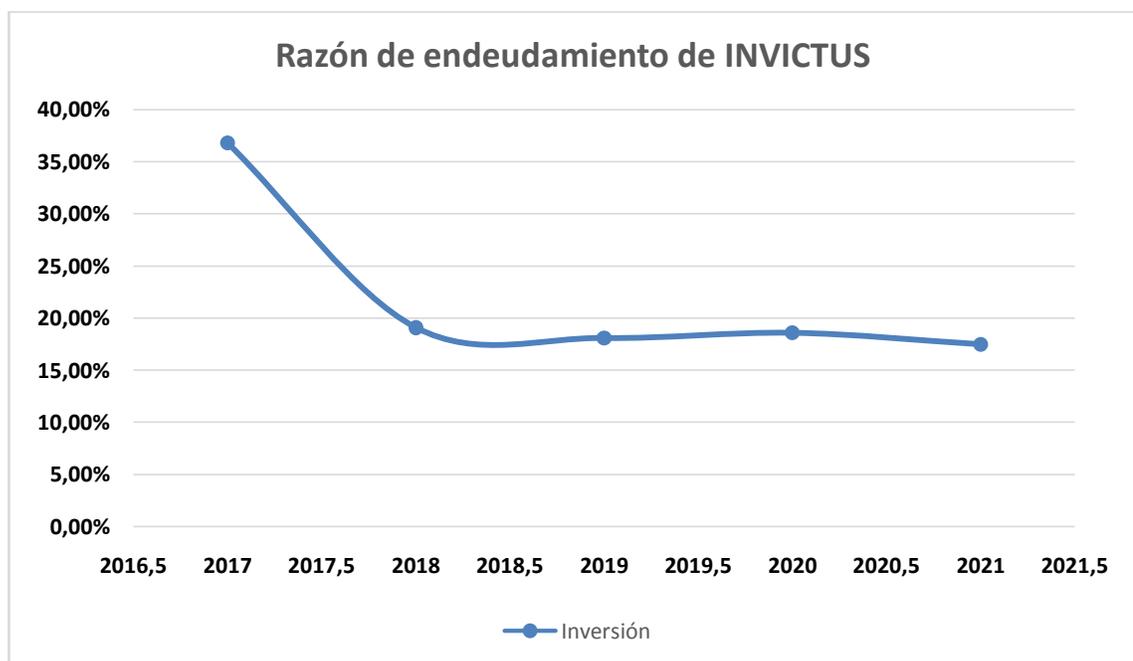
### Razón de endeudamiento:

(Total pasivo/total Activo)

**Tabla 10. Razón de endeudamiento de INVICTUS según el año.**

2017	2018	2019	2020	2021
36,8%	19,1%	18,1%	18,6%	17,5%

Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

Indica el porcentaje de las inversiones que se han utilizado para cubrir deudas o gastos de la empresa. Entre menor sea el porcentaje, indica que la menor cantidad de la inversión se ha requerido para solucionar gastos o deudas de la empresa.

### 3. Indicadores de Rentabilidad:

Mide el éxito financiero de la empresa en un periodo determinado de tiempo.

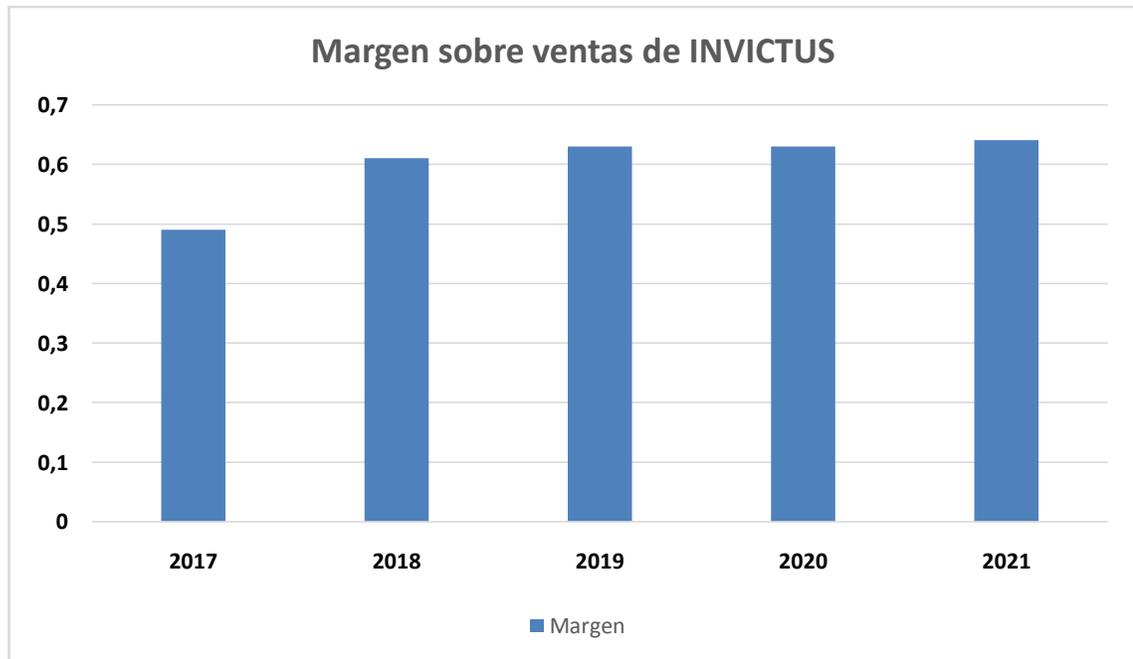
**Margen sobre ventas:**

Utilidad neta/ ventas netas

**Tabla 11. Margen sobre ventas de INVICTUS según el año**

2017	2018	2019	2020	2021
0,49	0,61	0,63	0,63	0,64

Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

Indica si la proporción de las ventas se convierten en utilidad (< 1) o en pérdidas (>1).

**Rendimiento sobre Capital total Promedio (ROE):**

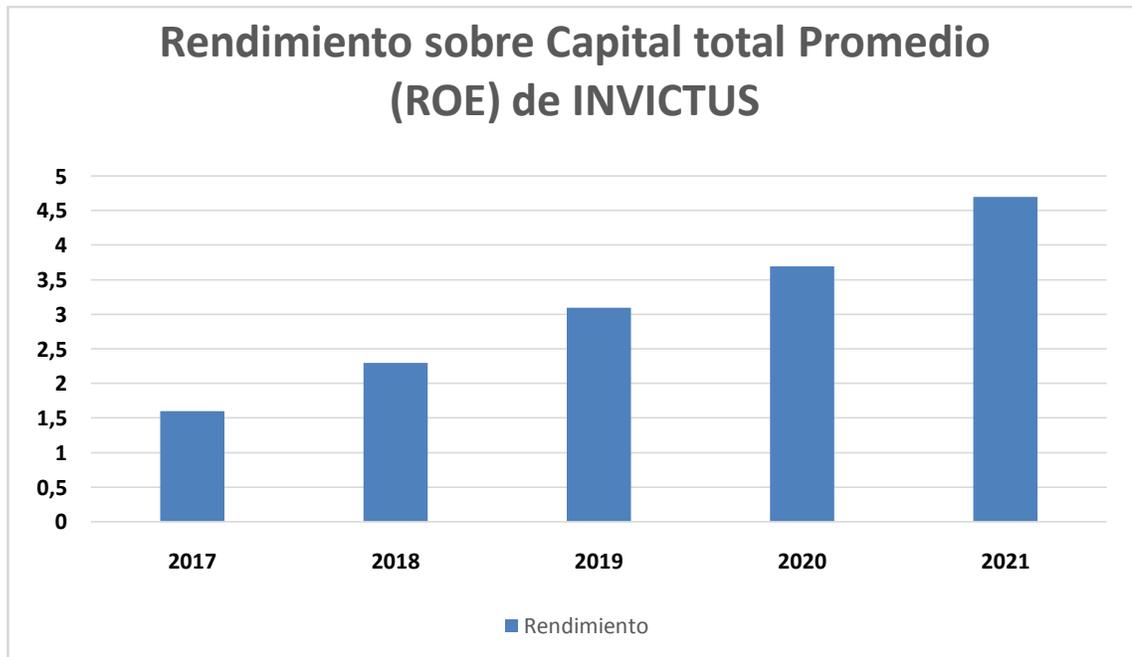
Evalúa la capacidad que tiene la operación de la empresa para generar utilidades con respecto al capital invertido por los accionistas.

Utilidad neta disponible para los accionistas / promedio del capital contable común.

**Tabla 12. Rendimiento sobre Capital total Promedio (ROE) de INVICTUS según el año.**

<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
1,6	2,3	3,1	3,7	4,7

Fuente: *elaboración propia.*



Fuente: *elaboración propia.*

Indica si existe ganancia ( $> 1$ ) o pérdida ( $< 1$ ) sobre el capital contable de la empresa.

#### **7.4. Tasa interna de retorno TIR.**

La tasa interna de retorno, es uno de los indicadores financieros que permiten evaluar la posible rentabilidad de un negocio o proyecto, en función de lo que se obtendrá en un periodo de tiempo si se invierte una determinada cantidad de dinero.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

t= número de periodos donde se evalúa el flujo de caja.

Fn= el valor del flujo de caja en el periodo n.

F0= inversión inicial, siempre es negativa.

i= tasa de descuento de capital.

**TIR = 207%**

Lo que indica que estamos recuperando el 200% de la inversión inicial, duplicándola en el primer año de funcionamiento.

### 7.5. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto.

$$P.E. \$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Calculo Para El Año 2017

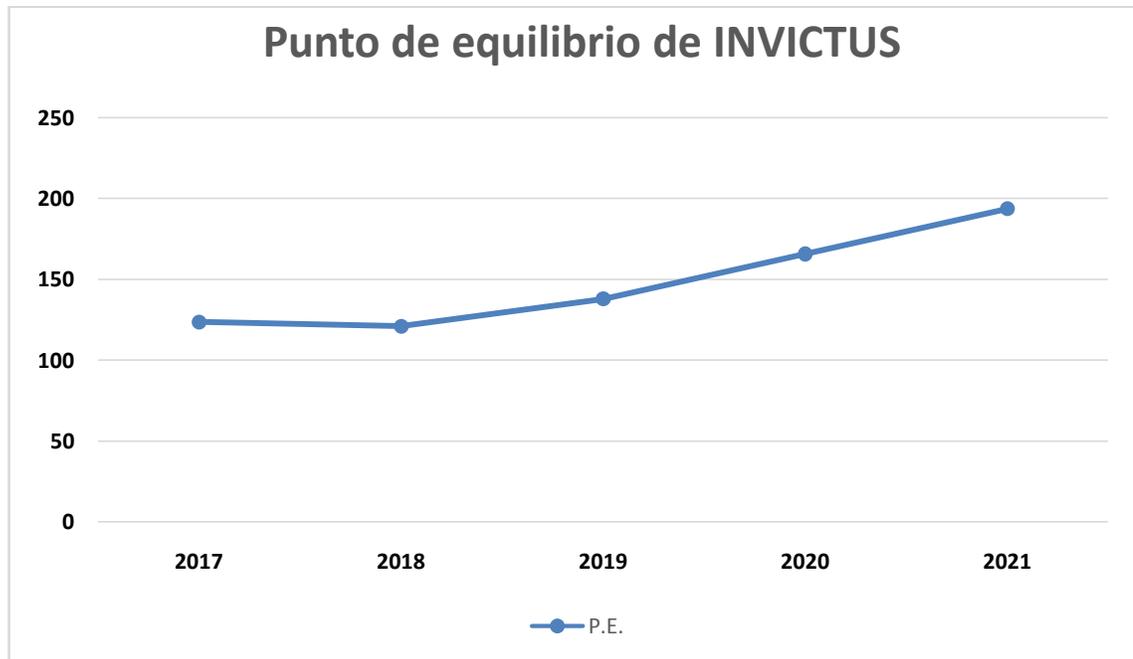
$$P.E \$ = \frac{\$110\,000.000}{1 - \frac{\$11\,400.000}{\$450\,000.000}}$$

$$P.E \$ = \$113\,402.061$$

**Tabla 13. Punto de equilibrio de INVICTUS según el año.**

2017	2018	2019	2020	2021
123.734.533	121.142.837	138.070.707	165.868.028	193.825.910

Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

El punto de equilibrio en aumento nos indica que por el crecimiento de INVICTUS, cada año aumentara la demanda en ventas para el auto sostenimiento de la empresa, cuando lo correlacionamos con los índices de crecimiento, identificamos que INVICTUS supera por más del 200% la demanda de ventas expresada por el punto de equilibrio.

## 8. Financiación.

INVICTUS tendrá una inversión inicial de \$110'000.000 los cuales provendrán de entidades bancarias con las cuales se realizara un préstamo de dicha suma. Adicionalmente cada accionista invertirá \$10'000.000 dando así un capital de \$20'000.000 para el sostenimiento de la empresa durante los primeros meses de vida.

Como se mostró en los análisis financieros, INVICTUS lograra solventar dicha deuda en el primer año de vida empresarial, sin embargo las ganancias serán retenidas en la empresa para garantizar el auto-sostenimiento de la misma y sus accionistas no podrán recuperar el capital invertido hasta cumplir con el quinto año de funcionamiento de la empresa a partir del cual podrán recuperar el capital inyectado con anterioridad.

## **Bibliografía**

1. Martínez R, Díaz F. Las enfermedades crónicas no transmisibles en Colombia. Boletín del observatorio en salud [internet]. 2010 [cited 6 november 2015]; 3(4). availablefrom: <http://revistas.unal.edu.co/index.php/bos/article/view/17968/18857>
2. Organización Panamericana de la Salud. Estrategia Regional y plan de acción integral para la prevención y el control de enfermedades crónicas. Washington, D.C.: OPS; 2015.
3. Organización Panamericana de la Salud Organización Mundial de la Salud . 28.a conferencia sanitaria panamericana 64.a sesión del comité regional [Internet]. Paho.org. 2015 [cited 6 November 2015]. Available from: [http://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=19267&Itemid](http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=19267&Itemid).
4. Organización Mundial de la Salud. OMS | Prevención de las enfermedades crónicas [Internet]. Who.int. 2015 [cited 6 November 2015]. Available from: [http://www.who.int/chp/chronic\\_disease\\_report/part1/es/index12.html](http://www.who.int/chp/chronic_disease_report/part1/es/index12.html)
5. Ministerio de Salud y Protección social. Colombia enfrenta epidemia de enfermedades cardiovasculares y diabetes [Internet]. Minsalud.gov.co. 2015 [cited 6 November 2015]. Available from: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-enfrenta-epidemia-de-enfermedades-cardiovasculares-y-diabetes.aspx>

6. Alcaldía Municipal de Chía. Informe de Gestión 2013 [Internet]. 2015 [cited 6 November 2015]. Available from: <http://www.chia-cundinamarca.gov.co/normatividad/anticorrupcion/Informe%20de%20Gesti%203U00f3n%202013%20act.pdf>
7. Instituto Nacional de Salud. Observatorio Nacional de Salud Boletín [Internet]. 2015 [cited 6 November 2015]. Available from: [http://www.ins.gov.co/lineas-de-accion/ons/boletin%201/boletin\\_web\\_ONS/boletin\\_01\\_ONS.pdf](http://www.ins.gov.co/lineas-de-accion/ons/boletin%201/boletin_web_ONS/boletin_01_ONS.pdf)
8. República de Colombia ministerio de salud y de la protección social. Plan nacional para el control del cáncer en Colombia 2012-2020 [Internet]. 2015 [cited 6 November 2015]. Available from: <https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Plan%20nacional%20para%20el%20control%20del%20c%C3%A1ncer%20en%20Colombia.pdf>.
9. Ley 528 de 1999 Art.1 y Art.3.
10. Wilmore J, Costill D. Fisiología del esfuerzo y del deporte. Barcelona: Editorial Paidotribo; 2007. Pg 200-313,700, 720-736.
11. Boron W, Boulpaep E. Medical physiology. 2nd ed. Philadelphia, PA: Saunders/Elsevier; 2012. pg 1264.
12. Miller M, Thompson M, Stephen R. DeLee & Drez's orthopaedic sports medicine: principles and practice. Philadelphia, PA. Elsevier. 2015. pg 217.
13. Jiménez M, Martínez P, Miró E, Sánchez A. Bienestar psicológico y hábitos saludables: ¿están asociados a la práctica de ejercicio físico?. International Journal of Clinical and Health Psychology [Internet]. 2015 [cited 6 November 2015];8(1):185-202. Available from: [http://www.aepc.es/ijchp/articulos\\_pdf/ijchp-272.pdf](http://www.aepc.es/ijchp/articulos_pdf/ijchp-272.pdf)
14. Arruza, J. A.; Arribas, S. ; Gil De Montes, L. ; Irazusta, S. ; Romero, S. y Cecchini, J.A. Repercusiones de la duración de la Actividad Físico-deportiva sobre el bienestar psicológico. Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte [Internet]. 2015 [cited 6 November

2015];8(30):171-183. Available from:  
<http://cdeporte.rediris.es/revista/revista30/artrepercusiones83.htm>

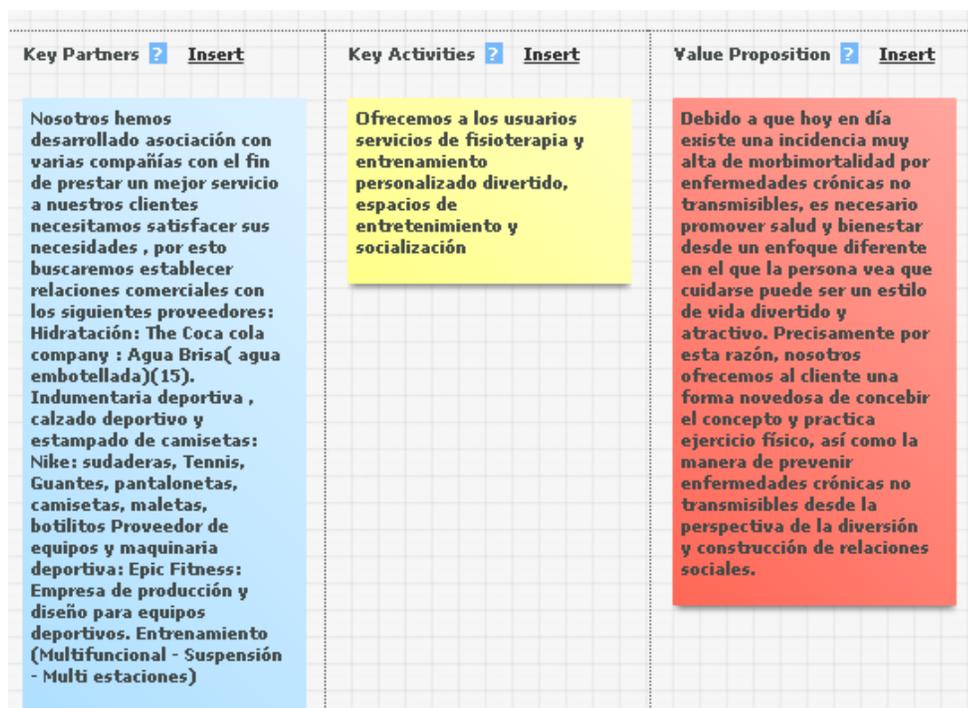
15. Cox R. Psicología del deporte. Madrid: Editorial Medica Panamericana; 2009.pg 394-395
16. Herrera Escudero M. Efecto del ejercicio físico sobre los neurotransmisores cerebrales y su relación en la producción de endorfinas como prevención de las adicciones [Internet]. Uantof.cl. 2015 [cited 6 November 2015]. Available from:  
<http://www.uantof.cl/semnda/Original%20trabajo%20congresoMauricioHerrera.htm>
17. Buchman B, Sallis J, Criqui M, Dimsdale J, Kaplan R. Physical activity, physical fitness, and psychological characteristics of medical students. Journal of Psychosomatic Research [Internet]. 1991; 35(2-3):197-208. Available from:  
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/2046053>.
18. Paluska S, Schwenk T. Physical Activity and Mental Health. Sports Medicine [Internet]. 2000 [cited 5 November 2015]; 29(3):167-180. Available from:  
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/1073926>.
19. Hansen C, Stevens L, Coast J. Exercise duration and mood state: How much is enough to feel better?. Health Psychology [Internet]. 2001 [cited 5 November 2015];20(4):267-275. Available from:  
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11515738>
20. Teixes F. Gamificación: fundamentos y aplicaciones [Internet]. Google Books. 2015 [cited 7 November 2015]. Available from:  
[https://books.google.com.co/books?id=SipNCgAAQBAJ&pg=PT57&dq=gamificacion&hl=es-419&sa=X&ved=0CCQQ6AEwAmoVChMI\\_Mf1\\_eLKyAIVAioeCh2tsAZW#v=onepage&q=gamificacion&f=false](https://books.google.com.co/books?id=SipNCgAAQBAJ&pg=PT57&dq=gamificacion&hl=es-419&sa=X&ved=0CCQQ6AEwAmoVChMI_Mf1_eLKyAIVAioeCh2tsAZW#v=onepage&q=gamificacion&f=false)
21. ¿Qué es gamificación? [Internet]. 2015 [cited 6 November 2015]. Available from: [http://www.gref.org/nuevo/articulos/art\\_030514.pdf](http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_030514.pdf).

22. Vargas-Machuca Rosano R. .La Gamificación al servicio de nuevos modelos de comunicación surgidos de la cibercultura. Proyecto fin de máster en comunicación y cultura. Universidad de Sevilla [Internet]. 2015 [cited 6 November 2015]. Available from: <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster56.pdf>
23. Plata F. Espacio Creativo: El primer Gimnasio en la historia. [Internet]. Creavidad.blogspot.com.co. 2015 [cited 6 November 2015]. Available from: <http://creavidad.blogspot.com.co/2012/06/el-primer-gimnasio-en-la-historia.html>
24. Mata M. De la Antigua Grecia al gimnasio moderno - A cuidarse - EL UNIVERSAL - 103 Años [Internet]. Eluniversal.com. 2015 [cited 6 November 2015]. Available from: <http://www.eluniversal.com/aniversario/a-cuidarse/120507/de-la-antigua-grecia-al-gimnasio-moderno>
25. Palomino Devia C, Reyes Varon C. Estructura física, administrativa y académica de los gimnasios de Ibagué. efdeportes.com [Internet]. 2015 [cited 6 November 2015]; 16(63). Available from: <http://www.efdeportes.com/efd163/estructura-fisica-de-los-gimnasios-de-ibague.htm>
26. Gimnasiofitness.co. Fisioterapia y Rehabilitación [Internet]. 2014 [cited 6 November 2015]. Available from: <http://www.gimnasiofitness.co/courses/fisioterapia-y-rehabilitacion/67.html>
27. Tamayo G. El Mercadeo en el fitness [Internet]. Google.com.co. 2015 [cited 6 November 2015]. Available from: [http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0CEEQFjAHahUKEwiQ6r2kg\\_XIAhXMLSyKHWmnC0Q&url=http%3A%2F%2Fviref.udea.edu.co%2Fcontenido%2Fpdf%2F143-mercadeo.pdf&usg=AFQjCNGVj3DWkwGndC3QnlS1S3htXR5E9w&sig2=4PgGcMfnEzzNNeHNXXIJgw&bvm=bv.106379543,d.dmo](http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0CEEQFjAHahUKEwiQ6r2kg_XIAhXMLSyKHWmnC0Q&url=http%3A%2F%2Fviref.udea.edu.co%2Fcontenido%2Fpdf%2F143-mercadeo.pdf&usg=AFQjCNGVj3DWkwGndC3QnlS1S3htXR5E9w&sig2=4PgGcMfnEzzNNeHNXXIJgw&bvm=bv.106379543,d.dmo) .
28. José E. Etapas según Erikson [Internet]. Es.slideshare.net. 2010 [cited 6 November 2015]. Available from: <http://es.slideshare.net/ensdbedgardo/etapas-segun-erikson>

29. DANE. Estratos socioeconómicos Colombia, preguntas frecuentes [Internet]. 2015 [cited 6 November 2015]. Available from: [https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas\\_frecuentes\\_estratificacion.pdf](https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas_frecuentes_estratificacion.pdf)
30. Alcaldía Mayor de Bogotá. Caracterización socio económica de Bogotá y la región. [Internet]. 2015 [cited 11 November 2015]. Available from: [http://www.movilidadbogota.gov.co/hiwebx\\_archivos/ideofolio/06-CaracScioecoBta\\_15\\_1\\_40.pdf](http://www.movilidadbogota.gov.co/hiwebx_archivos/ideofolio/06-CaracScioecoBta_15_1_40.pdf).
31. EL TIEMPO. Estratos altos lideran proyectos en Bogotá, Chía, La Calera y Cajicá [Internet]. 2015 [cited 6 November 2015]. Available from: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2631035>)
32. Carvajal Cartín A. Las 6 fases del plan anual de entrenamiento deportivo [Internet]. Mi mundo... El nuestro! Gracias x su visita!. 2008 [cited 6 November 2015]. Available from: <https://rooperespinozarojas.wordpress.com/2008/11/28/las-6-fases-del-plan-anual-de-entrenamiento-deportivo-3er-articulo/>
33. The Coca cola company . [Internet]. Aguabrisa.com. 2015 [cited 6 November 2015]. Available from: <http://www.aguabrisa.com/es/home/>.
34. Epic fitness puroacero.[Internet].Epic fitness.com. 2015 [cited 7 November 2015]. Availablefrom:<http://www.epicfitness.com.co/>
35. EUFIC. Tipos de ejercicio [Internet]. 2015 [cited 8 November 2015]. Available from: [http://www.eufic.org/upl/1/es/doc/ex\\_es.pdf](http://www.eufic.org/upl/1/es/doc/ex_es.pdf).
36. Orozco Toro J. Diseño y construcción de marca a través de medios ATL Y BTL [Internet]. 2015 [cited 8 November 2015]. Available from: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A6046.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6046.pdf)
37. Universidad Privada del Este. Kinesiología Y Fisioterapia [Internet]. Kinesiología Y Fisioterapia. 2015 [cited 8 November 2015]. Availablefrom: [http://upe.edu.py/?page\\_id=144](http://upe.edu.py/?page_id=144).

38. Cámara Colombiana de la Construcción. ¿Quiénes Somos? | Camacol [Internet]. Camacol.co. 2015 [cited 8 November 2015]. Available from: <http://camacol.co/quienes-somos>
39. Corporación financiera internacional. Los competidores [Internet]. Mexico.smetoolkit.org. 2015 [cited 8 November 2015]. Available from: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3530/Los-competidores>
40. Escalante Y. Actividad física, ejercicio físico y condición física en el ámbito de la salud pública [Internet]. Scielo.com. 2015 [cited 8 November 2015]. Available from: [http://www.scielosp.org/pdf/resp/v85n4/01\\_editorial.pdf](http://www.scielosp.org/pdf/resp/v85n4/01_editorial.pdf).
41. Brenes Cordero H. Actividad Física [Internet]. Minsalud.com. 2015 [cited 8 November 2015]. Available from: [http://www.ministeriodesalud.go.cr/gestores\\_en\\_salud/guiasalimentarias/actividad%20fisica.pdf](http://www.ministeriodesalud.go.cr/gestores_en_salud/guiasalimentarias/actividad%20fisica.pdf)
42. Organización Mundial de la Salud. OMS | Enfermedades de transmisibles [Internet]. Who.int. 2015 [cited 6 November 2015]. Available from: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs355/es/>
43. Ventura F. Entrenamiento funcional [Internet]. efitness. 2015 [cited 6 November 2015]. Available from: [http://www.efitness.com.ar/img/entrenamiento\\_funcional.pdf](http://www.efitness.com.ar/img/entrenamiento_funcional.pdf)
44. Chulvi-Medrano I, Pomar-Puig R, Heredia-Elvar J, Colado J. El entrenamiento físico personalizado en la mejora de la salud y el rendimiento deportivo. efdeportes.com [Internet]. 2007 [cited 6 November 2015];12(112). Available from: <http://www.efdeportes.com/efd112/el-entrenamiento-fisico-personalizado.htm>.
45. Castelló Martínez A. El estudio de la comunicación publicitaria online en el Grado en Publicidad y RR.PP [Internet]. 2015 [cited 8 November 2015]. Available from: [http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A1\\_El\\_estudio\\_de\\_la\\_comunicacion\\_publicitaria\\_online\\_en\\_el\\_Grado\\_en\\_Publicidad\\_y\\_RR.PP.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A1_El_estudio_de_la_comunicacion_publicitaria_online_en_el_Grado_en_Publicidad_y_RR.PP.pdf)

## Modelo de negocios CANVAS



**Customer Relationships ?**  
Insert

Este es el punto clave de la empresa ya que nuestros clientes necesitan experimentar que el ambiente de actividad física y bienestar hace que ellos formen parte de una comunidad que siente diversión, placer y reconoce que la actividad física es una parte esencial de su estilo de vida, además de que va a un lugar en el que ellos son reconocidos no solo por nuestros asesores sino por la comunidad y el equipo en el que ellos hacen parte. Además se cuenta con un software el cual almacena datos de identificación y logros individuales y grupales con respecto a su nivel de desempeño en las aptitudes físicas

**Customer Segments ?**  
Insert

Adolescentes y adultos jóvenes: desde los 15 años hasta los 60 años, sector Sabana Norte de Bogotá (Chía, Cajicá,)

**Channels ?** Insert

Pases de cortesía de cortesía. Montar las estructuras de los escenarios para las universidades, parques y lugares de acceso público.

**Key Resources ?** Insert

Se necesita un espacio físico que permita al usuario realizar actividad física en ambiente cerrado y en abierto (zona verde). Necesitamos personal capacitado en el movimiento corporal humano y el entrenamiento físico. Publicidad para lo que es vallas publicitarias en vías públicas concurridas. Pago de membresía en paquetes de acuerdo a un número estipulado de meses y porcentaje de utilidad de los productos promocionados. Edit [x]

### Estructura de costes:

Elemento	Costo	Cantidad	Costo Total
Terreno 300 m <sup>2</sup>	\$4'000,000	1	\$4'000,000
Equipos de sonido	\$1'400,000	4	\$5'600,000
Escaladoras	\$100,000	4	\$400,000
Bicicletas estáticas	\$ 600,000	5	\$3'000,000

Caminadoras	\$650,000	4	\$2'600,000
Discos de ≠ pesos	\$350,000	4 kits	\$1'400,000
Barras ≠	\$70,000	8 ≠	\$560,000
Mancuernas ≠	\$30,000	10 ≠	\$300,000
Bascula impedienciometría	\$350,000	1	\$350.000
Elementos	Costo	Cantidad	Costo total
Discos vestibulares(propiocepción)	\$30.000	15	\$450.000
Balón Medicinal Con Agarre 4 Kg	\$35.000	10	\$350.000
cuerda para saltar con contador miyagui	\$18.000	10	\$180.000
TRX o Suspensión Con Polea Inestable Crossfit	\$170.000	4	\$680.000
colchoneta profesional para gimnasia ejercicio pilates y yoga	\$40.000	18	\$720.000
Electroestimulador y Ultrasonido de 1 y 3 Mhz ComboCare Profesional	\$4.000.000	1	\$4.000.000
Congelador Vertical Puerta En Vidrio	\$700.000	1	\$700.000
AGUA BRISA PET 24 unds X 600 cc c/u	\$25.000	1	\$25.000
Hidrocolector Para Paquetes Calientes	\$1.600.000	1	\$1.600.000
Mobiliario y equipo de oficina	\$250,000	2	\$500,000
Equipo de cómputo para registro de usuarios	\$999.000	2	\$1'998,000
Impresora	\$230,000	2	\$460,000
Lockers de 15 compartimentos	\$650,000	3	\$1'950,000
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>\$31.927.000</b>	

### Fuentes de ingresos

Tipo	Precio fijo	Precio dinámico
------	-------------	-----------------

<b>Mensualidad</b>	<b>1 mes \$250.000</b>	<b>Dependiendo de paquetes por meses: 3 meses:\$ 175.000 6 meses:\$350.000 12 meses: \$700.000</b>
<b>Camisetas</b>	\$	pendiente hasta establecer convenio
<b>Pantalonetas</b>	\$	pendiente hasta establecer convenio
<b>Calzado( Tenis Nike)</b>	\$	pendiente hasta establecer convenio
<b>Botellas de agua Brisa</b>	\$25.000 x 24 unidades	\$1200 unidad

### **ODAF.**

Es un método que permite enfocar las estrategias de la empresa hacia el éxito teniendo en cuenta 4 factores:

#### **Externos**

**Oportunidades:** de los cuales no se tiene control y favorecen el éxito de la empresa.

**Amenazas:** factores que perjudican a la empresa y no se tiene control sobre ellos el éxito de la empresa.

**por ejemplo :** la competencia, la demografía, economía, política, factores sociales, legales o culturales.

#### **Internos:**

**Fortalezas:** factores de los cuales se tiene control y favorecen el éxito de la empresa.

**Debilidades:** factores que perjudican el éxito de la empresa y están .

**Por ejemplo:** recursos, activos, habilidades.

<b>Oportunidad</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Fortalezas</b>
<b>El mercado de la salud y la belleza está en auge y se ha convertido en una megatendencia.</b>	<b>Emprendedores en proceso de desarrollar experiencia.</b>	<b>Competidores que ya se han posicionado en el mercado.</b>	<b>Asesoría de docente capacitado y con resultados</b>

<b>La zona norte de la sabana de Bogotá se está convirtiendo en el nuevo foco de vivienda y empleo de esta zona en municipios aledaños como Chía y Cajicá.</b>	<b>Pocos conocimientos en las áreas financieras, contables y administrativas.</b>	<b>Los competidores tienen mayor experiencia a nivel administrativo, logístico y financiero</b>	<b>En La parte técnica y actividad clave de nuestra empresa.</b>

## **PROTOTIPO**

Se conformaron 2 equipos de 5 personas cada uno, todos sus integrantes tenían su tarjeta de identificación ITC, en la que se describe sus niveles de desempeño, duelos en los que han participado y duelos ganados . Como se mostrará a continuación:

La actividad preliminar consistió en hacer ejercicios calentamiento involucraron actividades de trabajo en equipo: juegos de relevos, ejercicio aeróbico, ejercicio anaeróbico de baja intensidad y fuerza muscular. Se realizaron 5 circuitos de calentamiento en los cuales un miembro de cada equipo competía con el otro miembro del otro equipo y quien llegara primero ; de acuerdo a esto , cada equipo apostaba puntos del marcador de su nivel, de tal manera que quien ganara en cada circuito obtenía dichos puntos beneficiando el registro acumulado del nivel del equipo, adicionalmente, dicho equipo tenía el derecho de elegir una penitencia que involucrara la realización de alguna prueba de actividad física a su oponente.

Circuito 1: carrera hasta llegar a un cono, rodearlo y regresar hasta donde sus compañeros.

Circuito 2: carrera saltando imitando a los sapos hasta llegar al cono, tomar un balón terapéutico y después regresando en carrera.

Circuito 3: carrera saltando lazo hará llegar al cono y retornar corriendo.

Carrera 4: salto unipodal hasta el cono, tomar el balón terapéutico entregando el balón al primer compañero de la fila de relevo.

Carrera 5: Carrera saltando dentro con un costal hasta llegar al cono, tomar el balón terapéutico entregando el balón al primer compañero de la fila de relevo.

Las penitencias incluyeron: 10 repeticiones de push up, 30 repeticiones de sentadillas, ir y regresar hasta el otro extremo de una cancha de futbol, 30 repeticiones de abdominales.

### **Competencia principal**

Se llevó a cabo en una cancha de futbol profesional de 100 metros de longitud.

1. La competencia inició desde uno de los extremos de la cancha, al detrás de la línea de meta, salían 4 de los competidores de cada equipo saltando dentro de un costal en parejas hasta llegar a donde estaba uno de sus compañeros atados con un lazo, aproximadamente 20 metros de distancia del punto de inicio.

2. Posteriormente, 2 personas debían pasar por debajo de una malla arrastrándose y transportando un balón terapéutico de 2 kg y los otros 2 realizaban pases desplazándose al lado de la malla, lanzándose otro balón, distancia aproximada de 10 m.

3. Al finalizar, este recorrido, los participantes debían desplazarse en posición cuadrúpeda boca arriba mientras transportaban 1 balón de voleibol entre sus muslos, aproximadamente 10 m.

4. Cada participante debía continuar llevando el balón sosteniéndolo con sus 2 manos por encima de su cabeza y recorrer una distancia de 20 metros alternado la fase de apoyo unipodal entre pie izquierdo y derecho.

5. Penúltima fase: realizando una carrera de máxima intensidad con el balón desplazarse hasta el arco de extremo de la cancha , apuntar y lanzar el balón , intentando meterlo dentro de unos aros suspendidos en marco superior del arco.

6. Uno de los miembros del equipo toma la bandera y junto con su equipo la lleva de regreso al punto de partida de la prueba. Gana el equipo que primero lleve la bandera junto con todos sus integrantes de manera completa.

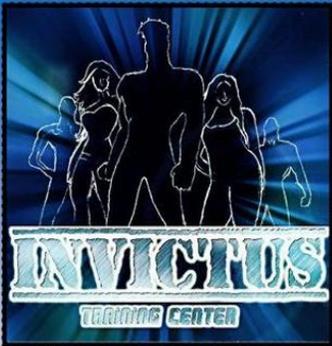
Tras finalizar la competencia el equipo ganador sustraía 100 puntos del marcador contrario y además cada uno de sus integrantes recibió un premio como recompensa.

#### **Circuito de entrenamiento:**





**Fotografías:** *Circuito, elaboración propia*  
**Tarjetas de desempeño personal:**

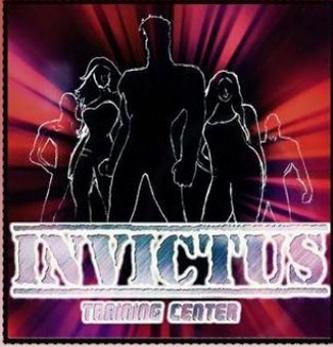


INVICTUS  
TRAINING CENTER

EQUIPO  
**ALFA**



VS



INVICTUS  
TRAINING CENTER

EQUIPO  
**DELTA**



Fuente: *elaboración propia*



Fuente: elaboración propia