

**Universidad del Rosario**



DAC FIT

Trabajo de Grado

Juan Camilo Cruz Ortegón

Bogotá, D.C.

2022

**Universidad del Rosario**



DAC FIT

Trabajo de Grado

Juan Camilo Cruz Ortegón

María Alejandra Correa Barrera

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2022

## Tabla de contenido

Resumen .....	5
Abstract .....	6
1 Modelo de negocio ampliado.....	7
1.1 La verbalización del modelo.....	7
1.2 Análisis interno del modelo de negocio.....	9
1.2.1 Socios.....	9
1.2.2 Actividad.....	9
1.2.3 Recursos.....	9
1.2.4 Propuesta de valor.....	9
1.2.5 Canales.....	9
1.2.6 Relaciones con clientes.....	9
1.2.7 Segmento de clientes.....	9
1.2.8 Estructura de costos.....	10
1.2.9 Fuente de ingresos.....	10
1.3 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.....	10
1.4 Matriz de impacto D.O.F.A.....	11
1.4.1 Fortalezas.....	11
1.4.2 Debilidades.....	12
1.4.3 Oportunidades.....	12
1.4.4 Amenazas.....	13
1.4.5 Estrategias FO.....	13
1.4.6 Estrategias DO.....	14
1.4.7 Estrategias FA.....	14
1.4.8 Estrategias DA.....	15
1.4.9 Misión.....	15
1.4.10 Visión.....	15
1.5 Modelo ampliado.....	16
1.5.1 Área financiera.....	18
1.5.2 Área de mercadeo.....	18
1.5.3 Área de operaciones.....	19
1.5.4 Área de recursos.....	19
1.6 Cascada de proyectos.....	19

2	Legal .....	22
2.1	Riesgos jurídicos .....	22
2.1.1	Política de devoluciones y reclamos .....	22
2.1.2	Contrato con proveedores .....	22
2.1.3	Constitución de la sociedad.....	22
2.1.4	Política de tratamiento de datos personales .....	22
2.2	Planeación legal .....	23
2.2.1	Registro de marca. ....	23
2.2.2	Decreto 688 de 2021 .....	23
2.2.3	Ley 527 de 2019.....	23
2.2.4	Ley 1480 de 2011.....	23
2.2.5	Ley estatutaria 1581 de 2018. ....	23
2.3	Plan de trabajo.....	24
3	Comercial.....	25
3.1	Meta de ventas .....	25
3.1.1	Número total de clientes semestral .....	30
3.1.2	Ticket promedio del servicio.....	30
3.2	Arquetipo de clientes .....	31
3.3	Funnel de ventas .....	31
3.4	Actividades comerciales .....	32
3.4.1	Ads publicitarias .....	32
3.4.2	Voz a voz .....	32
3.4.3	Contacto con especialistas .....	32
3.4.4	Participaciones en ferias o eventos .....	32
4	Finanzas .....	33
4.1	Margen de contribución por producto o servicio .....	33
4.2	Punto de equilibrio.....	34
4.3	Flujo de caja.....	35
4.4	Balance general.....	36
4.5	Indicadores financieros .....	37
5	Mercadeo y comunicación .....	38
5.1	Objetivo.....	38
5.2	Tiempo .....	38
5.2.1	2 de junio.....	39
5.2.2	15 de junio.....	39

5.2.3	1 de julio .....	39
5.2.4	1 de agosto .....	39
5.2.5	1 de octubre.....	39
5.2.6	1 de diciembre.....	39
5.3	Propuesta de valor.....	39
5.4	Segmentos.....	40
5.5	Fortalezas de competidores.....	40
5.6	Debilidades de competidores .....	41
5.7	Modelo de ventas .....	41
5.8	Lanzamiento.....	42
5.9	Equipo necesario.....	42
5.10	Presupuesto .....	42
6	Referencias bibliográficas.....	43

## Resumen

DAC FIT es una idea plasmada en tiempos adversos que busca ser desarrollada durante este trabajo de grado como una herramienta útil en el mundo fitness. Este emprendimiento nace por tres amigos que vieron en las restricciones de la pandemia, un modelo de negocio que involucra el comercio electrónico y productos para realizar actividad física desde cualquier lugar, reduciendo costos, tiempo y brindando mayor comodidad.

Este modelo de negocio fue satisfactoriamente probado durante gran parte del año 2019, ahora bien, el principal objetivo de este trabajo radica en demostrar con las condiciones actuales luego de la pandemia, que DAC FIT puede surgir con el éxito que tuvo previamente.

La necesidad de acoplarse a las nuevas condiciones del mercado hace pensar que no solo la venta directa a través de redes sociales es el camino por el cual la marca puede crecer, sino también la ampliación en otra clase de servicios y contenidos relacionado al mundo fitness que serán ejemplificados en este trabajo escrito.

**Palabras clave:** Fitness, negocio, inventario, cliente, mercadeo, potencial, redes sociales, comercio electrónico, proveedores, fidelización, idea, implementos, satisfacción.

## Abstract

DAC FIT is an idea embodied in adverse times that seeks to be developed during this degree project as a useful tool in the fitness world. This venture was born by three friends who saw in the restrictions of the pandemic, a business model that involves electronic commerce and products to carry out physical activity from anywhere, reducing costs, time and providing greater comfort.

This business model was successfully tested during much of 2019, however, the main objective of this work lies in demonstrating, with the current conditions after the pandemic, that DAC FIT can emerge with the success it had previously.

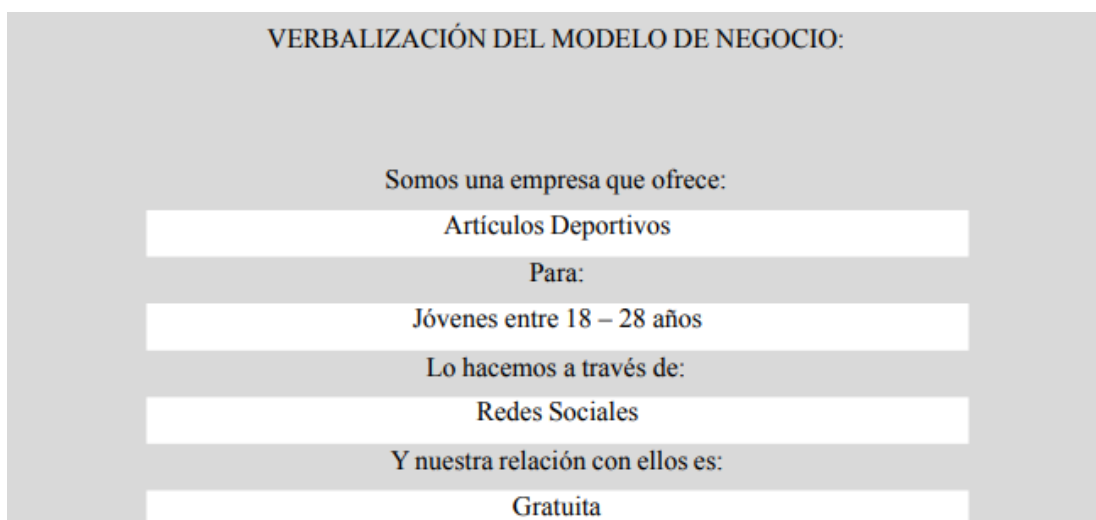
The need to adapt to the new market conditions makes us think that not only direct sales through social networks is the way by which the brand can grow, but also the expansion in other kinds of services and content related to the fitness world that will be exemplified in this written work.

**Key Words:** Fitness, business, inventory, client, marketing, potential, social media, e-commerce, providers, loyalty, idea, implements, satisfaction.

## 1 Modelo de negocio ampliado

### 1.1 La verbalización del modelo

DAC FIT se caracteriza por manejar un modelo basado en el e-commerce de artículos deportivos usando netamente las redes sociales como mecanismo para lograr establecer relaciones comerciales. El estudio de proveedores estratégicos es la clave para que el modelo de negocio salga adelante; se adquieren productos especificados según la rotación y uso de los mismos, al por mayor para lograr ser comercializados unitariamente con los clientes adquiridos a través de las plataformas de redes sociales. Durante el proceso, se manejan temas logísticos tales como el inventario y distribución de los mismos, estos tipos de productos deben tener una rotación de inventarios constantes para el éxito comercial.



Estos es posible por que contamos con:  
Proveedores Estratégicos  
Y porque hacemos mejor que nadie:  
Identificar los Productos Útiles  
Nuestros aliados permiten que:  
Los Precios sean Consecuentes con nuestros Clientes  
Y así logramos :  
Obtener Ganancias y Satisfacer nuestros Clientes

**Figura 1. Verbalización del modelo de negocio.**

Fuente: propia.

La ruta del modelo del negocio se fundamenta en cuatro etapas claves: Adquisición de los productos en grandes cantidades, almacenamiento e inventariado, comercialización a través de redes sociales, y por último distribución hasta el cliente final el cual será el encargado de hacer uso de los productos finales. El cliente se encuentra en un rango entre 18-25 años por lo general estudiante que no posee el tiempo ni tampoco los recursos excesivos para pagar suscripciones a gimnasios o simplemente quiere hacer actividad física desde donde el mismo considere.

## 1.2 Análisis interno del modelo de negocio

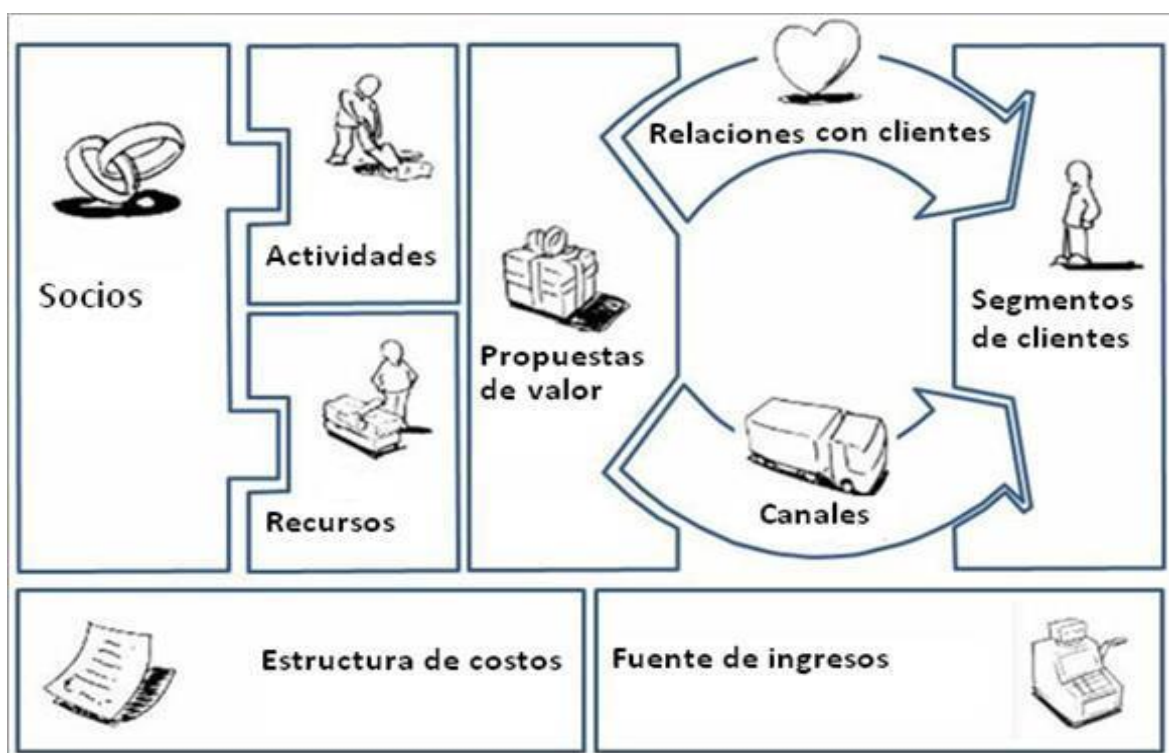


Figura 2. Verbalización del modelo de negocio.

Fuente: propia.

**1.2.1 Socios.** Por el momento no hay más socios.

**1.2.2 Actividad.** Comercialización de artículos deportivos.

**1.2.3 Recursos.** Inversión cercana a los \$400.000 COP.

**1.2.4 Propuesta de valor.** E-commerce de artículos deportivos donde no hay más en el mercado y donde los gimnasios día a día pierden sentido por su poca capacidad.

**1.2.5 Canales.** Redes sociales.

**1.2.6 Relaciones con clientes.** Progresiva, buscando fidelización para futuras compras.

**1.2.7 Segmento de clientes.** Jóvenes de 20 a 28 años, adultos de 28 a 49 años, ambos segmentos se caracterizan por no contar con el tiempo, dinero o gusto por los gimnasios,

pero necesitan o quieren realizar actividad física de manera autónoma y responsable.

**1.2.8 Estructura de costos.** Adquisición productos desde \$18.000 hasta \$189.000, varía en cantidades dependiendo inventarios de los proveedores. Costos de envíos a clientes fuera de Bogotá \$8.500 (Interrapidísimo).

**1.2.9 Fuente de ingresos.** Dinero proveniente de la compra de los artículos.

### **1.3 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio**

El negocio debe readaptarse a las nuevas dinámicas externas que tiene el modelo luego del posible fin de la pandemia. Las restricciones que existían en el momento de la creación de DAC FIT en la pandemia hacían que las transacciones y negocios por medios no tradicionales como lo son las redes sociales se hacían más apetecibles por el riesgo a negocios de carácter presencial, siendo esto una fortaleza que tenía la compañía.

Ahora bien, dadas las nuevas condiciones del mercado, cuando los gimnasios han abierto sus actividades sin ningún tipo de restricción; la necesidad de acoplarse a esta nueva realidad desafía al emprendimiento a explorar nuevas alternativas de negocio que atenten directamente el estatus quo que plantea los gimnasios, el modelo cambio y por ende todos los jugadores deben cambiar.

Otro factor externo que vale la pena destacar dentro del modelo del negocio, es la crisis de contenedores a nivel mundial que va de la mano de los fallos constante en la cadena de suministros, esto atenta de manera directa los productos que los proveedores pueden ofrecer para comercializar con los consumidores finales, los productos no tienen la misma cantidad que hacen

unos años y además el precio ha aumentado tanto por esta determinante como por el aumento del dólar en detrimento del peso colombiano.

Como oportunidades dentro del mapa del entorno del negocio vale la pena destacar que el cambio en los gustos de los consumidores cambio por completo después de la pandemia; algunas personas a raíz de lo vivido durante la pandemia prefieren evitar al máximo el relacionamiento público o ir a los gimnasios, por ende es una buena oportunidad para que hacer actividades como las que propone la compañía sean bien utilizadas para aquellas personas que simplemente quieren tener una vida saludable dentro de contextos unipersonales que les proporcione seguridad y confort.

#### **1.4 Matriz de impacto D.O.F.A**

**1.4.1 Fortalezas.** Para identificar las fortalezas que tiene el emprendimiento se analizó de manera interna lo que ha conllevado desde sus inicios la marca. En primer lugar, se puede contar como fortaleza el conocimiento del negocio previamente, esto se debe a que ya se ha vendido con anterioridad y se conoce el modelo. En segundo lugar, el segmento está plenamente identificado y se conoce a qué tipo de clientes se quiere apuntar, además de ello los proveedores no han cambiado en su mayoría desde el momento que se realizaron las ventas previas. Como aspecto a destacar y ubicado en cuarto lugar, la facilidad que tienen las redes sociales en el uso a pesar de que generan costos dependiendo del enfoque que se quiera aplicar pero el uso por parte de la marca hasta el momento no genera costos fijos o variable al mediano plazo; el manejo de inventarios es bajo porque donde se

guardan los implementos deportivos antes del proceso de ventas es de carácter propio por ende no hay mayores costos asociados al mismo sitio como lo son el arriendo que es de carácter externo al emprendimiento o el uso de servicios públicos. Estas fortalezas son netamente internas del modelo.

**1.4.2 Debilidades.** Las debilidades fueron los aspectos más sencillos de identificar en el modelo debido a que es fácil reconocer lo que se puede mejorar de una forma interna; en primer lugar la experiencia en e-commerce a pesar de haber vendido con anterioridad es totalmente nula en un modelo que requiere dicho conocimiento, además de la poca experiencia no se cuenta con los recursos monetarios con los cuales se contaba previamente en la comercialización de los productos, como también la responsabilidad que una sola persona debe tener en la ejecución de todos los procesos que presenta el emprendimiento, manejar las publicaciones y el contacto con los clientes puede llegar a ser demasiado cuando se maneje un flujo de clientes superior al esperado. El manejo de un patrón claro en el tipo de publicación es un condicionante que se debe mejorar dentro del éxito de DAC FIT, al igual que el tener un modelo claro en la respuesta y proceso de pedidos en un corto periodo de tiempo, desarrollando un modelo operativo que atienda todos estos requerimientos. Todas estas debilidades hacen parte de forma interna del modelo.

**1.4.3 Oportunidades.** Las oportunidades fueron identificadas de forma externa en la cual puede llegar a tener DAC FIT para mejorar sus procesos y su marca, atendiendo las situaciones que suceden pudiendo llegando a ser importantes para la marca. En primer lugar, existen segmentos que han cambiado los gustos, los jóvenes menores de 18 años prefieren estar en la casa que estar afuera, según datos de la revista semana, o los

mayores de 50 años por cuestiones de salud no prefieren ir a gimnasios ni hacer desplazamientos largos, allí es donde debe apuntar la marca como oportunidad explícita. Al igual se debe explorar un modelo que se usa en gimnasios pequeños como lo son el arrendamiento mensual de elementos deportivos que son complejos de conseguir y que la marca puede llegar a emplear.

El dropshipping es el modelo ideal donde la marca puede potenciar sus procesos, se debe ver a futuro como el camino ideal en un comercio electrónicos y aprovechar que la mayoría de tiendas de elementos deportivos han cerrado por las situaciones post pandemia y no han implementado modelos de venta online por falta de conocimiento, aprovechando el momento que se encuentra este tipo de comercios.

Por último, pero al igual importante, las reducciones en las tarifas digitales convierten en una herramienta útil que puede ser explorada al corto plazo como una oportunidad para que la marca llegue a nuevos usuarios a través de las redes sociales.

**1.4.4 Amenazas.** Las amenazas se enfocan por problemáticas externas que puedan llegar a afectar a la marca. La llegada de competidores de bajo precio como Decatlón pueden llegar a afectar directamente el modelo que tiene DAC FIT, al igual que las variaciones en los precios debidos a las tasas de cambios afectan directamente los productos (La mayoría provienen de China). Por último, los cambios en tarifas de envíos o una reducción en mensualidades de gimnasios pueden afectar tanto la operación como las ventas de la compañía, el factor precio es demasiado clave en el desarrollo del modelo.

#### **1.4.5 Estrategias FO.**

**1.4.5.1 Dropshipping productos ya vendidos.** Apunta a desarrollar el modelo de dropshipping con productos ya vendidos, reduciendo inventarios y manejo de proveedores locales.

**1.4.5.2 Aprovechar el cierre de tiendas físicas (Centro) para tratar de impactar nuevos segmentos.** Como se mencionó previamente en las oportunidades, el cierre de las tiendas físicas abre oportunidades en nuevos segmentos que pueden ser aprovechados.

**1.4.5.3 Aumentar el flujo de marketing estratégico con miras de buscar arrendamientos en gimnasios pequeños.** Invertir en pauta digital para lograr llegar a los pequeños gimnasios y atender la falta de implementos en gimnasios pequeños.

#### **1.4.6 Estrategias DO.**

**1.4.6.1 Especializarse en e-commerce y dropshipping.** Conocer lo necesario en e-commerce y dropshipping para manejar un negocio que depende netamente de estos modelos.

**1.4.6.2 Manejar un patrón en productos ofrecidos.** Los productos ofrecidos en la página que tiene la marca en redes sociales deben ser consecuentes con lo que se tiene en los inventarios.

**1.4.6.3 Contratar a alguien más dependiendo el flujo de pedidos y segmentos atendidos.**

Este objetivo se fundamenta en que la mayoría de procesos que tiene la marca puede llegar a ser muy largos para una sola persona, todo esto depende de cómo se desenvuelva el modelo y el flujo de clientes.

#### **1.4.7 Estrategias FA.**

**1.4.7.1 Fidelizar clientes para que elijan calidad en vez de precios.** A pesar de que estos tipos de productos la sensibilidad al precio es muy importante, se debe hacer pedagogía sobre la calidad que ofrece la marca en sus productos.

**1.4.7.2 Diversificar la gama de proveedores.** No depender de los mismos proveedores sino tener un catálogo de los mismos es claves por factores relacionados a tasas de cambio.

**1.4.7.3 *No depender netamente de fluctuaciones en tasas de cambio.*** Tener la capacidad de que la mayoría de procesos se diversifiquen tanto en moneda local como en las tasas de cambios.

#### **1.4.8 Estrategias DA.**

**1.4.8.1 *Manejar un protocolo de servicio al cliente.*** En el momento no existe un protocolo ni un patrón en publicaciones ni atención al cliente por ende se debe desarrollar uno.

**1.4.8.2 *Comprar productos solo en tendencia.*** Seguir las tendencias de los productos que se comercializan más en el momento a nivel mundial.

**1.4.8.3 *Atacar a través de publicaciones porque el ir a los gimnasios no es la mejor alternativa para realizar ejercicios.*** Establar un proceso de concientización a través de nuestras redes sobre el porqué ir a un gimnasio aumenta tiempos y gastos innecesarios sabiendo que nuestros productos pueden atender esta necesidad.

**1.4.9 Misión.** DAC FIT es un emprendimiento de venta de artículos deportivos que busca establecerse como un modelo innovador por su cambio de paradigma en cuanto a la realización de actividad física desde donde el usuario crea que es la mejor forma, tener una opción diferente de realizar actividad física fuera de los estándares tradicionales es a lo cual apunta DAC FIT.

**1.4.10 Visión.** Para el año 2025 DAC FIT será el principal comercio de elementos deportivos por medio de plataformas alternativas al comercio tradicional. Las personas lograrán sus objetivos a un menor precio y con mayor tiempo libre.

MATRIZ DE IMPACTO D.O.F.A.											
DAC FIT	OPORTUNIDADES				AMENAZAS						
	Enfocarse en segmentos distintos (Niños)				Competidores de bajo precio (Decathlon)						
	Alianza con gimnasios pequeños				Problema en inventarios						
	Dropshipping				Competencia frente a frente (Canales Modernos)						
	Apertura manejo alimenticio				Cambio de proveedores						
Ampliar los productos comercializados				Cambio tarifas gimnasio							
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO			IMPACTO			ESTRATEGIAS FA			IMPACTO	
				A	M	B				A	M
Cientes actuales	Dropshipping productos ya vendidos				x		Fidelizar clientes con productos de calidad para que la prefieren en vez de precios bajos			x	
Segmento identificado	Comercializar los planes alimenticios en clientes actuales				x		Diversificar la gama de proveedores				x
Conocimiento de los productos comercializados	Promocionar productos especificados en segmento esperado (niños) en clientes a los cuales ya se les vendio los productos			x			Potenciar los domicilios frente a canales tradicionales				x
Productos vendidos con anterioridad											
No costo inventarios											
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO			IMPACTO			ESTRATEGIAS DA			IMPACTO	
				A	M	B				A	M
Poca experiencia en ecommerce	Venta online a gimnasios pequeños (Intermediario)				x		Manejar un protocolo de servicio al cliente			x	
Pocos recursos - Inversión con mucho valor	Manejar un patron en productos ofrecidos			x			Comprar productos solo en tendencia				x
No hay patrón en publicaciones	Conseguir una persona especializada en nutrición deportiva					x	Atacar a traves de publicaciones porque el ir a los gimnasios no es la mejor alternativa para realizar ejercicios fisico				
Mucha responsabilidad en una sola persona											
Poca respuesta a multiples pedidos											

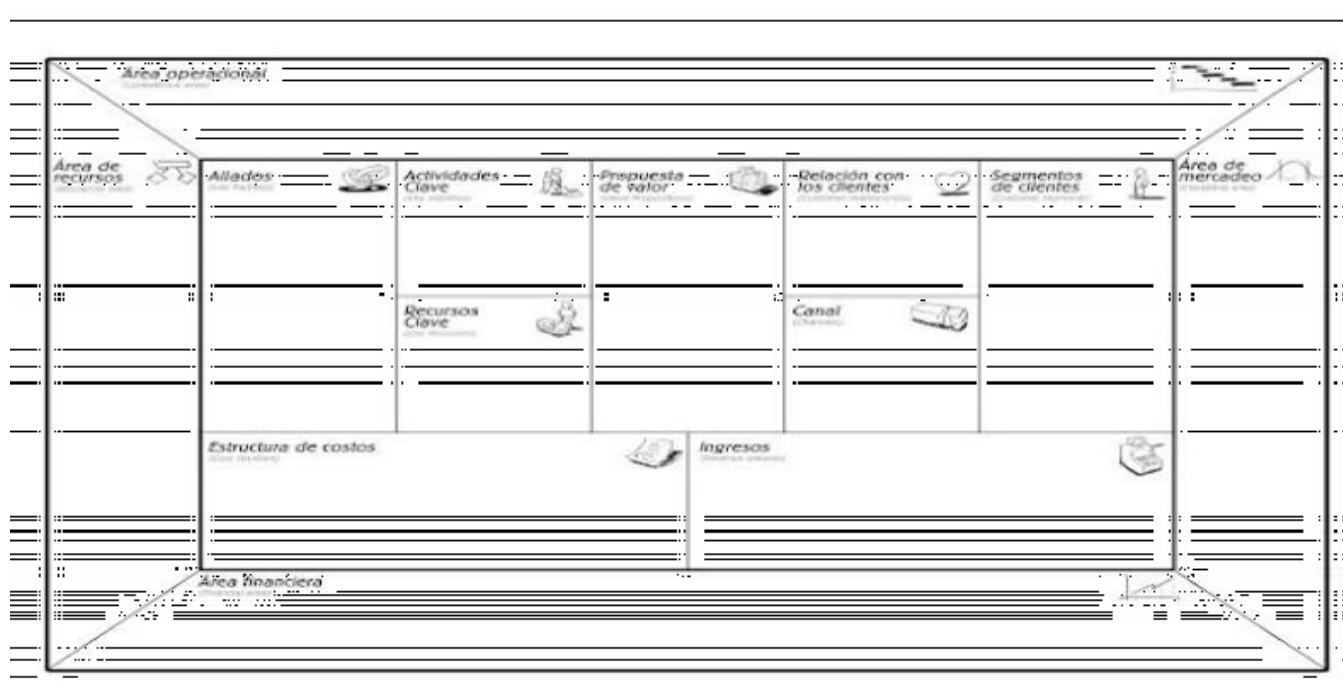
Figura 3. Matriz de impacto D.O.F.A.

Fuente: propia.

## 1.5 Modelo ampliado

A través del modelo ampliado del negocio se busca comprender las cuatro principales áreas que contempla DAC FIT: Desde el área de recursos se evidencio la necesidad implícita de buscar un socio a futuro dependiendo como se desenvuelva el negocio y la necesidad de que los recursos existentes se maximicen en pro de minimizar lo innecesario y maximizar lo eficiente. El área de mercadeo y financiero a través de la explicación del modelo ampliado son en esta etapa del emprendimiento, las más necesarias en cuestión de dar a conocer la marca, y vender que es lo

clave en un retail; como se explicó en profundidad a través del análisis interno del modelo, gracias a esta ampliación se evidencio la necesidad de que estas áreas sean las más impulsadas para lograr el éxito del mismo modelo a partir de junio donde los objetivos y proyectos empiezan a tomar forma.



**Figura 4. Modelo ampliado de negocio.**

Fuente: Centro de Emprendimiento.

A través de los indicadores que contiene el modelo ampliado se pudo evidenciar tres objetivos de cada área representada en el mismo modelo: Financiera, Mercadeo, Operaciones y Recursos. Cada área se seleccionaron tres objetivos específicos con su respectiva fase de medición, su inicio y fin dependiendo que es lo que se busca en cada objetivo y por último el mes en el cual se espera lograr dicho fin. Esta especie de proyección empresarial busca que para el mes diciembre de este año, se pueda ejercer una evaluación conjunta para conocer el estado actual de cada área y como ha sido el impacto de la misma dentro de la situación futura del emprendimiento.

La mayoría de estos objetivos apuntan a incrementar las ventas como fin principal, pero también se necesita reducir costos operativos relacionados a tiempos de envíos con sus respectivos costos. Estas dos principales metas son las apuntadas a cumplir para el mes de diciembre.

		INDICADORES				
OBJETIVO		INICIAL		FINAL		PERIODO
		UNIDAD		UNIDAD		MES
<b>Área financiera:</b>						
F1	Lograr rentabilidad x producto del 35%	25%	Porcentaje	35%	Porcentaje	Diciembre
F2	Rotar inventarios cada 20 días	40	Días	20	Días	Septiembre
F3	Minimizar ventas a créditos al 15%	30	Porcentaje	15	Porcentaje	Febrero
<b>Área de mercadeo:</b>						
M1	Crecimiento de ventas x segmento	15	Ventas	25	Ventas	Diciembre
M2	Contar con una retención de clientes del 20%	10%	Porcentaje	20%	Porcentaje	Noviembre
M3	Ventas fuera de Bogotá 15%	5%	Porcentaje	15%	Porcentaje	Octubre
<b>Área de operaciones:</b>						
O1	Minimizar devoluciones o quejas en un 10%	12%	Porcentaje	10%	Porcentaje	Diciembre
O2	Garantizar día de envío en Bogotá el mismo día	2	Días	1	Días	Junio
O3	Minimizar días de envío fuera de Bogotá	3	Días	2	Días	Junio
<b>Área de recursos:</b>						
R1	Lograr minimizar costos de envíos	1	Días	30	Días	Octubre
R2	Conseguir un socio estratégico	0	Mes	1	Mes	Diciembre
R3	Credito Bancario (Solo si es necesario)	0	Año	1	Año	Diciembre

Figura 5. Indicadores de negocio.

Fuente: Centro de Emprendimiento.

## 1.5.1 Área financiera.

**1.5.1.1 Lograr rentabilidad x producto del 35%.** Establecida como el rango mínimo de ganancia que hasta el momento está cercano en un 27%.

**1.5.1.2 Rotar Inventarios cada 20 días.** Lograr vender cada tanda de productos en un periodo de 20 días para tener un flujo de inventario no estático.

**1.5.1.3 Minimizar ventas a crédito al 15%.** Lograr solo pagos de contado, evitando crédito.

## 1.5.2 Área de mercadeo.

**1.5.2.1 Crecimiento de ventas x segmento.** Lograr vender a otro tipo de segmento con constancia.

**1.5.2.2 Contar con una retención de clientes del 20%.** Fidelización de clientes cercana al 20% para repetir ventas a mismos usuarios.

**1.5.2.3 Ventas fuera de Bogotá 15%.** Lograr llegar a nuevos clientes afuera de la capital, el cual aún no se logra con regularidad.

### **1.5.3 Área de operaciones.**

**1.5.3.1 Minimizar devoluciones en un 10%.** Lograr calidad en todos los aspectos para minimizar devoluciones.

**1.5.3.2 Garantizar día de envío en Bogotá el mismo día.** Los envíos en Bogotá deben ser entregados el mismo día.

**1.5.3.3 Minimizar días de envíos fuera de Bogotá.** Pasar de tres días de espera a dos.

### **1.5.4 Área de recursos.**

**1.5.4.1 Lograr minimizar costos de envíos.** Lograr cumplir membresías con Envía o Interrapidísimo para minimizar estos costos.

**1.5.4.2 Conseguir un socio estratégico.** Buscar recursos económicos en un socio.

**1.5.4.3 Crédito Bancario.** Solo si es necesario apalancarse con el banco.

## **1.6 Cascada de proyectos**

A través de la cascada de proyecto se busca identificar los posibles objetivos que tiene DAC FIT en un periodo no mayor a 6 meses, desde junio del 2022. Dichos objetivos hacen parte





## 2 Legal

### 2.1 Riesgos jurídicos

Los riesgos jurídicos a los que se enfrenta DAC FIT desde su creación no difieren mucho a los objetos de ley que debe optar todo tipo de nueva constitución jurídica. La creación de un registro ante los entes del estado y del distrito como lo son la DIAN o la cámara de comercio de Bogotá son claves para cumplir con lo estipulado por la ley. En los siguientes numerales, se traerá a colación los posibles riesgos que se puede llegar a tener durante la ejecución de las actividades comerciales que tiene el emprendimiento.

**2.1.1 Política de devoluciones y reclamos.** Bajo la venta de los artículos deportivos se debe contemplar una política clara acerca de los posibles reclamos de los usuarios por posibles fallas relacionadas al producto o servicio dado para evitar malentendidos jurídicos o personales entre las partes.

**2.1.2 Contrato con proveedores.** A través de los contratos con los diversos proveedores que tiene la marca, se asegurara de posibles fallos y complicaciones con los suministros o garantías por parte de los proveedores, este tipo de riesgo jurídico debe ser uno de los principales pilares en el área legal del emprendimiento.

**2.1.3 Constitución de la sociedad.** Ante los ojos del estado, el registro de la sociedad debe ser fundamental en miras de establecer la personalidad jurídica para evitar posibles sanciones tanto fiscales como distritales con la Cámara de Comercio.

**2.1.4 Política de tratamiento de datos personales.** Como empresa que trata cierta cantidad de datos personales del usuario, es importante contar con una política clara del tratamiento

de estos y que se ajuste a la ley 1581 de 2012.

## **2.2 Planeación legal**

La normativa legal que apoyará el camino de DAC FIT es la hoja de ruta que tiene el emprendimiento en materia legal para tratar todos los aspectos de orden jurídico. Cumplir con estos aspectos posteriormente descritos, será clave para evitar sanciones o inclusive lograr beneficios tributarios por el buen cumplimiento de las tareas de índole legal. De esta manera, estos son los escenarios legales a los cuales se debe tener en cuenta desde el emprendimiento.

- 2.2.1 Registro de marca.** Como ya se estableció el nombre de la marca oficialmente, se debe optar por un registro ante la cámara de comercio de Bogotá y la Super Intendencia de Industria y comercio, teniendo en cuenta los beneficios que se tiene por ser un emprendimiento joven.
- 2.2.2 Decreto 688 de 2021.** El presente decreto otorga importantes beneficios en materia de empleo joven, ya que plantea la posibilidad de tener un aporte mensual de un 25% de un salario mínimo legal mensual vigente por cada trabajador entre 18 y 28 años.
- 2.2.3 Ley 527 de 2019.** La cual establece los parámetros para el comercio electrónicos y los determinantes y garantes que se deben cumplir en relación a toda actividad comercial de esta índole.
- 2.2.4 Ley 1480 de 2011.** Esta ley referida a las garantías y devoluciones en cuanto a productos físicos es clave dentro del marco legal del emprendimiento y por ende tenerla en cuenta dentro de la planeación legal.
- 2.2.5 Ley estatutaria 1581 de 2018.** Se refiere a toda relación comercial que use las vías sociales tales como redes o de publicidad para dar a conocer productos, clave por ser la

herramienta por la cual se comercializan los productos.

### 2.3 Plan de trabajo

**Figura 8.**

*Plan de trabajo de DAC FIT.*

<b>Actividad</b>	<b>Fecha de ejecución</b>	<b>Razón de ejecución</b>
Registro de marca	6 de junio	El registro de marca es clave ante los ojos gubernamentales y distritales en darle validez al buen uso de DAC FIT, es la primera actividad en ser realizada
Elaboración contratos proveedores	13 de junio	Para tener tratos con mayor alcance y prevenir posibles riesgos jurídicos frente al trato con proveedores, se necesita el registro de la marca para tratar posteriormente con los proveedores.
Registro ante la DIAN	15 de junio	Registrar la respectiva mercancía para prevenir posibles fraudes fiscales, sumado a la prevención en

		materia de contrabando
Política de tratamiento de datos personales	22 de junio	Política fundamental en el buen uso de los datos recogidos a los clientes y proveedores, se necesita una base de datos para la elaboración de la misma
Establecimiento de política de devolución	28 de junio	brindarle un marco jurídico respetando los derechos a los consumidores luego de crear la política de relacionamiento y tratamiento de datos personales de los usuarios

Fuente: propia.

### 3 Comercial

#### 3.1 Meta de ventas

NO.	PRODUCTO	Costo Unitario	Costo Transporte	Costo Bolsa	Costo Total Unitario	P MIN 30%	P MAX	RENTABILIDAD
1	Mat Yoga	\$ 33.000	3000	1100	\$ 37.100	\$ 48.230	\$ 49.900	34,5%
2	bandas cerradas x 5	\$ 42.000	3000	1100	\$ 46.100	\$ 59.930	\$ 59.900	29,9%
3	TRX	\$ 50.000	3000	1100	\$ 54.100	\$ 70.330	\$ 69.900	29,2%
4	lazos miyagui	\$ 20.000	3000	1100	\$ 24.100	\$ 31.330	\$ 34.900	44,8%
5	kit banda tubular x5	\$ 89.900	3000	1100	\$ 94.000	\$ 122.200	\$ 124.900	32,9%

**Figura 9. Productos ofertados DAC FIT.**

Fuente: Propia.

Estos son los 5 productos ofertados inicialmente por el emprendimiento; durante los últimos 6 meses del año se realizará la meta de ventas estipuladas para que la empresa logre dichas metas.

**Figura 10.**

*Metas junio de DAC FIT*

<b>Producto</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>
<b>Mat Yoga</b>	\$99.800	\$99.800	\$99.800	\$99.800
<b>Bandas Cerradas x5</b>	\$119.800		\$119.800	
<b>TRX</b>	\$69.900	\$69.900	\$69.900	\$69.900
<b>Lazos Miyagui</b>	\$69.900	\$69.900	\$69.900	\$69.900
<b>Bandas Tubular x5</b>	\$124.900		\$124.900	
<b>Total: \$1'447.800</b>				

Fuente: propia.

Para el primer mes, junio, se espera un flujo de ventas de los productos con un valor unitario inferior a \$50.000 dos ventas semanales, por ende, ocho ventas mensuales de productos como lo son el Mat Yoga y los lazos Miyagui, por otro lado, los productos con un valor superior a los \$50.000 se espera una venta semanal y las bandas tubulares dos ventas mensuales.

**Figura 11.**

*Metas julio de DAC FIT*

<b>Producto</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>
<b>Mat Yoga</b>	\$149.700	\$149.700	\$149.700	\$149.700
<b>Bandas Cerradas x5</b>	\$59.900	\$59.900	\$59.900	\$59.900

<b>TRX</b>	\$69.900	\$139.800	\$69.900	\$139.800
<b>Lazos Miyagui</b>	\$69.900	\$139.800	\$69.900	\$139.800
<b>Bandas Tubular x5</b>	\$124.900		\$124.900	\$124.900
<b>Total: \$2'051.500</b>				

Fuente: propia.

En julio se espera un incremento cercano al 27% en el nivel de ventas comparada con el mes anterior, con un incremento en las ventas de mat yoga en un producto más por semana, una venta de bandas cerradas de una semanal, dos ventas más mensualmente de TRX al igual de los lazos Miyagui, y por último una venta más mensual de las bandas tubulares.

**Figura 12.**

*Metas agosto de DAC FIT*

<b>Producto</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>
<b>Mat Yoga</b>	\$149.700	\$149.700	\$149.700	\$149.700
<b>Bandas Cerradas x5</b>	\$59.900	\$59.900	\$59.900	\$59.900
<b>TRX</b>	\$69.900	\$139.800	\$69.900	\$139.800
<b>Lazos Miyagui</b>	\$69.900	\$139.800	\$69.900	\$139.800
<b>Bandas Tubular x5</b>	\$124.900	\$124.900	\$124.900	\$124.900
<b>Total: \$2'176.400</b>				

Fuente: propia.

En agosto se estima que el flujo de ventas sea casi igual al mes de julio, ya que este sostenimiento en el nivel de ventas genera una rotación de inventarios en general de 25 días que se encuentra dentro de lo esperado en los objetivos planteados en la empresa.

**Figura 13.**

*Metas septiembre de DAC FIT*

<b>Producto</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>
<b>Mat Yoga</b>	\$149.700	\$199.600	\$149.700	\$199.600
<b>Bandas Cerradas x5</b>	\$59.900	\$119.800	\$59.900	\$119.800
<b>TRX</b>	\$69.900	\$139.800	\$69.900	\$139.800
<b>Lazos Miyagui</b>	\$69.900	\$139.800	\$69.900	\$139.800
<b>Bandas Tubular x5</b>	\$124.900	\$124.900	\$124.900	\$124.900
<b>Total: \$2'396.000</b>				

Fuente: propia.

En septiembre se pondrá como meta incrementar el nivel de ventas de los productos inferiores a \$50.000 para lograr tener una mayor rotación de inventarios en los productos que son los más vendidos como lo son el Mat Yoga y lazos Miyagui.

**Figura 14.**

*Metas octubre de DAC FIT*

<b>Producto</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>
<b>Mat Yoga</b>	\$149.700	\$199.600	\$149.700	\$199.600
<b>Bandas Cerradas x5</b>	\$59.900	\$119.800	\$59.900	\$119.800
<b>TRX</b>	\$139.800	\$139.800	\$139.800	\$139.800
<b>Lazos Miyagui</b>	\$139.800	\$139.800	\$139.800	\$139.800
<b>Bandas Tubular x5</b>	\$124.900	\$124.900	\$124.900	\$124.900

---

**Total: \$2'675.600**

---

Fuente: propia.

En este mes se centrará en incrementar el nivel de ventas de los productos con un costo superior a \$50.000 es decir se venderá 4 productos más tanto de los TRX como las bandas cerradas.

**Figura 15.**

*Metas noviembre de DAC FIT*

<b>Producto</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>
<b>Mat Yoga</b>	\$199.600	\$199.600	\$199.600	\$199.600
<b>Bandas Cerradas x5</b>	\$119.800	\$119.800	\$119.800	\$119.800
<b>TRX</b>	\$139.800	\$139.800	\$139.800	\$139.800
<b>Lazos Miyagui</b>	\$174.700	\$174.700	\$174.700	\$174.700
<b>Bandas Tubular x5</b>	\$124.900	\$249.800	\$124.900	\$249.800
<b>Total: \$3'285.000</b>				

---

Fuente: propia.

La meta en este mes de noviembre será, en términos generales, aumentar en 2 productos mensuales más las cantidades vendidas con respecto al mes anterior, a los productos inferiores a \$50.000 deberían tener una rotación cercana a 5 semanalmente, y los de costo superior a excepción de las bandas tubulares a 4 vendidas semanalmente.

**Figura 16.**

*Metas diciembre de DAC FIT*

<b>Producto</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>
<b>Mat Yoga</b>	\$299.400	\$299.400	\$299.400	\$299.400

---

<b>Bandas Cerradas x5</b>	\$259.900	\$259.900	\$259.900	\$259.900
<b>TRX</b>	\$349.500	\$349.500	\$349.500	\$349.500
<b>Lazos Miyagui</b>	\$209.400	\$209.400	\$209.400	\$209.400
<b>Bandas Tubular x5</b>	\$249.800	\$249.800	\$249.800	\$249.800
<b>Total: \$5'472.000</b>				

Fuente: propia.

En el mes de diciembre es el más comercial de todos los meses, por ende, las metas que se deben establecerse deben ser grandes. Se establece como meta de ventas lograr vender los productos inferiores a \$50.000 a un nivel de 6 semanales, por ende 24 mensuales, y los inferiores a \$50.000 a un nivel de 5 semanales, es decir 20 mensuales, por último, las bandas tubulares se aspira tener un nivel de ventas de 2 semanales y 8 en el mes de diciembre.

**3.1.1 Número total de clientes semestral.** 289 clientes.

**3.1.2 Ticket promedio del servicio.** \$66.700

### 3.2 Arquetipo de clientes.

#### Personalidad del Cliente

Obtenga un mejor entendimiento de sus clientes al describir sus perfiles típicos

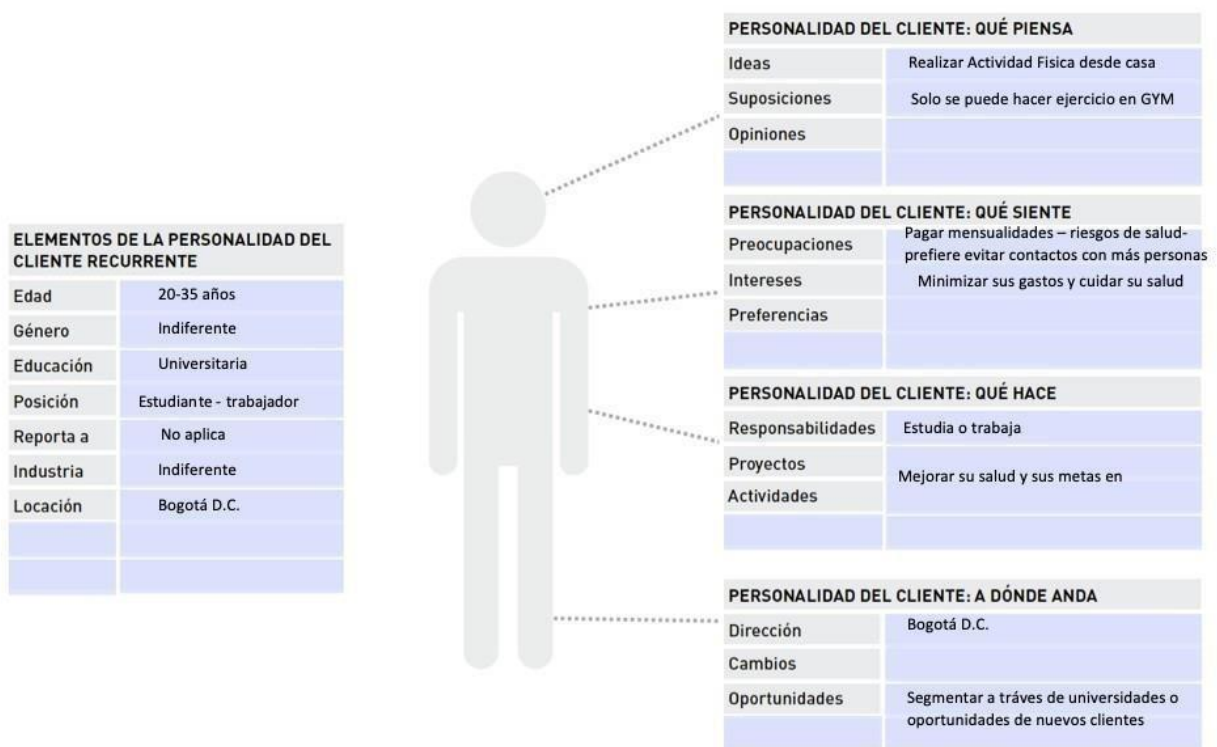


Figura 17. Personalidad del cliente.

Fuente: Centro de Emprendimiento.

### 3.3 Funnel de ventas

El funnel de ventas es influenciado por la estrategia de marketing elaborada en el último punto. El camino del cliente desde su deseo de obtener un producto comercializado por el cliente hasta el punto de verlo en nuestra página de Instagram, es por parte del posicionamiento que aspira tener la página en búsquedas de este campo.

Luego de que el cliente vio en la página nuestra amplia gama de productos comercializados por el emprendimiento, y ver que se ajusta a sus requerimientos, nos contacta a

través de la red social, para luego concretar la venta del producto, el lugar de destino donde desea el cliente que llegue el producto para posteriormente hacer uso del mismo.

En conclusión, el camino del cliente es muy sencillo, ve la página a través de los esfuerzos en materia de mercadeo, para contactarnos y posteriormente ejecutar la venta.

### **3.4 Actividades comerciales**

**3.4.1 Ads publicitarias.** Se hará una inversión inicial en Instagram ads para que los productos comercializados por el emprendimiento puedan llegar a conocimiento de más personas fuera del círculo cercano de los colaboradores de la marca.

**3.4.2 Voz a voz.** Es el método comercial más útil y con mayor efectividad para concretar ventas sin necesidad de efectuar una inversión sostenida como si pasa con las ads por medio de la red social, sin lugar a dudas esta actividad comercial que se logra gracias al servicio y calidad de la marca debe seguir siendo muy importante en materia comercial.

**3.4.3 Contacto con especialistas.** A través del relacionamiento con especialistas se busca que se brinden canales para la comercialización de los productos. Hoy en día muchos entrenadores personalizados pueden ser un puente para llegar a usuarios que serían los clientes ideales del emprendimiento.

**3.4.4 Participaciones en ferias o eventos.** Es un mecanismo en el cual se da a conocer la marca en un lugar apropiado acorde a lo que comercializa la marca, muchos contactos y posibles clientes se pueden captar dentro de estos eventos.

## 4 Finanzas

### 4.1 Margen de contribución por producto o servicio

NO.	PRODUCTO	Costo Unitario	Costo Transporte	Costo Bolsa	Costo Total Unitario	P MIN 30%	P MAX	RENTABILIDAD
1	Mat Yoga	\$ 33.000	3000	1100	\$ 37.100	\$ 48.230	\$ 49.900	34,5%
2	bandas cerradas x5	\$ 42.000	3000	1100	\$ 46.100	\$ 59.930	\$ 59.900	29,9%
3	TRX	\$ 50.000	3000	1100	\$ 54.100	\$ 70.330	\$ 69.900	29,2%
4	lazos miyagui	\$ 20.000	3000	1100	\$ 24.100	\$ 31.330	\$ 34.900	44,8%
5	kit banda tubular x5	\$ 89.900	3000	1100	\$ 94.000	\$ 122.200	\$ 124.900	32,9%

**Figura 18. Cálculo del margen de contribución.**

Fuente: Propia.

Para la respectiva elaboración del margen de contribución por producto, fue clave el encontrar los diversos precios brutos que tiene cada producto por parte de los distribuidores. A partir de encontrar los respectivos precios por cada distribuidor (adquiridos previamente por la compañía), se dispuso la tarea de encontrar los diversos costos variables y fijos que tiene cada producto.

Dentro de los costos fijos para cada producto se encuentran los costos de transporte por \$3000, y los costos de las bolsas de tela por \$1100, después de hallar estos costos fijos que se deben calcular para encontrar el precio ideal de cada producto de acuerdo al comportamiento del mercado, se calcula un precio mínimo o precio máximo para cada producto.

En este caso donde no hay otros costos variables por los productos comercializados, el margen de contribución será el precio de venta final.

## 4.2 Punto de equilibrio

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL	BENEFICIO	RENTABILIDAD		Costo Fijo
Mat Yoga	6	\$ 222.600	\$ 299.400	\$ 76.800	34,5%	20%	\$ 198.000
bandas cerradas x 5	6	\$ 276.600	\$ 359.400	\$ 82.800	29,9%	22%	\$ 252.000
TRX	6	\$ 324.600	\$ 419.400	\$ 94.800	29,2%	25%	\$ 300.000
lazos miyagui	3	\$ 72.300	\$ 104.700	\$ 32.400	44,8%	9%	\$ 60.000
kit banda tubular x5	3	\$ 282.000	\$ 374.700	\$ 92.700	32,9%	24%	\$ 269.700
TOTAL	24	\$ 1.178.100	\$ 1.557.600	\$ 379.500	32,2%		\$ 1.079.700
				\$ 126.500			
PRODUCTO	PUNTO DE EQUILIBRIO						
Mat Yoga	4,323144105						
bandas cerradas x 5	4,516129032						
TRX	4,559270517						
lazos miyagui	1,948051948						
kit banda tubular x5	2,232615894						

**Figura 19. Cálculo del punto de equilibrio.**

Fuente: Propia.

Para la elaboración del punto de equilibrio, se dispuso a encontrar el costo total de los productos comercializados (total cantidades adquiridas), dividido en el precio de venta más los costos fijos unitarios, dándonos como resultado las cantidades descritas en el Excel de arriba. Para lograr alcanzar las cantidades requeridas siempre serán cercanas al 70% de las cantidades adquiridas previamente, por esto la rentabilidad de cada producto aproximadamente es cercana al 30%, donde los 6 productos adquiridos, siempre se deberán vender al menos 4 para encontrarse en el punto de equilibrio, y dos productos en los productos adquiridos en cantidades de 3.

### 4.3 Flujo de caja

FECHA COMPRA	INVERSIONISTA	PRODUCTO	PRECIO COMPRA	PRECIO VENTA	INGRESOS TOTALES	EGRESOS SIN CONTAR PRODUCTOS	EGRESOS TOTALES
1/06/2022	DACFIT	Mat Yoga	\$ 33.000	\$ 49.900	\$ 16.900	\$ 4.100	\$ 37.100
15/06/2022	DACFIT	Mat Yoga	\$ 33.000	\$ 49.900	\$ 16.900	\$ 4.100	\$ 37.100
29/06/2022	DACFIT	Mat Yoga	\$ 33.000	\$ 49.900	\$ 16.900	\$ 4.100	\$ 37.100
13/07/2022	DACFIT	Mat Yoga	\$ 33.000	\$ 49.900	\$ 16.900	\$ 4.100	\$ 37.100
27/07/2022	DACFIT	Mat Yoga	\$ 33.000	\$ 49.900	\$ 16.900	\$ 4.100	\$ 37.100
10/08/2022	DACFIT	Mat Yoga	\$ 33.000	\$ 49.900	\$ 16.900	\$ 4.100	\$ 37.100
24/08/2022	DACFIT	bandas cerradas x 5	\$ 42.000	\$ 59.900	\$ 17.900	\$ 4.100	\$ 46.100
7/09/2022	DACFIT	bandas cerradas x 5	\$ 42.000	\$ 59.900	\$ 17.900	\$ 4.100	\$ 46.100
21/09/2022	DACFIT	bandas cerradas x 5	\$ 42.000	\$ 59.900	\$ 17.900	\$ 4.100	\$ 46.100
5/10/2022	DACFIT	bandas cerradas x 5	\$ 42.000	\$ 59.900	\$ 17.900	\$ 4.100	\$ 46.100
19/10/2022	DACFIT	bandas cerradas x 5	\$ 42.000	\$ 59.900	\$ 17.900	\$ 4.100	\$ 46.100
2/11/2022	DACFIT	bandas cerradas x 5	\$ 42.000	\$ 59.900	\$ 17.900	\$ 4.100	\$ 46.100
16/11/2022	DACFIT	TRX	\$ 50.000	\$ 69.900	\$ 19.900	\$ 4.100	\$ 54.100
30/11/2022	DACFIT	TRX	\$ 50.000	\$ 69.900	\$ 19.900	\$ 4.100	\$ 54.100
14/12/2022	DACFIT	TRX	\$ 50.000	\$ 69.900	\$ 19.900	\$ 4.100	\$ 54.100
28/12/2022	DACFIT	TRX	\$ 50.000	\$ 69.900	\$ 19.900	\$ 4.100	\$ 54.100
11/01/2023	DACFIT	TRX	\$ 50.000	\$ 69.900	\$ 19.900	\$ 4.100	\$ 54.100
25/01/2023	DACFIT	TRX	\$ 50.000	\$ 69.900	\$ 19.900	\$ 4.100	\$ 54.100
8/02/2023	DACFIT	lazos miyagui	\$ 20.000	\$ 34.900	\$ 14.900	\$ 4.100	\$ 24.100
22/02/2023	DACFIT	lazos miyagui	\$ 20.000	\$ 34.900	\$ 14.900	\$ 4.100	\$ 24.100
8/03/2023	DACFIT	lazos miyagui	\$ 20.000	\$ 34.900	\$ 14.900	\$ 4.100	\$ 24.100
22/03/2023	DACFIT	kit banda tubular x5	\$ 89.900	\$ 124.900	\$ 35.000	\$ 4.100	\$ 94.000
5/04/2023	DACFIT	kit banda tubular x5	\$ 89.900	\$ 124.900	\$ 35.000	\$ 4.100	\$ 94.000
19/04/2023	DACFIT	kit banda tubular x5	\$ 89.900	\$ 124.900	\$ 35.000	\$ 4.100	\$ 94.000
3/05/2023	DACFIT	Mat Yoga	\$ 33.000	\$ 49.900	\$ 16.900	\$ 4.100	\$ 37.100
17/05/2023	DACFIT	Mat Yoga	\$ 33.000	\$ 49.900	\$ 16.900	\$ 4.100	\$ 37.100
31/05/2023	DACFIT	Mat Yoga	\$ 33.000	\$ 49.900	\$ 16.900	\$ 4.100	\$ 37.100
14/06/2023	DACFIT	Mat Yoga	\$ 33.000	\$ 49.900	\$ 16.900	\$ 4.100	\$ 37.100
28/06/2023	DACFIT	Mat Yoga	\$ 33.000	\$ 49.900	\$ 16.900	\$ 4.100	\$ 37.100
12/07/2023	DACFIT	Mat Yoga	\$ 33.000	\$ 49.900	\$ 16.900	\$ 4.100	\$ 37.100
26/07/2023	DACFIT	bandas cerradas x 5	\$ 42.000	\$ 59.900	\$ 17.900	\$ 4.100	\$ 46.100
9/08/2023	DACFIT	bandas cerradas x 5	\$ 42.000	\$ 59.900	\$ 17.900	\$ 4.100	\$ 46.100
23/08/2023	DACFIT	bandas cerradas x 5	\$ 42.000	\$ 59.900	\$ 17.900	\$ 4.100	\$ 46.100
6/09/2023	DACFIT	bandas cerradas x 5	\$ 42.000	\$ 59.900	\$ 17.900	\$ 4.100	\$ 46.100
20/09/2023	DACFIT	bandas cerradas x 5	\$ 42.000	\$ 59.900	\$ 17.900	\$ 4.100	\$ 46.100
4/10/2023	DACFIT	bandas cerradas x 5	\$ 42.000	\$ 59.900	\$ 17.900	\$ 4.100	\$ 46.100
18/10/2023	DACFIT	TRX	\$ 50.000	\$ 69.900	\$ 19.900	\$ 4.100	\$ 54.100
1/11/2023	DACFIT	TRX	\$ 50.000	\$ 69.900	\$ 19.900	\$ 4.100	\$ 54.100
15/11/2023	DACFIT	TRX	\$ 50.000	\$ 69.900	\$ 19.900	\$ 4.100	\$ 54.100
29/11/2023	DACFIT	TRX	\$ 50.000	\$ 69.900	\$ 19.900	\$ 4.100	\$ 54.100
13/12/2023	DACFIT	TRX	\$ 50.000	\$ 69.900	\$ 19.900	\$ 4.100	\$ 54.100
27/12/2023	DACFIT	TRX	\$ 50.000	\$ 69.900	\$ 19.900	\$ 4.100	\$ 54.100
10/01/2024	DACFIT	lazos miyagui	\$ 20.000	\$ 34.900	\$ 14.900	\$ 4.100	\$ 24.100
24/01/2024	DACFIT	lazos miyagui	\$ 20.000	\$ 34.900	\$ 14.900	\$ 4.100	\$ 24.100
7/02/2024	DACFIT	lazos miyagui	\$ 20.000	\$ 34.900	\$ 14.900	\$ 4.100	\$ 24.100
21/02/2024	DACFIT	kit banda tubular x5	\$ 89.900	\$ 124.900	\$ 35.000	\$ 4.100	\$ 94.000
6/03/2024	DACFIT	kit banda tubular x5	\$ 89.900	\$ 124.900	\$ 35.000	\$ 4.100	\$ 94.000
20/03/2024	DACFIT	kit banda tubular x5	\$ 89.900	\$ 124.900	\$ 35.000	\$ 4.100	\$ 94.000
3/04/2024	DACFIT	Mat Yoga	\$ 33.000	\$ 49.900	\$ 16.900	\$ 4.100	\$ 37.100
17/04/2024	DACFIT	Mat Yoga	\$ 33.000	\$ 49.900	\$ 16.900	\$ 4.100	\$ 37.100
1/05/2024	DACFIT	Mat Yoga	\$ 33.000	\$ 49.900	\$ 16.900	\$ 4.100	\$ 37.100
15/05/2024	DACFIT	Mat Yoga	\$ 33.000	\$ 49.900	\$ 16.900	\$ 4.100	\$ 37.100
29/05/2024	DACFIT	Mat Yoga	\$ 33.000	\$ 49.900	\$ 16.900	\$ 4.100	\$ 37.100
12/06/2024	DACFIT	Mat Yoga	\$ 33.000	\$ 49.900	\$ 16.900	\$ 4.100	\$ 37.100
26/06/2024	DACFIT	bandas cerradas x 5	\$ 42.000	\$ 59.900	\$ 17.900	\$ 4.100	\$ 46.100

Figura 20. Cálculo del flujo de caja.

Fuente: Propia.

Para la elaboración del flujo de caja se dispuso de dos supuestos, que cada producto se venda con un periodo de 15 días y que todos los pagos se realicen en efectivo. Se elaboro con un periodo de cada 2 años como lo pide el ejercicio, y se calcula en base a los egresos de los costos

de ventas y los costos fijos (bolsas y costos de envíos); los ingresos totales serán netamente de lo logrado con las ventas, de ahí a que el flujo de ventas tenga el comportamiento descrito en la tabla.

#### 4.4 Balance general

	ACTIVOS			PASIVOS	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>				<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
CAJA	\$ 938.400			CUENTAS X PAGAR	\$727.000
INVENTARIO	\$ 788.700				
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>				<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	0
INTANGIBLES (Página de Instagram)	\$500.000				
				<b>PATRIMONIO</b>	
				CAPITAL	\$1.500.100

**Figura 21. Cálculo del balance general.**

Fuente: Propia.

El balance general ha sido creado bajo las directrices que da la incubadora para su realización, la suma del pasivo y el patrimonio es igual a los activos que se refleja en la imagen expuesta arriba.

Para encontrar los activos corrientes se tomó en cuenta el flujo de caja del punto anterior hasta el último día del mes de diciembre, el cual representa la caja, el restante dinero perteneciente al flujo de caja se representa en la cuenta de inventarios o mercancía por vender; por otro lado, las cuenta por pagar reflejan un valor de 727.000 que representa deudas a proveedores y por último el capital perteneciente al patrimonio es de 1.500.100.

#### 4.5 Indicadores financieros

VENTAS	\$	1.557.600
COSTO DE VENTAS	\$	1.178.100
UTILIDAD BRUTA	\$	379.500
COSTOS DE VENTA	\$	26.400
COSTOS OPERATIVOS	\$	72.000
UTILIDAD OPERACIONAL	\$	281.100
IMPUESTOS	\$	-
UTILIDAD NETA	\$	281.100

**Figura 22. Indicadores financieros.**

Fuente: Propia.

El estado de resultados refleja la utilidad neta del ejercicio a las unidades respectivas vendidas durante el ejercicio. Las ventas a las 24 unidades son cercanas al \$1.500.000, luego de restarle lo correspondiente al costo de dicha mercancía, la utilidad bruta es cercana a los \$380.000, un rendimiento respectivo cercano al 30%, se le restan los costos operativos y de venta, y arroja un rendimiento cercano al 22%, que en dinero se encuentra en \$281.100, no existen impuestos a restar por ende la utilidad neta es la misma utilidad operacional.

## **5 Mercadeo y comunicación**

### **5.1 Objetivo**

El objetivo en el área de mercadeo y comunicación es poder lograr impactar más usuarios con el bienestar que ofrecen nuestros productos comercializados. Cabe la pena recordar que la comercialización de los productos se maneja a través de redes sociales por ende la estrategia de marketing desarrollada va directamente relacionada a este medio.

Por otro lado, en la comercialización previa de los productos del emprendimiento, el voz a voz tuvo un papel fundamental dentro de la captación de más clientes, la calidad, servicio y confianza que brindo DAC FIT fueron claves para que a través de dichas recomendaciones se logrará concretar un mayor flujo de ventas.

Teniendo en cuenta estos, dos aspectos claves dentro del plan de marketing de la empresa, como lo son el voz a voz y la publicidad por medio de ads en redes sociales (Instagram más que todo), será esta la ruta por la cual optará el emprendimiento en materia de mercadeo teniendo como meta principal el lograr 500 seguidores orgánicos en Instagram, visibilidad de los anuncios cercana al 27% y recomendaciones de clientes a nuevos usuarios (voz a voz) de al menos 2 ventas mensuales.

### **5.2 Tiempo**

El plan de marketing se desarrollará en tres etapas que se describirán a continuación:

- 5.2.1 2 de junio.** Creación de los primeros dos anuncios en instagram ads (Pago hecho a la plataforma con anterioridad).
- 5.2.2 15 de junio.** Primera evaluación quincenal del alcance de las ads y contribución a las ventas concretas.
- 5.2.3 1 de julio.** Evaluación mensual de rendimiento de las ads y establecimiento de ventas voz a voz
- 5.2.4 1 de agosto.** Creación 2 nuevos anuncios para ser segmentados respectivamente en la aplicación.
- 5.2.5 1 de octubre.** Evaluación de obtención de seguidores orgánicos.
- 5.2.6 1 de diciembre.** Evaluación conjunta de estrategia de marketing: Voz a Voz, pago anuncios en Instagram.

### **5.3 Propuesta de valor**

DAC FIT tiene como factor diferencial la facilidad de reducir tiempo, dinero y brindar confort en pro de la salud, a través de los productos ofrecidos para realizar actividad física desde donde el usuario considere. Estos productos son comercializados 100% por medio de redes sociales (Instagram), por esto la importancia que tiene este plan de marketing en la búsqueda de posicionamiento en un mercado que no tiene cas competencia alguna.

Las ads creadas deben ser innovadoras y seductivas, pensadas en el segmento al cual quiere llegar el emprendimiento, resaltando la calidad de los productos ofrecidos y pensando al lugar donde la marca quiere lograr establecerse.

#### **5.4 Segmentos**

Jóvenes de 20 a 28 años, Adultos de 28 a 49 años, ambos segmentos se caracterizan por no contar con el tiempo, dinero o gusto por los gimnasios, pero necesitan o quieren realizar actividad física de manera autónoma y responsable.

#### **5.5 Fortalezas de competidores**

En cuanto a la fortaleza de los competidores se debe destacar al gigante a nivel mundial de artículos deportivos como lo es Decathlon, con una página inmensa y con capacidad de comercializar productos de todo tipo.

Por otro lado, otro competidor directo es la tienda Bogotana Sánchez deportes que ha manejado la venta de artículos deportivos en redes sociales después de la pandemia, con también una basta cantidad de artículos deportivos de todo tipo, sumado a su punto físico en el área del Ricaurte.

## **5.6 Debilidades de competidores**

Las principales debilidades de Decathlon es su poco conocimiento de los productos necesitados por los segmentos apuntados por el emprendimiento. La mayoría de productos que posee la marca son muy genéricos, y no tienen un valor funcional que si se genera con los productos comercializados por DAC FIT.

Sánchez deportes, tiene como un valor negativo la poca creatividad y presencia en las redes sociales, a pesar de tener un flujo de clientes que al parecer es mayoritario, no posee una hoja de ruta claro en la página y es muy desordenado en sus publicaciones, sin ningún tipo de patrón.

## **5.7 Modelo de ventas**

El modelo de ventas es por medio de redes sociales, se realizan publicaciones donde se ofrecen los productos que se tienen en inventario, los diferentes usuarios realizan el contacto por la red social solicitando el producto que deseen, y dependiendo el lugar en el cual se encuentre el usuario se realiza el envío si es dentro de Bogotá o si es fuera de la ciudad se despacha los productos por una red de envíos.

## **5.8 Lanzamiento**

El lanzamiento se estipula que será el 1 de junio de este año, luego de la correspondiente retroalimentación acerca del modelo de negocio y el plan de marketing por parte de los diferentes mentores del programa de emprendimiento.

## **5.9 Equipo necesario**

El equipo necesario para la realización de esta campaña de marketing va a ser de dos personas: El primero es el responsable del emprendimiento, el cual entre una de sus responsabilidades se encuentra la capacitación en cuanto al funcionamiento de los ads en Instagram y búsqueda de los recursos necesarios para solventar esta campaña, por otro lado, se necesita una persona con conocimiento en diseño gráfico para la elaboración de las respectivas publicaciones y la puesta en escena de las mismas en las ads, esta persona debe ser capaz de realzar la calidad de los productos ofrecidos y las oportunidades que el modelo del emprendimiento puede brindarle a los usuarios.

## **5.10 Presupuesto**

El presupuesto pensado en la ejecución de este plan de mercadeo se fundamenta en dos variables: El costo de las publicaciones, es decir, el dinero por el cual se debe cancelar a instagram directamente y el dinero que obtiene el diseñador gráfico por publicación hecha.

Según parámetros establecidos, el costo de las publicaciones directamente con Instagram oscila entre \$120.000 a \$150.000 por publicación para un alcance cercano a 1300 personas; para el diseñador gráfico se establecerá un máximo de \$100.000 por publicación realizada. En conclusión, se espera que, según lo estipulado en el tiempo establecido de la campaña de marketing, el presupuesto para la misma no supere \$1.200.000 en su ejecución.

## 6 Referencias bibliográficas

- Bolaño, J. (2016, 9 noviembre). Plantilla Estado de Resultados. Crehana. Recuperado 24 de mayo de 2022, <https://www.crehana.com/recursos/herramientas/plantilla-estado-de-resultados/>
- DiBiase, L. (2021, 5 septiembre). The rise and Explosion Fitness Ecommerce. exprance. Recuperado 26 de mayo de 2022, de <https://www.exprance.com/rise-explosion-fitness-ecommerce-market/>
- Fernandez Diez, M. C. (2020, 1 enero). Los desafíos del comercio electrónico para PYMES. IDB. Recupera 25 de mayo de 2022, de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-proceso-de-digitalizacion.pdf>
- Tramites, N. (2017, 16 febrero). Camara de comercio para principiantes. Non tramites. Recuperado 25 de mayo de 2022, de <https://tramites.nom.co/requisitos-para-sacar-camara-de-comercio-por-primera-vez/>