

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



VITAL SPORTS

Programa avanzado para la formación empresarial (PAFE)

Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

Autores:

ILIANA ANDREA ALDANA PINZON

ALEJANDRA ARIAS VASQUEZ

ANDRES FELIPE ENDARA CABRERA

LINA MARIA RIVEROS SANCHEZ

GIOVANNY ANDRES RUIZ BUITRAGO

BOGOTA D.C.

2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



VITAL SPORTS

Programa avanzado para la formación empresarial (PAFE)

Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

Autores:

ILIANA ANDREA ALDANA PINZON

ALEJANDRA ARIAS VASQUEZ

ANDRES FELIPE ENDARA CABRERA

LINA MARIA RIVEROS SANCHEZ

GIOVANNY ANDRES RUIZ BUITRAGO

Tutor:

VIVIANA CAROLINA ROMERO PERALTA

Administrador de Negocios Internacionales

BOGOTA D.C.

2019

TABLA DE CONTENIDO

Índice de Tablas	5
Índice de Figuras.....	6
Índice de Graficas	7
Resumen.....	8
Palabras clave:	8
Abstract	9
Key words	9
1. Introducción	10
2. Objetivos	10
2.1 <i>Objetivo General</i>	10
2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	11
3. Presentación De La Generación De Las Cinco Ideas De Producto.....	11
3.1 <i>Idea #1: Línea Especial en gimnasio para personas con dolencias articulares</i>	11
3.2 <i>Idea #2: Mini Inhalador Aromático Nasal</i>	12
3.3 <i>Idea #3: Bar Gamer</i>	13
3.4 <i>Idea #4: Personaliza tu Jean</i>	14
3.5 <i>Idea #5: Stilla Motion</i>	15
4. Variables De Atractividad Y De Competitividad De Mercado Para El Proceso De Tamizado De Los Productos	16
4.1 <i>Variables de Atractividad</i>	17
4.2 <i>Variables de Competitividad</i>	19
5. Tablas De Resultado Del Proceso De Tamizado De Cada Producto	22
5.1 <i>Total variables de Atractividad</i>	22
5.2 <i>Total Variables de Competitividad</i>	22
5.3 <i>Ponderación Total</i>	23
6. Presentación Del Producto Ganador	24
7. Concepto Del Producto Ganador.....	24
7.1 <i>Posicionamiento de Marca</i>	25
7.2 <i>Construcción de Concepto</i>	25
8. Presentación De Lienzos Trabajados Para La Construcción De La Propuesta De Valor Y Modelo De Negocio Del Producto Ganador	26
8.1 <i>Lienzo de Mapa de Percepción del Cliente</i>	26
8.2 <i>Lienzo de Propuesta de Valor</i>	28
8.3 <i>Lienzo de Canvas</i>	30
8.4 <i>Propuesta de valor</i>	30
9. Metodología De Evaluación De Productos Por Medio De Las Encuestas	31
9.1 <i>Encuesta prueba de concepto</i>	32
9.2 <i>Objetivo general de la realización de la encuesta</i>	32
9.3 <i>Metodología de la encuesta</i>	32

9.4	<i>Ficha técnica de la investigación</i>	33
9.5	<i>Formato de la encuesta con las preguntas</i>	33
10.	Análisis Invariado De Las Encuestas	37
11.	Resultado Prueba De Producto	46
11.1	<i>Objetivo General de la realización de la prueba de producto</i>	46
11.2	<i>Metodología de evaluación de concepto</i>	46
11.3	<i>Formato de la encuesta con las preguntas</i>	46
11.4	<i>Análisis Univariado de la encuesta</i>	49
11.5	<i>Conclusión del resultado de la encuesta</i>	56
11.	Presentación Del P&G Y De La Inversión Inicial	56
13.	Empaque Y Presentación Del Producto	61
14.	Piezas De Comunicación	62
15.	Conclusiones Generales	62
16.	Referencias Bibliográficas	65

Índice de Tablas

Tabla 1. Relación de la proposición de valor con el posicionamiento de marca.....	12
Tabla 2. Relación de la proposición de valor con el posicionamiento de marca.....	13
Tabla 3. Relación de la proposición de valor con el posicionamiento de marca.....	14
Tabla 4. Relación de la proposición de valor con el posicionamiento de marca.....	15
Tabla 5. Relación de la proposición de valor con el posicionamiento de marca.....	16
Tabla 6. Variables de Atractividad.....	17
Tabla 7. Variables de Competitividad.....	19
Tabla 8. Total Variables de Atractividad.....	22
Tabla 9. Total Variables de Competitividad.....	23
Tabla 10. Ponderación total porcentajes de atractividad y competitividad.....	23
Tabla 11. Ficha técnica para investigación de nuevos productos en el mercado.....	32
Tabla 12. Inversión inicial.....	56
Tabla 13. Estructura de costos.....	57
Tabla 14. P&G (Pérdidas y ganancias).....	59

Índice de Figuras

Figura 1. Representación de cómo se vería el gimnasio vital Sports.....	25
Figura 2. Resultados de la perfilación de clientes.....,	27
Figura 3. Representación gráfica de los resultados de la elaboración de la propuesta de valor...	28
Figura 4. Representación gráfica de los resultados de lienzo canvas.....	29
Figura 5. Representación gráfica de los resultados de la elaboración de la propuesta de valor y el lienzo canvas unificado.....	30

Índice de Graficas

Gráfica 1. Genero.....	36
Gráfica 2. Edad.....	37
Gráfica 3. Estado Civil.....	38
Gráfica 4. Estrato Socioeconómico.....	39
Gráfica 5. Ingresos Mensuales.....	40
Gráfica 6. Ocupación.....	41
Gráfica 7. Concepto del producto.....	42
Gráfica 8. Intención de Compra	43
Gráfica 9. Disponibilidad de pago	44
Gráfica 10. Descripción del producto.....	48
Gráfica 11. Percepción del producto.....	49
Gráfica 12. Frecuencia de ejercicio.....	50
Gráfica 13. Mejora de vida.....	51
Gráfica 14. Conocimiento obre otro servicio	52
Gráfica 15. Servicio Ofrecido.....	52
Gráfica 16. Uso del Servicio.....	53
Gráfica 17. Percepción de Compra.....	54

Resumen

En la actualidad crear un producto y/o servicio que pudiera ayudar a una comunidad en particular no está muy bien cubierto por las empresas. Este proyecto de emprendimiento lo llamamos Vital Spots, el cual va dirigido a personas que poseen una dolencia articular, la cual no hayan podido tratar o mitigar sus efectos, pues hoy en día los centros de acondicionamiento, gimnasios, etc. no cuentan con la indumentaria necesaria, ni el personal; tampoco se encuentran hechos para estas personas, por ende, el punto de partida de nuestro proyecto sería este, basándonos en una necesidad existente y latente en el mercado colombiano. Definitivamente decidimos apostarle a esta idea ya que no existe en la actualidad algo que se le asemeje o compita, por ende, seríamos pioneros en llevar esta idea a cabo y poder ayudar a muchas personas a superar esta dificultad.

Palabras clave: Dolencias articulares, gimnasio, emprendimiento, calidad de vida, entrenador.

Abstract

Currently creating a product and / or service that could help a particular community is not very well covered by companies. This entrepreneurship project we call Vital Sports, which is aimed at people who have an articular disease, which have not been able to treat or mitigate its effects, because nowadays the fitness centers, gyms, etc. do not have the necessary clothing , nor the staff; neither are facts for these people, therefore the starting point of our project would be this, based on an existing and latent need in the Colombian market. Definitely, we decided to bet on this idea since there is currently no such thing as similar or competes with it, therefore, we would be pioneers in carrying out this idea and be able to help many people overcome this difficulty.

Key words: Articular complaints, gym, entrepreneurship, quality of life, personalized coach.

1. Introducción

El presente documento se realizó como opción de trabajo de grado, y abarca uno de los temas más complejos del mercado en la actualidad, y es el de crear un producto y/o servicio que pudiera ayudar a una comunidad en particular, y, además, fuera algo totalmente innovador. Cuando escuchamos la palabra “crear” inmediatamente nuestro cerebro comienza a indagar en las necesidades existentes que podemos cubrir, y cómo lo haríamos; de esta manera nace para lo que nosotros es un proyecto de emprendimiento único al que llamamos Vital Sports. El punto de partida del presente proyecto se llevó a cabo a partir de cinco ideas potenciales, de las cuales después de aplicarles el respectivo proceso de posicionamiento de marca, construcción de un concepto, lienzo de percepción del cliente, propuesta de valor, modelo canvas y cuadro de planeación estratégica, nos esclareció y ayudó a decidir que definitivamente debemos apostarle a esta idea.

Del mismo modo en que se utilizaron todas las herramientas anteriormente mencionadas, se realizaron encuestas, y un Focus Group el cual nos arrojó datos importantes que durante el proceso de creación de este proyecto fueron vitales para crear nuestro P&G, a fin de determinar qué margen de utilidad recibiremos, así como sus costes y punto de equilibrio.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Identificar un producto y/o servicio no existente en el mercado colombiano, que cause un impacto social positivo y además sea perdurable.

2.2 Objetivos Específicos

- Resolver una problemática y cubrir una necesidad latente en el mercado, específicamente en el área de la salud.
- Encontrar un producto y/o servicio beneficioso para las personas que hagan uso del mismo.
- Crear un hábito saludable en las personas que lo requieran.
- Romper paradigmas y estereotipos relacionados con la seguridad e imagen.

3. Presentación De La Generación De Las Cinco Ideas De Producto

3.1 Idea #1: Línea Especial en gimnasio para personas con dolencias articulares

Necesidad que satisface: Falta de acompañamiento físico, información y asesoramiento suficiente para tener la facilidad al realizar actividad física, evitando las terapias que ofrecen los centros médicos y a los cuales no es fácil asistir constantemente y que al ser un ambiente de hospital hace que este sea negativo, asociado a enfermedad.

Tabla 1***Relación de la proposición de valor con el posicionamiento de marca***

Relación de la proposición de valor con el posicionamiento de la marca
Para: Personas con dolencias articulares que Valor de: valoran sentirse sanas Con esta necesidad sin cubrir: en busca de una mejora en su calidad de vida Nombre: VITAL SPORTS Es: un gimnasio especializado Que (sólo brinda): que brinda un entrenamiento acorde al padecimiento del usuario Por qué (porque): maquinaria adecuada, personal idóneo, ambiente exclusivo Comportamiento que se intenta modificar: Temor a entrenar

Fuente: Elaboración Propia

3.2 Idea #2: Mini Inhalador Aromático Nasal

Necesidad que satisface: Personas que sufren de algún tipo de alergia y se les hace incomodo el hecho de no poder respirar adecuadamente, y compartir en diferentes lugares donde hay animales, lugares con humedad, etc. los diferentes medicamentos no funcionan de la manera esperada, y además de esto, son perjudiciales para la salud, hacen de este producto el indicado por su practicidad, tamaño e higiene.

Tabla 2***Relación de la proposición de valor con el posicionamiento de marca***

Relación de la proposición de valor con el posicionamiento de la marca	
Para:	Personas que sufren de alergias
Valor de:	valoran respirar con facilidad
Con esta necesidad sin cubrir:	en busca de despejar sus vías respiratorias y evitar alergias
Nombre:	PEPPERMINT
Es:	un inhalador aromático
Que (sólo brinda):	que brinda frescura al respirar, comodidad y discreción
Por qué (porque):	Posee mentol, eucalipto y alcanfor. Es fácil de portar sin ser invasivo y perjudicial
Comportamiento que se intenta modificar:	Molestias respiratorias en lugares públicos

Fuente: Elaboración Propia

3.3 Idea #3: Bar Gamer

Necesidad que satisface: Los jóvenes en la actualidad pasan gran parte de su tiempo jugando videojuegos, haciendo que se conviertan en personas introvertidas y solitarias; por ende un espacio adecuado con equipos de punta y servicios como el de restaurante/bar, hacen necesario la creación de este espacio “gamer” en el cual pueden compartir con muchas personas su afición, además de recibir una atención única, compartir sus gustos y demostrar sus habilidades con jugadores que se desenvuelven en el mismo entorno, todo esto en la vida real.

Tabla 3***Relación de la proposición de valor con el posicionamiento de marca***

Relación de la proposición de valor con el posicionamiento de la marca
Para: Personas que tienen gusto por los videojuegos Valor de: valoran la diversión Con esta necesidad sin cubrir: en busca de compartir sus gustos Nombre: GAMER VIBES Es: un restaurante-bar con videojuegos Que (sólo brinda): que brinda un espacio con diferentes servicios para jugadores Por qué (porque): Diversión, tecnología, servicios de comida y bebidas, ambiente casual Comportamiento que se intenta modificar: Soledad y encierro

Fuente: Elaboración Propia

3.4 Idea #4: Personaliza tu Jean

Necesidad que satisface: Hoy por hoy, una de las situaciones más incómodas e insatisfactorias que atraviesa una persona a la hora de comprar ropa, en especial una prenda tan esencial como lo es un jean, es el hecho de que casi nunca la encuentra según su gusto, color, talla, etc. Por eso, y pensando en que repetidas oportunidades nos hemos cuestionado en si el jean o la vestimenta que escogemos es la correcta, y si ésta nos hace lucir bien, se crea un espacio totalmente adecuado en

el que el consumidor puede diseñar, personalizar y crear un jean totalmente a su manera. La idea es que además de que le horma a la perfección, sea un ítem que le brinde al cliente una sensación de exclusividad, ya que la personalización del mismo proviene netamente del consumidor final.

Tabla 4

Relación de la proposición de valor con el posicionamiento de marca

Relación de la proposición de valor con el posicionamiento de la marca	
Para:	Personas con variedad de gustos a la hora de vestir
Valor de:	valoran verse bien y sentirse cómodos
Con esta necesidad sin cubrir:	en busca de ajustarse a gustos, hormas y tallas de mujeres
Nombre:	THE JEANS UP
Es:	Una tienda donde personalizan tus jeans
Que (sólo brinda):	que brinda un espacio exclusivo para diseñar y personificar jeans
Por qué (porque):	Brinda diseños únicos, espacios adecuados. exclusividad y diversión
Comportamiento que se intenta modificar:	Adaptarse a lo único que hay

Fuente: Elaboración Propia

3.5 Idea #5: Stilla Motion

Necesidad que satisface: Actualmente en Colombia la inseguridad con la que nos topamos día a día, hace que nuestras pertenencias corran peligro y, sin darnos cuenta, podamos ser víctimas de hurto; para ello es necesario tomar precauciones y en lo posible, que seamos alertados si alguien intenta robarnos alguno de nuestros elementos personales, por ende, y gracias al avance tecnológico, se crea un artefacto que nos alerta si estamos siendo posibles víctimas de personas inescrupulosas que cometen este tipo de actos y podamos detenerlos antes de que sea demasiado tarde.

Tabla 5***Relación de la proposición de valor con el posicionamiento de marca***

Relación de la proposición de valor con el posicionamiento de la marca	
Para:	Personas que se sienten inseguros
Valor de:	valoran sus objetos personales
Con esta necesidad sin cubrir:	en busca de cuidar sus cosas
Nombre:	STILLA MOTION
Es:	Dispositivo tecnológico
Que (sólo brinda):	que brinda una protección a los objetos personales de los usuarios
Por qué (porque):	Tiene tecnología avanzada, portabilidad, múltiples usos y seguridad
Comportamiento que se intenta modificar:	Inseguridad

Fuente: Elaboración Propia

4. Variables De Atractividad Y De Competitividad De Mercado Para El Proceso De Tamizado De Los Productos

Principalmente se tomaba cada uno de los productos/servicios seleccionados, se describían y se procedía a hacer una evaluación de distintas variables que ayudaron a definir cuál iba a ser el elegido para realizar el proyecto. Por medio de estas se obtenían puntajes donde se definió que tan llamativo y a la vez competitivo era en el mercado, para destacarse entre los demás y empezar a implementar diferentes estrategias y métodos para lanzarlo y que fuera viable para el uso de todas las personas.

4.1 Variables de Atractividad

Tabla 6

Variables de Atractividad

[illegible]

CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
Gimnasio Especializado			1		50
Inhalador				1	90
Bar Gamer		1			30
Personalización Jean			1		50
Stilla Motion		1			30
INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO	
Gimnasio Especializado				1	90
Inhalador				1	90
Bar Gamer				1	90
Personalización Jean			1		50
Stilla Motion				1	90
TAMAÑO DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	GRANDE	MUY GRANDE	
Gimnasio Especializado		1			30
Inhalador			1		50
Bar Gamer	1				10
Personalización Jean		1			30
Stilla Motion		1			30
POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO	BAJO	POCO POTENCIAL	NORMAL	MUCHO	
Gimnasio Especializado				1	90
Inhalador				1	90
Bar Gamer			1		50
Personalización Jean			1		50
Stilla Motion	1				10
AGRESIVIDAD DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	MEDIA	BAJA	
Gimnasio Especializado		1			30
Inhalador	1				10
Bar Gamer		1			30
Personalización Jean		1			30
Stilla Motion			1		50
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
Gimnasio Especializado		1			30
Inhalador			1		50
Bar Gamer			1		50
Personalización Jean		1			30
Stilla Motion	1				10
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	POCA	BAJA	NORMAL	ALTA	
Gimnasio Especializado			1		50
Inhalador				1	90
Bar Gamer				1	90
Personalización Jean			1		50
Stilla Motion		1			30
VELOCIDAD DE DIFUSIÓN	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	
Gimnasio Especializado			1		50
Inhalador		1			30
Bar Gamer			1		50
Personalización Jean		1			30
Stilla Motion		1			30
NÚMERO DE COMPETIDORES ACTUALES EN EL MERCADO	MUCHOS	ALGUNOS	POCOS	MUY POCOS O NINGUNO	
Gimnasio Especializado			1		50
Inhalador				1	90
Bar Gamer		1			30
Personalización Jean	1				10
Stilla Motion			1		50
INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
Gimnasio Especializado				1	90
Inhalador			1		50
Bar Gamer				1	90
Personalización Jean		1			30
Stilla Motion			1		50
NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	
Gimnasio Especializado	1				10
Inhalador		1			30
Bar Gamer	1				10
Personalización Jean			1		50
Stilla Motion		1			30
DURABILIDAD DEL PRODUCTO	MENOS DE 1 AÑO	ENTRE 1 Y 2 AÑOS	ENTRE 2 Y 5 AÑOS	MAS DE 5 AÑOS	
Gimnasio Especializado				1	90
Inhalador				1	90
Bar Gamer				1	90
Personalización Jean				1	90
Stilla Motion		1			30

Fuente: Elaboración Propia

4.2 Variables de Competitividad

Tabla 7

Variables de Competitividad

VARIABLES DE COMPETITIVIDAD	CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE				PUNTAJE TOTAL
	10	30	50	90	
COSTO DEL PRODUCTO	MUY ALTOS	ALTOS	BAJOS	MUY BAJOS	
Gimnasio Especializado		1			30
Inhalador			1		50
Bar Gamer		1			30
Personalización Jean		1			30
Stilla Motion		1			30
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	MUY ALTOS	ALTOS	NORMAL	BAJO	
Gimnasio Especializado		1			30
Inhalador				1	90
Bar Gamer	1				10
Personalización Jean	1				10
Stilla Motion				1	90
KNOW HOW EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO EN TODAS LAS ÁREAS	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
Gimnasio Especializado				1	90
Inhalador		1			30
Bar Gamer			1		50
Personalización Jean			1		50
Stilla Motion			1		50
IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
Gimnasio Especializado			1		50
Inhalador	1				10
Bar Gamer		1			30
Personalización Jean		1			30
Stilla Motion	1				10

ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL	
Gimnasio Especializado		1			30
Inhalador				1	90
Bar Gamer		1			30
Personalizacion Jean			1		50
Silla Motion		1			30
SERVICIO POSVENTA	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL	
Gimnasio Especializado		1			30
Inhalador			1		50
Bar Gamer		1			30
Personalizacion Jean	1				10
Silla Motion			1		50
CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CLIENTES	MUY DIFICIL	DIFICIL	NORMAL	FACIL	
Gimnasio Especializado			1		50
Inhalador				1	90
Bar Gamer			1		50
Personalizacion Jean		1			30
Silla Motion		1			30
INNOVACION EN PORTAFOLIO	MUY POCAS	POCAS	ALGUNAS	MUCHAS	
Gimnasio Especializado				1	90
Inhalador		1			30
Bar Gamer				1	90
Personalizacion Jean			1		50
Silla Motion	1				10

EQUIPO DE VENTAS ESPECIALIZADO	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	
Gimnasio Especializado	1				10
Inhalador			1		50
Bar Gamer		1			30
Personalización Jean	1				10
Silla Motion	1				10
JUST ON TIME	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	
Gimnasio Especializado	1				10
Inhalador				1	90
Bar Gamer	1				10
Personalización Jean	1				10
Silla Motion				1	90
INVERSION MARKETING REQUERIDO	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO	
Gimnasio Especializado		1			30
Inhalador			1		50
Bar Gamer	1				10
Personalización Jean	1				10
Silla Motion		1			30
ADECUACIÓN DEL PORTAFOLIO DE LA COMPAÑÍA	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL	
Gimnasio Especializado			1		50
Inhalador				1	90
Bar Gamer			1		50
Personalización Jean			1		50
Silla Motion			1		50
APPEAL DEL PRODUCTO	MUY BAJO	BAJO	ALTO	MUY ALTO	
Gimnasio Especializado			1		50
Inhalador			1		50
Bar Gamer			1		50
Personalización Jean		1			30
Silla Motion		1			30
DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	
Gimnasio Especializado			1		50
Inhalador			1		50
Bar Gamer			1		50
Personalización Jean			1		50
Silla Motion		1			30
PRECIOS EN EL MERCADO	NADA COMPETITIVO	POCO COMPETITIVO	COMPETITIVO	MUY COMPETITIVO	
Gimnasio Especializado			1		50
Inhalador		1			30
Bar Gamer			1		50
Personalización Jean		1			30
Silla Motion			1		50
CUALIDADES DISTINTIVAS	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	
Gimnasio Especializado			1		50
Inhalador			1		50
Bar Gamer				1	90
Personalización Jean			1		50
Silla Motion		1			30
FUERZA DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	BAJA	MUY BAJA	
Gimnasio Especializado	1				10
Inhalador	1				10
Bar Gamer		1			30
Personalización Jean			1		50
Silla Motion	1				10
COMPATIBILIDAD CLIENTE-DISTRIBUIDOR	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
Gimnasio Especializado				1	90
Inhalador			1		50
Bar Gamer			1		50
Personalización Jean				1	90
Silla Motion			1		50
ADECUACIÓN FUERZA DE VENTAS	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
Gimnasio Especializado				1	90
Inhalador			1		50
Bar Gamer			1		50
Personalización Jean			1		50
Silla Motion		1			30
NIVEL DE CALIDAD	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
Gimnasio Especializado				1	90
Inhalador				1	90
Bar Gamer			1		50
Personalización Jean				1	90
Silla Motion				1	90

Fuente: Elaboración Propia

5. Tablas De Resultado Del Proceso De Tamizado De Cada Producto

5.1 Total variables de Atractividad

Luego de analizar estas variables, pudimos observar que la de mayor puntuación era el inhalador. Tenía la mayoría de los atributos para ser más llamativa ante los consumidores. De estas, las más importantes fueron la adaptabilidad, su nivel de calidad, potencial de crecimiento en el mercado, entre esto su accesibilidad y durabilidad.

Tabla 8

Total variables de atractividad

IDEA		TOTAL ATRACTIVIDAD
1.	Gimnasio Especializado	940
2.	Inhalador	1080
3.	Bar Gamer	1000
4.	Personalizacion Jean	900
5.	Stilla Motion	780

Fuente: Elaboración Propia

5.2 Total Variables de Competitividad

Para estas variables, se debía analizar más a fondo la manera en que el producto o servicio se iba a desenvolver en el mercado, enfrentándose a los competidores y lo que estos podían ofrecer para sobresalir de una manera distinta. Nos llamaron la atención más que todo: su costo, la

capacidad para crear y mantener clientes, la diferenciación y appeal del producto/servicio, su nivel de calidad y la fuerza de la competencia.

Tabla 9

Total variables de competitividad

IDEA		TOTAL COMPETITIVIDAD
1	Gimnasio Especializado	980
2	Inhalador	1100
3.	Bar Gamer	840
4.	Personalizacion Jean	780
5.	Stilla Motion	800

Fuente: Elaboración Propia

5.3 Ponderación Total

Tabla 10

Ponderación total porcentajes de atractividad y competitividad

Total de ponderación sobre % de Atractividad y Competitividad					
LISTA DE NUEVAS IDEAS	ATRATIVIDAD	COMPETITIVIDAD	Atractividad 40 %	Competitividad 60 %	PUNTUACIÓN TOTAL
Gimnasio Especializado	940	980	376	588	964
Inhalador	1080	1100	432	660	1092
Bar Gamer	1000	840	400	504	904
Personalizacion Jean	900	780	360	468	828
Stilla Motion	780	800	312	480	792

Fuente: Elaboración Propia

Al finalizar el tamizado el producto ganador fue el inhalador. reunió las características necesarias para obtener la mayor puntuación, pero se hizo un análisis más detallado donde se decidió dejar como ganador al que había obtenido el segundo puntaje más alto, debido a que este

iba a ser más innovador, no tenía competencia hasta el momento e iba a ser de gran utilidad para las personas que tuvieran limitaciones.

6. Presentación Del Producto Ganador

En base a la calificación realizada en la matriz de atractividad y de competitividad, obtuvimos un resultado donde VITAL SPORTS es una de las ideas que adquiere un puntaje superior con respecto a los demás productos. A pesar de que no fue la idea con más puntaje se analizó que este servicio tenía más oportunidad de negocio al Inhalador al este ser un producto ya existente. Para sacar estas calificaciones se tuvo en cuenta un peso porcentual del 40% para la matriz de atractividad y 60% para la de competitividad.

7. Concepto Del Producto Ganador

Línea de gimnasio especializado en personas con dolencias articulares, que permite a sus usuarios mejorar su calidad de vida, a su vez entrenan con personal apto y capacitado en un ambiente cómodo y seguro para ello.



Figura 1 Representación de cómo se vería el gimnasio vital sports (Tomada de: <https://www.istockphoto.com/mx/fotos/gimnasio?phrase=gimnasio&sort=best>)

7.1 Posicionamiento de Marca

Para: Personas con dolencias articulares

Valor de: Sentirse sanas

Necesidad sin cubrir: Busca una mejora en su calidad de vida

Nombre: Vital Sports

Es: línea de gimnasio especializada

Que solo brinda: Un entrenamiento acorde al padecimiento del usuario

Por qué: maquinaria adecuada, personal idóneo, ambiente exclusivo

Comportamiento que se intenta modificar: Temor a entrenar

7.2 Construcción de Concepto

Valores del usuario: Autoconfianza, sentirse sano

Beneficios: Comodidad, seguridad, flexibilidad de tiempo, movilidad, calidad de vida

Atributos: Máquinas y servicio especializados, fácil accesibilidad, personal especializado, ambiente agradable.

8. Presentación De Lienzos Trabajados Para La Construcción De La Propuesta De Valor Y Modelo De Negocio Del Producto Ganador

8.1 Lienzo de Mapa de Percepción del Cliente

Con este lienzo se quiso conocer a profundidad sobre los clientes potenciales para el servicio, sirve también para determinar el comportamiento del consumidor, sus gustos, necesidades y hábitos.

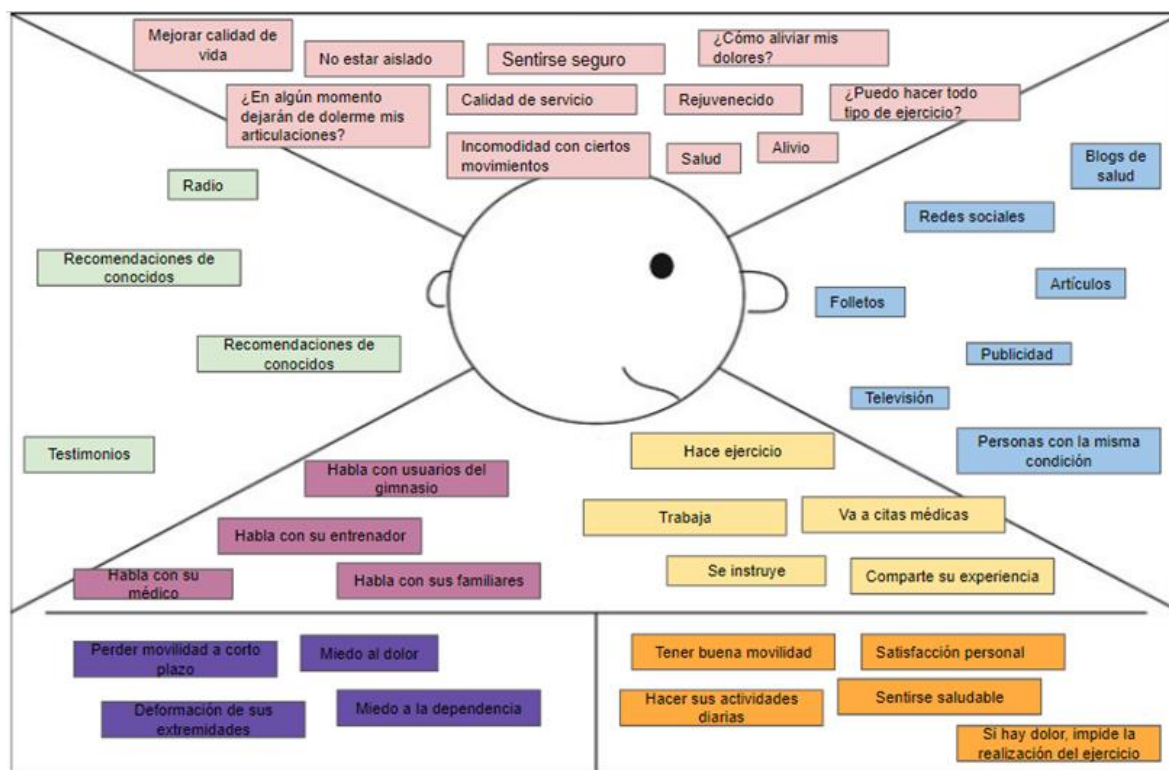


Figura 2 Resultados de la perfilación de clientes (Fuente: Elaboración Propia)

Después de realizar el análisis del anterior lienzo se logró encontrar el perfil de los clientes potenciales:

Edad: 15 - 80 años

Estrato social: 4,5 y 6

Estudios: Empleados, independientes y estudiantes.

Ingresos promedio mes: 400.000 a 3'000.000

- Quieren mejorar su calidad de vida
- Sentirse seguros y saludables
- Esperan una calidad de servicio

- Comparten su experiencia
- Siguen recomendaciones
- Sienten miedo de sentir dolor y perder movilidad
- Hacen ejercicio, se instruyen
- Leen blogs y artículos de salud

8.2 Lienzo de Propuesta de Valor

Por medio de este lienzo quisimos dar respuesta a las frustraciones y alegrías de los posibles usuarios, y reconocer sus necesidades para brindar un servicio acorde con sus expectativas. De ahí surgió nuestra propuesta de valor: “Entrena consciente. Línea especializada con profesionales capacitados para entrenar exclusivamente dentro de los gimnasios a personas con dolencias articulares.”

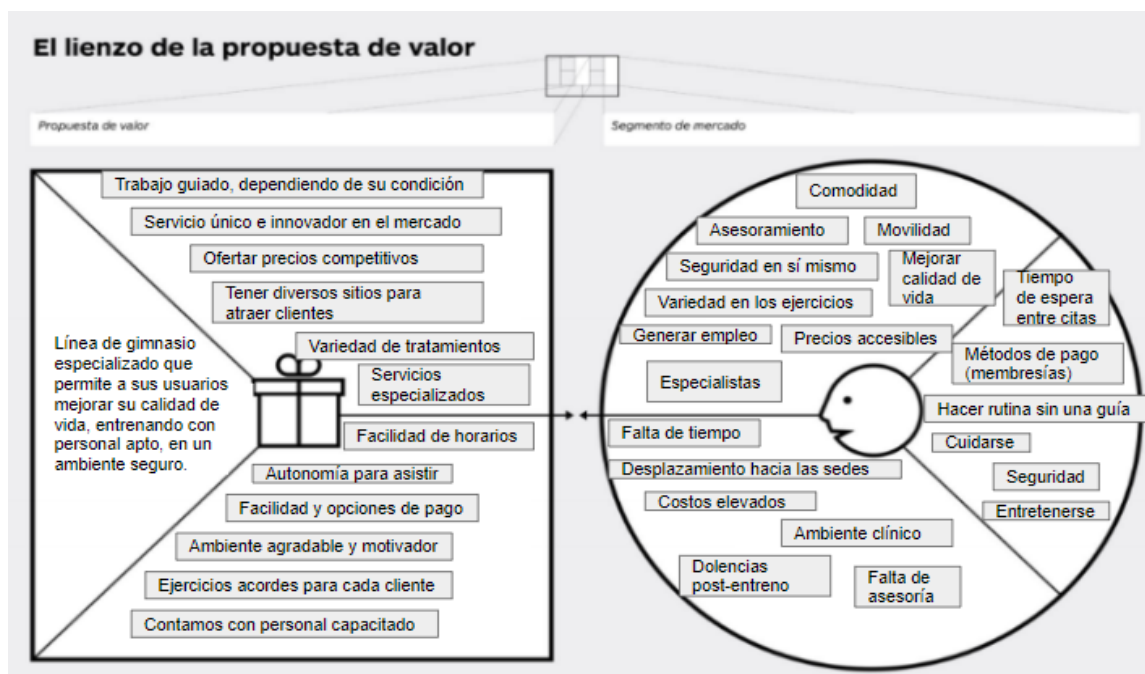


Figura 3 Representación gráfica de los resultados de la elaboración de la propuesta de valor

(Fuente: Elaboración Propia)

8.3 Lienzo de Canvas

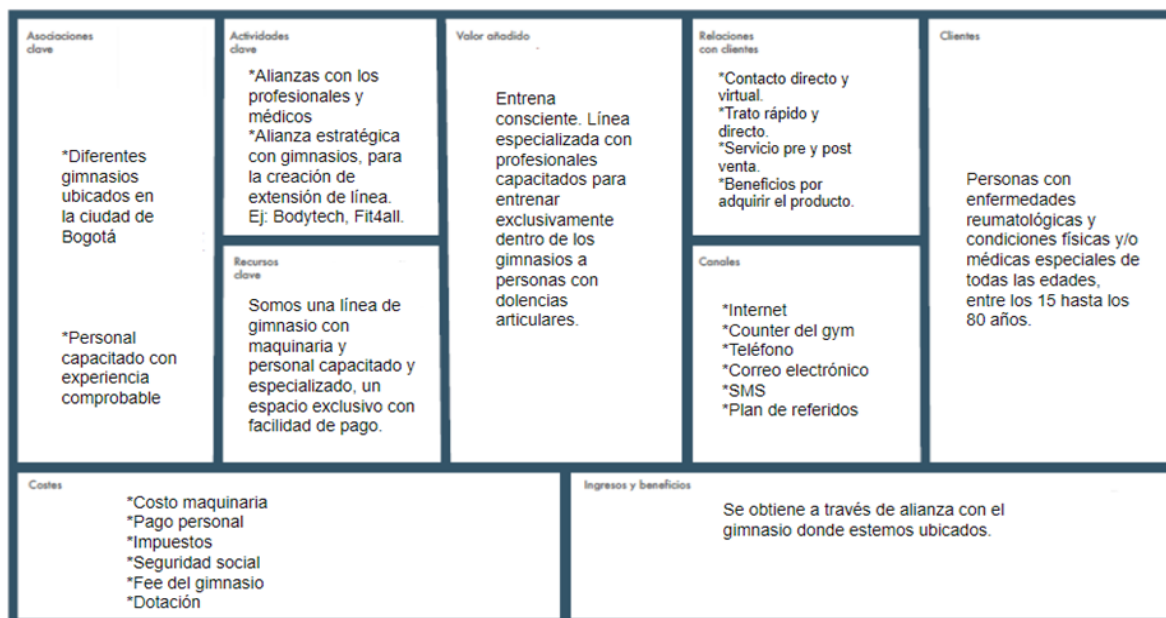


Figura 4. Representación gráfica de los resultados de lienzo canvas (Fuente: Elaboración Propia)

8.4 Propuesta de valor

PROPUESTA DE VALOR	Entrena consciente. Línea especializada con profesionales capacitados para entrenar exclusivamente dentro de los gimnasios a personas con dolencias articulares.
CLIENTES	Personas con enfermedades reumatológicas y condiciones físicas y/o médicas especiales de todas las edades, entre los 15 hasta los 80 años.
CANAL	Se utilizan diversos canales: internet, counter del gimnasio, teléfono, correo electrónico, SMS y plan de referidos.
RELACIÓN	Se gestiona a través de un contacto directo y a la vez virtual con los clientes, que a su vez sea rápido.
INGRESOS	Son obtenidos a través de la alianza con el gimnasio donde estemos ubicados.
RECURSOS	Somos una línea de gimnasio con maquinaria y personal capacitado y especializado, un espacio exclusivo con facilidad de pago.
ACTIVIDADES	Se ofrece un servicio pre y post venta y también una serie de beneficios por utilizarlo.
ALIANZAS	Nuestra alianza, será principalmente con el gimnasio SmartFit, Ceragem y FitMarket.
COSTES	La estructura de costes se basa en la maquinaria, personal, impuestos, seguridad social, fee del gimnasio y la dotación.

Figura 5 Representación gráfica de los resultados de la elaboración de la propuesta de valor y el lienzo canvas unificado (Fuente: Elaboración Propia)

9. Metodología De Evaluación De Productos Por Medio De Las Encuestas

9.1 Encuesta prueba de concepto

Se realizó una encuesta con once (11) preguntas, el objetivo de la encuesta fue el poder determinar el segmento sociodemográfico y el concepto del servicio que estamos ofreciendo, la encuesta se realizó de forma digital, la realizaron treinta (30) personas, hombres y mujeres de distintas edades.

9.2 Objetivo general de la realización de la encuesta

El objetivo de esta encuesta es el entendimiento del concepto por parte de las personas, su aceptación y el precio al que están dispuestos a pagar.

9.3 Metodología de la encuesta

La encuesta la respondieron treinta (30) personas como mencionamos anteriormente, hombres y mujeres de distintas edades. La encuesta fue enviada por medios digitales, a través de la plataforma que nos ofrece Google, formularios de Google.

9.4 Ficha técnica de la investigación

Tabla 11

Ficha técnica para investigación de nuevos productos en el mercado

FICHA TÉCNICA PARA INVESTIGACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS	
VARIABLE	VITALSPORT
HERRAMIENTA	Encuestas de forma digital a clientes potenciales con distintos rangos de edad
TÉCNICA DE MUESTREO	Simple y Estratificado
MUESTRA	30 muestras, cada encuesta cuenta con 11 preguntas sobre el concepto del servicio.
TARGET	Mujeres y hombres, de distintas edades que tengan algún problema reumatológico.
DURACIÓN	De 10 minutos.
FECHA DE CAMPO	Encuestas digitales, del 22 al 26 de Octubre del 2018.

(Fuente: Elaboración Propia)

9.5 Formato de la encuesta con las preguntas

Se mostrará a continuación la encuesta para la percepción del concepto del producto, la aceptación del producto, y el precio al cual las personas estarían dispuestos a pagar en el mercado.

ENCUESTA

Somos estudiantes de la Universidad de Rosario y con el siguiente cuestionario queremos ver la viabilidad de crear una extensión de línea ubicada dentro de los gimnasios.

1. Género

- Mujer
- Hombre

2. Edad

- Menor de 18 años.
- Entre 19 a 25 años.
- Entre 26 a 40 años.
- Mayor de 40 años.

3. Estado civil

- Soltero.
- Casado.
- Separado.
- otra _____

4. Según sus servicios públicos, ¿En qué estrato está usted calificado?

- Estrato 1 y 2
- Estrato 3 y 4
- Estrato 5 y 6

5. Nivel de ingreso mensual

- Menos de \$400.000 mensual
- Entre \$400.000 y \$1.000.000 mensual
- Entre \$1.000.001 y \$2.000.000 mensual
- Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 mensual
- Más de \$3.000.000 mensual

6. Ocupación

- Empleado.
- Independiente.
- Estudiante.
- Ama de casa.
- Otra _____

7. Para usted es claro el siguiente producto:

Vital Sports es una extensión de línea ubicada dentro de los gimnasios, donde podrás encontrar servicios de entrenamiento personalizado para personas con dolencias articulares y/o condiciones reumatológicas, donde por medio de maquinaria y personal especializado, generarán un espacio exclusivo y cómodo para el bienestar de sus usuarios.

- Si
- No

8. De ser NO la respuesta anterior; ¿Qué duda tiene para entender ese servicio?

- _____

9. De ser SI su respuesta en la pregunta N°7; ¿Utilizará o recomendaría ese servicio?

- Si
- No

10. De ser NO su respuesta anterior, ¿Porque no lo usaría o recomendaría?

- _____

11. De ser SI su respuesta en la pregunta N°10, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ese servicio o producto?

- \$100.000 a \$200.000 mensual
- \$200.001 a \$300.000 mensual
- \$300.001 a \$400.000 mensual
- \$400.001 a \$500.000 mensual
- Más de \$500.000 mensual

¡Muchas gracias por diligenciar este cuestionario!

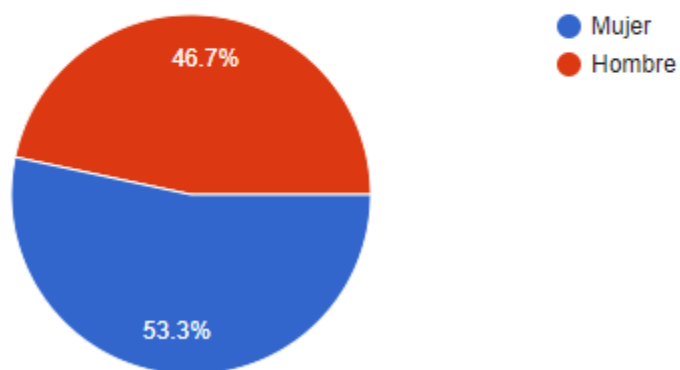
10. Análisis Invariado De Las Encuestas

Gráfica 1

Genero

1. Género

30 respuestas



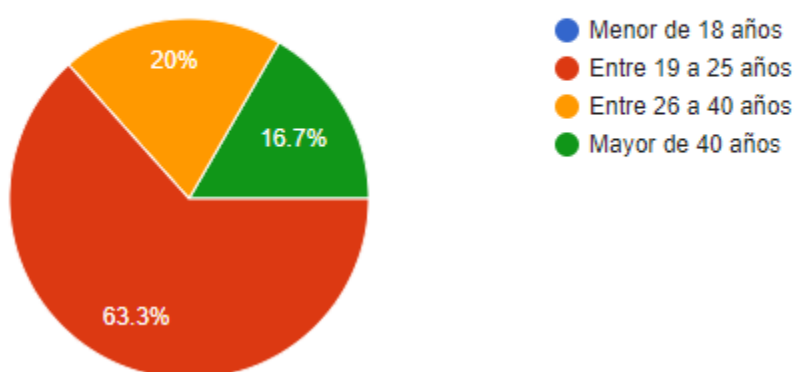
(Fuente: Elaboración propia)

En cuanto al género de las personas se puede ver en la gráfica 1 que de las personas encuestadas el 53.3% son mujeres, y el 46,7% restante son hombres.

Gráfica 2

*Edad***2. Edad**

30 respuestas



(Fuente: Elaboración propia)

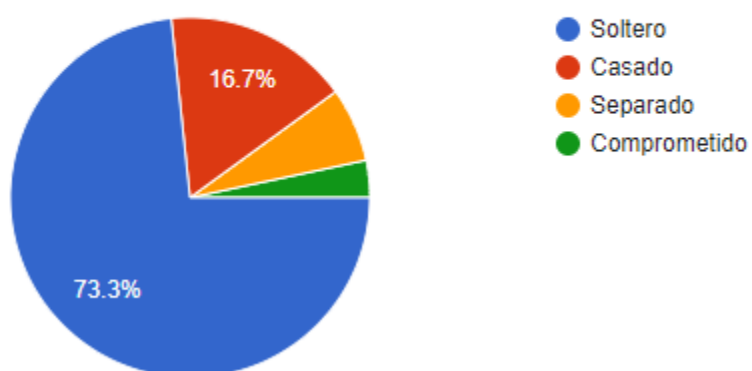
Con respecto a la edad según la población encuestada se evidencia que la mayoría de la población está entre las edades de 19 a 25 años con un 63.3% seguida de las personas que están entre las edades de 26 a 40 años con un 20% y finalizando con personas mayores de 40 años con un 16.7%.

Gráfica 3

Estado Civil

3. Estado Civil

30 respuestas



(Fuente: Elaboración propia)

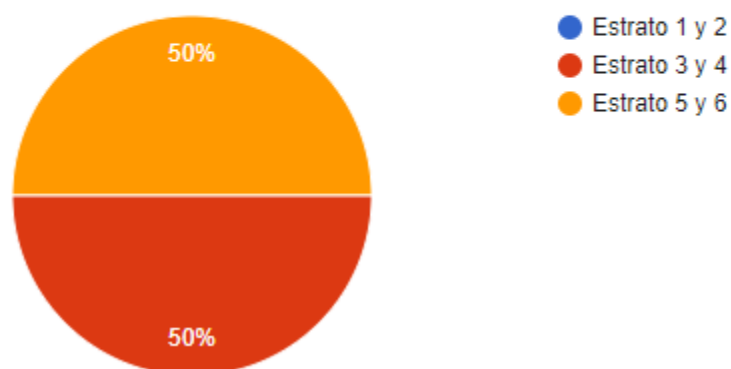
Según la gráfica 3 la mayoría de la población son solteros con un 73.3%, seguido por personas casadas con un 16.7%.

Gráfica 4

Estrato Socioeconómico

4. Según sus recibos públicos, ¿en que estrato está usted Clasificado?

30 respuestas



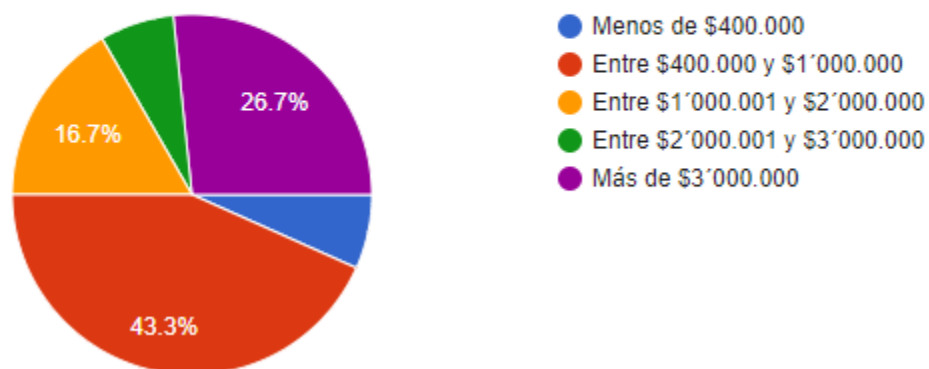
(Fuente: Elaboración propia)

Con respecto al estrato social que se le preguntó a la población está dividida en dos parte cada una de 50% donde se encuentran entre los estrato 3 al 6.

Gráfica 5

*Ingresos Mensuales***5. Nivel de ingreso mensual**

30 respuestas



(Fuente: Elaboración propia)

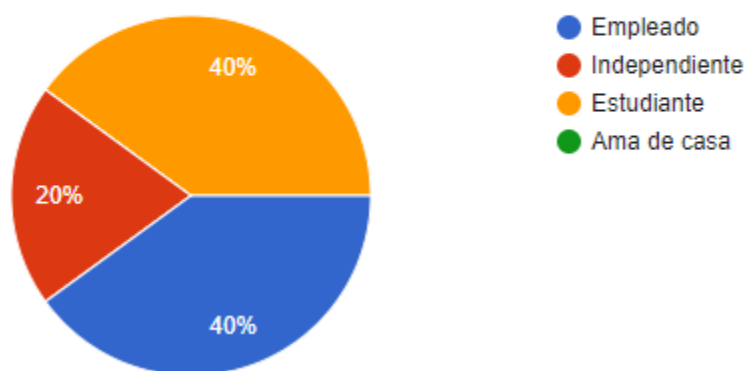
En cuanto al nivel de ingreso mensual la mayoría de la población encuestada tiene ingresos entre \$400.000 a \$1.000.000 de pesos mensuales con un porcentaje de 43.3%, continuando con personas que ganan entre \$1.000.000 y \$2.000.000 de pesos al mes con un 16.7%.

Gráfica 6

Ocupacion

6. Ocupación

30 respuestas



(Fuente: Elaboración propia)

Como se muestra en la gráfica 6 de ocupación, con un 40% son están empleado mientras que 40% también son estudiantes, el 20% restante de la población son personas que se encuentran en este momento independientes.

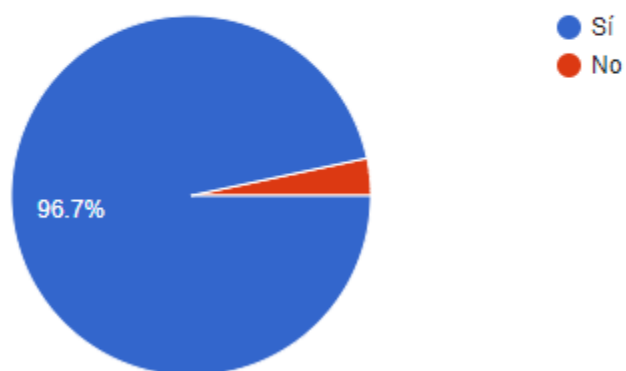
PRUEBA DE CONCEPTO

Para este momento de la encuesta la siguiente pregunta para este trabajo seria de mucha importancia puesto que nos da para seguir con la encuesta y poder brindarnos más información que necesitamos para el producto.

Gráfica 7

*Concepto del producto***7. Para usted es claro el siguiente producto**

30 respuestas



(Fuente: Elaboración propia)

Como se puede ver en el gráfico 7 la mayoría de la población con un 96.7% entendieron el concepto del producto con esta respuesta la persona continuaría con la encuesta respondiendo más preguntas acerca del producto como más adelante se va a mostrar con los gráficos.

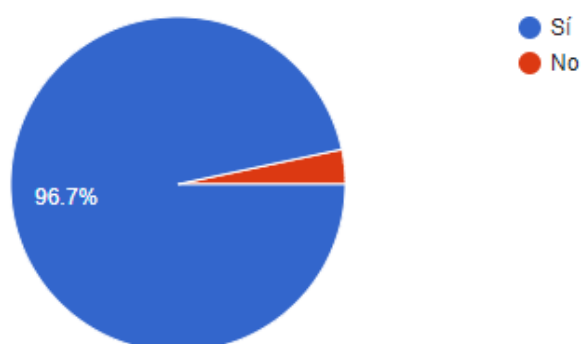
INTENCIÓN DE COMPRA

Gráfica 8

Intención de compra

De ser SI su respuesta en la pregunta N° 7; ¿Utilizaría o recomendaría ese servicio?

30 respuestas



(Fuente: Elaboración propia)

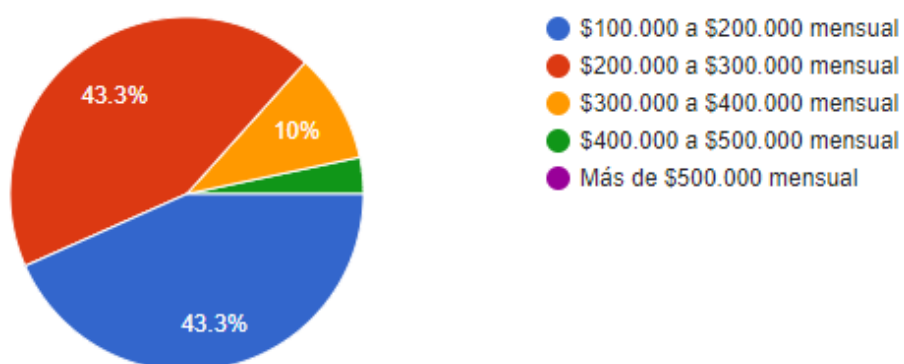
Para este gráfico, con un 96.7% de los encuestados estarían dispuestos a utilizar o a recomendar el producto.

Gráfico 9

*Disponibilidad de pago***PRECIO**

De ser si su respuesta en la pregunta N° 10; ¿Cuánto pagaría por ese producto o servicio?

30 respuestas



(Fuente: Elaboración propia)

Como se puede ver en la gráfica 9 las personas estarían dispuesta a adquirir este producto/servicio por el valor entre \$100.000 a \$300.000 pesos con un 86.6%.

11. Resultado Prueba De Producto

11.1 Objetivo General de la realización de la prueba de producto

El objetivo de la realización de la prueba del concepto es revisar cómo las personas interactúan con el producto/servicio, mirar si tienen intención de compra, si comprende el concepto de este para así poder tener una viabilidad en el mercado.

11.2 Metodología de evaluación de concepto

La prueba del concepto del producto consiste en un focus group conformado por cuatro personas cuyo fin era de generar una discusión acerca del producto en la prueba realizada, la prueba se realizó el día 8 de noviembre del 2018 a las 7 de la noche en el salón comunal del conjunto residencial de una de las integrantes del trabajo, los integrantes previamente identificados eran personas que tenían alguna dolencia muscular o impedimento de hacer algún tipo de ejercicio.

11.3 Formato de la encuesta con las preguntas

A continuación, se mostrará el formato de las preguntas a las cuales se les hizo a las personas en el focus group.

CUESTIONARIO

Muchas gracias por su tiempo y el poder estar esta noche en este focus group, primero haremos la prueba del producto y más adelante responden a unas cuantas preguntas según la experiencia que obtuvieron.

1. Para usted es clara la siguiente descripción:

"Entrena consciente. Línea especializada con profesionales capacitados para entrenar exclusivamente dentro de los gimnasios a personas con dolencias articulares".

- Si
- No

2. Al adquirir un servicio como este ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta?

- La marca
- Lo funcional
- El precio
- La disponibilidad
- Lo entretenido
- La atención

3. ¿Realiza ejercicio constantemente o va con frecuencia a un gimnasio?

- Si
- No
- Algunas veces

4. Si la respuesta anterior es sí, ¿Dónde suele realizar esta actividad física o a que gimnasio frecuenta ir?

- _____

5. ¿Cómo percibe este servicio para mejorar su calidad de vida?

- Muy atractivo
- Atractivo
- Poco atractivo
- Nada atractivo

6. En el mercado actual ¿Conoce un servicio que haga lo mismo a este?

- Si
- No

7. De ser SI la respuesta anterior ¿Cuál?

- _____

8. Percibe que este servicio le ofrece:

- Facilidad de horarios.
- Autonomía.
- Facilidad de pago.
- Ambiente agradable y motivador.
- Ejercicios acordes a su padecimiento.
- Personal capacitado.

9. ¿Usaría este servicio?

- Si
- No
- Probablemente

10. ¿Cuánto pagará por este servicio?

- \$100.000 a \$200.000 mensual

- \$200.001 a \$300.000 mensual
- \$300.001 a \$400.000 mensual
- \$400.001 a \$500.000 mensual
- Más de \$500.000 mensual

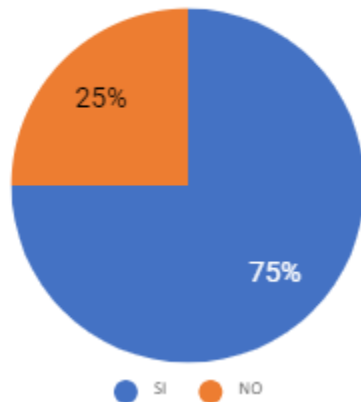
¡Muchas gracias por su tiempo!

11.4 Análisis Univariado de la encuesta

Gráfico 10

Descripción del producto

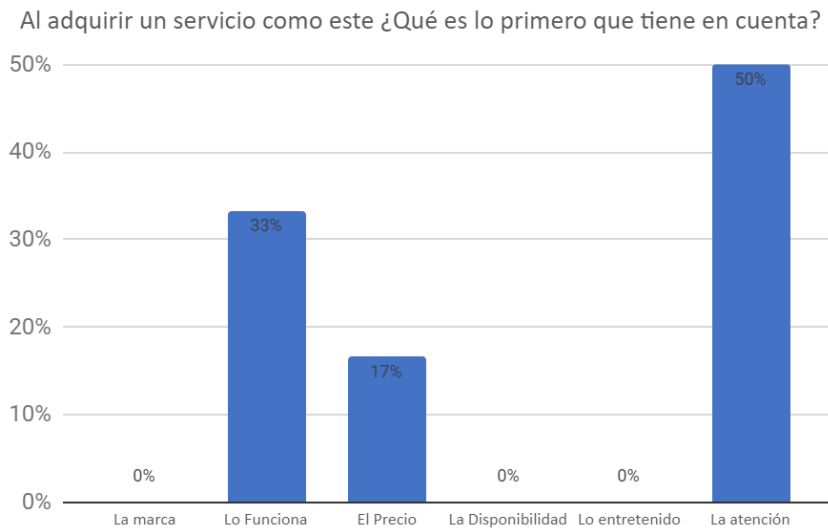
Para Usted es clara la siguiente descripción: "Entrena consciene. Línea especializada con profesionales capacitados para entrenar exclusivamente..."



(Fuente: Elaboración propia)

Con relación al gráfico 10 la población evidenció que el 75% de las personas entendían la descripción del producto.

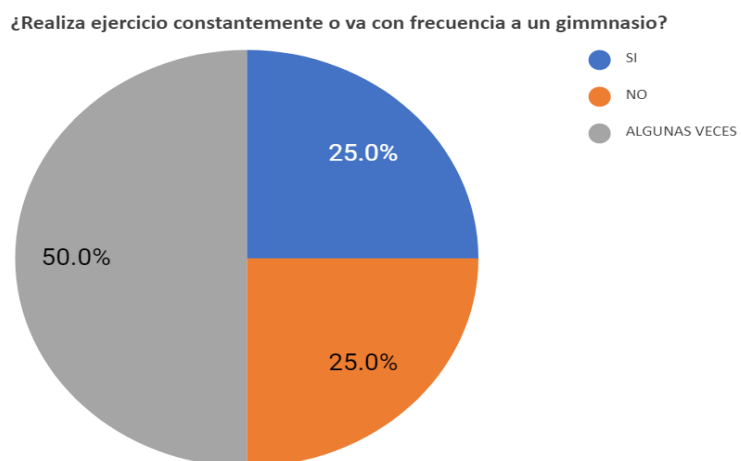
Gráfico 11

Percepción del servicio

(Fuente: Elaboración propia)

En este gráfico 11 lo más importante para las personas al momento de adquirir dicho servicio es la atención con un 50%, seguida de un 33% lo funcional que pueda ser el servicio.

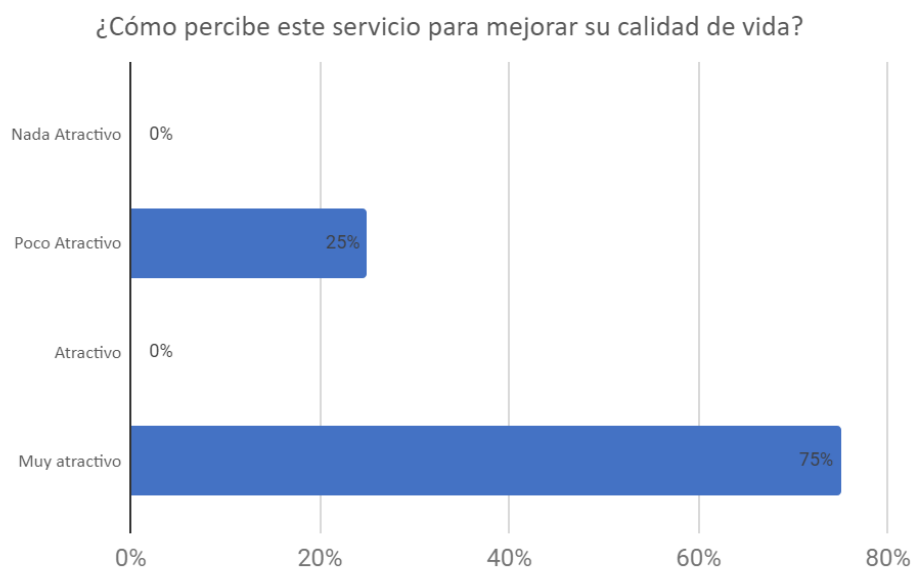
Gráfico 12

Frecuencia de ejercicio

(Fuente: Elaboración propia)

Con respecto a la actividad física de las personas estas respondieron que el 25% si hace ejercicio, también otro 25% donde dice responder que no realiza o va constantemente al gimnasio seguido con un 50% de las personas que van algunas veces al gimnasio o hace ejercicio.

Gráfico 13

Mejora de vida

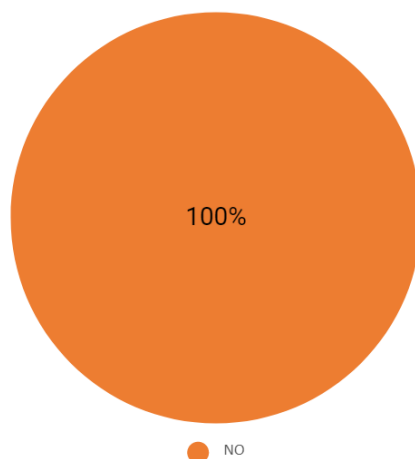
(Fuente: Elaboración propia)

Les preguntamos a la población sobre si este servicio mejoraría la calidad de vida en su mayoría con un 75% respondieron que verían muy atractivo el mejorar su calidad de vida al adquirir este servicio.

Gráfica 14

Conocimiento sobre otro servicio

En el mercado actual ¿Conoce un servicio que haga lo mismo a este?

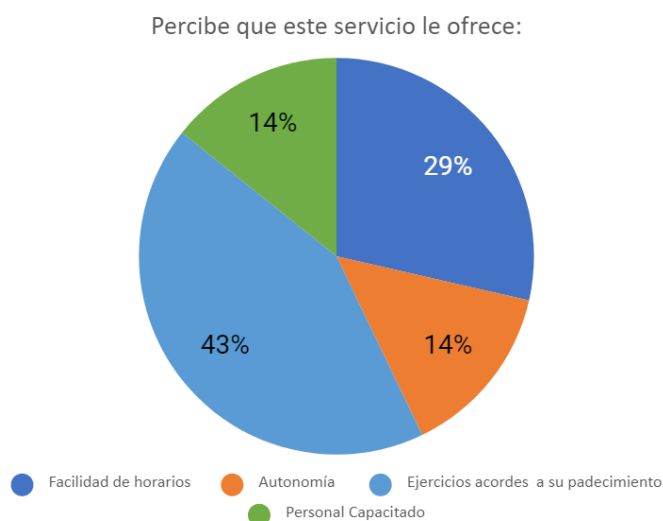


(Fuente: Elaboración propia)

En cuanto al conocimiento de las personas sobre si hay otro servicio al que estamos ofreciendo el 100% de las personas desconocen otro servicio similar al que ofrecemos.

Gráfica 15

Servicio Ofrecido

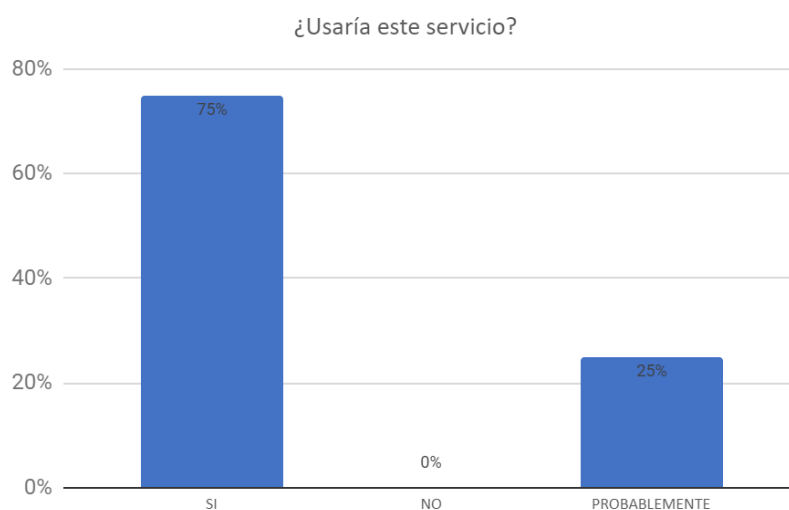


(Fuente: Elaboración propia)

En cuanto a la percepción sobre el servicio las personas respondieron con un 43% que el servicio le ofrece ejercicios acordes a su padecimiento, seguido de un 29% donde tienen una percepción de una facilidad en horarios.

Gráfica 16

Uso del servicio

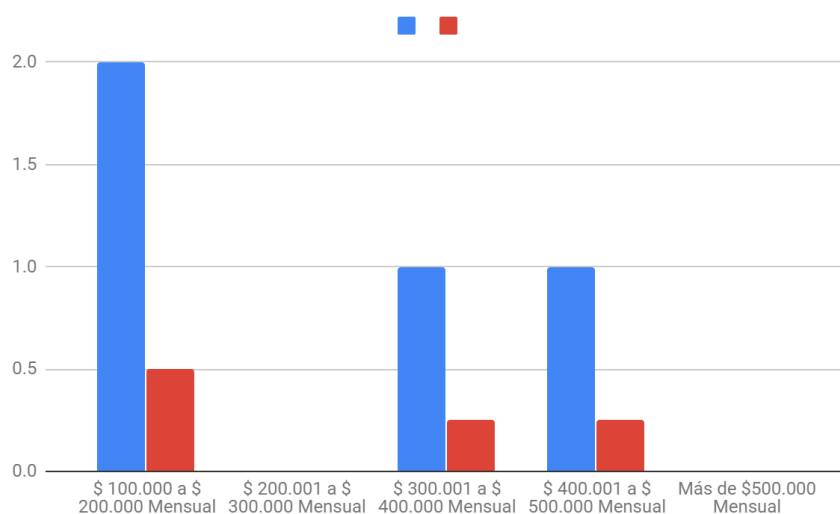


(Fuente: Elaboración propia)

Como podemos ver en la gráfica 16 a la intención de uso del servicio las personas respondieron que sí con un 75%, esta respuesta de las personas nos permite a seguir con el proyecto y si posible realización del mismo.

Gráfica 17

Percepción de compra



(Fuente: Elaboración propia)

Con respecto a la intención de compra las personas están dispuestas a pagar por el servicio especializado entre \$100.000 y \$200.000 pesos mensuales.

11.5 Conclusión del resultado de la encuesta

Según los resultados que se obtuvieron en el focus group, se puede concluir que las personas tienen una alta aceptación del servicio especializado, haciendo posible el crecimiento de este servicio hacia personas con algún impedimento físico siendo clientes potenciales. Por un lado, durante la elaboración del servicio se evidencio la aceptación y la ayuda que puede ofrecer el entrenador por parte de las personas. sin embargo, se evidencio que las personas que cuentan con algún impedimento muscular se le tiene que crear una rutina acorde a los ejercicios que ésta pueda hacer, seguido de la ayuda del entrenador.

Por último, la intención de compra por parte de las personas encuestadas es de \$100.000 a \$200.000 pesos colombianos al mes, lo que nos permite tener una buena generación de ingresos, posibilitando así el proyecto en un buen modelo de negocio siendo este una propuesta atractiva para posibles inversionistas a futuro.

11. Presentación Del P&G Y De La Inversión Inicial

Referencia	Costo Producto	Uds	Costo total de producto	Precio de venta Antes de IVA	Total venta Bruta
Servicio Personalizado	\$ 483.300	2	\$ 966.600	\$ 550.000	\$ 1.100.000

La inversión inicial que se planteó para el desarrollo y ejecución del proyecto Vital Sports es de \$ 2.867.072 de los cuales \$ 2.000.000 hacen referencia al pago de la estrategia

Digital debido a que es un proyecto que está iniciando y se deben utilizar medios para darse a conocer al público, los \$ 867.072 restantes están destinados al pago de los instrumentos que irán a utilizar los usuarios dentro de los que se encuentran mancuernas, bandas elásticas, bastón de

gimnasia, fitball, etc. Al ser VitalSports un servicio y contar con la alianza con Smartfit el inventario no es tan costoso puesto que nuestro servicio está enfocado al profesionalismo del personal quienes tratan las dolencias de los pacientes.

Tabla 12

Inversión inicial

Inversion	
Referencia del Insumo	Costo en pesos
Balance station	\$ 213.698
Aro de Pilates	\$ 28.678
Esterillas ejercicio	\$ 15.918
Fitball	\$ 25.488
Mancuernas 0,5 Kg	\$ 15.918
Mancuernas 1 Kg	\$ 25.488
Mancuernas 3 Kg	\$ 47.818
Mancuernas 5 Kg	\$ 63.768
Bandas elasticas x 3	\$ 15.918
Pilates Soft ball small	\$ 15.918
Pesas para muñecas y tobillos	\$ 22.298
Balón medicinal 1 Kg	\$ 47.818
Balón medicinal 2 Kg	\$ 63.768
Balón medicinal 3 Kg	\$ 79.718
Tubo elastico de resistencia baja	\$ 25.488
Balance soft disc	\$ 79.718
Egg mano y antebrazo	\$ 15.918
Baston de gimnasia	\$ 15.918
Base equilibrio	\$ 47.818
Estrategia Digital	\$2.000.000
Total	\$ 2.867.072

Fuente: Elaboración Propia

El precio de venta al público del servicio es de \$ 654.500 COP el cual comprende de 12 sesiones al mes (3 clases a la semana), cada sesión con una duración de una hora, en total cada clase tendría un valor de \$ 54.541,66 COP. Algo distinto de las encuestas de prueba y concepto realizadas a más de 30 personas que dieron como resultado que el cliente estaría dispuesto a pagar entre \$ 100.000 - \$ 200.000 mensual, esto debido a que los clientes en la mayoría de los casos preferirían pagar un precio bajo a uno alto.

En cuanto a la estructura de los costos la nuestra es relativamente sencilla ya que al ser un servicio prestado por medio de una marca ya registrada (Smartfit) su elaboración en básica, consiste en el pago del mes del entrenador por valor de \$ 160.000, arriendo mensual por parte de Smartfit por valor de \$ 320.000 y la póliza de seguros ARL por un valor de \$ 3.300, en total los costos mensuales son de \$ 483.300 COP.

Tabla 13

	Valores	% De Participación
Ingresos	\$ 550.000	654.500
Por ventas	\$ 1.100.000	

Estructura de costos

COSTO DE PRODUCTO	
Referencia	Costo
Mes de entrenador	\$ 160.000
Mes Gym	\$ 320.000
Poliza de Seguros ARL	\$ 3.300
Total Costo del producto	\$ 483.300

Fuente: Elaboración Propia

En relación al punto de equilibrio las unidades mínimas para alcanzarlo son 2 planes, para permitir un ingreso en ventas de \$ 1.100.000 COP mensual, en cuanto a los gastos se realizará el pago de publicidad Off Line por un valor de \$ 44.000, de publicidad Digital \$ 55.000, comisión de ventas \$ 22.000 y una reserva para imprevistos de \$ 22.000, el total de gastos es de \$ 143.000 COP mensual. Con respecto a los indicadores, el margen antes de impuestos o NOPBT que posee nuestro proyecto es de 37% (\$ 407.000), el margen después de impuestos o NOPAT es del 24% (260.480), lo cual quiere decir que el proyecto no tendrá pérdidas si se llega al punto de equilibrio y tendrá utilidades después de haber descontado los impuestos afirmando así su rentabilidad.

De esta forma los indicadores los cuales nos ayudan a determinar la atractividad del modelo de negocio y el costo de oportunidad del capital invertido son:

→ EVA/CI: 22%

→ ROIC: 24%

→ WACC: 1%

Se concluye que el margen de utilidad que posee nuestro servicio es relevante teniendo como base los resultados de los indicadores los cuales pueden ser atractivos para un futuro

inversionista ya que el proyecto brinda la oportunidad de recuperar lo invertido en poco tiempo, además de contar con unos costos e gastos relativamente sencillos que facilitan la operación del proyecto y así sus utilidades.

Tabla 14

P&G (Pérdidas y ganancias)

Gastos	\$	143.000	13%
Publicidad Off Line	\$	44.000	4%
Publicidad en Digital	\$	55.000	5%
		-	-
Comisión de Venta	\$	22.000	2%
Imprevisto	\$	22.000	2%
Nopbt (Antes de impuestos)		407.000	37%
Impuestos		146.520	
Nopat (Después de impuestos)		260.480	24%
capital invertido	\$	1.100.000	
Cartera	\$	1.100.000	
Inventarios	\$	-	
WACC		1,3%	
cargo por capital	\$	13.750	
EVA	\$	246.730	22%
WACC		1,3%	
cargo por capital	\$	13.750	
EVA	\$	246.730	22%
	EVA/CI		22%
	ROIC		24%
	WACC		1%

Fuente: Elaboración Propia

13. Empaque Y Presentación Del Producto



14. Piezas De Comunicación



15. Conclusiones Generales

Por medio de este proyecto, y como estudiantes en proceso de grado de la Universidad del Rosario, quisimos desde un comienzo, generar un impacto positivo a un determinado grupo o segmento de mercado. El hecho de que existieran personas cercanas que padecieran este tipo de dolencias y que nos hacían cuestionarnos constantemente en cómo podríamos ayudarlos a alivianar un poco este malestar, y ofrecerles algo que no existiera en el mercado, nació la idea de crear algo totalmente nuevo. Para ese entonces ya teníamos claro que este proyecto iba a ser altamente atractivo, novedoso, y que seguro iba a generar una buena rentabilidad para nosotros como socios, ya que no hay algo en el mercado actual que se le asemeje o compita.

Al observar con detalle las cifras de nuestro P&G, su estructura de costes, y sus variables, al igual que nuestras encuestas y sondeos realizados, pudimos notar que las personas en la actualidad se encuentran muy interesadas en mejorar y cuidar considerablemente su salud física a cambio de un intercambio monetario, que a corto plazo puede traducirse en mayores beneficios para su vida. No en vano se apertura diariamente varios centros de salud dedicados a motivar y apoyar a los ciudadanos que quieran realizar este cambio o crear un hábito. El modelo de negocio en el que está basado Vital Sports, es un modelo seguro, y eficiente; ya que al encontrarse dentro de estos centros de salud médicos y/o deportivos de buen nombre, hace que su ubicación y la disposición a los usuarios sea más alta que de costumbre. Además, Vital Sports es un negocio en potencia y con capacidad de expansión sin límites, pues al tratarse de algo más especializado y específico dentro de un gremio en el que todo está generalizado, hace que sea un servicio atractivo, nos brinde la capacidad de retorno de la inversión en un mediano plazo, siendo un producto con una frecuencia de recompra alta. Todo esto traduce un menor desgaste, menos costos administrativos, y fijos, haciendo que todos sus esfuerzos se centren en llegar al público objetivo. De esta manera, es que generemos entre los ciudadanos un posicionamiento de marca, reconocimiento y un lazo emocional estrecho con el consumidor final.

Por otro lado, la importancia y nuestro principal factor diferencial es el capital humano que por su conocimiento, capacitación y experiencia busca brindar al cliente la mejor experiencia y la total satisfacción en los diferentes ejercicios y/o programas personalizados en veras a la mejoría en su salud. Es claro que, aunque Vital Sports es un producto que puede llegar a ser imitado fácilmente, los usuarios son quienes nos reconocerán como marca pionera.

16. Referencias Bibliográficas

Bodytech. (2018). bodytech.

Retrieved from <https://bodytech.com.co/>

Fit For All. (2018). fitforall.

Retrieved from <https://www.fitforall.com.co/>

Smart Fit. (2018). smartfit.

Retrieved from <https://www.smartfit.com.co/>

Spinning Center. (2018). spinningcentergym.

Retrieved from <https://spinningcentergym.com/>

Centro de Escritura Javeriano. (2019). *Normas APA, sexta edición*.

Cali, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, seccional Cali.