



CREACION DE EMPORSA 2: ENTREGA FINAL

Taller 1

Presentado por:

Ignacio Gualteros Jamaica
Juan Sebastián Losada Calderón
Eduard Felipe Rivera Velásquez

Presentado a:

Creación de empresa 2. Opción de grado

Corporación Unificada Nacional de educación superior

CREACION DE EMPRESA 2
Bogotá D.C, 16 de noviembre 2020.

¿Cuál es el producto o servicio?

Llaves de tu cuerpo, somos una organización de entrenadores, que se basan en entrenamientos personalizados dirigidos a la persona en cuestión, para mejorar el funcionamiento del cuerpo y la apariencia física, llegando a ser las actividades de carácter recreativo formativo y competitivo, para así poder tener mejor disposición en las tareas diarias y de igual manera para procesar mejor los alimentos, llevando una vida saludable y mejorar habilidades deportivas.

¿Quién es el cliente potencial?

Las personas interesadas en la actividad física y mejoramiento del cuerpo. No focalizamos en los estratos 3 y 4 están dispuestos a pagar un poco mejor por este servicio Estratos 1 y 2 también les parece muy importante hacer ejercicio, pero por un costo un poco más bajo

¿Cuál es la necesidad?

La mala alimentación y falta de atención al funcionamiento del cuerpo, ya que es un factor importante en el desarrollo físico de las personas, esto contribuye a que las personas se vean afectadas por la acumulación de grasas y diferentes toxinas, que afectan el rendimiento físico y mental. A esto se le agrega el sedentarismo el cual no permite que el cuerpo este en sus niveles máximos de rendimiento.

¿Como?

Una habitación que valora a la persona física, para generar el entrenamiento pertinente para el aprendiz:

- Respuesta física
- Capacidades condicionales
- Medidas antropométricas

Esto para que el sistema procese el mejor entrenamiento de acuerdo a las necesidades de la persona y proyecte un entrenamiento dinámico, de esfuerzo o un juego y la persona se sienta cómoda y se divierta haciendo ejercicio.

¿Por qué lo preferirían?

La dinámica que implementamos es lo que nos diferencia ya que la presentación del programa se adapta a el espacio en el que esta y genera un entrenamiento pertinente para el momento, y de igual manera ejecutamos e innovamos en nuevas alternativas de entrenamiento, enfocados en el aprendiz.

SEGMENTO <ul style="list-style-type: none"> - Edades de 20 a 50 - Estrato 3 y 4 - Todos los géneros - Todas las etnias 	PROBLEMA <ul style="list-style-type: none"> - Sedentarismo - Malos hábitos alimenticios - Falta de tiempo <p>Salud metabolismo débil</p>	ARQUITECTURA DEL SERVICIO <ul style="list-style-type: none"> - Entrenamiento con detector de movimiento - Mejoramiento corporal - Espacios que ayuden a mejorar el método de entrenamiento y la persona esta cómoda - Adaptación al tiempo del cliente.
ESTRUCTURA DE COSTO <ul style="list-style-type: none"> - Internet - Herramientas de entrenamiento - Sensor de movimiento - Transporte Marketing 	MECANISMO DE ENTREGA <ul style="list-style-type: none"> - Entrenamientos a domicilio - Organizar tiempo de acuerdo al cliente - Calidad - Entrenamiento virtual 	GANANCIAS ESPERADAS <ul style="list-style-type: none"> - Mejoramiento del servicio - Nuevas ideas - Ingresos - Talento humano
RECURSOS <ul style="list-style-type: none"> - Internet - Teléfono - Mensajería 	FIDELIDAD <ul style="list-style-type: none"> - Clientes frecuentes generan veneficios - descuentos en el servicio para 	ALIANZA <ul style="list-style-type: none"> - Marcas interesadas en la vida fit y actividad física para promover llaves de tu cuerpo

- Medios audiovisuales	nuestros mejores clientes.	
------------------------	----------------------------	--

- ¿Como captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Capturamos los clientes por medio de nuestras fans page donde subimos contenido referente a la actividad física para que las personas conozcan la marca y se empapen del tema. Además de una página donde se puede solicitar y reservar el servicio

- ¿Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?


El cliente tiene la oportunidad de recibir clases virtuales y presenciales a domicilio. Ahora estamos encaminados a que el cliente pruebe nuestro método de entrenamiento con el programa con los sensores de movimiento y compren o se suscriban al servicio

- ¿Como cerrara la venta por Internet y cuales podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

La venta en internet se cierra después de solicitar el tipo de entrenamiento, tanto en la página, como el contacto directo con nosotros por WhatsApp y demás redes que realiza el cliente, luego de esto se procede a prestar el servicio y contactar mas cercanamente con el cliente para concretar la metodología del servicio y métodos de pago.

- Pagos en efectivo
- Transferencias bancarias cuenta de ahorros Bancolombia
- Pagos en línea pse
- Nequi
- PayPal transferencia en línea

Factor de Innovación e impacto ambiental y/o Social de la Idea de Negocio

	Agua	Energía	Materia Primas	Emisiones	Residuos
Producto o Servicio El producto tiene un Eco diseño	Ahorramos agua	Consumo mínimo de energía 1 a 2 horas diarias	Aplicación APP, solo Sistemática	La huella de carbono es mínima, por su consumo energía.	Por ser una aplicación APP, los residuos son mínimos. Se reciclara los materiales utilizados en hidratación de la persona.
Marketing Realiza algún tipo de campaña que faubresca al medio ambiente	N/P	Solo se utiliza medios sistemáticos como Internet, Radio, TV, y eventos sociales	Internet Redes sociales Facebook Instagram Twitter Google+	Se estudiaría la posibilidad de trabajar todo con energías limpias. (energía solar)	

Criterio de Evolución ECO Innovación:

Pensando en mundo y cuál sería la enseñanza que vamos a dejar a nuestros hijos y nietos, es muy importante poner en practica cada una de la iniciativa para no contaminar tanto el planeta y lograr reducir las emisiones de efecto invernadero y lograr minimizar el recalentamiento global.

ANALISIS DEL SECTOR

	Variable 1	Variable 2	Variable 3	Variable 4	Variable 5	Variable 6
IDEA DE NEGOCIO	LLAVES DE TU CUERPO	Somos los mejores del mercado y en todo Bogotá.	Inducción o introducción personalizada a cada cliente	Aplicación APP se adapta a su cuerpo, y la exigencia se la coloca el cliente.	Con nuestras innovación de medición de estado de salud del cliente.	Los medios utilizados son los más económicos del mercado.
COMPETENCIA 1	Otros Negocios del medio continuar con lo mismo que iniciaron y no innovan.	Continúa con la tradición de hacer ejercicio en sitio cerrado	Un solo instructor para 4 o 5 personas,	Con todo lo que estás viviendo en mundo y la pandemia, los sitios cerrados y grupales no son viables.	Se debe realizar estudios y poner en practica medios de control de bioseguridad.	
ESTRATEGIA	Nuestra aplicación e Invasión, la mejor del mercado	Ser reconocidos como los mejores por nuestros clientes	Entregar valor agregado. Acompañamiento personalizado cada 15 días.	Crear programa de lanzamiento innovador, logrando impactar y llegar a toda la población.	Por el Lanzamiento Ofrecer promociones pague 1 y reclame 2, para familias	

Entrega: Actividad Desarrollada con el equipo de trabajo

NEGOCIACION CON LOS CLIENTES: Habilitar líneas telefónicas, o WhatsApp, y poder ofrecer un servicio de excelente calidad a cada uno de nuestros clientes, impactando el mercado positivamente.

PODER DE NEGOCIACION CON LOS PROVEDORES: Solicitar a nuestros proveedores que cumplan con la calidad de los materiales solicitadas y nos garanticen la conectividad a internet y redes sociales hacer acuerdos por permanecía, que logremos obtener un gana-gana para las dos partes.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS: Estar contantemente investigando y revisando los posibles productos sustitutos que nos puedan hacer competencia, y lograr hacer acuerdos de servicios y precios similares y hacernos competitivos.

vii

AMENAZA DE PRODUCTOS ENTRANTES: Estar siempre investigando y revisando los posibles productos que ingresen en la misma línea de servicio que nuestro, para estar preparados y sufrir sorpresas.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES: Si se nos presenta esta rivalidad entre competidores de la misma línea de servicio ofrecido por nosotros, estar siempre con la mente abierta al dialogo y lograr un acercamiento con estos competidores y realizar alianzas estratégicas que logremos las dos empresas sostenernos en el mercado y servicio ofrecido.

Marketing mix

Estrategia de productos para clientes.

Producto.

El producto es un servicio de aplicación para entranamiento personalizado llamado la llave de tu cuerpo.

Aparte de la aplicación se dan entrenamiento a domicilios los cuales sirven para la salud y la vida diaria de personas de todos los generos sedentarias como para los adultos mayores de 20 a 60 años como los niños y tambien personas en rehabilitacion.

Pero muy importante nuestro mecanismo de entrenamitno con sensores, por medio de un kinect-xbox, generamos un entrenamiento para las personas.

Promocion

Este producto se estara promocionando atravez de redes sociales como facebook twiter youtube instagram vallas publicitarias y television, con el cual buscamos ampliar el alcance de la marca para llegar a mas personas.

Esta es parte importante por que si llaves de su cuerpo se deja ver de la gente en distintas partes y sectores, podra pocionarse como una marca reconocida.

<https://www.facebook.com/llavesdetucuerpo>

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Llaves de tu cuerpo' (@llavesdetucuerpo). The profile picture is a logo featuring a silhouette of a person with a DNA helix. The cover photo is a video showing people in a gym setting. The page includes a navigation menu on the left with options like 'Inicio', 'Servicios', 'Opiniones', 'Tienda', 'Ofertas', 'Fotos', 'Videos', 'Publicaciones', 'Eventos', 'Información', 'Comunidad', and 'Empleos'. The main content area shows a post with the text 'ejecución de tus movimientos. Contacta con llaves de tu cuerpo!! What: 3105754193 Mail: chemazosada@gmail.com'. Below the post are statistics for 'Personas alcanzadas' (37) and 'Interacciones' (12). On the right, there is a 'Comunidad' section showing a post by Liliana Calderon Arenas and an 'Información' section with a map and address: 'c/ll 48 No 26 28 sur Bogotá, Cómo llegar, 310 6754193'.

This screenshot shows a different view of the Facebook profile page for 'Llaves de tu cuerpo' (@llavesdetucuerpo). The profile picture and cover photo are the same as in the previous screenshot. The main content area features a video of a man and a woman holding a product container labeled 'HERBALIFE'. Below the video is a post with an anatomical diagram of a joint and a photo of a blue building. The 'Videos' section at the bottom shows a video thumbnail with the text '¡Animate! a mejorar tu estado físico, salud, y hábitos, ta...'. The navigation menu on the left is identical to the previous screenshot.



Precio

El precio estara variando según el estrato en que el consumidor se encuentre con unas formas de pago accesibles los pagos se pueden hacer en linea o pse

Plaza

Aparte de ofrecer servicio a domicilions nos van a encontrar en bogota en el barrio tunjuelito y rafael uribel la cobertura estara disponible para todos los estratos (1y 2 y 3 y4) y para todos los generos y deportistas, personas sedentarias con grupos generales y VIP se les garantiza

buenos resultado estamos abiertos de lunes a domingo para brindales el mejor servicio dentro de bogota a un costo alcanzable a su bolsillo.

Matriz de desarrollo de marca

Llaves de tu cuerpo

PASOS	OBJETIVO	CONCEPTO O DEFINICION	RESULTADOS
DIAGNOSTICO DEL MERCADO	<u>IDENTIFICACION DEL SECTOR</u>	Principalmente nos dirigiremos a el sector fitness y deportivo. Aunque nuestro objetivo también muy importante, son las personas de todas las clases que estén dispuestas a mejorar su cuerpo.	El interés por ejercitarse.
	<u>IDENTIFICACION MARCAS EN COMPETENCIA</u>	Nuestra competencia cercana es: fitfactory, Smart fit y entrenadores personalizados locales. Aunque también contamos en la ciudad con una competencia amplia entre empresas grandes y pequeñas, entre ellas esta: spinnincenter, bodytech además de negocios barriales y entrenadores personales en toda la ciudad.	Identificar la competencia y saber cuál es el trabajo y las dinámicas que las diferencia de nosotros y aspectos a mejorar.
	<u>SOLUCIONES PRINCIPALES Y ALTERNATIVAS</u>	Entregar un servicio de cálida, además utilizando la nueva tecnología para implementar nuevas estrategias de entrenamiento. También dar a conocer el negocio con publicaciones en nuestras redes sociales y videos instructivos y de promoción del servicio.	Reacción de los clientes frente a llaves de tu cuerpo y conocer el impacto que genera el servicio.
	<u>TENDENCIAS DEL MERCADO</u>	Buscan verse bien, mantener su salud, pero de una manera sencilla y rápida.	Reconocer que es lo que quiere el cliente y crear la estrategia pertinente para esta situación, charlando con el cliente y dándole a conocer el trabajo realizado, además de las variables, para que tenga conciencia de lo que está haciendo y de lo que hay que dejar de hacer y sacrificar para lograr objetivos.

	<u>ARQUETIPO DE LA MARCA</u>	gimnasios e interacciones virtuales entre personas (meet, zoom, entre otras).	identificamos y comparamos las similitudes, para crear opciones y estrategias para la prestación del servicio.
REALIDAD PSICOLOGICA DE LA MARCA	<u>PERCEPCION DE LAS MARCAS DE LA COMPETENCIA</u>	Nuevo, moderno, socialización, vida saludable, sentirse bien, esculpir cuerpo.	La implementación de técnicas, para generar el interés de las personas por llaves de tu cuerpo.
	<u>IDENTIFICACION VARIABLE DEL NETWORKING</u>	visualmente las personas se incentivan a realizar ciertas actividades y a mejorar sus cuerpos, viendo el servicio prestado con los videos y resultados. Kinestésicamente la persona genera resultados en la manera de manejar su cuerpo, además de que el trabajo realizado se siente y se identifica el esfuerzo que se está haciendo	En medio de las técnicas se creó el feedback, la retroalimentación con el cliente , necesitamos que este aprenda y le guste lo aprendido, entonces generamos imitar las actividades y poder estar en sintonía, tanto en los videos, como en la práctica presencial y al utilizar el sensor de entrenamiento.
PISICIONAMIENTO	<u>IDENTIFICACION TOP MINE</u>	Para el mejoramiento del cuerpo utiliza "las llaves de tu cuerpo".	Reconocer la razón de ser de la marca.
	<u>IDENTIFICACION TOP HEART</u>	Nuestro buen trato y confianza con los clientes, además de estar pendientes de su evolución y necesidades, ejerce que la persona se enamore del servicio y prefiera el servicio de las llaves de tu cuerpo.	Fidelizar los clientes.
REALIDAD MATERIAL DE LA MARCA	<u>TRADUCIR NUESTRA PROPUESTA DE VALOR EN LA MARCA</u>	Mejoramiento corporal y vida saludable es la solución para los malos hábitos asiste a " llaves de tu cuerpo", tiene y crea un espacio dinámico y divertido en la que las personas puede evolucionar y sentirse bien.	Enfoque a las acciones del servicio.
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	<u>COMUNICACIÓN TECNOLÓGICA</u>	Promocionamos la marca y el servicio con publicaciones en redes sociales, las cuales también se redireccionan a otras plataformas, como, Instagram y YouTube. Para esto hemos creado la fan page, al que las personas pueden suscribirse y saber cada más de las opciones que entrega llaves de tu cuerpo.	Lograr alcanzar a más audiencia.

Instagram marketing digital





Metricas clave

Customer Acquisition Cost ¿Cuánto cuesta captar al cliente?

A la hora de capturar los clientes utilizamos:

- Redes sociales, posteo de contenido interesante, que muestra el trabajo realizado
- Valoraciones alimenticias, mediciones antropométricas y test físicos gratis, las primeras sesiones.
- Charlas de mejoramiento físico
- Charlas de vida saludable y buena alimentación

Estas y otras alternativas son las que utilizamos en llaves de tu cuerpo, para alcanzar los clientes, pero hay que tener en cuenta que esto genera unos gastos, los cuales también promueven la atracción de clientes.

	GASTO MENSUAL CAPTACION CLIENTE	CLIENTES CAPTADOS	COSTO DE ADQUISICION POR CLIENTE
a)	\$70.000	2	\$35.000
b)	65.000	1	\$45.000

c)	150.000	1	\$150.000
d)	280.000	2	\$280.000
e)	TOTAL		\$510.000

Teniendo en cuenta estos valores, la captación de clientes fue aceptable a corto plazo, ya que los primeros 15 días, saldaremos lo que costo generar estos clientes nuevos.

Pero luego de un mes las ganancias serán de un 120% más de lo invertido

Lifetime value, valor del cliente a lo largo de la vida.

Dado lo anterior, un cliente genera \$200.000 pesos mensuales por suscribirse al plan de entrenamiento

	GASTO MENSUAL CAPTACION CLIENTE	CLIENTES CAPTADOS	COSTO DE ADQUISICION POR CLIENTE	SUBSCRIPCION MENSUAL POR CLIENTE	INGRESOS ANUALES POR CLIENTE
a	\$70.000	2	\$35.000	\$400.000	\$4'800.000
b	65.000	1	\$45.000	\$200.000	\$2'400.000
c	150.000	1	\$150.000	\$200.000	\$2'400.000
d	280.000	2	\$280.000	\$400.000	\$4'800.000
e	TOTAL		\$510.000	1'200.000	\$14'400.000

Este es el reflejo de lo que genera cada cliente si se fideliza a la marca, dados los valores, los clientes son parte vital en el funcionamiento de llaves de tu cuerpo e impulsan a buscar nuevos prospectos.


Localización del proyecto

Para la realización de nuestra actividad hemos tenido en cuenta varios parámetros y materiales necesitados para el lugar en el que se localiza llaves de tu cuerpo y la adecuación de las instalaciones, además de estimar el valor con el cual vamos a tener que contar, para los costos de la realización de nuestro servicio en cuanto a la infraestructura y herramientas necesarias.

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario*	Requisitos técnicos**
Infraestructura – Adecuaciones	Gimnasio	1	1.000.000	NINGNO

	Adecuación de áreas de operación (Kinect)	1	500.000	CONECCION
Maquinaria y Equipo	Multi función	1	650.000	CALIBRACIONDE PESO
	Kinect	1	200.000	FUNCIONALIDAD
	Pesas	4	600.000	CONTROL INTRUCTIVO
	Elíptica	1	735.000	NINGUNO
Equipo de comunicación y computación	Computador de mesa	3	3.400.000	MANEJO DE REDES
	Impresora	1	800.000	MANEJO DE REDES
	Teléfono de mesa	1	100.000	NINGUNO
Muebles y Enseres y otros	Sillas	8	364.000	NINGUNO
	Mesa	1	90.000	NINGUNO
	Televisor	1	1.400.000	NINGUNO
	Bascula	2	130.000	FINCIONALIDAD
Otros (incluido herramientas)	Cinta métrica	3	18.000	NINGUNO
	Balones	7	210.000	NINGUNO
	Bandas elásticas	4	85.000	NINGUNO
	Caminadora	1	835.000	NINGUNO
Gastos pre-operativos	Gastos públicos	4	350.000	NINGUNO
	Limpieza	1	180.000	NINGUNO
	Grabación	3	503.000	MANEJO DE EDICION

	LLAVES DE TU CUERPO
--	----------------------------

	0001	001	16/11/2020
---	------	-----	------------

FICHA TECNICA DEL SERVICIO

A. NOMBRE DEL SERVICIO (Defina el nombre del servicio)

LLAVES DE TU CUERPO

B. OBJETIVO

Mejorar en gran medida cada uno de los aspectos físicos (mentales, corporales, emocionales) y de salud del aprendiz, como los son el estado de ánimos, la disposición y energía para las diferentes actividades diarias, moldeamiento del cuerpo, bajar de peso, seguridad personal, cuidado del cuerpo, actividad física como habito de vida saludable, mejoramiento específico en las capacidades condicionales, autoconocimiento, entre otros aspectos que genera el hacer ejercicio.

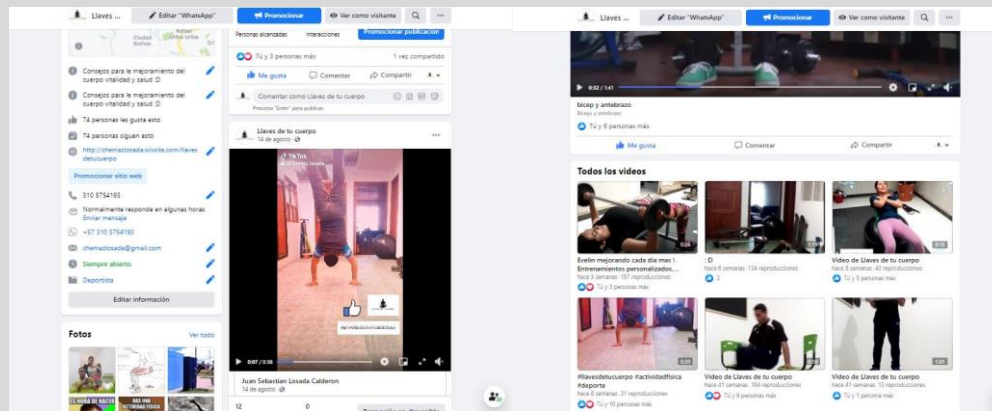
C. METODOLOGIA

- Planear y ejecutar las actividades en las áreas fundamentales del conocimiento y las complementarias.
- Aplicar la estrategia pedagógica de la metodología del área o áreas a cargo, prever y utilizar los medios educativos
- Ajustar y retroalimentar ejercicios y trabajos prácticos
- Diseñar y evaluar pruebas de aprendizaje
- Preparar e implementar procesos de enseñanza y aprendizaje de acuerdo con la especialidad y asignación académica
- Elaborar y/o gestionar los materiales educativos requeridos
- Evaluar y valorar el progreso de los estudiantes y deliberar los resultados con la comunidad educativa
- Dosificación de las cargas

- Acondicionamiento físico
- Acondicionamiento físico específico
- Análisis de evolución

D. DESCRIPCIÓN GENERAL

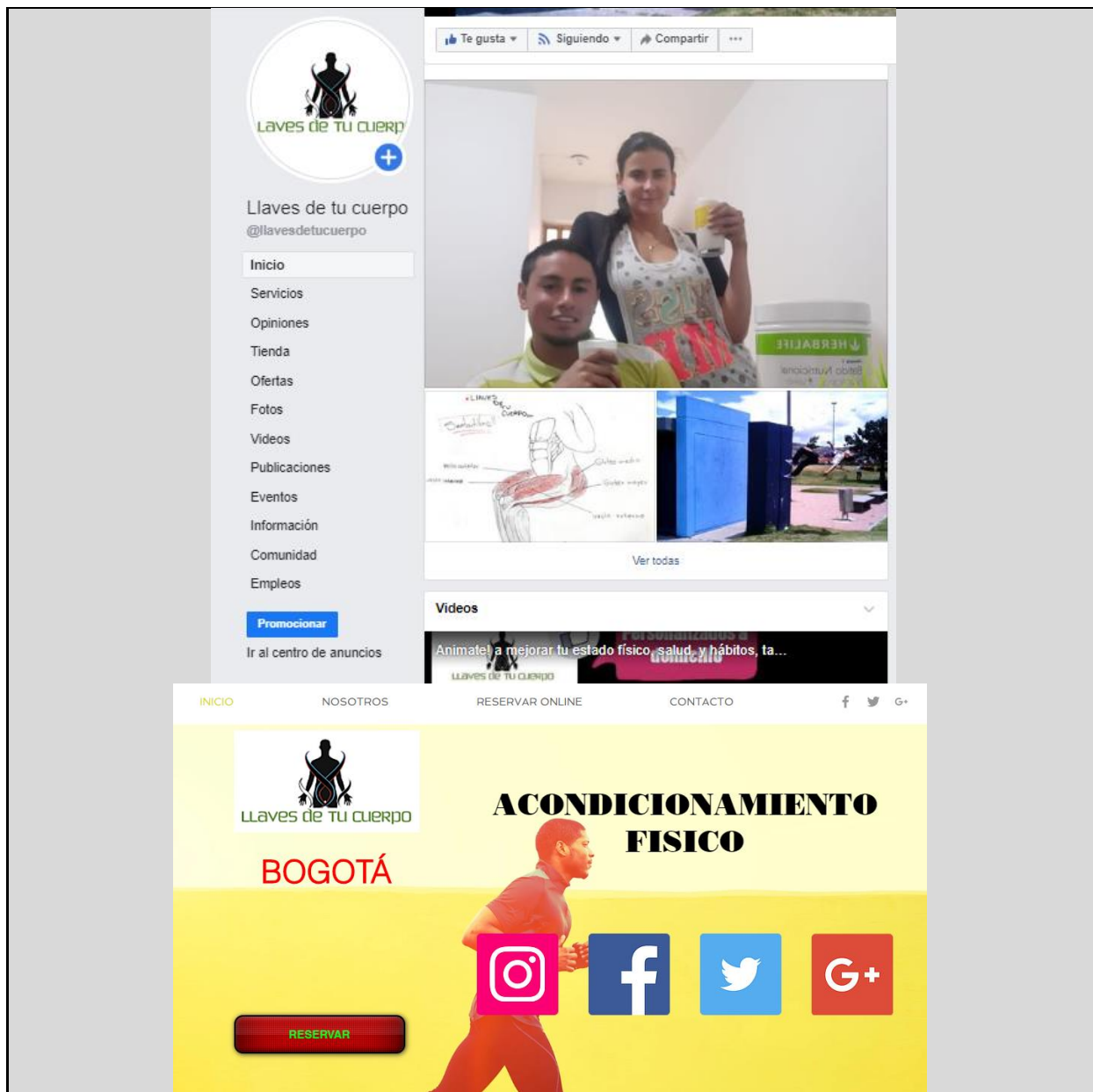
Para llegar a nuestros clientes utilizamos en gran medida Facebook <https://www.facebook.com/llavesdetucuerpo>, aunque también utilizamos Instagram <https://www.instagram.com/llavesdetucuerpo> y nuestra página web oficial <https://chemazlosada.wixsite.com/llavesdetucuerpo>, en los cuales mostramos todo el contenido del servicio que presta llaves de tu cuerpo al público, además de canales en los que las personas nos pueden contactar fácilmente



The collage consists of several elements:

- Website Screenshot:** A browser window showing the URL `chemazlosada.wixsite.com/llavesdetucuerpo/reservar-online`. The page has a navigation bar with 'INICIO', 'NOSOTROS', 'RESERVAR ONLINE', and 'CONTACTO'. A large banner reads 'Reserva online' over a photo of a woman in boxing gloves. Below the banner, there are two pricing options:

Personalizado sesion dia Leer más	1 hr. \$25000	Reservar ahora
PROXIMAMENTE CURSO ONLINE Leer más	\$25000	Reservar ahora
- Social Media Post:** A post from 'evelyntique' dated '23 de octubre 12:00 PM' with the caption 'EL MEJOR ENTRENAMIENTO @LLAVESDETUCUERPO'. It shows a person in a gym performing a backbend on a mat.
- Gym Photos:** Two photos showing a person using suspension training equipment. The top photo shows a person lying on a blue mat with their feet in a strap, performing a backbend. The bottom photo shows a person in a dynamic pose in a gym with suspension equipment. A logo for 'Llaves de tu cuerpo' is overlaid on the bottom photo.



D. DURACION

El entrenamiento que se realiza tiene una duración de:
 1 a 2 horas, dependiendo de la respuesta física del cliente y de lo que resista a la hora de entrenar
 2 a 3 horas tarifa 2 para clientes con más aguante y entrenamientos específicos y diciplinas especificas
 3 – 4 clientes de alto rendimiento, con entrenamiento específico, capacidades condicionales, técnica, táctica, coordinación, motricidad, movimientos específicos y ejecución de los mismos.

- Se garantiza un entrenamiento completo y encaminado a al cumplimiento de objetivos dependiendo la meta a cumplir si en los primeros 6 meses no se identifica el avance y resultado habrá una devolución de 30% del valor total pagado hasta la fecha
- Mas de 3 sesiones de entrenamiento tendrán un descuento del 50% por sesión semanal
- Entrenadores con 2 quejas de clientes entrara en etapa de prueba, por la cual se le restara 2.000 pesos en las primeras 5 sesiones semanales.
- Robo interno o a los clientes por parte de algún funcionario de las llaves de tu cuerpo, generara despido inmediato.
- Atentar con la salud integral del cliente será causa de despido.

E. ENTREGABLES

Se crea un macro ciclo anual, en el que se realiza un plan de entrenamiento, con objetivos mensuales y por etapas. Al principio y al final de cada mes se toman las medidas antropométricas en las cuales se mide:

- la estatura
- el peso
- ancho de cuello
- bíceps
- antebrazo
- tórax
- cintura
- cadera
- muslo
- gemelos

también medimos, la respuesta física con test de capacidades:

- resistencia (aeróbica y anaeróbica)
- fuerza
- motricidad
- coordinación
- flexibilidad

de las cuales extraemos información de los resultados para la toma de decisiones en cuanto a la implementación del plan, si este se debe modificar o si el rumbo que está tomando es bueno, generar informe de resultados y seguir con la planeación.

Año a año se renueva el macro ciclo de acuerdo a las necesidades del cliente, si quiere continuar con la misma dinámica del año anterior o si desea hacer algunas modificaciones al querer mejorar otros aspectos en su estado físico para el cumplimiento de sus metas.

NOMBRE DEL ENTRENADOR																																		
PLAN DE PREPARACIÓN DEPORTIVA																																		
DEPORTE	ENTRENAMIENTO Y ACTIVIDAD FISICA										MACROCICLO	1										AÑO												
OBJETIVOS	BAJAR DE PESO, ACONDICIONAMIENTO FISICO Y MEJORAMIENTO CORPORAL																																	
Periodo	P.F.G										P.F.E										Precompetitivo					Competitivo								
Etapas	Preparacion fisica																																	
MES	JULIO							AGOSTO							SEPTIEMBRE							OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE		
SEMANA No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28						
Inicia	10	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13						
Fin.	12	19	26	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17						
MESOCICLO	1							2							3							4					5					6		
SESIONES	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
HORAS POR SESIÓN DISTANCIA POR SESIÓN	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
TIEMPO PLANIFICADO	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180						
TIEMPO REAL POR MICROCILO	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180						
ORIENTACIÓN MICRO	intre	carr	comp	trear	carr	carr	trear	comp	carr	carr	comp	trear	chag	carr	trear	comp	apraz	chag	carr	trear	comp	com	chag	com	comp	trear	chag	com						
COMPONENTES DE PREPARACIÓN																																		
PREPARACION FISICA X:	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80						
MINUTOS PREPARACION FISICA	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144						
CALENTAMIENTO X:	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
MINUTOS A DISTANCIA POR SESION	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
CAPACIDADES COORDINATIVAS X:																																		
MINUTOS A DISTANCIA POR SESION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
RESISTENCIA X:	50	50	50	30	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50						
MINUTOS A DISTANCIA POR SESION	30	30	30	54	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30						
FUERZA X:	50	50	25	10																														
MINUTOS A DISTANCIA POR SESION	30	30	45	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						

G. PERFIL DEL CLIENTE

- Disponibilidad de tiempo
- Disposición a el entrenamiento físico
- Previamente contar la verdad de el funcionamiento del cuerpo, enfermedades y lesiones
- Ropa adecuada
- Predisponerse a dolores musculares de recuperación pos ejercicio

G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO

PAGO POR HORAS

**DEDICACION
Y
REMUNERACION**

**NOMBRE DEL
CARGO**

<p><u>\$</u> 10.000</p>		<p><u>ENTRENADOR</u> <u>PERSONAL</u></p>
<p>REQUISITOS DEL CONTRATO</p>		
	<p>TIPO DE CONTRATO</p>	<p><u>FORMACION</u> Entrenador guiado por llaves de tu cuerpo para la implementación del entrenamiento y guía a los clientes</p> <p><u>EXPERIENCIA GENERAL</u> Entrenador con autonomía media, capaz de implantar estrategias y tácticas para la ejecución de los entrenamientos personalizados, con constante monitoreo de parte de llaves de tu cuerpo</p> <p><u>EXPERIENCIA ESPECIFICA</u> Entrenador con independencia con bases de datos propia y técnicas y tácticas también propias de su autoría, con la capacidad de realizar un entrenamiento sin seguimiento y con mas clientes entregados por parte de llaves de tu cuerpo a su disposición por su calidad del servicio y autonomía</p>
<p><u>PRESTACION DE SERVICIOS</u></p>		



**Firma del responsable
del servicio:**



**Nombredel
responsable
del servicio**

JUAN SEBASTIAN LOSADA
CALDERON

Firma:



¿Que problema estas tratando de resolver?



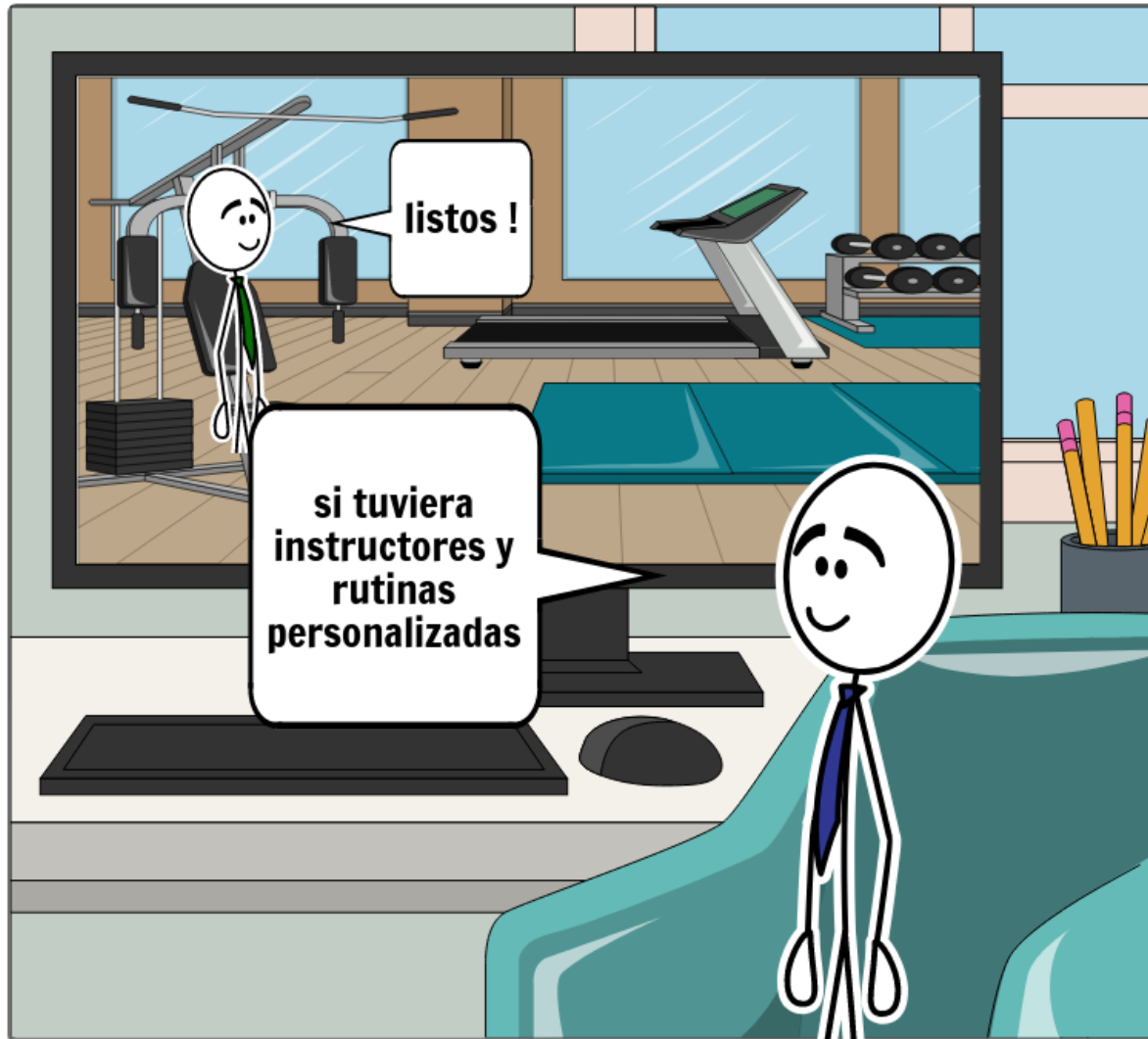
Se basan en entrenamientos personalizados dirigidos a la personas, que quieran mejorar el funcionamiento del cuerpo y la apariencia física, llegando a ser las actividades de carácter recreativo, formativo y competitivo, desde la comodidad de sus hogares.

¿Quién es tu público objetivo?



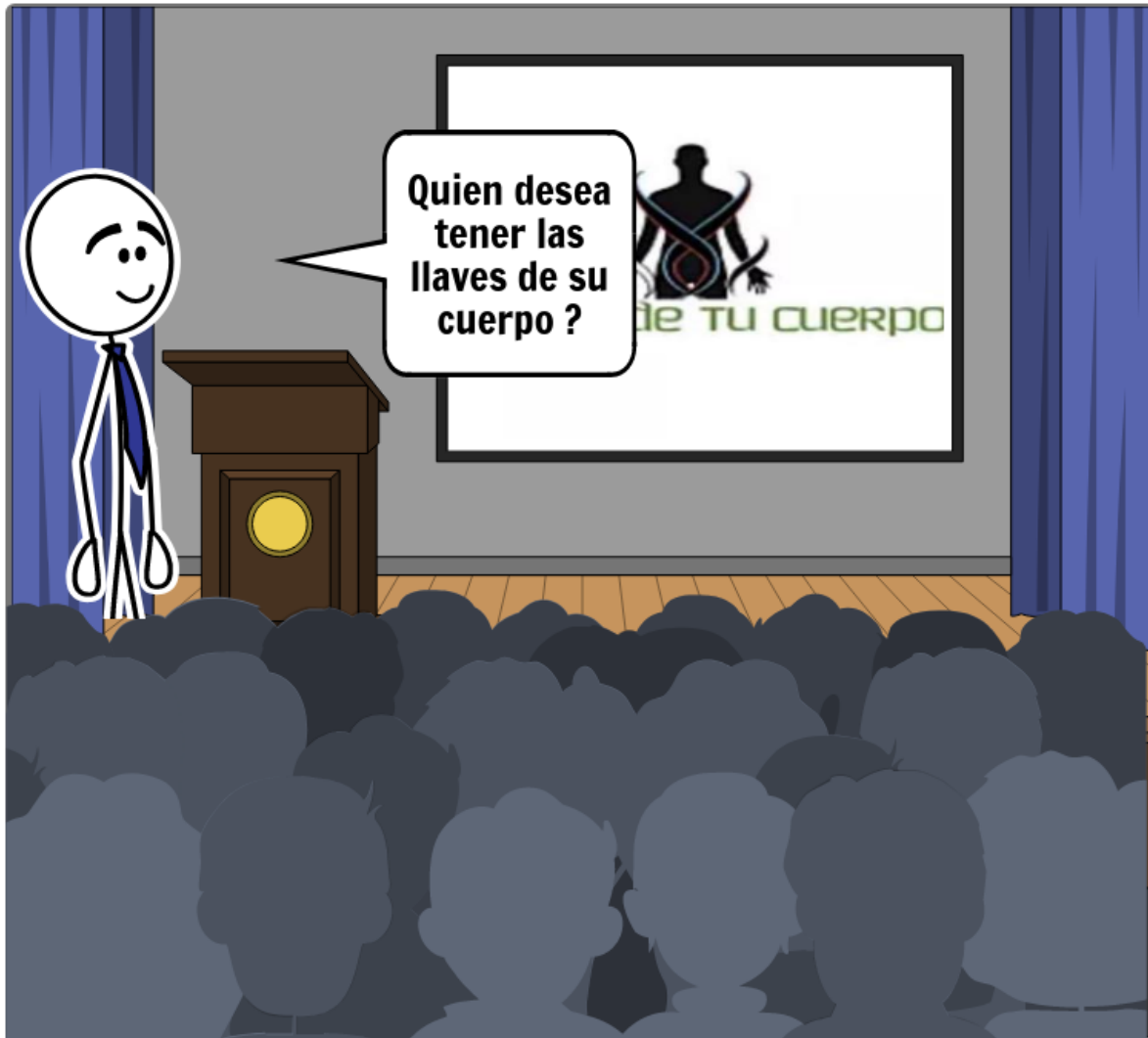
Las personas interesadas y apasionadas en la actividad física, que no cuenten la oportunidad o con la disponibilidad de ir a espacios donde realicen de entrenamientos específicos.

¿Cómo resolverás este problema?



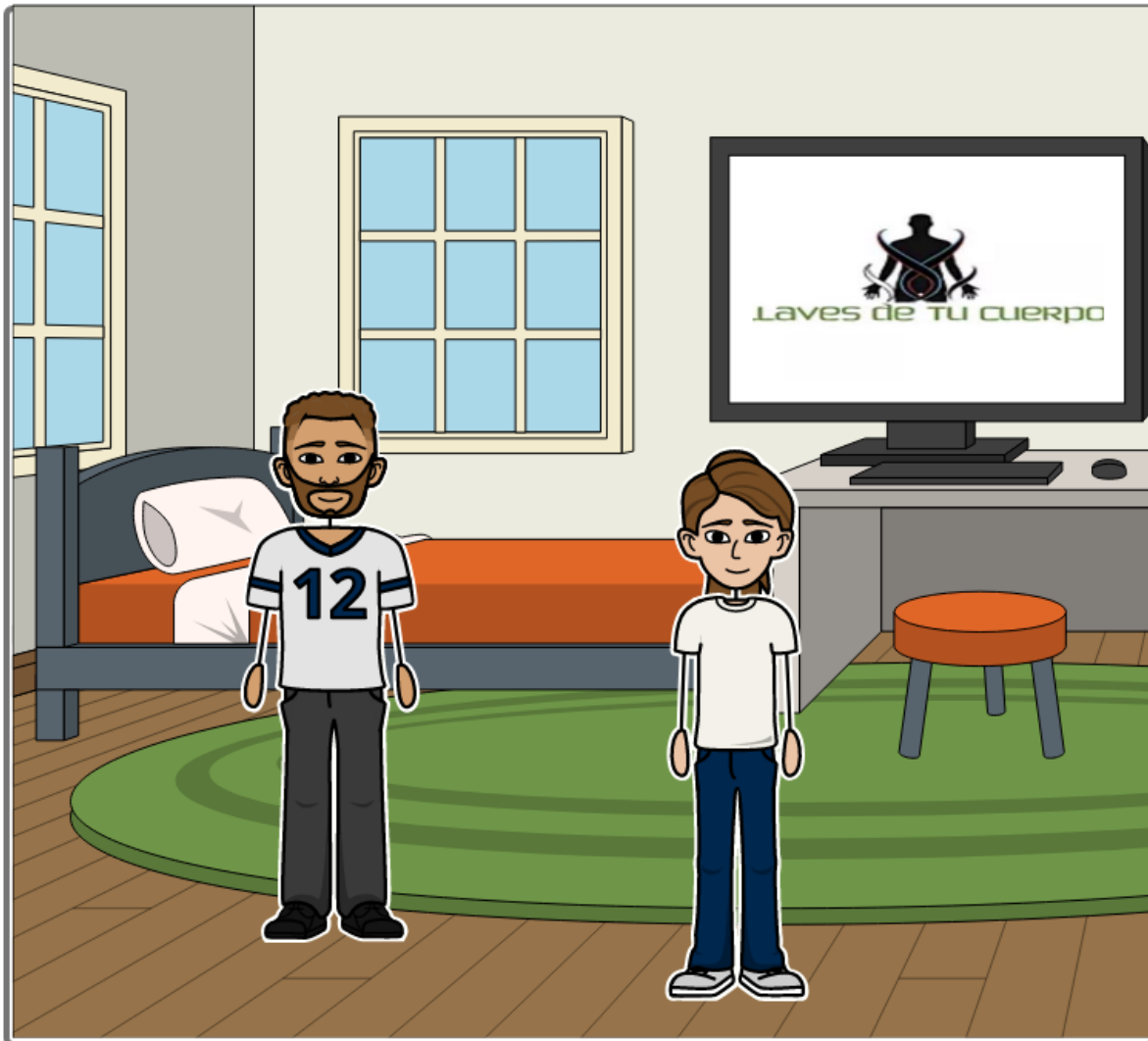
Una habitación con dispositivos de censado que valora a la persona física, para generar entrenamientos específicos para cada usuario, y así apuntar hacia los objetivos de cada persona.

Cuál es el primer paso?



Publicitar y promocionar la idea de diferentes maneras y por distintos medios para llegar a mas publico interesado.

Iniciar con la implementación



La dinámica que implementamos es diferente, ya que el programa se adapta a el espacio en que esta y genera un entrenamiento pertinente para el momento.

Empezar a ser mas reconocidos



Ejecutamos e innovamos en nuevas alternativas de entrenamiento, enfocados en el aprendiz. De tal manera que el mismo enfoque sea nuestro pilar de atracción.

Feedback del mercado

Presentado por:

Ignacio Gualteros Jamaica
Juan Sebastián Losada Calderón
Eduard Felipe Rivera Velásquez

Cristian Rojas & Miguel Gutiérrez.

Enero 2015.

Corporación Unificada Nacional C.U.N

Bogotá

Creación de empresa

Feedback del mercado

El feedback es una respuesta dada a algún estímulo como forma de evaluarlo.

Cuando hablamos de feedback empresarial, nos estamos refiriendo a la respuesta que los colaboradores y los clientes pueden dar a lo que se les ofrece.

En el ambiente interno, se refiere a las evaluaciones realizadas entre el equipo. Quien pretende tener un proceso de gestión mínimamente organizado, debe sistematizar la forma en que será el feedback de los liderazgos y de los colaboradores.

En el caso del público externo, el foco es el cliente final de la empresa. Sin embargo, como las empresas tienen actualmente un alto grado de exposición, es importante considerar también las interacciones y reacciones de los diversos públicos, así como los diferentes canales en que eso sucede.

Tanto en el ambiente externo como interno, es importante entender los beneficios del feedback y cómo administrarlos para mejorar tu empresa y tu relación con los públicos.

Es fundamental entender que, independientemente del carácter del feedback, es algo positivo para la empresa por indicar los puntos fuertes del negocio, pero también los que pueden ser mejorados. Vamos a entender mejor la retroalimentación en el ambiente interno y externo de la empresa.

Aplicaciones de la validación

Análisis de prototipo

Test de concepto

Test de envase y etiqueta

Test de marca

Análisis del consumidor

Usos y actitudes

Motivaciones

Satisfacción

Potencia de compra por internet

Efectividad publicitaria

Pretest publicitario

Postest de campañas

Tracking de la publicidad

Análisis de las herramientas de internet

Medios de comunicación

Audiencia de medios

Efectividad de soportes

Análisis de contenidos

Redes sociales

Pregúntate

EN LA VALIDACIÓN

1 ¿Hemos acertado en la definición del problema de nuestros usuarios o el problema al que trata de dar solución el prototipo en realidad no es prioritario o no aporta valor a los usuarios?

2 El problema está correctamente definido, pero ¿La idea que hemos tenido es la que mejor solucionaría el problema del usuario? ¿O podríamos haber explorado otras ideas? ¿El usuario del prototipo podría darnos alguna idea que aún no he explotado?

3 El problema está correctamente definido y las ideas son potentes, pero ¿El prototipo las tangibiliza adecuadamente o es defectuoso?

Feedback a validar

SI EL USUARIO PRESENTA DIFICULTADES PARA USAR EL PROTOTIPO O MÁS COSTO, NO LO USARÁ

Realiza un testeo, captura su feedback y analiza los resultados obtenidos para extraer una información a partir de la cual evolucionará el producto.

Empatiza y comprende mejor los problemas del usuario, éste aportará insight valiosos.

Evoluciona el prototipo inicial hasta llegar a la solución que mejor se adapte a las necesidades de los usuarios habiendo incorporado todo su feedback.

Errores típicos al recopilar el feedback

EL SESGO

Se incurre en este error cuando la investigación se orienta a un grupo reducido de usuarios no representativo del colectivo final, al que se orienta el producto, o bien se filtra o descartan las respuestas de los usuarios

EQUIVOCAR EL OBJETIVO

El objetivos de la investigación no es constatar que se ha hecho bien, sino descubrir lo que se puede hacer mejor y por tanto mostrar una actitud auténtica hacia el aprendizaje

CONDICIONAMIENTO

Ocurre cuando se trata de condicionar a la audiencia para alterar su respuesta. Es importante estar preparado para un resultado honesto y útil que ayudará a mejorar el prototipo.

Técnicas para recopilar feedback

Piloto

Lanza tu producto a una muestra representativa de usuarios y captura su feedback.

CUESTIONARIOS

Tras el piloto los usuarios pueden realizar el cuestionario, procura preguntar información útil, deja espacio para que también puedan aportar ideas.

SESIÓN DE COCREACIÓN

Tras el cuestionario, organiza una sesión de cocreación con los usuarios y captura su feedback de forma visual

Técnicas para recopilar feedback

CUALITATIVAS: Describe las características fenomenológicas del comportamiento.

Entrevista a profundidad.

Focus group

Pruebas proyectivas

CUANTITATIVAS: Forma estructurada de recopilar y analizar los datos utilizando herramientas estadísticas y matemáticas.

Entrevista personal (cara a cara)

Entrevista telefónica.

Cuestionario Panel de informadores

Compra fingida

Aspectos clave durante el test

Entorno:

Será esencial hacer el test o cuestionario en un entorno natural, es decir, aprender de las pruebas que realizan los usuarios siendo observadores de dichas pruebas, pero sin afectar el entorno

Test:

Durante y después del test recopila la información, se puede emplear los métodos: "Me gusta" para aprender que elementos del prototipo les gusta a los usuarios. "Deseo" cuáles son sus otros deseos ¿Que tal si? otros aspectos que les hubiera gustado que fueran de otra forma.

La muestra:

Para tener un buen aprendizaje es importante seleccionar la muestra de los usuarios con los que se va a realizar la prueba. Será esencial cubrir todo el espectro posible de usuarios y calcular el tamaño de la muestra.

Haz las preguntas correctas:

Selecciona bien lo que quieres preguntar para aprender si el prototipo realmente consigue el valor esperado y da respuesta a las necesidades. Ordena bien las preguntas dejando las más importantes al inicio, siempre deja preguntas abiertas en caso de que las respuestas sean negativas para poder capturar el feedback y aprender de la experiencia de los clientes.

Se neutral:

No dirijas la respuesta, si el usuario percibe que intentas conducir su respuesta es muy probable que no sea objetivo.

¿Qué es el feedback?

El término del inglés “feedback” puede significar “retroalimentación” o “respuesta”. En un contexto empresarial, feedback es el proceso mediante el cual alguien que recibe un servicio demuestra su nivel de satisfacción al respecto, pudiendo hacer sugerencias para mejorarlo.

En el caso de una tienda online, por ejemplo, este análisis puede estar vinculado con el producto, la atención recibida por los empleados, el diseño de la página y los precios, entre muchas otras cosas. Corresponde al responsable de la tienda identificar los aspectos que necesitan una evaluación de este tipo y pedir la opinión de los clientes en cada caso.

Objetivos del feedback

¿Cómo conocer lo que la audiencia desea con el fin de proporcionarles eso con tu tienda? La respuesta es simple: preguntándoles a ellos. Obtener una respuesta de tus clientes sobre el producto es sumamente importante, ya que es la manera más efectiva de que el trabajo genere buenos resultados. Las investigaciones de mercado generales son también válidas, pero nada sustituirá la opinión de los clientes directos.

El feedback de los clientes puede evidenciar muchas cosas que, para el dueño de la tienda, no eran muy claras antes. Permite conocer los aspectos positivos que deben ser fortalecidos, los problemas que deben ser superados y también nuevas ideas que quizás hagan la diferencia en el crecimiento del negocio. Cambiar la perspectiva es siempre enriquecedor en cualquier aspecto de la vida y esto aplica también para las marcas que venden por internet

Palabras clave del feedback

Feedback producto mínimo viable

Seguimiento a las ventas

la importancia del seguimiento de la venta se centra tanto en aumentar la satisfacción del cliente al sentir que recibe un servicio más completo como en mejorar la reputación del vendedor. Un representante de ventas que se preocupa por sus clientes da una imagen de honestidad y sinceridad.

Confirmar que

El producto llegue en buenas condiciones debemos llevar adelante lo que se conoce como Picking (tomar el producto del depósito) y Packing (la preparación del pedido y el empaquetado). A medida que nuestros volúmenes de venta sean mayores, este proceso se complejizará y necesitaremos establecer metodologías de trabajo para evitar errores y optimizar tiempos.

El producto posea todas las características prometidas o sea no le falte nada

Se cumpla con los plazos de entrega Tenemos que asegurarnos de que nuestro cliente lo reciba conforme y a tiempo. Entre el tiempo que transcurre entre el pago del pedido y la entrega del mismo, es imprescindible atender la ansiedad que genera la espera de la entrega del producto.

Realizar encuestas telefónicas con

Encuestas cortas de satisfacción es un estudio que permite conocer el grado de conformidad respecto a una marca, un producto o servicio. Dado que el encuestador no interviene en la respuesta, la información recabada es muy valiosa para mejorar la oferta y los procesos de atención

Análisis de los clientes pedidos este análisis sirve como base para saber que pedido va hacer más adelante

Atender las reclamaciones de forma rapida y amable

Escuchar a los clientes atentamente Es muy importante que dejes todo lo que estás haciendo y escuches con atención la explicación del cliente. Es primordial conocer los detalles de la queja y hacer ver al cliente que para la empresa es 100% importante la satisfacción de sus clientes.

Dar solución rapida y oportuna Una vez disculpado, ofrece una solución. Dependiendo del tipo de queja, las soluciones serán una u otras. Siempre hay que tratar de ofrecer aquella solución que satisfaga a ambas partes teniendo en cuenta las circunstancias

Lista de referencias

Información recopilada por la docente Maritza Arias Hernández, Esp Gerencia de Mercadeo. Fuente: López, G. 2020. Design Thinking. Red Universitaria Virtual Internacional.

https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/escuela_habilidades/Design_Thinking/

<https://www.combinatoria.com.ar/ciclo-del-pedido-desde-ingreso-la-entrega-satisfactoria/>

<https://blog.hubspot.es/service/encuesta-satisfaccion-cliente#:~:text=La%20encuesta%20de%20satisfacci%C3%B3n%20del,y%20los%20procesos%20de%20atenci%C3%B3n.>

<https://www.clienteindiscreto.com/como-actuar-ante-las-quejas-y-reclamaciones-7-pasos/>