

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE
Departamento de Economía, Administración y Mercadología
Economía Solidaria y Trabajo Digno
Programa de Desarrollo de Estrategias Comerciales Nacionales e
Internacionales



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP

3J01 CEDECOM Micro y Pequeñas Empresas

**“Desarrollo de Modelo de Negocio de un Centro de Acondicionamiento
Físico e Integral”**

PRESENTAN

Lic. en Diseño Lilia Paulina Torre Barba
Lic. en Comercio y Negocios Globales América María Rodríguez Medina
Lic. en Administración Financiera Carlos Armando Ruiz Sánchez
Lic. en Administración Financiera Giselle Zafiro Bernal Palacios
Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento Santiago Rodríguez
de San Miguel González

Profesor PAP: Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo de 2024

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
1. Introducción	2
1.1 Antecedentes del proyecto y contexto	2
1.2 Problemática u oportunidad detectada	5
1.3 Objetivo general	6
1.4 Objetivos específicos	6
2. Planeación y seguimiento del proyecto.	6
2.1 Metodología	6
2.2 Cronograma o plan de trabajo	8
2.3 Productos y entregables [Es la descripción de los productos que se entregarán]	9
3. Desarrollo	10
3.1 Modelo de negocio	10
3.2 Construcción de marca	15
3.3 Estrategia de comunicación	17
3.4 Estrategia de Comercialización	19
3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados	21
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.	21
Aprendizajes profesionales (en equipo)	21
Aprendizajes sociales (personal)	22
Aprendizajes éticos (personal)	22
Aprendizajes en lo personal (personal)	23
5. Conclusiones y recomendaciones	23
Bibliografía	24
Anexos (en caso de ser necesarios)	27

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

En este proyecto de aplicación personal, se trabajó con diversas áreas para el desarrollo del proyecto de un estudio fitness de la empresaria Katya Ávila. El proyecto presentado al encontrarse en una etapa de idea de negocios, requería de la validación y desarrollo de herramientas y metodologías para trabajar la construcción de marca, la estrategia de comunicación, la estrategia de comercialización así como la proyección y validación de su modelo de negocios.

Partiendo de lo anterior, el equipo propuso a la empresaria trabajar en una primera instancia la identidad de marca del proyecto, generando propuestas y validando el naming e identidad visual de la misma, así como su cultura organizacional. Posteriormente se trabajaron temas de definición de mercado, la estrategia recomendada de comunicación con el mismo y se le brindó a la empresaria la certidumbre cuantitativa que las proyecciones financieras y estrategias de comercialización pueden brindarle, siendo parcialmente las áreas trabajadas y desarrolladas a lo largo del semestre y que a continuación se presentan en la extensión del actual documento.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

El bienestar físico y mental es un estado positivo en el que nos sentimos saludables físicamente, tranquilos mentalmente y en paz con nuestro entorno social. (Corbera, 2023)

La salud es un aspecto abordado constantemente por profesionales de la salud y la sociedad en general. A través de los años, con los avances científicos y médicos, se ha creado una mayor conciencia sobre la necesidad de desarrollar hábitos saludables y de esta manera cuidar nuestro bienestar físico y emocional. Además, se sabe que cuidar de la salud no es sólo para el presente, sino para el futuro.

Según datos de la OMS de 2020, las cardiopatías continúan siendo la primera causa de mortalidad en el mundo, seguidas de enfermedades respiratorias, diabetes y otras. Seguir las indicaciones para mantener una salud óptima nos conduce a una vida larga, libre de dolores y malestares.

En este sentido, es interesante la definición de salud que ofrece la OMS, que la define como “un estado de completo bienestar físico, mental y social”, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.

Partiendo de esta definición, enfocarnos entonces en cómo lograr el bienestar físico y mental es importante para mantener el estado de salud óptimo.

El bienestar físico se relaciona con todo aquello que mantiene y potencia nuestra salud corporal. (Corbera, 2023)

La salud mental es un estado de bienestar mental que permite a las personas hacer frente a los momentos de estrés de la vida, desarrollar todas sus habilidades, poder aprender y trabajar adecuadamente y contribuir a la mejora de su comunidad. Es parte fundamental de la salud y el bienestar que sustenta nuestras capacidades individuales y colectivas para tomar decisiones, establecer relaciones y dar forma al mundo en el que vivimos. (OMS, 2022)

De aquí que las recomendaciones de las instituciones y profesionales de salud se enfoquen en llevar hábitos de vida saludable que nos lleven a conocer lo que el cuerpo necesita en el momento que vivimos.

Las enfermedades más comunes de la sociedad actual como la diabetes, la hipertensión, accidente cerebrovascular, cáncer de mama y depresión se van desarrollando a través de los años.

Dichas enfermedades están relacionadas directamente con conductas asociadas al estilo de vida que podemos llegar a controlar de alguna manera.

Los expertos señalan que la combinación de factores como mantener un peso saludable, hacer ejercicio regularmente, seguir una dieta saludable y no fumar parece estar asociada a una reducción de hasta un 80% en el riesgo de desarrollar las enfermedades crónicas más comunes. Además, las personas físicamente activas disfrutan de una mayor calidad de vida porque padecen menos limitaciones.

Las recomendaciones para conseguir un buen bienestar físico son:

1. Alimentación sana
2. Mantenerse activo
3. Descanso: Los expertos señalan que un adulto con vida laboral activa debería dormir al menos 7 u 8 horas

Las recomendaciones para lograr un bienestar mental son:

1. Respirar correctamente: Poner intención en respirar tiene muchos beneficios para disfrutar de una vida saludable.
2. Practicar ejercicio diariamente: El deporte es uno de los mejores remedios contra el estrés, ya que ayuda al cuerpo y a la mente a liberar tensiones.
3. Dedicar tiempo de calidad a los seres queridos: Buscar tiempo para estar con la gente que queremos es uno de los mejores aliados para sentirse bien.
4. Mantener activo el cerebro: A través de la lectura o de cualquier tipo de estudio. Aprender cosas nuevas cada día ayuda a mantenerse activo, sea cual sea nuestra edad.

Estas recomendaciones nos llevan a destacar en específico la importancia de ejercitarse, pues según expertos, cuando nos ejercitamos nuestro cuerpo libera endorfina, sustancia natural producida por el cerebro durante y después de la

realización de alguna actividad física. La liberación de endorfina, también conocida como “hormona de la alegría”, ayuda a relajarse, reduce el estrés, la ansiedad y mejora el estado de ánimo.

Así como la literatura científica apoya el nuevo enfoque integral y de cambio de hábitos para la mejora de la salud, el mercado ha presentado adaptaciones en diversas industrias que podrían sugerir tendencias alcistas en el tamaño de mercado con la cantidad de usuarios incorporándose a la tendencia. A continuación revisaremos un par de pronósticos extraídos de bases de datos de la industria del mantenimiento de peso y bienestar, del sector gimnasio y del mercado de la nutrición deportiva en México.

Según la cápsula de mantenimiento de peso y bienestar en México realizado por Euromonitor Internacional al 2 de Diciembre de 2023, las ventas por retail en la industria aumentaron en un 2%, siendo en este año la cúspide en el tamaño de mercado desde el 2009 representando 12,892 millones de pesos. La base de datos nos presenta dos hallazgos interesantes, el primero es que las bebidas de suplementación nutricional fueron la categoría con mayor crecimiento económico y la segunda es que podemos pronosticar que para 2024 hasta 2028, el tamaño de mercado tenga un comportamiento similar al de 2022.

Por otro lado en la industria de la nutrición deportiva, según la base de datos de Euromonitor Internacional a 2 de Diciembre de 2023, las ventas de retail aumentaron en un 15% respecto al ejercicio anterior, presentándonos un tamaño de mercado de 13,055 millones de pesos siendo el máximo histórico desde el 2009. En esta base se nos presentan distintas conclusiones relevantes al proyecto, la primera es que los productos de proteína son los que mejor desempeño económico presentaron en el ejercicio y que a diferencia del sector de mantenimiento de peso y bienestar, se espera una tendencia alcista con un incremento anual en el tamaño de mercado hasta el año 2028.

Finalmente, haremos referencia al análisis global de la industria de gimnasios y clubes de salud hecho por euromonitor el 15 de Noviembre de 2023, para determinar las tendencias del tamaño de mercado, la base de datos calcularon el tamaño y pronóstico en base a precios de membresías, tickets y reportes de ingresos a nivel global. El análisis concluyó que de 2023 a 2028, habrá un crecimiento pronosticado del 3.91% anual, siendo en Norteamérica, el tamaño de mercado más grande y con mayor crecimiento a nivel global.

En conclusión, las tendencias macroeconómicas y de incorporación de nuevos usuarios a los segmentos analizados, las cifras y pronósticos nos hablan de que estamos en una condición pertinente y apropiada a nivel nacional para el buen gestionar de la idea de negocios. Así mismo, podemos concluir que el proyecto busca entrar a una tendencia que está en crecimiento a nivel global. Se desarrollarán distintas estrategias que nos induzcan a la satisfacción de necesidades de los usuarios con la penetración de mercado en los múltiples segmentos abordados.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

De acuerdo al contexto antes mencionado, la problemática detectada y que se estará trabajando durante el semestre con la empresa Focus Studio es que no cuenta con un modelo de negocio, ni una estrategia de comercialización. Es decir, se encuentra en fase de desarrollo.

1.3 Objetivo general

El objetivo general que se busca cumplir al finalizar este proyecto es desarrollar un modelo de negocios y propuesta de estrategia de comercialización, que permita satisfacer de una manera diferenciada la necesidad que plantea la empresaria.

1.4 Objetivos específicos

Los objetivos específicos que se establecieron para lograr cumplir con el objetivo general son:

- Modelo de negocios
- Construcción de marca
- Estrategia de comunicación
- Estrategia de comercialización

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

La metodología que se utilizara en el proyecto se explicará a continuación a partir de los objetivos específicos establecidos:

1. Creación de modelo de negocios
 - Crear la misión, visión y valores
 - Definición de mercado meta
 - Análisis de mercado
 - Análisis de las 4 P's
 - Benchmarking para analizar la competencia y las prácticas por implementar
 - Proyección financiera
 - Realizar un análisis OA para comprender la situación del negocio a partir de sus oportunidades y amenazas.
 - Lean Canvas

2. Construcción de marca
 - Naming
 - Identidad corporativa
 - Manual de identidad

3. Estrategia de comunicación
 - Buyer persona
 - Estrategia de comunicación
 - Propuesta de contenido

4. Estrategia de comercialización
 - Análisis geográfico
 - Estrategia de precios
 - Archivo control presupuesto
 - Propuesta de comercialización

2.2 Cronograma o plan de trabajo

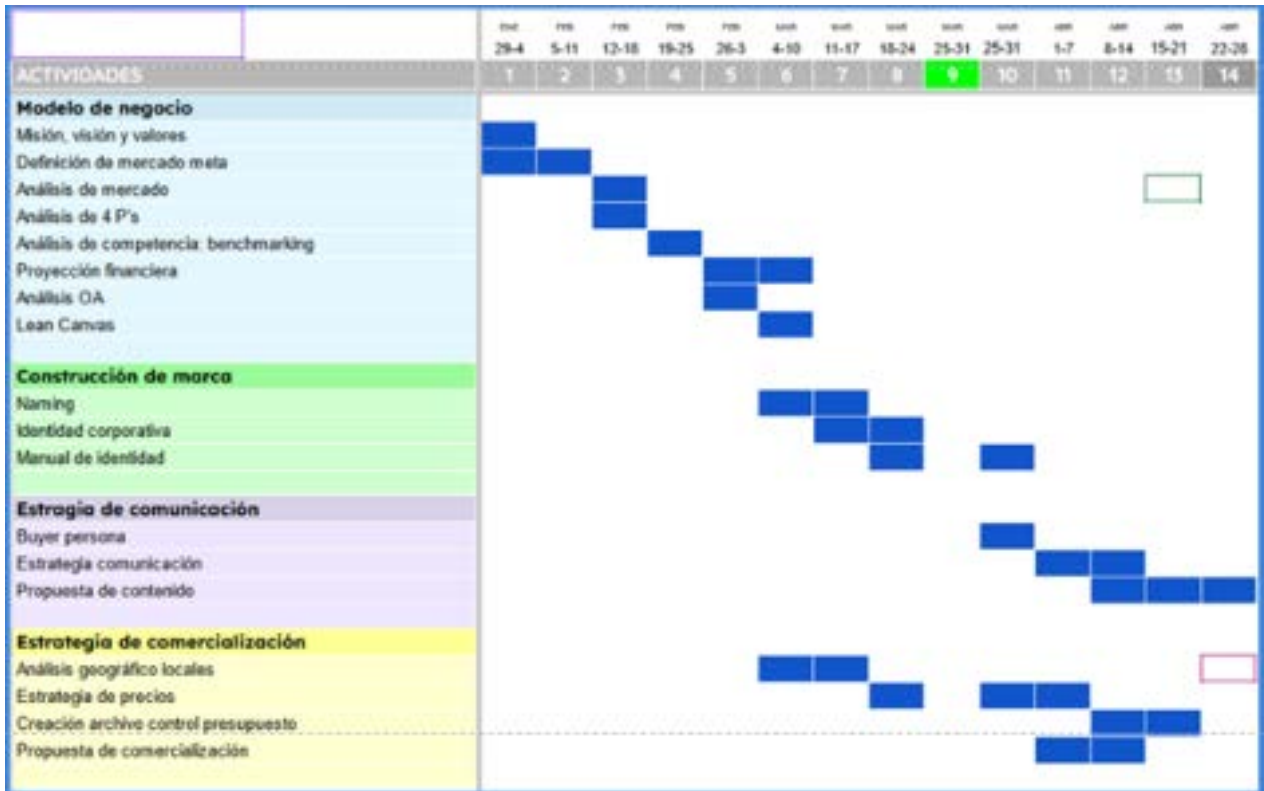


Fig.1. Cronograma de actividades

Los Recursos que se utilizarán a lo largo del semestre para poder cumplir los objetivos de Mind & Muscle son:

Humanos: Asesores de diseño, financieros y de estrategias digitales

Materiales: Computadoras

Tecnológicos: Encuesta a través de Google Forms, Adobe Creative Cloud, y Excel

Tiempos: Los establecidos en relación a los créditos de la materia 6 en clase y 10 de TIE

Fechas previstas

- Las establecidas en el cronograma además de distintas sesiones con la empresaria en la que se les entregará avances del proyecto
- Sesiones de asesorías de proyecto con profesores a lo largo del semestre:
 - Luz del Carmen Ortega Puentes: Diseño de logotipo
 - María Eugenia: Asesoría financiera

2.3 Productos y entregables

Los entregables que se entregarán al concluir el proyecto serán los siguientes:

- Brandbook
- Manual de comunicación
- Buyer persona
- Benchmarking
- Modelo de negocios
- Lienzo Business Model Canvas
- Análisis OA
- Análisis financiero
- Propuesta de comercialización

3. Desarrollo

3.1 Modelo de negocio

En el mundo empresarial, donde la competencia se intensifica y las necesidades del mercado evolucionan constantemente, las empresas necesitan tener bien clara su esencia y lo que quieren transmitir a sus colaboradores y a su mercado.

Cuando se habla de la misión, se refiere al propósito fundamental de la empresa, respondiendo a la pregunta existencial: ¿por qué existimos? Describe el negocio al que se dedica, el público objetivo al que sirve y los productos o servicios que ofrece. Es la esencia de la empresa.

La visión, marca el rumbo a largo plazo de la empresa. Describe cómo quiere ser percibida en el futuro, aspirando a un objetivo ambicioso e inspirador que desafíe a la organización a alcanzar su máximo potencial. Define el impacto que desea tener en el mundo y los logros que espera alcanzar, creando un sentido de propósito compartido entre sus miembros.

Los valores, definen los principios éticos que guían el comportamiento de la empresa y sus empleados. Son los pilares de la cultura organizacional, determinando cómo se toman las decisiones y se llevan a cabo las acciones. (Leticia, 2021)

Cuando hablamos del análisis de mercado, según la literatura administrativa hacemos referencia al proceso sistemático para recopilar y analizar información sobre las fuerzas del mercado; este proceso comprende el estudio de la selección del mercado, su tamaño, la segmentación del mismo, el posicionamiento y la mezcla de marketing. La finalidad de este análisis permite a las empresas comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores, las tendencias del mercado y las estrategias de la competencia. (Kotler y Keller, 2016)

Una de las informaciones más relevantes al analizar el mercado, es definir lo que académicamente conocemos como el mercado meta. El mercado meta son los clientes ideales a los cuales está dirigido tu producto, servicio o marca, siendo un grupo de personas con necesidades, características demográficas e intereses específicos que hacen a estas personas el destinatario ideal de tu empresa. Este concepto también es conocido como “target market”, “target group” o público meta. (Tecnológico de Monterrey, 2022)

Para continuar con la investigación y análisis de nuestros consumidores se puede completar con el análisis de las 7 O 's, el cual es una referencia de Robert F. Lauterborn, en el cual analiza 7 aspectos que son: objeto, ocupantes, organización, ocasión, objetivos, operaciones y outlet.

1. Objeto de compra - Qué compran los consumidores

En objetivo de compra se analiza en base de su proporción de consumo y tangibilidad, se verifica si son duraderos (artículos tangibles que sobreviven a muchos usos), no duraderos (artículos tangibles que se consumen en uno o pocos usos) o servicios (actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta. Son también considerados como no duraderos.)

Además, se clasifican los hábitos de compra del consumidor entre uso común, de comparación, de especialidad, no buscados y de urgencia.

2. Ocupantes del mercado - Quién compra

Se especifica quién es el cliente con una segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y conductualmente.

3. Organización de compra - Quién participa en la decisión de compra

Es para identificar quién es el cliente o la unidad que toma la decisión de compra para un producto o servicio.

Existen 5 diferentes roles, que una persona puede desempeñar en una decisión de compra cómo el iniciador, influenciador, decisor, comprador y usuario.

4. Ocasión de compra -Cuándo compran los consumidores

La frecuencia de compra de un producto depende de su ritmo de consumo. Puede utilizarse la variable de segmentación de tasa de uso: grandes, medianos y pequeños usuarios.

La proporción de compras también se ve afectada por la temporada. Las ofertas y descuentos de fuera de temporada pueden ser utilizados para nivelar la demanda. Además, las compras de los consumidores también varían en lo tocante al momento del día, la semana y la hora en que es más probable que se realicen.

5. Objetivos de compra -Por qué compran los consumidores

Buscan satisfactores para sus necesidades fisiológicas, sociales, psicológicas y espirituales, a través de productos y servicios. Así mismo, cada producto tendrá distintos atributos y el consumidor elegirá aquel que maximice la relación valor/satisfacción/costo.

6. Operaciones de compra- Cómo compran los consumidores

La complejidad de la conducta del comprador, cambiará con el tipo de compra. Se distinguen 3 clases de situaciones de compra:

Conducta de respuesta rutinaria: Pueden ser artículos de bajo costo y de poco involucramiento. Los compradores están familiarizados con esa clase de productos, conocen las principales marcas y poseen un orden de preferencia bastante definido entre marcas.

Solución limitada de problemas: La compra se torna más compleja cuando los compradores se enfrentan a una marca no familiar en una clase de producto familiar. Normalmente se trata de productos que implican una mayor inversión que los de la primera situación de compra.

Solución extensa de problemas: Es la situación en que se encuentra un individuo al carecer de conceptos claros de marca y atributos, dentro de una clase de productos. Clase de producto no familiar.

7. Outlet

Considerando el tipo, tamaño y ubicación del establecimiento que prefieren los consumidores para adquirir los diferentes tipos de producto.

En el mundo del marketing, las empresas buscan constantemente la clave para conquistar a los clientes y fidelizarlos. Una herramienta fundamental para lograrlo es el marketing mix, también conocido como las 4 P del marketing. Estas cuatro variables, producto, precio, punto de venta y promoción, conforman la base para desarrollar estrategias de marketing efectivas.

Cuando se habla del producto, se refiere al bien o servicio que la empresa ofrece al mercado, haciendo un análisis y debe responder a las siguientes preguntas: ¿Qué problema está resolviendo tu producto?, ¿Quién es tu cliente objetivo?, ¿Cómo aborda tu producto las necesidades de tu cliente objetivo? y ¿Qué ofrece tu producto que la competencia no ofrezca ya?.

Por otro lado, el precio se refiere a la cantidad de dinero que debes cobrar por tu producto para obtener ganancias, teniendo bien en claro con un buen análisis, lo que te cuesta crear tu producto, lo que están dispuesto a pagar tus clientes y los precios de la competencia.

En tercer lugar, el punto de venta, esto incluye dónde te encuentras en relación con la ubicación de tu cliente, así como dónde necesitas colocar tu publicidad para llegar a tu público objetivo.

Por cuarto y último, cuando en el marketing se habla de promoción, se engloban todas las actividades que comunican las características y beneficios del producto al mercado para estimular la demanda, como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing digital, entre otras. (Asana, 2024)

La plaza, al ser una variable fundamental de las 4ps, requiere de una toma de decisiones estratégica para su mejor actuar. Por ello la relevancia de realizar un análisis geográfico. Esto permite a las empresas comprender las características y necesidades de los consumidores en diferentes ubicaciones. Esta herramienta ayuda a segmentar el mercado de manera efectiva y desarrollar estrategias de marketing personalizadas para cada región, identificando variables como la densidad de población, el poder adquisitivo y las preferencias de consumo, siendo información que nos permite entender mejor las necesidades de los consumidores según su ubicación. (Kotler y Keller, 2016)

En un mercado donde distintos ofertantes satisfacen necesidades de distintos mercados, nacen herramientas como el benchmarking, el cual consiste en un estudio profundizado sobre tus competidores para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos. Siendo así, este análisis permite que tu empresa reproduzca o adapte algunas de las acciones para atraer al público y reconquistarlo. Puede ser que la competencia esté llevando mejor las ventas por su comunicación, calidad del producto o hasta por la atención del vendedor. En este sentido, a partir de un estudio de benchmarking será posible identificar las ventajas para adaptar las estrategias a tu tienda (Sales Force Latinoamérica, 2022).

Una vez analizada a la competencia, podemos generar un análisis de cómo nos situamos ante ella, en el mundo empresarial, cuando se habla del análisis OA (Oportunidad-Amenaza), los autores se refieren a una herramienta estratégica que las empresas utilizan para evaluar su entorno externo, identificando tanto las oportunidades como las amenazas que pueden afectar su éxito.

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas de gestión ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones. Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas de gestión ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. (Batlle, 2015)

Para estar blindados de estas situaciones, es fundamental tener una planeación del proyecto y su propuesta de valor. El Lean Canvas es una herramienta de visualización de modelos de negocio pensada para empresas incipientes. Se enfoca en la metodología lean startup, centrada en generar nuevas ideas y llevarlas a prototipado para verificar si el mercado está en búsqueda de las soluciones que la idea de negocios o proyecto está proponiendo.

Es útil porque:

1. Identifica los tres problemas más grandes que tiene determinado segmento del mercado y cómo estas personas están resolviendo el problema.
2. Aclara el concepto o frase que comunica por qué su producto es diferente y por qué merece la atención de los clientes, esa será su proposición de valor única.
3. Establece las soluciones que su idea proporciona a los problemas detectados.
4. Distingue una ventaja en su producto o servicio que sea difícil de copiar.
5. Señala los canales por los cuáles llegará a su cliente y de qué forma integrará los diversos canales para manejar los costos eficientemente.
6. Define las métricas clave, aquellos indicadores relevantes que le harán saber si el negocio va caminando bien.
7. Describe la estructura de costos; es decir, aquellos costos que se deben tener en cuenta.
8. Señala los ingresos; la forma en la que los consumidores están haciendo sus pagos, si prefieren pagar al contado o al crédito, si se inclinan por una tarifa por suscripción, precio fijo, etc.

Así como en el Lean Canvas analizamos la base del mismo, tomando en cuenta los gastos e ingresos, podemos complementar con la proyección financiera, la cual es una herramienta para planear y visualizar el movimiento y resultados en la parte económica de un negocio, tomando en cuenta los gastos e ingresos del mismo.

En la proyección financiera se realizan diferentes escenarios tomando en cuenta ventas hipotéticas relacionadas con históricos y proyecciones con el área de marketing, se toma en cuenta los costos del mismo, recordando que los costos son todos aquellos que van en relación a la venta, y por último los gastos de la empresa, tomando en cuenta que los gastos son deberes a pagar generemos ventas o no. Gracias a estos escenarios el empresario en cargo del negocio podrá tener un panorama claro económicamente hablando, dándole información valiosa para la toma de decisiones del mismo.

Además de tomar en cuenta los ingresos, costos y gastos, se recomienda tomar en cuenta la inversión inicial, la cual es la suma de todos los activos que vas a requerir para arrancar con el negocio, para así que con la misma proyección financiera podamos conocer el retorno de inversión, o sea, para conocer en cuánto tiempo con las ganancias obtenidas recuperaremos el monto que invertimos en un inicio.

3.2 Construcción de marca

El Naming es parte fundamental del branding, el cual no es simplemente una estrategia para identificar un producto, sino el combustible para la identidad corporativa. El poder semiótico del nombre de la marca (*naming*) también se convierte en un elemento importante, pues coloca al producto o servicio nuevo en la sociedad.

Según Alejo Sterman el naming consiste en definir una o varias palabras. Afirma que es el concepto más importante dentro de la comunicación verbal, pues el nombre es la forma que tiene la humanidad para poder comunicar “ese algo”.

Este, influye directamente en la calidad percibida de un producto o servicio, comunicando qué es la marca y lo que puede hacer. No es solo una etiqueta, es tan importante que puede ser el factor decisivo para el consumidor, además de que permanece en el tiempo en sus mentes, posicionando a la marca en el mercado.

Un nombre debe de ser fácil de recordar, de leer y de pronunciar, además de ser respaldado por el posicionamiento estratégico. Debe contar una historia, que se refuerza con los colores y la *identidad corporativa*.

Una marca, para ser registrada en un país, requiere obligatoriamente que sea original y única, no debe haber parecido con otras marcas ya registradas. En México, son registradas en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), institución que se encarga de regular, administrar y proteger legalmente a las marcas y la propiedad industrial.

La clasificación de Niza es una herramienta que facilita a los usuarios la búsqueda y clasificación de productos y servicios necesarios para llenar las solicitudes de registro de marcas y avisos comerciales. Es administrada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Existen 45 clases.

Las marcas son registradas por propiedades físicas y morales, en el caso de las empresas, es bastante importante tener clara la identidad de la misma. Este es el conjunto de rasgos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no, traducidos simbólicamente en una serie de normas de uso establecidas por un diseño visual que se delimita dentro de un manual de identidad.

Dentro de la identidad corporativa se pueden reconocer las bases de la marca, debe ser coherente y encapsular cada experiencia o servicio que se proyecta al exterior, sus valores, principios, cultura y aspiraciones.

Una empresa que logra construir experiencias coherentes con su identidad, logra posicionarse en la mente y en el corazón de los consumidores. Una marca visible, consistente, auténtica y transparente es la base para construir una buena reputación.

Para el posicionamiento, el aspecto visual de una marca juega un papel fundamental en su desempeño, cuestión que trabaja el manual de identidad corporativa. Establece las bases sobre las que se proyecta la imagen de una empresa, tanto al exterior (público en general) como al interior (personal que la integra). Es básicamente la personalidad de la organización, lo que transmite y lo que la diferencia del resto.

Es de suma importancia diseñar un logotipo que proyecte la personalidad de la marca, elegir los colores adecuados y una tipografía única. Todos los elementos que sean utilizados por la empresa para su estrategia de comunicación deben estar elaborados bajo las mismas normas y patrones establecidos en el manual de identidad corporativa.

De igual manera, hay elementos no visuales que deben estar reflejados en este manual. El tipo de comunicación, el tono, entre otras cosas. Cada pequeño detalle cuenta. Es importante que también se defina dentro del manual de forma clara cuál es la misión, la visión y los valores de la empresa, los pilares de cualquier empresa.

3.3 Estrategia de comunicación

Para una comunicación eficiente, las empresas requieren definir el buyer persona, el cual es una representación ficticia y específica de un cliente ideal o prototipo de cliente que las empresas utilizan para comprender mejor a su mercado meta. (Alonso, 2019)

En un mundo cada vez más global, las empresas requieren la capacidad de comunicarse con los mercados y sectores de interés. Para ello es necesario tener estrategias de comunicación bidireccional, coordinadas con los demás elementos del marketing: producto, precio y plaza.

Se define a la comunicación como un proceso de puesta de conocimientos a los que los sectores tienen derecho, que debe abrir oportunidades, tanto individual como colectivamente. (Mayobre, 1997) Para ello las organizaciones deben desarrollar un proceso de comunicación de marketing, que abarca el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal. (Lambin, 1995)

La comunicación es considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos y armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos. (Pizzolante, 2001)

La propuesta de contenido, es una guía que permite organizar las publicaciones en redes sociales, blogs o cualquier otra plataforma para lograr que sean efectivas. Especifica qué tipo de contenido se publicará, en qué canales y cómo se promocionará.

3.4 Estrategia de Comercialización

Para que toda empresa con fines de lucro tenga éxito requiere un precio atractivo y rentable para el negocio, para que pueda atraer al cliente pero a la vez siga siendo conveniente para el negocio.

Existen diferentes métodos para definir el precio de tu producto o servicio, puede ser con precios bajos y se convierta en una propuesta de valor como salud digna, que ofrece a precios accesibles y bajos estudios de salud.

Otras estrategias van de la mano con revisar a la competencia ya que precios ofrecen ellos sus productos o servicios, al igual que ofrecer precios “premium” y que este sea más alto que su competencia.

Además de los mencionados anteriormente, tenemos también los precios “psicológicos”, donde con la presentación del precio podemos alterar un poco la percepción del cliente o usuario, un ejemplo de este sería vender algo en 49 pesos o 49.99 pesos en lugar de 50 pesos.

Es sumamente importante que al momento de fijar el precio se revise si realmente se está recuperando el costo del mismo, a menos que tengas un producto al cual no tenga suficiente ganancia o nula, pero atraiga a los clientes por ejemplo la empresa de Estrenón, en la cual re-venden ropa usada a bajos precios, utiliza la estrategia donde venden prendas de 9 pesos, las cuales son el “gancho” en su empresa para pasar a ver la ropa que tienen que si les generan mayores utilidades.

Una manera recomendable de validar y escoger tu estrategia de precio, es comprobandolo con tu punto de equilibrio.

“El punto de equilibrio es establecido a través de un cálculo que sirve para definir el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables, esto es, cuando logras vender lo mismo que gastas, no ganas ni pierdes, has alcanzado el punto de equilibrio.” (Contreras García, 2021)

Entendiendo que es cuanto tengo que vender para que después de mis costos y gastos no haya pérdidas, lo cual es lo que las empresas buscan, para poder obtener un punto de equilibrio es fundamental tener el precio de la unidad, su costo unitario, y los gastos fijos del negocio.

Otro concepto fundamental aquí es tu margen de contribución, el cual es la diferencia entre el precio de venta y los costos variables, este debe ser cubierto por los costos fijos y la utilidad. El margen de contribución nos permite identificar cuánto dinero aporta cada producto a tu empresa y si es conveniente continuar su comercialización.

Con esta misma información se puede empezar a fijar metas de ventas en base al punto de equilibrio establecido.

Como la parte financiera es fundamental y requiere un seguimiento riguroso, es indispensable que cada negocio cuente con un control de presupuesto que nos apoye a registrar y controlar el dinero. La palabra presupuesto se compone de dos palabras latinas: PRE = que significa “antes de” y SUPUESTO = indica “hecho, formado”, por consiguiente, presupuesto significa “Antes de hecho”.

Se recomienda antes de que empiece el periodo pronosticar cómo nos irá con cada concepto, con las ventas, costos y gastos para que así pueda ser una herramienta para que día con día podamos llenar y visualizar cómo vamos con el negocio a comparación de lo que se esperaba antes de iniciar el período, viendo si estamos generando utilidades o pérdidas durante el curso del negocio. Es fundamental para el seguimiento para ver lo que está funcionando y lo que no está funcionando.

Teniendo claridad en el área financiera del proyecto, la propuesta de comercialización será la manera en la que podemos satisfacer las necesidades del mercado. Los autores han comentado que los elementos de una propuesta de comercialización, deben de incluir un análisis situacional (el análisis de mercado en este caso), debe de incluir una estrategia de marketing que abarque el producto, precio, promoción y distribución. Debe incluir también un plan de acción con los objetivos, cronogramas, presupuestos y recursos necesarios. Seguido de esto debemos de incluir una plantilla de evaluación y control de las métricas más importantes para finalmente, hacer una síntesis de la propuesta en formato de un resumen ejecutivo. (Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C., 2020)

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Modelo de negocio

- **Misión, visión y valores**

En el inicio de este proyecto, priorizamos el entendimiento profundo de la empresaria y su visión, mediante reuniones virtuales con el objetivo de conocer su personalidad, modalidades de trabajo, metas personales y motivaciones, así como los valores fundamentales que guían su vida y que aspira a inculcar en su entorno. Con esta información recabada, procedimos a la creación de la misión, visión y valores de su empresa, con el propósito de trazar una ruta clara y coherente para su negocio, estableciendo un marco de actuación y una identidad distintiva que se proyecte tanto interna como externamente.

Para asegurar la calidad y pertinencia de estos pilares fundamentales, el equipo llevó a cabo un proceso de trabajo que implicó la generación de 15 propuestas para cada componente (un total de 45 opciones). A través de un ejercicio colaborativo en el que trabajamos todos los miembros del equipo y aportes de la maestra Carolina Gallegos también, se realizó una votación para seleccionar las opciones más prometedoras, las cuales fueron sometidas a un proceso de refinamiento y fusión, resultando en tres propuestas finales para cada aspecto.

Se convocó a la empresaria a una sesión virtual para presentarle estas propuestas definitivas, permitiéndole seleccionar aquellas que mejor representan su visión y aspiraciones. Con su elección, pudimos concretar de manera exitosa la definición de la misión, visión y valores de este emprendimiento, proporcionando una base sólida para el desarrollo y la proyección futura de la empresa.

Los resultados fueron los siguientes:

Misión: Ser tu espacio seguro que te inspire a vivir de forma más saludable y activa a favor de tu bienestar física y mental.

Visión: Ser un espacio fitness líder, brindando calidad, bienestar y autoconciencia a nuestros miembros, potenciando sus resultados y creando un espacio seguro donde todos puedan disfrutar de las técnicas de ejercicio y dancísticas.

Valores: Comunidad, inspiración, empatía, disciplina y pasión.

- **Definición de mercado meta**

Una vez definida la misión, visión y valores de la empresa, se consideró esencial definir el mercado meta para la empresa. El objetivo fue tener claro las características de los clientes ideales a los cuales queríamos dirigir el servicio, definiendo sus necesidades, características demográficas y sus intereses específicos para así tener claro el destinatario para la empresa. Teniendo definido esto, se permite evaluar cómo la competencia está satisfaciendo dichas necesidades de este target group y evaluar a profundidad con un análisis de mercado y benchmarking.

- **Análisis de mercado**

Para realizar el análisis de mercado de la marca se realizó el modelo de las 7 Os. Fue necesario hacer una encuesta a distintos consumidores, se obtuvieron 95 encuestados, de estos 49 fueron mujeres y 46 hombres.

[Resultados de la encuesta.](#)

En este documento se evaluó el mercado de manera integral, considerando 7 componentes clave, cada uno representando un aspecto fundamental del mercado. Estos componentes nos permiten conocer qué compran los consumidores, quién está en el mercado, quién participa en la decisión de adquirir el servicio y cuándo, cómo, dónde y por qué compran los consumidores.

ANÁLISIS DE LAS 7O's						
Se encuestaron 95 personas para definir las 7 o's. De estas 49 son mujeres y 46 son hombres.						
OBJETO	OCUPANTES	ORGANIZACIÓN	OCASIÓN	OBJETIVOS	OPERACIONES	OUTLET
<p>¿QUÉ COMPRAN LOS CONSUMIDORES?</p> <p>Para clasificar el objeto de compra realizamos una pregunta para lograr identificarlo. La pregunta es: ¿Qué opinas sobre un espacio que combine servicios de ejercicio, atención psicológica y nutrición? Al 89.5% de las encuestadas les agrada la idea. Además, preguntamos: ¿Qué servicios te gustaría que se ofrecieran en un espacio de actividad física? La mayoría de los encuestados responderían que les gustaría tener nutrición, entrenamiento funcional y meditaciones guiadas. Los servicios que menos se buscan son las clases de baile y la cafetería. Aunque, dentro de la misma encuesta, se conoció que el 42.6% de las personas encuestadas, están dispuestas a tomar alguna de las disciplinas que se proponen para el proyecto. Las clases con más respuestas fueron yoga, jazz y ballet. Las clases con menos respuestas fueron tumbler, heels y bamba al piso.</p>	<p>¿QUIÉN ESTÁ EN EL MERCADO?</p> <p>Para identificar al mercado en la encuesta realizada el 75.8% era de edades de 20-30, 13.7% eran de edades de 30-40 años, el 8.4% de más de 40 años. El 51.6% de estos son mujeres y el 48.4% hombres. El 22.3% eran estudiantes, el 23% trabajadoras, el 19% estudiantes y trabajadoras, el 1% emprendedores, además tuvimos padres de familia, amas de casa y una persona pensionada. El 82% realiza una actividad física. El 39% respondió que realizan ejercicio de 4-6 veces por semana, 32% 3-2 veces por semana y hace una vez por semana. La disciplina que menos reconocen fue heels y bamba de piso, y las más reconocidas yoga y jazz. Las disciplinas que les gustaría que se implementaran son clases de baile como tumbler, pilates y box.</p>	<p>¿QUIÉN PARTICIPA EN LA DECISIÓN?</p> <p>Tras un conjunto de preguntas, se concluye que todas las roles las lleva una persona, pues el usuario (quien consume el servicio) es también quien realiza la compra. También es iniciador, influenciador y decisor. Es importante que el mismo servicio cumpla como influenciador. Pues en la actualidad, la influencia se ha convertido en una buena herramienta para destacar en el mercado y conectar con su comunidad.</p>	<p>¿CUÁNDO COMPRAN LOS CONSUMIDORES?</p> <p>Preguntamos a los encuestados: ¿En qué horarios te gustaría que se oferten dichos clases? El horario más solicitado fue de 8:00-10:00 de la noche, después de 5:00 a 8:00 de la tarde y de 7:00 a 10:00 de la mañana, el siguiente horario solicitado fue antes de las 7:00 am y posteriormente después de las 10:00pm. Esto se realimenta con el estilo de vida de las personas trabajadoras, emprendedoras y estudiantes. El horario menos solicitado fue de 2:00 a 5:00 de la tarde. El 57% de los encuestados han practicado alguna vez baile.</p>	<p>¿POR QUÉ COMPRAN LOS CONSUMIDORES?</p> <p>Para conocer la razón por la que consumen este tipo de servicios, las 3 razones por las que el usuario hace ejercicio es: Primero por salud, segundo por salud mental y tercero por cuidar la forma (estética). Las 3 opciones con menos respuestas fueron rehabilitación, por autoestima y para aumentar la energía.</p>	<p>¿CÓMO COMPRAN LOS CONSUMIDORES?</p> <p>Les pedimos a los encuestados que eligieran su opción de pago ideal el 49% eligió pago con suscripción mensual, 22% prepagos con los servicios personalizados que les interesan el 10% pago por clase y el 19% todas las anteriores.</p>	<p>¿DÓNDE COMPRAN LOS CONSUMIDORES?</p> <p>De los 95 encuestados, 89 viven en la ciudad de Guadalupe. Se preguntó en qué colonia viven para saber en dónde hay más público potencial. Como resultado, obtuvimos que el 15% viven en la zona de La Estancia, que es la zona que se tenía pensada para establecer el estudio por parte de la empresaria. Además, 61 de los encuestados, realizan ejercicio fuera de casa.</p>

Fig. 2. Modelo de las 7O's

- **Análisis de 4 P's**





En esta parte del proceso del proyecto, el componente de marketing adquirió un papel fundamental, destacando la aplicación de las 4 P's, un enfoque estratégico muy funcional y efectivo en la disciplina del marketing. El objetivo principal de esta fase fue proporcionar a la empresaria un marco sólido y estructurado para la planificación y ejecución de estrategias de marketing efectivas, así como para identificar y comprender a fondo las necesidades del mercado objetivo. Este ejercicio se llevó a cabo entre los cinco integrantes del equipo, lo que permitió una exploración más completa y acertada del entorno de mercado en el que operaba el emprendimiento. Realizamos una investigación profunda, examinamos detalladamente las dinámicas del mercado, las tendencias del consumidor y las estrategias de la competencia, con el objetivo de desarrollar un enfoque integral y adaptado a las necesidades del cliente. En este trabajo, realizamos lluvia de ideas y las filtramos, las evaluamos y elegimos las que más creímos correctas. Le presentamos nuestro análisis de las 4 P's a la maestra Carolina Gallegos y recibimos retroalimentaciones. A partir de esta retroalimentación, pudimos perfeccionar y afinar nuestra estrategia de marketing, lo que nos permitió obtener el visto bueno para proceder con confianza hacia la siguiente etapa del proyecto.





Los resultados obtenidos, son los siguientes:



- **Análisis de competencia: benchmarking**

A continuación la herramienta desarrollada y posteriormente la explicación, desarrollo y conclusiones generadas con la misma.

Empresa	STUDIO 46	FIT STUDIO		
Logo				
Link	https://www.instagram.com/studio46/	https://www.instagram.com/fitstudiofsc/	Facebook: https://www.facebook.com/aerodancefitnessstudio?locale=es_LA	https://www.instagram.com/bloombarrestudio/
Productos				
¿Dónde esta ubicada la empresa?	Studio46 Dance Academy, Av Adolfo López Mateos Sur 4166-Local 114, La Giralda, 45087 Zapopan, Jal (POR LA EXPO GUADALAJARA)	Guadalupe, Aviación y Providencia	López Mateos Sur y camino al ITESO Plaza Las Fuentes Local E27 San Pedro Tlaquepaque Guadalajara, Jalisco	Av. Mariano Otero 5499, Arboledas, 45070 Zapopan, Jal.
Categorías de productos que ofrece	barre (solo mujeres), salsa, bachacha, hip, hop, danza urbana, salsa solo niñas, jazz, clase para niñas, también tiene clases de parejas jóvenes y otra de adultos mayores	Entrenamiento Funcional y Nutrición	Danza aérea en tela y aro, Pole Fitness, Lady Style Heels, Jazz, Reggaeton, Twerk, Pilates, Barré, Flexibilidad, etc.	Poundfit, Barre, Pilates, Barralates, Power, Sculpt, LaFemmeFit, Swift Cardio, Strong
¿Ofrecen servicios nutricionales?	No	Si	No	No
¿Ofrecen meditación/atención psicológica?	No	NO	No	No
Número telefónico	523336007246	33 3896 7194	3321474973	3319732851
Precios (rango)	750 mensualidad 9-10 clases el paquete por disciplina, 1099 dos disciplinas mes, clase de prueba 70 pesos			Inscripción \$300, 8 clases al mes \$1,090, 12 clases al mes \$1,190, clases limitadas al mes \$1,350, clases ilimitadas + clases online al mes \$1,500, clase suelta \$180
Redes Sociales	FACEBOOK https://www.facebook.com/profile.php?id=1000635249255592&mbxid=LQQL69 INSTAGRAM https://www.instagram.com/studio46/	Facebook: https://www.facebook.com/FITStudioFSC/about_details?locale=es_LA Instagram	Facebook: https://www.facebook.com/aerodancefitnessstudio?locale=es_LA	Facebook: https://www.facebook.com/BloomBarrestudio?locale=es_LA Instagram https://www.instagram.com/bloombarrestudio/
Tienen chatbot?		Brindan atención a cliente via WhatsApp	No	Si
Horario:	abren a las 4:30 pm cierra a las 10:30pm sábado, 11 a.m. - 1 p.m., 4-7 p.m. domingo, 11 a.m. - 2 p.m.	De lunes a viernes: 6-11 a.m. y 5-10 p.m. Sábados: 9 a 11 a.m.	Lunes y Miércoles 5 a 9 pm Martes y Jueves de 9 a 11 am y 5 a 9 pm Viernes 6 a 8 pm, Sábado 9 a 11 am y Cierra el Domingo	Clases de lunes a viernes de 6 am a 8:30 pm, sábados 8 y 9 am
Venta	Tienen planes mensuales por disciplina	Suscripción mensual y trimestral	No, clases grupales	Tienen paquetes con cierto número de clases mensuales
¿Clase individual?				Si
¿Suscripción Mensual? Precios	si	Si, de \$1349 con inscripción de \$600 Promoción trimestre \$3190 en efectivo o \$3390 con tarjeta/transferecia y la inscripción gratis	Si	Si
¿Ofrecen mas servicios? ¿Cuáles?	cuentan con estacionamiento	Nutrición	Estacionamiento con descuento preferenta a alumnos	Cuentan con master class cada cierto tiempo
¿Ofrecen clase de prueba?	si por 70 pesos	Si	Si	Si, gratis

¿Suscripción Mensual? Precios	si	en efectivo o \$3390 con tarjeta/transerencia y la inscripción gratis	Si	Si
¿Ofrecen mas servicios? ¿Cuáles?	cuentan con estacionamiento	Nutricion	Estacionamiento con descuento preferenta a alumnos	Cuentan con master class cada cierto tiempo
¿Ofrecen clase de prueba?	si por 70 pesos	Si	Si	Si, gratis
¿Cuenta con página web?	no solo facebook e instagram		No	Si https://www.bloombarrestudio.com/
¿Tienen atención via WhatsApp?	si	Si	Si	No
¿Vende suplementos o productos en el local?	no	Si	-	No
¿Cuáles?	-	Proteina	-	-
Amazon	-	-	-	-
Mercadolibre	-	-	-	-
Precio de Envío \$	-	-	-	-
Screenshots. Feed de Instagram				
Fortalezas	Internamente la estructura de precios es conveniente ya que garantiza el ingreso en el negocio, además de su estacionamiento. El modelo de negocios ha sido validado ya que llevan 16 años en el mercado	Cuentan con una comunidad amplia de usuarios, tanto en sus medios digitales como asistiendo de manera presencial a sus sucursales	Tienen un catalogo de disciplinas de baile muy completo, con mucha variedad. Precios accesibles y horarios en la mañana y en la tarde de lunes a sábado.	Variedad de disciplinas, amplio horario de clases, instalaciones y accesorios en perfectas condiciones, excelente manejo de redes sociales y página web. Reserva de clases y pagos en app propia.
Diferenciador	Variedad de estilos de baile	Asesoría nutricional y clases de prueba	Variedad de disciplinas	Es un studio enfocado sólo en disciplinas para mujeres

Para analizar la competencia utilizamos la herramienta denominada en la literatura administrativa como "benchmarking". Utilizamos fundamentalmente dos criterios de selección para la aplicación de esta herramienta, el primero fue el de encontrar negocios que tuvieran un segmento de mercado significativamente similar a la del proyecto de negocios, asimismo que los servicios que ofertan sean de la misma índole. Las 4 empresas que utilizamos para realizar esta herramienta tienen el nombre de Studio46, Fit Studio, Aero Dance Fitness Studio y Bloom Barre Studio, siendo 3 enfoques las que el equipo consideró de máxima relevancia para su recopilación: contacto con el cliente, satisfacción de necesidades y análisis digital.

En el área de contacto con el cliente, captamos información como los domicilios físicos con sus horarios de las empresas comparadas, su número de teléfono, cuáles son las redes sociales que manejan estas empresas, confirmamos si las

mismas cuentan con un chatbot para aclaración y atendimento de dudas, confirmación de que cuenten con WhatsApp, así como si tienen página web. En este segmento el equipo anunció a la empresaria la importancia de contar con los elementos de contacto mencionados dado que son estándares que la mayoría de las empresas analizadas cuentan y utilizan para comunicarse con el mercado.

En el área de satisfacción de necesidades, preguntamos por las categorías de servicios y disciplinas ofertadas, asimismo por todos los conceptos de cobro que tienen con su rango de precios. Vimos también de relevancia capturar en esta sección si las empresas comparadas contaban con servicios nutricionales y de atención psicológica para validar el diferenciador del proyecto comparado, asimismo preguntamos el plazo de las suscripciones a los servicios ofertados, si cuentan con clases de prueba y si en el local presentan venta de suplementos o productos deportivos. En este apartado validamos que los servicios ofertados por el proyecto asesorado tienen una diferenciación con las empresas comparadas, siendo congruentes con la propuesta de valor y cultura organizacional del mismo.

En el análisis digital, buscamos en las empresas comparadas cuál era la red social con mejor crecimiento de comunidad en base a la que tuvieran mejor interacción y mayor cantidad de número de seguidores, en el caso de las 4 empresas coincidió que Instagram representa su principal herramienta de comunicación digital. En este formato intentamos recopilar capturas de pantalla de la feed de cada una de estas para poder discernir si están teniendo una estrategia de creación de contenido, así como cuál es el alcance que están teniendo, asimismo al final de la herramienta, presentamos brevemente las fortalezas y el diferenciador percibido por el equipo en las empresas de la competencia, para así, enunciar a la empresaria, dadas las grandes comunidades y alcance que tiene el contenido corto de instagram en los competidores analizados, canalizar los esfuerzos de la creación de contenido en contenido corto, siendo Instagram la red social prioritaria y Tik Tok, un canal alternativo para presentar el mismo contenido.

- **Proyección financiera**

La empresaria tenía varias ideas de modelo de negocio que iban a impactar directamente al área financiera del mismo, por el cual con la proyección financiera se busco el modelo de negocio que fuera rentable, que tuviera una tasa de retorno favorable, un punto de equilibrio conveniente y un retorno de inversión cercano, por el cual se realizaron 5 escenarios con diferentes características en cada modelo de negocio, en los cuales involucran decisiones entre tener elementos

como un nutriólogo y psicólogo dentro de la plantilla de personal y pagarles nómina o subarrendar los espacios para que estos profesionistas estuvieran colaborando como terceros y pagarán renta.

Para realizar estas proyecciones, el equipo investigó para definir el monto de inversión inicial, en el cual buscamos, cotizamos y consideramos todo lo necesario para que inicie el proyecto, como por ejemplo, el acondicionamiento del local, rentas y depositos en garantía, compra de equipo, mobiliario de oficina, un monto de reserva de emergencia, entre otros; los cuales nos dieron un total de \$523,183 pesos de inversión inicial. Dependiendo del escenario podía variar entre esta cantidad ya mencionada hasta los \$642,578.

Se investigó y se realizó un cálculo de los consumidores y clientes que tendría el negocio dependiendo de los metros cuadrados que tuviera el estudio, las variables que afectan a la cantidad de consumidores en su capacidad máxima fueron la cantidad de empleados para atenderlos, los metros cuadrados y la oferta de clases que tendríamos, contando la variedad y la cantidad.

En los ingresos empezamos con precios que validaríamos posteriormente en la estrategia de precio junto con el punto de equilibrio, multiplicando por cantidades realistas de consumidores para el primer año, donde el primer mes de operaciones llegaron al 6% de la capacidad máxima hasta el mes 12 con el 21% de capacidad máxima.

En los egresos nos concentramos en los gastos en los cuales consideramos los conceptos necesarios como uniformes, pago de impuestos, sueldos y salarios, agua, limpieza, papelería, mantenimiento, gasto logístico o gasolina, el pago de crédito bancario y sus gastos financieros, entre otros, los cuales nos daban un resultado de \$199,601.56 de gastos mensuales.

Como mencionamos anteriormente, de cada proyección financiera realizamos los ingresos, la tasa de retorno de inversión, tiempo de recuperación de inversión inicial, de los cinco escenarios realizamos la empresaria eligió el primer escenario de modelo de negocio el cual consiste en tener una empresa con un asistente o recepcionista, un entrenador o entrenadora, la empresaria como encargada, un nutriólogo y un psicólogo, todos los mencionados dentro de plantilla y pagar nómina.

Este escenario nos dio una tasa de retorno de inversión del 14% cuando la tasa de referencia era 15%, la inversión inicial se recuperaba en el mes ocho de operaciones, con un total de ventas mayores de tres millones de pesos anuales.

El archivo donde se realizaron los cinco escenarios financieros podrán encontrarlo en el apartado de anexos.

Análisis OA

Como parte integral de este proyecto, se ha llevado a cabo un análisis completo y profundo de las oportunidades y amenazas (OA) que podrían impactar el lanzamiento de este emprendimiento al mercado. Dada la naturaleza inicial del proyecto, se ha enfocado únicamente en identificar las oportunidades y amenazas pertinentes.

El proceso comenzó con la realización de un análisis PESTEL, el cual implicó una investigación minuciosa por parte de cada uno de los integrantes de nuestro equipo, cada uno dentro de las áreas en las que nos especializamos, en fuentes relevantes, incluyendo artículos especializados, sitios gubernamentales y programas afines. Este análisis permitió identificar oportunidades y amenazas en los ámbitos político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

A partir de esta investigación, se filtraron los aspectos más relevantes, aquellos que resultaron críticos para el éxito del emprendimiento. Estos se presentaron en un cuadro detallado, donde se destacaron 13 oportunidades y 9 amenazas. Entre los elementos considerados se encuentran la inflación, los apoyos gubernamentales a las PYMES, el salario promedio, los cambios climáticos y los costos inmobiliarios, entre otros. Cumpliendo el objetivo principal de este análisis que era, proporcionar a la empresaria una visión clara y completa de los factores que debe tener en cuenta al ingresar al mercado, permitiéndole navegar con mayor conocimiento y preparación. De esta manera, se busca facilitar el camino hacia el éxito del emprendimiento.

Los resultados son los siguientes (PESTEL Y OA):

PESTEL

- Económico:** Inflación y apoyos financieros a PYMES
- Social:** Información demográfica de la zona metropolitana de Guadalajara y el estilo de vida de la gente
- Tecnológico:** Aplicaciones, equipos de gimnasio, servicios adicionales y operación (Aparatos de gimnasio tecnológicos que incluyen monitoreo del ritmo cardíaco, escáner corporal, etc. Clases virtuales)
- Ecológico:** Regulaciones ambientales
- Legal:** Permisos, registros IMPI, contratos, etc.

En el PESTEL no se logró encontrar información relevante en el aspecto político, por lo cual en los resultados, decidimos no ponerlo.

Análisis OA

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo financiero a PYMES. • Población en aumento en ZMG. • Servicios adicionales en línea. • Tecnología para la operación del gimnasio y la atención al cliente. • 68% de la población de ZMG tiene entre 15 y 64 años de edad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflación • Rentas de inmuebles altas • Cambios climáticos • Escasez de agua • Costos de energía en aumento • Incremento a los Salarios Mínimos para 2024

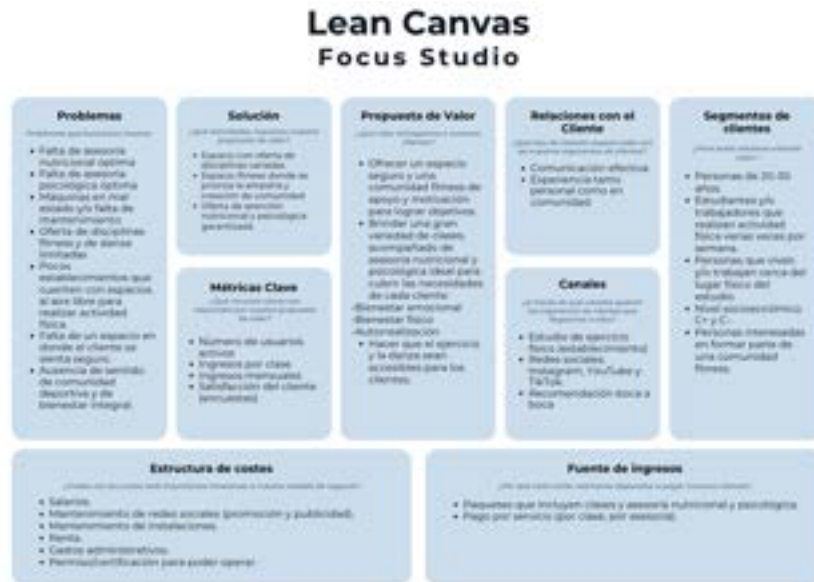
Lean Canvas

Finalmente, se trabajó en el desarrollo de la plantilla Lean Canvas, el cual se consideró muy importante incluir en este análisis ya que es una herramienta de visualización de modelos de negocio pensada para empresas que van iniciando o están en fase de desarrollo como lo es Mind & Muscle.

Nos enfocamos en generar nuevas ideas y llevarlas a un escenario hipotético para poder confirmar si el mercado meta ya definido está en búsqueda de las soluciones que el proyecto está proponiendo y si es viable llevarlo a cabo.

En ella plasmamos la propuesta de valor, los segmentos de clientes, los problemas que busca resolver el proyecto, las soluciones que brinda nuestra propuesta de negocio, los canales en que se tendrá comunicación con los clientes,

la relación que se llevará con los mismos, las métricas que serán útiles para comprobar nuestra propuesta de valor, fuentes de ingresos y estructura de costes.



Construcción de marca

- Naming

La empresaria llegó con un nombre en mente, este siendo Focus Studio. Para iniciar, se concentró la atención hacia la revisión de registros en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), bajo la clase de Niza número 41: Educación; formación; entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

	Número de expediente	Imagen	Marca	Tipo de Solicitud	Titular	Estatus
1	412104		FOCUS MILEUM	REGISTRO DE MARCA	EDITORIAL PLANETA, S.A.	Registrada
2	964852		FOCUS GROUP	REGISTRO DE MARCA	LATIN AMERICAN BROADCASTING INDUSTRIES, S.A. DE C.V.	Registrada
3	902309		OMAT FOCUS	REGISTRO DE MARCA	GRADUATE MANAGEMENT ADMISSION COUNCIL	Registrada
4	1323323		FOCUS RICH	REGISTRO DE MARCA	EMILIO NESTOR GONZALEZ FERNANDEZ	Registrada
5	1470171		MICRO FOCUS	REGISTRO DE MARCA	MICRO FOCUS IP DEVELOPMENT LIMITED	Registrada
6	1541114		FOCUS MÉXICO	REGISTRO DE MARCA	CESAR ALEJANDRO MUELA ROMERO	Registrada
7	2431331		BRAIN FOCUS	REGISTRO DE MARCA	SOLANGE DENISE SEVY LEVY MARTHA LAURA FERNANDEZ GARCIA	Registrada
8	2485263		FOCUS TALKS	REGISTRO DE MARCA	INVESTEC BANK LIMITED	Registrada

Fig. 3. Resultados en MARCia

Se obtuvo como respuesta que en México existen 336 marcas registradas en esta clase (41) con el nombre de FOCUS, por lo que el registro de este puede ser rechazado por el IMPI. Por ello, se buscó un nuevo nombre.

Tomando en cuenta los comentarios de la empresaria en la entrevista inicial, se generaron propuestas de naming en equipo. Se requirió que las propuestas fueran:

- Fáciles de recordar
- Significativos
- Fonéticamente agradables
- Fáciles de pronunciar
- Ser legalmente registrables en el IMPI

Tras varias sesiones proponiendo soluciones, los cuatro nombres finalistas fueron: Shake It Studio, Alma Studio, MAE Center y Vital Studio. Todos fueron rechazados por la empresaria, por lo que propuso más nombres creados por su cuenta, estos se revisaron y la propuesta que cumple con todos los requisitos fue Mind & Muscle.

- **Identidad corporativa**

Logotipo.

Tomando en cuenta los comentarios de la empresaria, tendencias y aplicaciones se generaron múltiples bocetos durante la exploración en búsqueda de logotipos finalistas.

Un logotipo debe de ser:

- Fácil de reconocer y recordar
- Relevante para la marca, reflejar su identidad y valores
- Versátil



Fig. 4. Bocetaje de logotipo

Junto con la asesora de diseño se realizó una validación para llegar a un boceto por cada integrante en el equipo, para que se digitalizaran en Adobe Illustrator. Finalmente, en una reunión con la empresaria se eligió la siguiente propuesta, representando una persona transformando su energía a positiva a través del movimiento.



Fig. 5. Logotipo

Paleta de colores.

La paleta de colores fue pensada para representar la meditación y la tranquilidad y cómo estos fluyen a través del cuerpo y se transforman en energía y movimiento. Este par de colores brillantes y complementarios representan estos dos lados del bienestar integral.

Morado: Comunica energía, vitalidad y motivación. Se relaciona con la creatividad y la búsqueda de equilibrio interior, el morado brillante atrae a una audiencia activa y joven, transmitiendo una sensación de dinamismo y bienestar físico.

Azul: Transmite calma y serenidad, siendo conocido por sus cualidades relajantes que ayudan a inducir un estado mental tranquilo. Se relaciona con la profundidad y conexión interior.

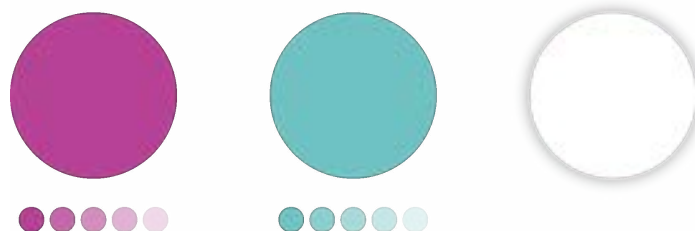


Fig. 6. Paleta de colores.

- **Manual de identidad**

Este documento es una guía para asegurar la coherencia en la comunicación, estableciendo las pautas y los estándares visuales que se deben de seguir para garantizar que se comunique de forma correcta la esencia de la marca.

En este se incluye el logotipo y sus requerimientos, la paleta de colores, los usos incorrectos de estos, gráficos auxiliares y las aplicaciones por medio de Mockups.

Para visualizar el manual completo, revisar el apartado de anexos al final de este documento.

Estrategia de comunicación

Buyer persona

Para la definición del mercado meta, realizamos la herramienta denominada Buyer Persona, siendo un una construcción ficticia del cliente ideal para esta empresa o proyecto. Fundamentado en las encuestas realizadas al inicio, así como los datos demográficos del análisis de mercado, se realizó la representación de este cliente potencial centrándonos en su información personal, sus gustos y aficiones, su biografía, sus motivaciones, sus objetivos, con qué rasgos de personalidad cuenta, qué redes sociales consume así como las posibles necesidades que podrá satisfacer el proyecto de negocios junto su opinión de nuestros servicios. El resultado del buyer persona será presentado a continuación.

ANA SOFÍA



Biografía

Ana Sof nació en la ciudad de Guadalajara en 2001, creció en un ambiente de cultura y oportunidades, permitiéndole llegar a estudiar una licenciatura, que está a punto de finalizar. Actualmente, busca su propio camino profesional. Además de estudiar, trabaja como auxiliar de marketing. Para ella ha sido importante tener espacios y momentos para la expresión a través del ejercicio y la danza.

Personalidad

Creativo **Metódico**

Sentimental **Pensativo**

Extrovertido **Introvertido**

EDAD	23 años
SEXO	Mujer
PAÍS	México
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Marketing
ESTADO CIVIL	Soltera

Motivaciones

- Seguir bailando, a pesar de su edad, pues era su actividad favorita de pequeña.
- Lograr tener el físico que siempre ha querido.
- Trabajar en su inteligencia emocional.
- Lograr su independencia.

¿Qué opina de nuestros productos?

Es el lugar perfecto, ya que encuentra todo lo que necesita y se ajusta a su presupuesto, le gusta que puede convivir con personas que comparten sus gustos y su energía.

¿Cómo podemos ayudarlo?

Con Mind & Musole, puede tener un espacio seguro en el cual puede parar de su rutina, retomar sus hobbies y conseguir paz, equilibrio y auto-realización.

Gustos y aficiones
• Hacer ejercicio
• Viajar
• Salir con amigos
• Pasear a su mascota
• Dibujar
• Bailar
• Tomar fotografías

Objetivos
• Tener calidad de vida
• Bienestar mental
• Éxito financiero
• Crecimiento personal físico y emocional
• Crear una empresa de marketing
• Graduarse de universidad

REDES SOCIALES




Mind & Musole

Estrategia de comunicación.

Se creó una estrategia de comunicación para la marca en la cual se describen los objetivos del plan de comunicación para la marca. Se incluyen los objetivos específicos establecidos para agosto de 2024, el storytelling de la marca, el target que con investigación definimos y su respectivo buyer persona, los KPI's a considerar para evaluar el impacto que se tendrá y una parrilla de contenido de una duración de un mes para las redes sociales Instagram y TikTok.

Objetivos

Objetivo General

Con el contenido la marca con la finalidad de dar a conocer explorando el público objetivo que es la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Objetivos Específicos

- Generar al menos 300 seguidores en Instagram para agosto de 2024
- Generar al menos 300 seguidores en TikTok para agosto de 2024
- Generar una tasa de engagement del 30% con los seguidores en redes sociales para agosto de 2024

Storytelling

En medio de la ciudad, se encuentra un lugar donde la música resuena y la energía vibra en cada rincón. Pasamos de todos los estilos y estilos de conexión para se buscan para mejorar su salud y bienestar. Cada día, se ofrecen clases de diferentes disciplinas, diseñadas para desafiar el cuerpo y la mente de los participantes. Suscríbete a si mismos y también cada semana logro, creando una comunidad unida y llena de inspiración. En medio de las risas, el sudor y los desafíos, todos encuentran un lugar donde sentirse seguros, motivados y apoyados en su camino hacia una vida más saludable. Y así, se llega a un oasis de bienestar en medio del ruido y el estrés de la ciudad, un lugar donde la gente puede desconectar, recargar energía y reconectar a sí mismos a través del ejercicio y la comunidad. Juntos, logran superar sus límites, alcanzando sus metas creando una vida más plena y feliz.

Propuesta de contenido.

El equipo se comprometió con la empresaria a brindar una parrilla de contenido para Instagram y TikTok principalmente, que orienten todos los esfuerzos creativos a su máxima rentabilidad posible, dicho de otra manera, buscamos generar una propuesta de contenido que estuviera planeado para buscar la máxima interacción en el menor tiempo invertido posible, dicho lo anterior y fundamentado en el buyer persona y análisis de competencia, concluimos que el contenido corto con posibilidad de ser resubido a múltiples sociales, es la mejor manera en la que la competencia y el proyecto de negocios, pudiera acceder digitalmente a su segmento de mercado.

Para validar lo anterior, el equipo decidió generar un análisis digital con la herramienta Benchmarking, para ahora analizar 3 empresas con contenido similar al que buscaría subir la idea de negocios, y con 3 tamaños de comunidades distintos, siendo The Room Studio, la empresa con comunidad digital pequeña con poco más de 2000 seguidores, seguida por Nova Fitness que cuenta con una comunidad digital mediana de 13 mil seguidores, comparada por último, con Commando Studio contando con una comunidad digital grande de más de 140 mil personas, datos consultados en la red social Instagram a 29 de abril de 2024.

En esta herramienta, además de recopilar el número de personas de sus comunidades, también tomamos captura de pantalla de el alcance que tienen sus contenidos cortos, así como captura de su feed para poder concluir la importancia

de mantener una estrategia de colores, cual es el tipo de contenido que mejor les ha funcionado y que estética tienen en sus publicaciones. Algo importante a destacar con esta herramienta, es que la empresa con comunidad grande tiene más de 14 veces el número de publicaciones que las demás empresas, podemos apreciar que hacen un uso de hashtags en todas ellas, así como de un aspecto uniforme en los colores de sus publicaciones, subiendo contenido no solo de sus servicios si no también de los temas de interés. En conclusión, vemos que la cantidad y calidad de contenido es de vital relevancia para el impacto de la comunicación digital, siendo la empresa más grande la que mejor genera contenido y no solo promocionando sus servicios, conclusión en la cual está cimentada la propuesta de 8 publicaciones realizadas para la empresa.

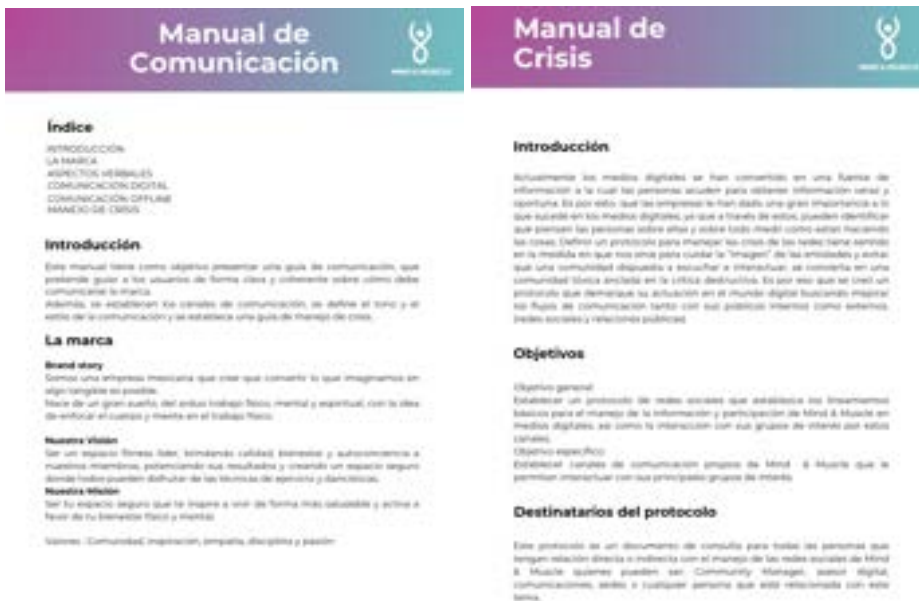
Semana	Fecha/Horario	Pilar	Objetivo	Copy	Etiquetas #	Especificación de contenido
S1	02 de junio del 2024 , 7:00 pm	Storytelling	Dar a conocer el lugar	Bienvenidos y bienvenidas a su nuevo hogar de crecimiento personal. Este es el espacio donde te sentirás como en casa y ellos serán los instructores que harán posible este nuevo tu. ¿Listos para unirse a la familia? 🏡💪🌱	#MindAndMuscle #GlowUp #Crecimiento	Reel de Katya presentando el lugar, diciendo cual es su ubicación, presentando a personas del Staff e invitando a las personas a seguir la página.
S1	05 de junio del 2024 , 8:00 PM	Storytelling	Presentar las disciplinas de Mind & Muscle	Nuestra CEO @katyavilla_ te presentará todas las disciplinas en las que nuestra familia te acompañará en este viaje.	#MindAndMuscle #GlowUp #Nutricion #Meditacion #Psicologo	Reel en colaboración con el perfil de Katya. Katya hará el anuncio de que ya está abierto Mind And Muscle y presentará las disciplinas que tendrá el lugar y sus coaches.
S2	09 de junio del 2024 , 7:00 pm	Storytelling	Anunciar la Atención Psicológica	¿Cuáles son las corrientes en psicología? 🧠 ¿La terapia sirve?	#Mindset #Selfcare #Psychology #MindAndMuscle	Reel del encargado en psicología con el siguiente formato: GANCHO: ¿Todos los psicólogos son iguales? ¿La terapia verdaderamente funciona? CONTENIDO: Existen distintas corrientes de psicología terapéutica, entre ellas la cognitivo conductual, la psicodinámica, la terapia humanista, la familiar y sistémica, la de aceptación y compromiso, entre otras. Según el metanálisis realizado por J. Beard y Jaime Delgado hecho en 2019, se concluyó que 4 semanas de terapia son suficientes para la percepción de mejora en la salud mental de las muestras analizadas. Lo que quiere decir que sin importar la corriente que más te guste, lo mejor que puedes hacer es empezar. CTA: Nosotros ofrecemos la corriente _____, ven a visitarnos a Mind and Muscle.
S2	12 de junio del 2024 , 8:00 PM	Storytelling	Posicionar el Barre como un excelente ejercicio	¿Por qué el Barre será tu mejor amigo para tu transformación? 🏡💪	#Barre #Training #MindAndMuscle	Reel donde se hablará acerca de los beneficios del barre: GANCHO: ¿El barre es solamente una moda o un deporte de verdad? CONTENIDO: Antes de contestar esta pregunta, te diré cuales son los principales beneficios que nos puede dar la práctica consistente de esta disciplina. El barre al ser una mezcla de danza, pilates, yoga y entrenamiento de fuerza, está comprobado que nos puede ayudar al fortalecimiento muscular, a la mejora postural, a la flexibilidad, al aumento de la resistencia muscular, a la quema de calorías y a la reducción de estrés. CTA: ¿Quieres recibir estos beneficios de una manera divertida y eficaz? Bienvenida a Mind & Muscle
S3	16 de junio del 2024 , 7:00 pm	Storytelling	Hablar de la importancia de la alimentación	¿Qué tan cierto es que somos lo que comemos? 🍎🥗🥑	#Fitness #Nutrition #Wellness #MindAndMuscle	Reel donde se hablará de la conexión mente y microbioma intestinal. Gancho: ¿Somos lo que comemos. Mito o Realidad? Contenido: Según el libro Gut: The Inside Story of Our Most Underrated Organ de Giulia Enders, se nos habla que las personas con mayores trastornos psicológicos tienden a tener problemas nutricionales, y como al mismo tiempo existe una correlación entre la falta de calorías y nutrientes y el desarrollo de problemas de ansiedad y depresión. Lo cual nos dice que nuestro cerebro y nuestro microbioma intestinal, tienen una relación de ida y vuelta. Al mismo tiempo las 5 enfermedades que más matan al año se deben a la alimentación. CTA: Es por esto que somos lo que comemos a un nivel más importante de lo que la gente suele pensar, visitanos en Mind & Muscle y te enseñaremos a ser mejor.

Para ver el contenido completo de la estrategia, pueden encontrarlo en anexos.

- **Manual de comunicación**

Se trabajó en la creación de un manual de comunicación para la empresa, el cual tiene como objetivo ser una guía para todos los aspectos a tomar en cuenta para

el manejo de redes sociales de la marca. En él se ilustran aspectos como la marca (storytelling, misión, visión y valores), los canales recomendados para la comunicación de la marca (Instagram y TikTok), aspectos verbales, así como una guía para llevar a cabo la comunicación digital y offline de la marca. Por último, se considera el manejo de posibles crisis en redes sociales. Para ello, se desarrolló un manual de crisis, el cual pretende ser una guía para enfrentar posibles crisis en redes sociales. Ambos manuales están enfocados en la búsqueda y mantenimiento de un correcto manejo de la imagen de la marca y la comunicación con su comunidad.



Estrategia de comercialización.

Análisis geográfico de locales

En la primera junta que se tuvo con la empresaria, se nos comentó el interés de tener la colonia de Zapopan Jalisco “La estancia”, como la principal posible ubicación para la sucursal física del proyecto de negocios. Dado este interés y a manera de validación, utilizamos dos herramientas presentadas al equipo por los técnicos de la biblioteca institucional del ITESO quienes a su vez, nos dieron capacitación para su uso de modo que pudiéramos discernir si la opción premeditada por la empresaria era la mejor, y en caso de que no, poder generar propuestas de ubicaciones que puedan ser estratégicas para el segmento de mercado y el funcionamiento del proyecto de negocios.

La primera herramienta que utilizó el equipo fue la de El Directorio Estadístico Nacional de Unidades económicas del INEGI, lo que se busco al usar esta herramienta en particular era en una primera instancia validar el municipio con mayor y menor competencia en los servicios ofertados por el proyecto de negocios, siendo analizado el Sector de Consultorio de nutriólogos y dietistas del sector privado invariablemente su tamaño, así como el giro de centros de acondicionamiento físico del sector privado con capacidad de 11 a 30 personas. Siendo en ambos giros, Guadalajara y Zapopan los dos municipios con mayor cantidad de establecimientos en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

La segunda herramienta utilizada es la de Market Compass, herramienta con la cual hicimos un análisis de la colonia la Estancia en Zapopan, Jalisco. A través de la base de datos, pudimos validar en un radio de 2500 metros a la redonda de la parte nuclear de la estancia, poniendo en los parámetros de interés el Gimnasio, generando un mapeo de nivel socioeconómico, concluyendo que el Segmento Demográfico predominante es el de C+ y B, teniendo una competencia principalmente abultada en la zonas de la colonia cercanas a Real Vallarta y Hard Rock Hotel, siendo las cuadras cercanas a Plaza Galerías y el Parque metropolitano, las que cuentan con mayor densidad poblacional, mayor poder adquisitivo y con menor competencia de gimnasios, siendo la parte de la colonia elegida por la empresaria, la que el equipo postula como la mejor para el proyecto de negocios.

Dicho lo anterior, el equipo se dispuso a generar dos propuestas de ubicaciones para el local físico basándonos en tres criterios en específico, los cuales fueron buscar una zona dentro de Guadalajara y/o Zapopan que cuenten con una alta densidad poblacional, lo cual sugiere una colonia habitacional o residencial, que tenga un Nivel Socioeconómico alto, que además no cuente con una alta oferta de gimnasios y servicios de nutriólogo del sector privado, teniendo como criterio adicional, que cuente con una cantidad significativa de locales en renta. Basados en los criterios previamente mencionados, el equipo propuso a la empresaria y al proyecto de negocios que las mejores zonas o las más estratégicas para el caso serían Ciudad del Sol y Ciudad Granja.

Estrategia de precios

Para la estrategia de precios se realizo un punto de equilibrio por cada escenario de modelo de negocio que tenía la empresaria, los cuales eran un total de cinco escenarios, estos tenían diferencias que iban a afectar directamente al

punto de equilibrio, factores como la cantidad de personas en nómina, la cantidad de paquetes a ofrecer para el público, el precio de estos mismos, entre otros.

Una meta que teníamos era poder darle a la empresaria la información de las cantidades que tenía que vender de cada servicio para lograr el punto de equilibrio, esto lo realizamos con un punto de equilibrio ponderado, donde se tomó en cuenta el porcentaje de participación a la venta total y el margen de contribución de cada servicio.

Posteriormente de validar los escenarios financieros y haber seleccionado el primer escenario, donde la empresaria está como encargada de sucursal, cuenta con un asistente, un coach, un nutriólogo y psicólogo dentro de plantilla, se analizó el punto de equilibrio del mismo, el cual deberá de realizar una venta mensual de \$156,400 pesos para llegar a este mismo.

La proporción de venta en cada servicio para lograr esta meta son:

CONCEPTO	CONSISTE EN:	PRECIO	VENTA PUNTO DE EQUILIBRIO AL MES
CLASES	Clase individual	\$100.00	27
INSCRIPCIÓN	Pertenecer a la comunidad, pago de forma anual	\$200.00	9
BODY WELLNESS	Mensualidades (4 clases a la semana)	\$700.00	59
TRANSFORMACIÓN INTEGRAL	Paquete 1 (4 clases a la semana, psicólogo y/o nutriólogo)	\$1,100.00	46
INTEGRAL 360	Paquete 2 (4 clases a la semana, nutriólogo y psicólogo)	\$1,500.00	40

Para ver a detalle el punto de equilibrio por escenario estará en el apartado de anexos, en conjunto de la proyección financiera.

Creación archivo control presupuesto

Para un correcto manejo de administración financiera se le realizó a la empresaria un documento para cumplir con este propósito, en el cual de manera mensual podrá de primera instancia realizar una proyección para el mismo mes, donde

prevea cuanto va a vender y cuanto va a gastar, posteriormente conforme pase el tiempo podrá llenar y registrar los movimientos que tenga durante el mes.

La estructura del presupuesto consiste primero con sus ventas, posteriormente el costo de venta y sus gastos para determinar su utilidad o pérdida. El presupuesto se maneja por los días de la semana en el mes correspondiente, empezamos con lo proyectado para el mes, y durante el mes tendremos la información de cómo vamos en relación a lo proyectado.

El archivo para el presupuesto y control financiero quedará en el apartado anexos.

Propuesta de comercialización.

Se realizó una estrategia de comercialización para la empresa, en la cual consta de 8 puntos para que el negocio pueda alcanzar el punto de equilibrio establecido con promociones pero sin comprometer la rentabilidad del mismo los cuales fueron:

1. Lona de PRÓXIMAMENTE.

Antes de la apertura, realizar una lona que diga “próximamente” para que las personas que viven o caminan cerca del local puedan conocer el negocio y sus actividades, se recomienda que en esta misma lona dar a conocer redes sociales para que conozcan el concepto.

2. Realizar un evento de opening.

Los eventos de Opening ayudan y aportan a que el establecimiento y marca sean reconocidos por familiares y amistades, que a la vez podrá ser un momento para crear fotos y contenido para compartir en redes sociales, se recomienda también comprar productos como para dar un momento de brindis.

3. Se parte sin inscripción.

En las primeras dos semanas de operaciones dar la opción de ser parte de nuestra comunidad sin inscripción.

4. Anualidad de Body Wellness a 30% de descuento.

Este paquete es de los que más nos darán flujo de efectivo al negocio, por el cual si promocionamos esta oportunidad el primer mes obtendremos grandes beneficios para el negocio y para los consumidores. Recordando que este paquete incluye 4 clases semanales en el mes por un precio de \$1,500 pesos.

5. Semestre de INTEGRAL 360 a \$6,999 pesos.

Este paquete es el de precio mayor pero mayores beneficios ofrecemos, por el cual es importante compartir y atraer muchos más consumidores, es importante que este paquete tan importante sea más.

6. Activaciones en el Parque Metropolitano.

Para atraer más clientes, recomendamos realizar activaciones cada dos meses en la cual se impartan clases al aire libre, así podremos aumentar las probabilidades de obtener nuevos clientes.

7. Promociones en comunidad.

En caso de querer crear promociones para más de una persona, como por ejemplo en febrero por san valentín o en mayo para el día de la madre, elegir un paquete, sumar la cantidad y dejarlo al 40% para cuidar la rentabilidad del mismo, paquete válido por el pago de 2 meses.

8. Metas de ventas para el equipo de trabajo.

Para lograr que en el mismo establecimiento trabaje en equipo y en comunidad, se puede crear metas de venta de productos o en dinero para beneficiar a todo el equipo por bonos en la participación de la venta. En el caso que se cumpla con la meta se otorgará bonos a los colaboradores con monto de dinero fijo dependiendo de la participación de los colaboradores . En caso de conseguir la venta mensual de estos se pueden dar estos bonos fijos por posición entre \$500 y \$1,200.

Las metas para el punto de equilibrio

	CLASES	INSCRIPCIÓN	MENSUALIDADES (4 CLASES A LA SEMANA) BODY WELLNESS	PAQUETE 1 (4 CLASES A LA SEMANA Y/O NUTRIÓLOGO) TRANSFORMACIÓN INTEGRAL	PAQUETE 2 (4 CLASES A LA SEMANA, NUTRIÓLOGO Y PSICÓLOGO) INTEGRAL 360
VENTA PUNTO DE EQUILIBRIO	27	9	59	46	40
VENTA PARA BONO EN SUCURSAL	60	20	120	100	80

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

Aprendizajes profesionales

Esta experiencia nos permitió cultivar y ampliar una serie de competencias profesionales, tanto genéricas como específicas de nuestras respectivas disciplinas. Enfocado esta reflexión en las carreras de cada uno de los integrantes de este equipo del PAP, desde el punto de vista de la administración de empresas, aprendimos a diseñar y ejecutar un modelo de negocio sólido, así como a realizar análisis de mercado detallados y proyecciones financieras precisas. En el ámbito de la administración financiera, adquirimos habilidades para elaborar estrategias financieras efectivas y realizar análisis de riesgos. Por otro lado, desde la perspectiva del diseño, exploramos la creación de una identidad corporativa coherente y atractiva, así como la elaboración de estrategias de comunicación visual impactantes.

Un aprendizaje que fue uno de los más valiosos que obtuvimos como equipo fue la importancia del trabajo colaborativo y la integración de diferentes enfoques y perspectivas. A través de la interacción entre nuestras disciplinas, pudimos aprovechar al máximo nuestra diversidad de conocimientos y habilidades, lo que nos benefició muchísimo en nuestro proceso de desarrollo del proyecto. Esta experiencia nos enseñó la importancia de la comunicación efectiva, la flexibilidad y la capacidad de adaptación ante los desafíos que surgieron a lo largo del proyecto.

Además, esta experiencia nos brindó una comprensión más profunda del contexto sociopolítico y económico en el que se desenvuelve el campo profesional. Nos enfrentamos a la realidad de la industria y al entorno empresarial actual, lo que nos permitió aplicar nuestros conocimientos teóricos en situaciones prácticas y dinámicas. A través del análisis de mercado, el benchmarking y otros enfoques, pudimos identificar y comprender mejor las oportunidades y desafíos que enfrentan las empresas en el mundo real.

Esta experiencia en el PAP nos desafió a aplicar y combinar nuestros conocimientos académicos en un entorno práctico y en tiempo real. Nos enfrentamos a situaciones complejas y problemas reales, lo que nos obligó a pensar de manera crítica y a desarrollar soluciones creativas y viables. Para terminar con esta reflexión como equipo, podemos mencionar que esta experiencia nos brindó una oportunidad de aprendizaje y crecimiento profesional. Nos llevamos consigo una mayor comprensión de nuestras propias competencias y habilidades, así como una visión más clara de nuestras aspiraciones y metas profesionales. Aprendimos a trabajar más en equipo y a integrar diferentes perspectivas y enfoques, lo que sin duda nos servirá en nuestro futuro profesional.

Aprendizajes sociales

Giselle Bernal:

En lo personal, este es el segundo PAP en CEDECOM nacional, y la verdad lo volvi a escoger porque creo que realmente me siento satisfecha al terminar los proyectos con los empresarios, creo que mi impacto social es literalmente acompañar y compartir conocimiento para que poco a poco gente visionaria pueda poner pies y cabeza a un proyecto que estaba en sus más profundos sueños.

En esta ocasión tuvimos a una empresaria mujer con un sueño de poner un negocio que tuviera su gran pasión, el ejercicio y el equilibrio en la vida, gracias a este PAP ese sueño empieza a tener forma, estructura, empieza a volverse realidad lo que antes era solo una ilusión, y eso fue gracias a este PAP, gracias al trabajo de mis compañero, maestra PAP y a mi aportación.

Gracias a este PAP e podido crear una fuente de ingreso más, porque esto mismo lo e llevado a mi vida profesional, me apasiona realmente aportar a micro y

pequeñas empresas y a esos emprendedores que quieren empezar a hacer realidad sus sueños de poner un negocio, gracias a este PAP llevo ya un año dando consultoría de manera independiente, realmente esta es una profesión que quiero para mi vida, compartir e impactar con conocimiento administrativo, estratégico y financiero a los demás.

Además, en México se tiene la estadística que 8 de cada 10 emprendedores fracasan en su primer año, y mucho de eso es porque no se preparan financieramente ni estratégicamente para poner un negocio, no basta con la pasión o con un buen producto, es necesario tener un plan de ejecución, investigar a tu mercado y seguir lo planeado, gracias al PAP probablemente nuestra empresaria no quede en esa estadística.

Vuelvo a confirmar, que aunque como consultores damos estrategias y soluciones en base a datos e investigación, no siempre los empresarios harán caso de dichas recomendaciones, lo cual sigue siendo frustrante en lo personal, pero es algo que seguirá pasando, en lo personal me encantaría poner una empresaria donde eduquemos a la sociedad con finanzas personales, y seguramente tendré mucho rechazo de cierto sector de la población, entonces este PAP me apoyó a trabajar con ese rechazo de soluciones o propuestas para seguir trabajando de la mejor manera, respetando que no siempre tomarán nuestras recomendaciones.

América Rodríguez:

Durante el desarrollo de este proyecto PAP, fue muy gratificante poder trabajar con mis compañeros de equipo, aprendiendo de la manera en que trabajan y sus aportaciones en todo momento, con un gran sentido de compromiso.

Pude aplicar los conocimientos que he adquirido a lo largo de mis estudios universitarios y la experiencia vivida en el PAP anterior, los cuales fueron de gran ayuda para desarrollar propuestas enfocadas a la mejora de la empresa.

Relacionarme con la empresaria me brindó un amplio aprendizaje y experiencia, ya que utilicé mis herramientas sociales y profesionales adquiridas a lo largo de mi carrera y de mi primer PAP.

Apliqué los conocimientos de mi carrera en el desarrollo de su idea de negocio. Me pude dar cuenta de cómo una idea/sueño se puede llevar a cabo y la pasión e importancia que representa para la empresaria.

A partir de las interacciones con mis colegas de equipo y la empresaria, me siento capaz de aplicar mis conocimientos en beneficio de mejoras sociales, tomando decisiones con seguridad y llevando a la realidad mis ideas. Destaco mi

contribución al proyecto mediante la creación de manual de comunicación, estrategias, plantilla lean canvas y un manual de crisis. Mi objetivo principal fue facilitar la gestión de la comunicación empresarial con un diseño útil y aplicable al negocio de la empresaria.

Este PAP me ayudó mucho a continuar con mi preparación profesional y lo más importante, tener la oportunidad de brindar una asesoría y guía para la empresaria para llevar sus ideas y su sueño a algo real, lo cual hace esta experiencia muy satisfactoria.

También, siento que después de este proyecto tengo un sentido de responsabilidad más desarrollado, pues aprendí que cuando estas trabajando con una persona, estas trabajando no solamente con sus ideas, sino con su sueños. Este respeto e importancia por ello, lo relaciono mucho con los valores de mi institución ITESO.

Santiago Rodríguez:

En lo personal, estoy contento y satisfecho de este proyecto PAP que elegí. Me dio la oportunidad de aportar y poner mi granito de arena desde mi perspectiva, mis aprendizajes y habilidades aprendidas en la carrera que estoy por terminar. También algo que me fue muy beneficioso, fue el trabajar con un muy buen equipo, muy comprometido y trabajador en el cual éramos cinco personas muy diferentes, y aprendimos a complementarnos, escuchar, aportar y aprender.

Se trabajó en un emprendimiento de una mujer que quería dejar la rutina, un trabajo que no le gusta, que decidió mejor perseguir su sueño y sus pasiones y eso me hizo una persona muy afortunada. El poder ayudar a una persona a cumplir sus sueños en realidad es algo muy motivador para mí y para todos los mexicanos que no nos hemos atrevido a perseguir nuestros sueños y salir de lo cotidiano.

La realización de este proyecto me hizo enfrentarme a problemas que en un futuro profesional pueda encontrarme, y me ayudó a buscar soluciones creativas e innovadoras en lo individual y como equipo, que me benefician muchísimo para ya tener una idea de lo que es el mundo real profesional y dejar atrás el estudiantil.

Socialmente siento que aporté muchas cosas, primero, como equipo, aporté con mis soluciones, mis conocimientos, mi forma de ser, mis habilidades, etc. que eso ayuda a mis compañeros a convivir con diferentes perspectivas, estoy seguro que tomarán cosas que aporté y las podrán aplicar en un futuro profesional, así como yo de ellos. Por otra parte, otro impacto social al que aporté, fue a sacar adelante

un emprendimiento, si nuestra cliente bajo sus circunstancias, logra sacar adelante su emprendimiento, ayudé a cumplir un sueño y ese sueño generará empleos, generará bienestar y salud a una sociedad mexicana que lo necesita muchísimo. Terminé muy satisfecho en este ámbito.

Carlos Ruiz:

Existen proyectos de emprendimiento que buscan perdurar en el tiempo de modo que se puedan generar rendimientos que opcionalmente busquen ser utilizados para ayudar a subsanar el tejido social ó generar un impacto positivo en el mismo en uno o diversos ámbitos; por otro lado considero que existen proyectos donde la causa o la razón fundamental, apoya al tejido social y que dado el sistema, busca ser rentable y sustentable en el tiempo, afortunadamente en este proyecto nos enfrentamos al segundo caso y qué puede ser mejor para la sociedad que proyectos que buscan impactar directamente en la esperanza de vida y bienestar.

Para fundamentar lo anterior, quisiera citar el metaanálisis "Estimación del impacto de la elección de alimentos en la esperanza de vida: Un estudio de modelización" por Fadnes, Økland, Haaland y Johansson en 2022, donde en conclusión correlacionaron que una dieta optimizada puede aumentar en más de 10 años la esperanza de vida en hombres y mujeres. Adicionalmente, la publicación científica hecha por Shephard en 1996 titulada "Actividad física habitual y calidad de vida" nos sugiere que hay un aumento de al menos dos años de esperanza de vida al hacer ejercicio regular, sugiriendo que, según la frecuencia, calidad y el plazo entrenado, pueden haber aumentos sustancialmente mayores en la esperanza, pero especialmente, en la calidad de vida.

Por honestidad intelectual, reconozco que escapa de mi área de dominio el impacto cuantitativo y estadístico de la terapia psicológica, sin embargo, existe múltiple literatura científica que evidencia la percepción de bienestar en muestras poblacionales grandes al recibir este tipo de atención profesional. Es por esto y todo lo anterior mencionado, que además de ser un proyecto totalmente alineado a temas apasionantes para mi persona, es un proyecto que genera un impacto directo en lo que considero más importante como personas, y es nuestro tiempo en este planeta y la calidad con la que gozamos de él.

Tomar este proyecto y participar en él fue una decisión que pusieron a prueba mis conocimientos como Licenciado en Finanzas, mis conocimientos como entrenador personal, y mis conocimientos como un alumno que siempre ha buscado generar un perfil interdisciplinario y que me exija sacar patrones y áreas de conocimiento de un área para ser utilizadas en otra, siendo esta una gran motivación por la cual cursé por segunda vez este PAP y por la cual estaré eternamente agradecido con mi institución, mis compañeros y con mi maestra por darme la oportunidad y apoyo para desarrollar este proyecto.

Paulina Torre:

Este es mi primer PAP, lo elegí porque realmente me conmovía la idea de cambiar la vida de alguien a través de mi profesión, pienso que ser capaz de ayudar a alguien que lo necesita es una de las labores más gratificantes y de las enseñanzas más grandes que puede haber, porque lo convierte en algo serio, esto ya no se trata de un simple proyecto escolar, sino que lo que haga va a tener repercusiones en la vida de un nuevo empresario y en la de todos sus clientes. Eso para mí es una contribución social muy valiosa y que va a permanecer en mi memoria a lo largo de mi vida.

En este proyecto en particular tuvimos la oportunidad de trabajar con una gran empresaria, que está persiguiendo sus sueños. Me hace sentir como una especie de superhéroe, que con sus “poderes” (o en mi caso mis habilidades y conocimiento) está ayudando a una persona a cambiar su vida poco a poco. Recuerdo todavía el día que elegí a quién quería ayudar, en cuánto supe de este proyecto me vi reflejada como deportista, como diseñadora y como persona y me entraron unas ganas enormes de participar.

Mind & Muscle es un lugar que busca mejorar cada aspecto de la vida de las personas. En México el 35% de la población tiene obesidad (INEGI), los casos de ansiedad han aumentado en un 75% en los últimos años (Milenio) y según datos del INEGI y la CONADE, alrededor del 56.2% de la población adulta de 18 años y más es físicamente inactiva.

Ser parte de la creación de esta marca significa que, cuando el estudio esté en pie, estaré contribuyendo a mejorar las cifras y a cambiar la vida de una gran cantidad de personas, pues el enfoque integral que se tiene les va a permitir mejorar su salud física y mental.

Después de esta experiencia me siento capaz de realizar proyectos similares y de tomar decisiones, no solamente en el área de diseño, sino en todas las demás actividades necesarias, como finanzas y comunicación, porque al ser un equipo multidisciplinario, pude conocer más de cerca las labores de mis compañeros, su utilidad e incluso yo misma ayudé en muchas cosas que nunca había hecho antes. Me siento confiada en mi capacidad para preparar y realizar un proyecto, ya que esta experiencia me enseñó a definir objetivos y a alcanzarlos, logrando los resultados que me proponga.

Aprendizajes éticos

Giselle Bernal:

Esta experiencia que vivimos en conjunto en este PAP, me deja de enseñanza y me reafirma en mi habilidad para colaborar con otras personas de otras carreras, realmente agradezco a mi equipo PAP porque pudimos encontrar un gran balance al trabajar juntos, nos complementamos en muchas áreas.

Al igual reafirmo mis habilidades de comunicarse en público y de gestionar juntas, me gusto mucho verme desenvolverse en momentos que nadie tomaba la palabra y finalmente la podía tomar, al igual para repartir la carga de trabajo y de contenido a la hora de exponer.

Además, en el PAP se acostumbra a ser todos líderes y la verdad yo no alcancé a ese rol establecido, pero considero que siempre estuve participando como líder al apoyar a todos con sus actividades y en la hora de revisar todos los contenidos, a diferencia del PAP pasado, me permití y me permitieron mis compañeros a involucrarme en absolutamente todo de este PAP lo cual también agradezco mucho, aprendí mucho de mí, de mis habilidades para dibujar logos por ejemplo y otros más, que sin este PAP no hubiera reafirmado.

Después de este PAP me siento motivada e invitada a seguir involucrándose así con las personas, con los nuevos proyectos que vengan y seguir apoyando a otros

a poner estructura en los sueños que tienen como lo es poner un negocio. Reafirmo mi pasión y misión de vida.

América Rodríguez:

Considero que las decisiones tomadas a lo largo del proyecto fueron un resultado del trabajo en conjunto por el equipo. Trabajar con mis compañeros fue una experiencia muy completa para mi formación ya que siempre intentamos mantener una comunicación abierta, con escucha respetuosa a todas las ideas y aportaciones. Esto nos llevó a presentar ideas de calidad para la empresaria, pues al ser estudiantes de diferentes carreras, todos hacíamos aportaciones útiles para el proyecto que se complementaban.

Puedo decir que participar en este PAP me abrió las puertas a desarrollar mis habilidades profesionales y sobre todo darme cuenta de lo valioso e importante de la aportación de todas las carreras en el proyecto.

Logré adquirir habilidades y conocimientos que enriquecieron mi formación profesional y mi desarrollo personal. Esta experiencia me ha lanzado a seguir colaborando con las personas de mi comunidad y a utilizar dichas habilidades y conocimientos para contribuir al bienestar de todos. Me siento motivada para ejercer mi profesión de manera comprometida y empática, buscando siempre impactar positivamente en la sociedad.

Santiago Rodríguez:

Durante este PAP, trabajé de manera muy positiva, siempre tratando de estar presente con mis ideas, opiniones y aprovechando las habilidades que me ha dado el estudiar esta carrera. Todo el tiempo estuve con muchísima disposición de aprender de cada uno de los integrantes del equipo, de la maestra, de los asesores, de todo mundo, siempre estuve en constante aprendizaje y atento a lo que podían dejar en mi vida profesional y hasta en la personal.

Regí mis actos, decisiones, responsabilidades, siempre de manera muy ética y profesional, pero sobre todo, de manera muy humana, que eso para mí, es lo más primordial. Tuvimos un conflicto sobre una decisión que como equipo puso en peligro el aprobar el PAP y yo en lo personal y mis compañeros, siempre

actuamos de manera humana y responsable, y eso es un aprendizaje increíble que nos dejó este PAP y pienso mantenerlo para siempre en mi vida profesional y personal.

El mundo real, y en particular nuestro país está muy orientado a que la gente ponga sus intereses personales y económicos por encima de las personas y este PAP nos muestra una perspectiva diferente y de esa manera tenemos que enseñar a nuestros compañeros de trabajo, subordinados, patrones, etc. a la gente que nos rodea. Por lo cual salgo muy satisfecho en este ámbito del PAP.

Carlos Ruiz:

En mi primer experiencia PAP tuve la fortuna de encontrar un proyecto que demandará de mi en cuestiones que nunca pensé que terminaría desarrollando y que hasta la fecha siguen siendo un gran complemento para mi perfil profesional, en el caso del PAP cursado en este semestre, utilicé todas esas herramientas pero también tuve que poner en práctica conocimientos de mi área de interés personal que es la nutrición y el entrenamiento, lo cual me supuso una experiencia sumamente integradora, apasionante e interesante.

Este semestre tuve que tomar decisiones en base de mi rol en el equipo, antes solía ser una persona mas mas impositiva con su manera de pensar y ejecutar, sin embargo en este equipo, tuve que trabajar mi escucha activa, mi disposición a ceder puntos de vista y en general, desarrollé áreas de mi persona como las habilidades blandas, que también enriquecen mi perfil profesional, vocacional y personal, asimismo encontramos una dinámica de trabajo sumamente solidaria constructiva y colaborativa, con la cual siempre estaré agradecido con mi equipo y con nuestra asesora y docente PAP Carolina Gallegos por gestionar estas dinámicas y calidades grupales.

Paulina Torre:

Decidí participar en este PAP porque quería ampliar mi perspectiva de la vida profesional, pues era consciente de que solo con lo que aprendí estudiando diseño no iba a ser capaz de resolver proyectos complejos como este. Yo quería aprender de otras carreras, quería ver cómo trabajaban compañeros que no estudiaron lo mismo que yo y sobre todo quería aprender de ellos.

Cuando comencé, estaba muy preocupada por quedar bien, me daba miedo escuchar a mis compañeros y pensar “wow, no entiendo nada”. Pero esto para mí

se convirtió en una motivación, pues yo quería demostrar que podía ayudar y que mi participación sería igual de significativa que la de mis compañeros de otras carreras y que, con esto, podía cumplir un sueño.

Me siento orgullosa de mí misma porque lo logré, apoyé en las actividades como si fuera uno de ellos, lo que no sabía hacer lo investigaba y lo resolvía y nunca les dije “no puedo”. Realmente le puse mucho esfuerzo y mucho corazón a este proyecto, porque siempre he sido creyente de que lo que se haga, se tiene que hacer bien, no a medias.

Tras vivir esta experiencia me siento motivada y preparada para salir al mundo laboral y ser más consciente de lo que se necesita para realizar un gran proyecto. Me invita a trabajar en equipo, a escuchar a los demás y a nunca darse por vencido. Ahora quiero salir y demostrarle a más personas que el diseño importa y que es parte fundamental de todas las empresas, estoy lista para que el mundo sepa que soy capaz de hacer grandes cosas.

Aprendizajes en lo personal

Giselle Bernal:

En lo personal esta experiencia PAP me permite reconocer el mi un camino de crecimiento, estoy a punto de egresar de mi carrera universitaria y me llena de orgullo ver el crecimiento que tuve como persona en mi carrera y definitivamente el PAP complementa y pone a prueba esto mismo.

Me dio muchas herramientas el PAP tanto personales como profesionales para seguir impactando a nuestra sociedad, porque sin duda en México hay mucho talento para resolver los problemas de la gente, somos un pueblo de gente trabajadora e innovadora, espero de verdad cumplir con este sueño de vida que es poder impactar a esta gente y apoyarla a lograr una vida financieramente más tranquila y educada, el PAP te enseña a crear empresa para los demás.

Aprendí a interesarme por otras áreas además de la mía, aunque considero que siempre e trabajado con disposición en mis proyectos laborales, es importante cuando trabajas en un equipo tan diverso de carreras y profesiones trabajar siempre con humildad, con colaboración, el estar dispuesto a enseñar a los demás y aprender de los demás para tener un trabajo uniforme y único, la verdad creo

que eso mismo lo logramos como equipo y me siento realmente satisfecha con el equipo por haber logrado esto.

Aprendí para mi proyecto de vida que el PAP también me podrá aportar cuando salga de la carrera, tengo muchos proyectos personales diversos porque me veo creando y compartiendo empresa, me interesa demasiado poder colaborar como empresaria PAP próximamente. Además, aprendo de mis habilidades técnicas de finanzas y corporativas, como también mis habilidades blandas, reconozco en mi personalidad que aportó a los proyectos estructura, compromiso, eficiencia, alegría y resultados en excelencia, y esto mismo poder transmitirlo a mis compañeros de trabajo.

América Rodríguez:

El proyecto de aplicación profesional me brindó la oportunidad de conocerme más a profundidad hablando profesional y personalmente.

Aunque ya cuento con experiencia profesional en una empresa establecida, aplicar mis conocimientos en este proyecto me dió la posibilidad de desenvolverme en aspectos distintos a los que he desarrollado en el aspecto laboral.

Toda esta experiencia me ha llevado a tomar un sentido de pertenencia propio de mi universidad, especialmente siendo este mi último semestre. Katya es una persona que nos compartió su sueño y su deseo de llevar lo que más disfruta a un estudio fitness y para mí fue magnífico poder trabajar con ello, sentir la responsabilidad y el compromiso de cumplir con sus ideas y plasmarlo en algo real.

Empaticé con lo que nos contaba y comprendí la motivación de muchos empresarios que como ella, buscan no sólo tener una empresa/marca por hacer dinero, sino por materializar un sueño. Me siento muy agradecida con mis compañeros de equipo, con la empresaria y con nuestra asesora, quien estuvo siempre dispuesta a brindar guía en el desarrollo de este proyecto. Los aprendizajes que adquiriré en este PAP se quedarán siempre en mi memoria y los llevaré a mi vida profesional y personal en mi futuro.

Santiago Rodríguez:

Este PAP me ayudó mucho a crecer como profesional, me ayudó mucho a dar ese salto de ser un estudiante a ser un profesional, a solucionar problemas, dar soluciones creativas, enfrentar diferentes tipos de opiniones, enfrentar problemas por decisiones tomadas, no fue nada fácil, pero me ayudó a desarrollarme bastante bien en lo que acabo de mencionar.

Me ayudó a desarrollar nuevas habilidades, nuevos conocimientos, realicé trabajos de temas que nunca había puesto en práctica y que yo creí que no era capaz, y eso me hace crecer positivamente en ampliar mis aptitudes para en cualquier trabajo en el futuro estar preparado para lo que me pongan enfrente.

También me mostró el camino correcto de como sacar adelante un proyecto empresarial en un país con tantas limitaciones, y eso es bastante motivante, porque en algún momento de mi vida, quisiera dar ese brinco, y este PAP me mostró la manera de dar ese brinco de la manera correcta, con menos riesgos y con más posibilidades de éxito.

Por otra parte, en lo personal, me ayudó mucho, a no cerrarme tanto a conocer a las personas más allá de lo profesional y eso hizo que la disposición entre cada uno de los integrantes y el compromiso fuera mayor, nos pusimos la playera del equipo y nos la jugamos los unos por los otros, y siento que eso en una empresa o un emprendimiento es vital, y por ende, me dejó crear amistades nueva y me hace irme muy tranquilo y realizado de esta carrera, estoy orgulloso de mi de lo que he logrado y contento y ansioso de pasar a vivir esta nueva etapa en mi vida.

Carlos Ruiz:

Este PAP me dio la oportunidad de reconocer y confirmar que esta área del bienestar impulsado por la alimentación y el entrenamiento, son pasiones de mi vida y áreas de estudio en las cuales debo seguir empeñandome en cultivar, ya que considero que es conocimiento que puede cambiar mi vida y la de las personas que nos rodean siendo áreas de información excesivamente pertinentes dados el contexto actual.

El PAP me dio la oportunidad de conocer nuevas maneras de pensar, nuevas maneras de asesorar una idea de negocios, nuevas maneras de planificar un proyecto, de generar información de significancia a través de las herramientas que la institución nos brinda a nivel literario como tecnológico, sumado a todas las

áreas que trabajé fuera de mi área académica que son estrictamente las finanzas como fueron las habilidades blandas, las comunicativas, las de diseño, entre otras.

Considero que justo el proyecto trabajado nos pone en contacto con la pluralidad y la diversidad, acercándonos a personas con diversidad corporal, de salud, de bienestar psicológico, social, económico, etc. Lo cual nos hace entender que las personas somos organismos biopsicosociales que cultivamos una calidad y cantidad de permanencia en este mundo en base a muchos factores, entre ellos algunos que no podemos controlar, entonces este entendimiento, la empatía y el conocimiento, siempre deben ser nuestras brújulas para intentar asesorar a todo aquel que lo necesite.

Paulina Torre:

Este PAP no fue nada fácil, pues se me presentó una situación que puso mi vida patas arriba. Fue y sigue siendo realmente difícil continuar con mi vida, moverme, mantener la cara en alto y fingir una sonrisa. A pesar de esto, nunca dejé de participar en este PAP, pues aún con todas mis dificultades, quería estar ahí para mi equipo y para la empresaria, ambos contaban conmigo.

Me ayudó a darme cuenta de lo grandes que son mi determinación y mi compromiso, yo no pensaba ser tan fuerte, pero lo logré y pude concluir el trabajo que nos llevó tanto tiempo y esfuerzo, me hace sentirme muy orgullosa de mí y de mi trabajo.

Me voy de este PAP con 4 grandes amigos, que en un inicio solamente eran extraños para mí. Pienso que realmente formamos un gran grupo que se complementa muy bien y que pudo superar los obstáculos que se nos presentaron, todos apoyamos por igual en las distintas actividades y fuimos de la mano en cada paso. Sin duda Mind & Muscle estuvo en buenas manos.

5. Conclusiones y recomendaciones

Para este apartado, consideramos de alto valor hacer un recuento de las áreas trabajadas durante el cronograma presentado y aprobado a la empresaria al inicio del desarrollo del mismo, para así generar conclusiones y aprendizajes significativos en base a las actividades trabajadas en orden cronológico. Siendo el modelo de negocios, la construcción de marca, la estrategia de comunicación y la

estrategia de comercialización las áreas o apartados principales desarrollados por el equipo.

Consideramos que hubo un trabajo óptimo de la cultura organizacional del proyecto, así como su análisis de mercado y definición de mercado meta, se generaron proyecciones financieras con múltiples escenarios los cuales nos arrojaron las principales recomendaciones para la idea de negocios, las cuales fueron generar un equipo interdisciplinario de profesionales, con una planeación financiera conservadora y a largo plazo, que permita satisfacer de manera diferenciada las necesidades que el análisis de mercado y definición de mercado meta nos pudieron presentar, situación para la cuál debe de actualizarse constantemente el análisis de competencia y tomar medidas estratégicas a partir de ella.

En el tema de construcción de marca, a pesar de reiteradas intenciones de buscar nombres fáciles de recordar y que tuvieran posibilidades de penetración de mercado, el equipo se dispuso a trabajar sobre el nombre con el cual la empresaria estaba decidida e indispuesta a pivotar, lo cual nos hizo generar una identidad corporativa y un manual de identidad en base al nombre "Mind and muscle", naming que seguimos considerando fonéticamente complicado para la mayoría de las personas, sin embargo trabajamos eficientemente los entregables con los cuales nos sentimos bastante conformes.

En la estrategia de comunicación utilizamos la información que herramientas anteriores nos brindaron, por cual pudimos desarrollar una efectiva caracterización del cliente potencial a través del Buyer persona, en congruencia a esto generamos una estrategia y manual de comunicación acorde para que el equipo pudiéramos hacer la propuesta de contenido presentados a la empresaria. Con un mayor tiempo de trabajo sería de nuestro agrado generar el contenido e intentar alargar el plazo de cobertura del mismo, sin embargo se generaron propuestas atractivas e intencionadas para el primer mes de ejecución del proyecto.

Finalmente realizamos la estrategia de comercialización, agradecemos a la institución por capacitarnos con las herramientas con las que pudimos generar las propuestas realizadas particularmente en el área de análisis geográfico de locales; consideramos que se trabajó de manera adecuada la estrategia de precios que recomendamos siga siendo analizada periódicamente para pivotar en función de la demanda, asimismo recomendamos el uso consistente del archivo de control de presupuesto ya que consideramos que siempre es buen momento para tener un

control cuantitativo de las operaciones, pero definitivamente hacerlo desde un inicio sería el mejor actuar.

Como última recomendación, consideramos de suma importancia para el proyecto de negocios, que el personal analice y profundice en las herramientas entregadas y utilizadas para fundamentar muchas de las recomendaciones generadas por el equipo, que idealmente deberían ser actualizadas periódicamente en un mediano plazo, asimismo recomendamos agregar y depurar información que el proyecto de negocios considere de utilidad según su desarrollo, temporalidad y circunstancias, de modo que siempre puedan estar vigentes, preparados y estratégicamente colocados en un lugar de sustentabilidad y longevidad en su segmento de mercado.

Bibliografía

World Health Organization: WHO. (2022, 17 junio). *Salud mental: fortalecer nuestra respuesta*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>

La importancia del ejercicio para la salud física y mental - Blog Gympass España - Consejos de entrenamiento, salud y bienestar. (s. f.). <https://gympass.com/es-es/blog/estilos-de-vida/la-importancia-del-ejercicio-para-la-salud-fisica-y-mental/>

World Health Organization: WHO. *Constitución.* (s. f.). <https://www.who.int/es/about/accountability/governance/constitution>

Reyes, W. (2022, 8 diciembre). 10 Hábitos saludables para cuidar tu bienestar físico y emocional. *Edenred*. <https://www.edenred.mx/blog/10-habitos-saludables-para-cuidar-tu-bienestar-fisico-y-emocional>

S.A. (2023, 16 febrero). *Bienestar físico, mental y social: ¿Cómo potenciar un estado óptimo?* Enric Corbera Institute. <https://www.enriccorberainstitute.com/blog/potenciar-estado-optimo-bienestar-fisico-mental-social/#:~:texto=El%20bienestar%20f%C3%ADsico%2C%20mental%20y%20percibir%20lo%20que%20nos%20sucede>.

Seidor. (2021, 8 septiembre). *Consejos para cuidarte a ti y a tu salud mental*. Eudona.

<https://www.eudona.com/blog/consejos-para-cuidarte-a-ti-y-a-tu-salud-mental/>

Ferrari, M., Pesantez-Coronel, P., & Ugalde, C. (2020). Proceso de naming: teoría vs. práctica. *Pensar la publicidad*, 14(1), 13.

[Proceso de naming: teoría vs práctica \(researchgate.net\)](#)

González, M. Á. S., & Lobo, M. Á. G. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Esic Editorial.

[Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial - Miguel Ángel Sanz González, María Ángeles González Lobo - Google Libros](#)

INEGI. Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas (Clasificación de Niza). 2023

Mut-Camacho, M., & Brea-Franch, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario.

[que es identidad corporativa - Google Académico](#)

Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat academia*, (103), 0001-26.

[que es el Manual de identidad - Google Académico](#)

Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo? | Salesforce. (s. f.). Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/08/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo.html>

Alonso, M. (2019, June 24). YouTube. Retrieved September 28, 2023, from https://asana.com/es/resources/buyer-persona?gclid=CjwKCAjwyNSoBhA9EiwA5aYIb3SZ6W8YYLLmcUq9A8vZwlyf9r1owXEo-k5X2InDGcXeVIUatWOHSRoCKPgQAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds

Carreto, J. (s/f). *Mercadotecnia e Investigación de Mercados*. Blogspot.com. Recuperado el 21 de marzo de 2024, de <http://upromkteinv.blogspot.com/2007/07/anlisis-del-mercado-de-consumidores.html>

Clavijo, C. (2023, enero 25). *Cómo calcular el periodo de recuperación de tu inversión*. Hubspot.es.

<https://blog.hubspot.es/sales/periodo-recuperacion-inversion>

Porto, J. P., & Merino, M. (2013, septiembre 4). *Proyección financiera*. Definición.de; Definicion.de. <https://definicion.de/proyeccion-financiera/>

(S/f). Com.mx. Recuperado el 21 de marzo de 2024, de <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/La-importancia-de-la-inversion-inicial-20110509-0192.html>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15a. ed.). Pearson Educación.

Posgrados, V. E. C. Y. (2022, 15 diciembre). *Mercado meta: ¿Qué es y cómo identificarlo?* Tecnológico de Monterrey. Recuperado 28 de septiembre de 2023, de <https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/mercado-meta-qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-identificarlo>

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *Marketing Essentials* (9th ed.). Cengage Learning.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15a. ed.). Pearson Educación.

de los presupuestos Introducción, C. >. E. A. (s/f). *Fundamentos de negocio*. Nafin.com. Recuperado el 21 de marzo de 2024, de https://www.nafin.com/portalfn/files/secciones/capacitacion_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Contabilidad/contabilidad3_1.pdf

Diferencia entre Costo y Gasto - (sencillo con ejemplos). (s/f). Recuperado el 21 de marzo de 2024, de <https://concepto.de/diferencia-entre-costo-y-gasto/>

No title. (s/f). Google.com. Recuperado el 21 de marzo de 2024, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwify6rfrISFAxWhJ0QIHadhBh8QFnoECCcQAQ&url=https%3A%2F%2Frevistas.unilibre.edu.co%2Findex.php%2Frevista_cultural%2Farticle%2Fdownload%2F3981%2F3350%2F&usq=AOvVaw2PtZnUIGahDo6M9eK_o8zo&opi=89978449

Read, C. M. (s/f). *Punto de equilibrio: todo lo que tienes que saber*. Clara.com. Recuperado el 21 de marzo de 2024, de <https://www.clara.com/es-mx/blog/todo-sobre-el-punto-de-equilibrio>

Leticia, O. Z. D. (2021). Misión, visión y valores. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3984>

Asana, T. (2024, 20 febrero). Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito [2024] • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>

Battle, C. A. M. (2015). Business competitive index. Realidad y Reflexión, 37(0). <https://doi.org/10.5377/ryr.v37i0.1836>

Anexos

Proyección financiera y punto de equilibrio por escenario:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VHnEDQ0nzkmEKuAehmMFUxOFsmDVJ8xKqB8B7f7sEWI/edit?usp=sharing>

Archivo para presupuesto y control financiero:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zWuEpE2_VQv70OZjW6gX-ItYDsKhhnWvcKovlETJjqU/edit?usp=sharing

Modelo de las 7Os.

 LAS 7Os FOCUS STUDIO

Manual de Identidad Mind & Muscle.

 Brandbook Mind & Muscle.pdf

Parrilla de contenido

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FCsyX8byd_ZLQS96ytigzF52fCbNoysL/edit?usp=sharing&oid=101098281282083269837&rtpof=true&sd=true