

# Lección 2: Plan de negocio



# Índice

|  |          |
|--|----------|
| <b>Introducción</b>                            | <b>3</b> |
| <b>Cómo definir nuestra propuesta de valor</b> | <b>4</b> |
| El perfil del cliente                          | 5        |
| Propuesta de valor                             | 5        |
| <b>¿Quién será nuestro público objetivo?</b>   | <b>6</b> |
| <b>Otros aspectos a tener en cuenta</b>        | <b>7</b> |
| <b>Bibliografía</b>                            | <b>8</b> |

# Introducción

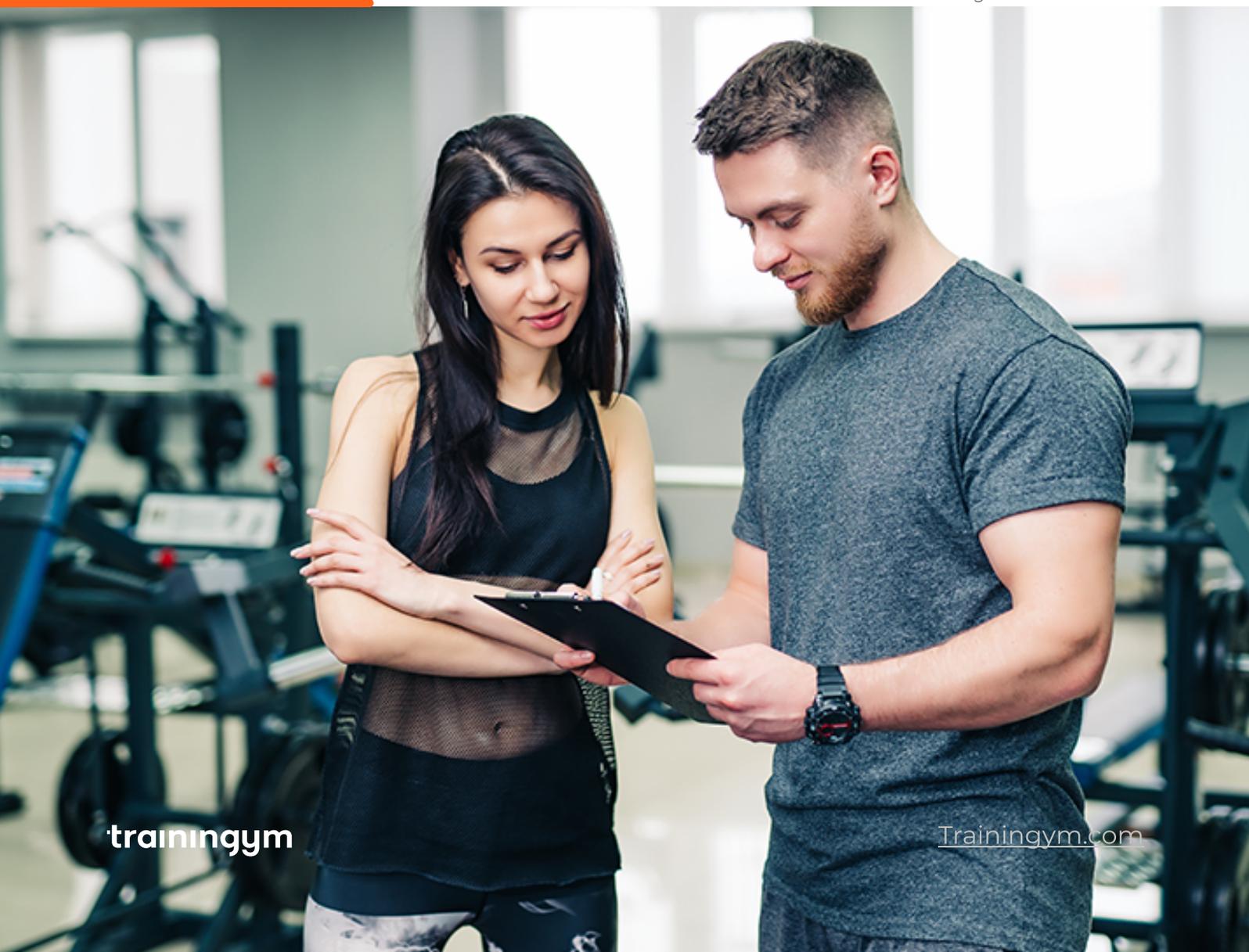
La creación de un plan de negocio es un paso fundamental para lograr el éxito en el sector fitness. Si tenemos bien pensado cómo va ser nuestra empresa, seremos capaces de prevenir futuros problemas y empezar a construir nuestro proyecto alrededor de una base sólida.

Todo plan debe contener tres puntos básicos que se interrelacionan entre sí sinérgicamente: Qué hacemos, para quién lo hacemos, cómo lo hacemos.

Este plan debe trabajarse a fondo, limitarse a un período de tiempo y mantenerse en constante revisión para garantizar su efectividad.

En esta lección vamos a verlo con más detalle y aprenderemos a poner en marcha nuestro negocio sabiendo hacia donde vamos y cómo pretendemos llegar.

*Imagen de Adobe stock*

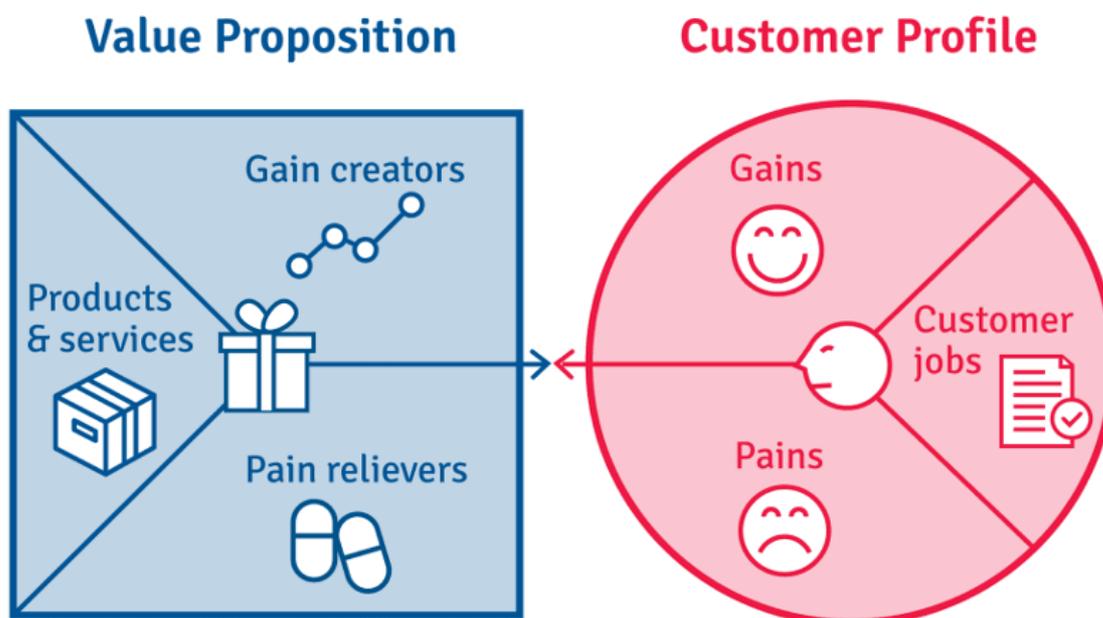


# Cómo definir nuestra propuesta de valor

El corazón de nuestro proyecto radica en nuestra propuesta de valor. **Definir claramente qué le vamos a ofrecer con nuestro negocio fitness y cuáles son los problemas que le estamos resolviendo a nuestro público objetivo** es la pieza clave para el éxito. Cuanto más concreta y concisa sea la definición de la propuesta de valor, más fácil será para nuestros potenciales clientes adoptarla, pues comprenderán cuáles son las necesidades que les estamos resolviendo como marca.

Para ayudarnos a definir nuestra propuesta de valor utilizaremos el Value Proposition Canvas de Alexander Osterwalder:

Imagen de [Adobe stock](#)



Este esquema nos ayuda a crear nuestra propuesta de valor a la medida de la unión entre nuestros productos y clientes. Se divide en dos partes:

## 1. El perfil del cliente (derecha).

**a) Ganancias.** Son los beneficios o las necesidades que nuestros clientes esperan que les resolvamos, es decir, aquellos atributos que harán maravillosa la experiencia para garantizar que nuestros clientes nos compren. Por ejemplo: que nuestro cliente quiera hacer ejercicio para bajar de peso y en nuestro negocio le ofrezcamos asesoramiento nutricional.

**b) Dolores.** Son todas aquellas cosas que nuestros clientes actualmente no tiene resueltas y les resulta incómoda la forma en las que la están realizando ahora. Por ejemplo: si nuestros clientes quieren practicar natación en una zona fría y no hay piscinas templadas en los alrededores.

**c) Trabajos de los clientes.** Son las tareas emocionales, funcionales y sociales que nuestros clientes ejecutan para resolver sus necesidades. Por ejemplo: investigar nuevas tendencias nutricionales para perder peso.

## 2. Propuesta de valor (izquierda)

**a) Generadores de ganancias.** Cómo nuestro producto o servicio añade valor a nuestros consumidores. Ejemplo: si nuestros clientes quieren planificar su día y desean reservar una clase de spinning, que nosotros le ayudemos con la reserva.

**b) Aliviadores de dolores.** Una descripción detallada de cómo nuestros productos y servicios alivian los dolores de los clientes. Por ejemplo: cómo nuestras piscinas templadas les darán una experiencia de natación inigualable.

**c) Productos y servicios.** Ofreceremos productos que generen ganancias y alivien dolores a nuestros clientes. Lo que se traducirá en la propuesta de valor de nuestro modelo de negocio.

Si completamos minuciosamente este mapa, podremos observar cómo nos ayuda a determinar exactamente cuál es el valor que le entregamos a nuestros clientes y por el que ellos están dispuestos a pagarnos.

## ¿Quién será nuestro público objetivo?

Determinar y comprender en profundidad a nuestro público objetivo nos ayudará a ofrecerles los productos y servicios que necesitan de la forma en que lo necesitan. Es importante que nos hagamos las preguntas adecuadas, teniendo en cuenta estas tres perspectivas:

Imagen de [Adobe stock](#)



**1. Segmento del mercado.** Para quiénes estamos modelando los productos y servicios, cuál es nuestro nicho de mercado, a qué segmento pertenece y, por último, quién es nuestro cliente más importante. De esta forma podremos comprender y alinear la oferta de nuestro negocio fitness a las necesidades de nuestros clientes.

**2. Relación con los clientes.** De qué forma vamos a administrar las relaciones comerciales con tus clientes. ¿Vamos a ofrecerles un trato personalizado? ¿Les asignaremos recursos dedicados a mantener felices? ¿Vamos a ofrecer plataformas digitales o será todo de forma presencial? Todos estos interrogantes deben guardar una alineación coherente con el resto de partes del negocio para garantizar la homogeneidad de nuestra propuesta de valor y mantener el enfoque Customer Centric.

**3. Canales.** ¿A través de que canales vamos a interactuar con nuestros clientes? ¿Cómo nos daremos a conocer? Debemos pensar en qué canales están nuestros clientes y eso nos ayudará a llevar nuestra propuesta de valor a sus necesidades. La clave es descubrir cómo podemos integrarnos a sus rutinas para que formemos parte de su día a día.

## Otros aspectos a tener en cuenta

Ya tenemos mucho trabajo adelantado, ahora cabe hacer hincapié en algunas cuestiones que puede que se nos hayan pasado por alto:

**1.Socios clave.** Qué alianzas y proveedores necesitamos para cumplir con todas las etapas de nuestro modelo de negocio. Necesitaremos un local, apoyo de un centro comercial o, si operamos digitalmente, influencers que atraigan nuevos clientes.

**2.Actividades clave.** Qué necesita llevar a cabo tu centro fitness para garantizar la propuesta de valor. Por ejemplo: limpieza, nutricionista, Personal Trainer, clases dirigidas o clases online. Cualquier sistema que implementemos que hace que nuestra propuesta de valor sea factible.

**3.Recursos clave.** Todos los recursos físicos, financieros, intelectuales, patentes, personas que hacen que nuestra propuesta de negocio se lleve a cabo.

## Bibliografía

Linda, Morrir (2020). 5 tácticas de mercadotecnia para potenciar tu marca personal. Luis Maram. Recuperado de "[www.luismaram.com/5-tacticas-de-mercadotecnia-para-potenciar-tu-marca-personal/](http://www.luismaram.com/5-tacticas-de-mercadotecnia-para-potenciar-tu-marca-personal/)"

Ana Isabel, Sordo (2020, actualizado 2021). Storytelling: emociona a tu audiencia con estas claves para contar historias. Blog de Hubspot. Recuperado de "[blog.hubspot.es/marketing/storytelling](http://blog.hubspot.es/marketing/storytelling)"

Dany, Ortiz (2021). Personal branding: qué es una marca personal y cómo crearla. Numerical Blog. Recuperado de "[www.cyberclick.es/numerical-blog/personal-branding-que-es-una-marca-personal-y-como-crearla](http://www.cyberclick.es/numerical-blog/personal-branding-que-es-una-marca-personal-y-como-crearla)"

Gammar UX (2019). La importancia de definir la voz y el tono de una marca. Gammar UX Blog. Recuperado de: "[gammaux.com/blog/2019/09/03/la-importancia-de-definir-la-voz-y-el-tono-de-una-marca/](http://gammaux.com/blog/2019/09/03/la-importancia-de-definir-la-voz-y-el-tono-de-una-marca/)"

Juanita, Moreno (2021). Cómo crear un Manual de Identidad Corporativa paso a paso. Blog de Hubspot. Recuperado de "[blog.hubspot.es/marketing/storytelling](http://blog.hubspot.es/marketing/storytelling)"

Gammar UX (2019). La importancia de definir la voz y el tono de una marca. Gammar UX Blog. Recuperado de: "[gammaux.com/blog/2019/09/03/la-importancia-de-definir-la-voz-y-el-tono-de-una-marca/](http://gammaux.com/blog/2019/09/03/la-importancia-de-definir-la-voz-y-el-tono-de-una-marca/)"

Linda, Morrir (2020). 5 tácticas de mercadotecnia para potenciar tu marca personal. Luis Maram. Recuperado de "[www.luismaram.com/5-tacticas-de-mercadotecnia-para-potenciar-tu-marca-personal/](http://www.luismaram.com/5-tacticas-de-mercadotecnia-para-potenciar-tu-marca-personal/)"

Perfil de Instagram de David Marchante: <https://www.instagram.com/powerexplosive/?hl=es>

Perfil de Instagram de Patry Jordán: <https://www.instagram.com/patryjordan/?hl=es>

Perfil de Instagram de Sergio Peinado: <https://www.instagram.com/sergiopeinadotrainer/?hl=es>

**·trainingym**

## **Lección 2: Plan de negocio**