



Clay Studio Club

TRABAJO DE GRADO

CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsables:

Fabio Andrés Serrato Suárez

Ivan Camilo Cangrejo Gómez

Asesor:

Gonzalo Florián Velásquez

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación

Bogotá D.C.

Agosto 2021

TABLA DE CONTENIDO

<u>INTRODUCCIÓN</u>	3
<u>NOMBRE</u>	4
<u>LOGOTIPO</u>	4
<u>SLOGAN</u>	5
<u>FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA</u>	9
<u>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</u>	11
<u>CAPITULO I: PROPOSICIONES DE VALOR</u>	17
<u>CAPITULO II: SEGMENTOS DE MERCADO</u>	21
<u>CAPITULO III: CANALES</u>	21
<u>CAPITULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES</u>	26
<u>CAPITULO V: INGRESOS</u>	28
<u>CAPITULO VI: RECURSOS CLAVES</u>	32
<u>CAPITULO VII: ASOCIACIONES CLAVES</u>	44
<u>CAPITULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES</u>	45
<u>CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS</u>	47
<u>CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA</u>	52
<u>LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO</u>	54
<u>REFERENCIAS</u>	56



INTRODUCCIÓN

Esta gran empresa nace de la idea del profesional en diseño industrial de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, experto en conducta humana, creador y productor de distintos rodajes cortos con muñecos hechos en plastilina, de crear un espacio en donde por medio de las artes, las personas pudieran generar un carácter y pensamiento íntegro que genere una mirada distinta en la sociedad, conllevando a la prevención de abusos de todo tipo. Para cumplir con el objetivo, principalmente se asoció con el psicólogo profesional de la Santo Tomas Mateo Ovalle, con el cual se implementan los conceptos psicológicos en cada sesión por medio de la creación de muñecos en plastilina y sus animaciones, analizando distintas situaciones y conductas poniéndolas en el contexto de la vida real.

Gracias a la aceptación que tuvo el curso de plastilina y animación, se optó por buscar una idea, la cual abarcaría más disciplinas artísticas para expandir el público y ser cada vez más inclusivos, en esta parte entra en juego la cultura física, el deporte y la recreación, en donde los estudiantes Fabio Andrés Serrato Suarez e Ivan Camilo Cangrejo Gomez, implementan la idea de la creación de un plan de danzas y campamento en donde se involucre la psicología, las conductas diarias y el movimiento corporal de la persona, para que las personas pongan en juego todos los conocimientos adquiridos en tiempo real y se logre un mayor impacto en la sociedad.



NOMBRE

Clay studio club//imagen y diversión

LOGOTIPO



Nombre

Clay = Modelar, transformar, dar forma nueva.

Studio = Analizar, espacios, pensamiento, conocimiento.

Club = Reunión, compartir, conocer.

Colores

Amarillo = Acción, movimiento, actitud, energía, lo vital.

Azul = Control, seguridad, disciplina.

Blanco = Cambios, retos, ideas.



Esto esta creado bajo la inspiración de cómo se programa la mente, a partir de principios artísticos, color, forma y movimiento, para fortalecer y dar origen a una mentalidad fundamentada, que haga análisis, que represente de manera única ideas y construya a partir de las mismas nuevos conceptos, con el fin de modelar la información tanto de entrada como de salida en quienes participan de nuestras actividades.

SLOGAN

Imágen y diversión

Somos una empresa comprometida con la previsión del abuso y maltrato hacia los niños, niñas y adolescentes, por medio de talleres de arte los cuales garantizan un descubrimiento y genera un desarrollo de habilidades emocionales y sociales para su propia protección. Aceptamos la imaginación de los niños, niñas y adolescentes, sus palabras, sueños y expresiones, brindándoles así una confianza y seguridad para defender lo que no logran expresar. Queremos ser aliados y construir en conjunto a sus padres, cuidadores y educadores un modelo creativo totalmente nuevo a favor de la prevención frente a situaciones de riesgo que puedan infringir su integridad personal. El método que nosotros usamos es generar un ambiente de integración y expresión emocional por medio de las artes y el movimiento, donde la exploración, el análisis y la observación fortalecen la autoconfianza, el autocontrol, el autoconocimiento y la autoestima.

Marco referencial

Clay studio Club es una empresa en sociedad por acciones simplificadas (SAS) pequeña, con ánimo de lucro, la cual cuenta con un dueño jurídico natural y tres socios adicionales con naturaleza jurídica igual, ubicándose en el sector terciario ya que se caracteriza por la prestación de servicios, sin embargo es independiente, sin ningún vínculo con otras entidades, en el sentido de brindar servicios de recreación y salud mental a la población juvenil. Esta se rige bajo las leyes que cobijan a la recreación, generando gran impacto social en la población juvenil.



Normativo

Constitución política de 1991

Artículo 52. Acto Legislativo 02 de 2000, artículo 1. El artículo 52 de la Constitución Política de Colombia, quedará así: El ejercicio del deporte, sus manifestaciones recreativas, competitivas y autóctonas tienen como función la formación integral de las personas, preservar y desarrollar una mejor salud en el ser humano. El deporte y la recreación, forman parte de la educación y constituyen gasto público social. Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará, vigilará y controlará las organizaciones deportivas y recreativas cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas. Nos identificamos con esta ley ya que nuestro objetivo principal es formar personas íntegras para la sociedad, con valores y principios claros y un pensamiento crítico ante el mundo.

Ley 181 de 1995

Título 1. Capítulo 1. Artículo 1o. Los objetivos generales de la presente Ley son el patrocinio, el fomento, la masificación, la divulgación, la planificación, la coordinación, la ejecución y el asesoramiento de la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre y la promoción de la educación extraescolar de la niñez y la juventud en todos los niveles y estamentos sociales del país, en desarrollo del derecho de todas las personas a ejercitar el libre acceso a una formación física y espiritual adecuadas. Así mismo, la implantación y fomento de la educación física para contribuir a la formación integral de la persona en todas sus edades y facilitarle el cumplimiento eficaz de sus obligaciones como miembro de la sociedad. Es importante para nosotros este apartado ya que justifica el sentido de la creación de estos tipos de servicio, que se brindan en pro de la sana convivencia y el correcto desarrollo personal.



Título 1. Capítulo 1. Artículo 1o. 5o. Fomentar la creación de espacios que faciliten la actividad física, el deporte y la recreación como hábito de salud y mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar social, especialmente en los sectores sociales más necesitados. Es importante que desde los sectores más bajos a nivel socioeconómico se fomenten estas prácticas y se propenda por los derechos de los niños y jóvenes, es por esto que Clay studio club está dispuesto a brindar planes y precios asequibles para estas comunidades.

Título 1. Capítulo 2. Artículo 4°. Derechos sociales. El deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre son elementos fundamentales de la educación y factor básico en la formación integral de la persona. Es el deber de todo gobierno, verificar que la mayoría de la población sea beneficiario de planes de recreación y actividad física, de los cuales Clay studio club brinda espacios con un peso psicológico y corporal muy acertado.

Título 9. Capítulo 1. Artículo 81. Las academias, gimnasios y demás organizaciones comerciales en áreas y actividades deportivas de educación física y de artes marciales, serán autorizados y controlados por los entes deportivos municipales conforme al reglamento que se dicte al respecto. Corresponderá al ente deportivo municipal o distrital, velar porque los servicios prestados en estas organizaciones se adecuen a las condiciones de salud, higiene y aptitud deportiva.

Social

Se pretende, por medio de los nuevos servicios que brinda la academia Clay studio club, generar un impacto positivo en la sociedad por medio de la danza y el campamento, implementando la psicología y el diseño con el fin de conectar alma, mente y cuerpo, formando así personas íntegras y críticas para la sociedad. La academia en el sector de danzas y campamento se enfoca en tres pilares principales los cuales son la columna vertebral del plan de acción y estos son:



1. El modelo psicobiológico de personalidad de Eysenck el cual, según Schmidt, V., Firpo, L., Vion, D., Oliván, M. D. C., Casella, L., Cuenya, L., y Pedrón, V. (2010) se basó en distintos autores que estudiaron el comportamiento, es así como nace la idea del ser humano relacionado con los cuatro elementos de la tierra (aire, tierra, fuego y agua) relacionándolo con un tipo de temperamento diferente (sanguíneo, flemático, colérico y melancólico) respectivamente, tomando esto como referencia para tener una mirada clara de la personalidad del cliente y poder generar un impacto más efectivo en el desarrollo de su personalidad.
2. Según el artículo creado por la academia de Danza Sevilla 2018, expresa que el comportamiento corporal de un individuo puede revelar distintos aspectos de su personalidad, así como también, el ritmo puede mostrar características del estado de ánimo o estado mental. Los roles sociales y psicológicos pueden asociarse con el tipo de danza a la cual se tiene mayor sintonía.
3. La empatía según Balrt M, (2007) es la clave para relacionarnos de forma asertiva con los demás, explicando desde un sentido de sabiduría que va más allá de lo académico, en donde se evidencia el sentir de los demás para poder comprender situaciones de los demás y mantener una relación sana que permita el diálogo e interacción positivos, buscando siempre un beneficio.

Lo anterior, da muestra del soporte y verificación que se tiene en cuanto al sentido social y el impacto que este generará en la sociedad, buscando un cambio generacional en donde a futuro se vea reflejado en personas cívicas que son capaces de analizar, criticar, discernir y aprender sobre sus propios actos. Durante la puesta en marcha de la idea se vivirán seis momentos en específico en cuanto a la educación experiencial de los jóvenes y estos son: Alistamiento, experimentación, intercambio de relatos, conceptualización, aplicación y aprendizaje, durante cada nivel en el proceso, se vivirán estas etapas como las que se pretende que el participante tenga un aprendizaje significativo, y la sociedad cada vez vaya evolucionando a un pensamiento más humanista.



FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

Clay studio se crea a través de una problemática que surge gracias al diario vivir de gran parte de la sociedad colombiana, en donde se normaliza el hambre, el sufrimiento y la guerra, generando así una sociedad sin visión futura, con frustraciones de por medio y malos tratos, haciendo así, un urgente llamado a la creación de un plan que recopila distintas disciplinas que propendan por la creación de imaginación, resolución de conflictos y un componente psicológico. Los valores en los cuales se fundamenta esta idea son: Respeto, libertad, justicia y empatía. Lo anterior se desarrolla a continuación:

Respeto

Este es el valor más importante en el cual se soporta la idea de esta empresa, es por esto que se debe tener en cuenta en todas las intervenciones propuestas en el plan de acción. El valor del respeto ha cambiado su significado y concepción a través de los años, ya que anteriormente en las tradiciones familiares, las mujeres criaban y educaban a sus hijos mientras los hombres salían a laborar y traer el sustento monetario al hogar, lo que permitía que en casa se formarían valores de acuerdo a la ideología materna; hoy en día gracias a la cultura del consumismo, la figura materna y paterna deben salir a trabajar para conseguir lo necesario para sus hijos, dejando así que se crien con otras ideologías y permitiendo que se genere otro tipo de pensamiento en ellos por fuera del hogar. Según Alvidrez, Soto y Ramos (2016) El respeto es un acto moral en donde se acepta y se le da libertad a la otra persona de ser como es, adquiriendo este en la temprana edad y teniendo en sí una concepción distinta en todas las personas según sus experiencias vividas.



Libertad

En la actualidad, el valor de la libertad en Colombia es crucial para entender todo el contexto que se está viviendo y todo lo que conlleva el significado de ella. En el caso de Clay studio club se habla de libertad y violencia debido a su enfoque y objetivo principal, según Mill (2017) la libertad parte de tres hechos fundamentales los cuales son: el estado inicial de las cosas, las distintas iniciativas de las cuales las personas pueden escoger y el acto de voluntad en cuanto a la elección de alguna de ellas, la violencia entra en juego cuando la sociedad se encuentra en conflicto, es en esta etapa en donde las leyes son las que propenden por el cumplimiento de este valor universal.

Justicia

La justicia, al igual que los valores ya nombrados, tiene de igual forma toda una evolución en el recorrido de la historia; en Clay studio club se trabaja la justicia desde el sentido social, buscando la equidad desde la humanidad de la persona, dejando atrás lo material y lo terrenal. Según Torrecilla y Castilla (2011) La justicia se da después de la industrialización y el sistema capitalista, en donde el hombre se convierte en una herramienta de adquisición económica y pierde su humanidad, convirtiéndose así la “justicia social” en el protector de la clase trabajadora.



Empatía

Este es un concepto que actualmente ha tenido mucha relevancia gracias al gran número de conflictos y guerras que se han desentrañado en Colombia, dejando múltiples inquietudes y vacíos en la sociedad que repercutirán durante mucho más tiempo. Hoy en día, la sociedad colombiana está despertando de esa maldad a la que estaba acostumbrada, en donde la guerra y el narcotráfico eran el soporte económico, poniendo como premisa el dolor y el odio como sentimientos principales en las comunidades de estratos medio y bajo. La empatía empieza a tomar relevancia en el sentido de la vida, el perdón y el amor por el prójimo, ya que según Carpena (2016) la empatía es la capacidad que tiene un individuo para salirse de su yo y lograr sentir afecto por los demás, alegrándose y celebrando los logros como si fueran propios cuando no lo son, al igual que sentir la tristeza como si fuera propia, aún cuando no lo es. Es por esto que este valor es crucial en los principios de Clay studio club, ya que sin este, no se podrían dar de buena manera los anteriores.

Sobre los valores anteriores, se fundamenta el macrociclo en el cual se simplifica en cada sesión, de forma entendible y digerible para los niños, jóvenes y adultos, gracias a las herramientas brindadas por la recreación.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Clay studio es una propuesta innovadora de la cual no se encuentra competencia directa en Bogotá y Colombia, ya que reúne distintas disciplinas que trabajan en conjunto para generar mejor calidad de vida en las personas desde la niñez y la juventud. La competencia indirecta la podemos encontrar en disciplinas por separado, como son las academias de danzas y las actividades campamentiles. Se realizó una búsqueda en la ciudad de Bogotá y fueron visitadas las academias que se encuentran en el sector en donde se ubica Clay studio club y que podrían representar una competencia cercana y se realizó un análisis DOFA por cada una, estas son:

1. Hapki dance, ubicada en la transversal 35# 33-07sur, Bogotá, la cual brinda clases enfocadas en danza urbana y ballet.

Debilidades	Oportunidades
- No cuentan con página web habilitada para su inspección. - Se excluye la figura masculina en la danza urbana. - El lugar no es visible debido a su ubicación.	- Tienen un público objetivo, en su mayoría mujeres. - Obtienen convenios con eventos competitivos de danza urbana. - Contiene variedad en géneros urbanos.
Fortalezas	Amenazas



- La mayoría de sus docentes son mujeres. - La infraestructura y el diseño del lugar van en armonía con la temática de la academia. - El trato con sus clientes es asertivo y respetuoso	- Los precios oscilan entre los 100.000\$ a 180.000\$ lo que lo hace asequible a varios sectores de la ciudad. - No tienen suficientes canales para atraer clientes nuevos. - Se enfocan únicamente en la formación dancística, sin incluir formación personal.
--	---

2. Salsa en Bogotá, ubicada en la carrera 50 # 29c-37sur, Bogotá en donde dictan clases enfocadas en salsa y bachata.

Debilidades	Oportunidades
-------------	---------------



- No cuentan con página web en donde se identifiquen los planes y servicios de forma explícita. - Los canales de comunicación con sus posibles clientes son débiles. - Sólo se enfocan en la formación dancística de la persona, ignorando la razón y lo social.	- Instalaciones adecuadas para un gran número de clientes - Ubicación pertinente y visible a todo tipo de público - Profesores con buen recorrido artístico y reconocimiento de gran público
Fortalezas	Amenazas
- Cuentan con profesores capacitados y con experiencia en la enseñanza de salsa y bachata. - Sus precios oscilan entre los 80.000\$ y 100.000, lo que lo hace asequible para la ciudadanía. - Sus clases son dinámicas y variables y se dividen por nivel de formación.	- No llegan clientes nuevos de forma eficaz. - Las medidas de bioseguridad no son las adecuadas. - No hay fidelidad ni acercamiento con los clientes, dado que manejan una metodología conductista



3. Bakongo, ubicado en la carrera 11b bis # 118-70, Bogotá en donde otorgan planes campamentiles en varios lugares de Colombia.

Debilidades	Oportunidades
- Página web con información incompleta que no permite indagar sobre los planes ofrecidos - Edades restringidas dentro de los planes, que evita la participación de diferentes segmentos poblacionales - Precios elevados	- Brindan la oportunidad de realizar voluntariado, enfocado en niños en condición de vulnerabilidad - Metodología adecuada e innovadora para cumplimiento de herramientas propuestas - Incentivan la formación de jóvenes agentes de cambio
Fortalezas	Amenazas



- Manejan facilidad y variedad de planes campamentiles, tanto en ciudad como en expedición y con variedad de duración, para que el cliente escoja la que mejor se adapte a sus condiciones - Ofrecen campamentos con formación en valores e incentivo de la paz - Cuentan con un equipo de trabajo bien estructurado, emprendedor y capacitado	- Precios muy elevados para las condiciones de los planes - Pérdida de clientes dado que la información brindada por sus canales, no es clara o no existe - No hay nueva oferta de campamentos desde el 2019
--	--



Anteriormente se logra evidenciar las distintas ideas que se generan indirectamente a nuestra empresa, en donde se exponen 2 academias que prestan el servicio de enseñanza de distintos géneros de danza y una academia dedicada a ofertar programas de campamentos familiares. Cada uno de estos tiene una idea con valor agregado distinta, entre las cuales se encuentra la baja de precio, personal capacitado y experiencias novedosas.

Estas tres, tienen en común una gran falencia, la cual se trata del servicio al cliente y comunicación en medios digitales, ya que algunas no cuentan con página web, lo que dificulta que los clientes puedan tener referencias de los servicios y una pre inscripción o comunicación con algún encargado. Esto pone en riesgo el conseguir posibles clientes lejanos o externos la hora de querer trasladar la empresa o ocurra una situación inesperada, actuando sólo con el voz a voz y publicidad material como carteles o volantes.

Ninguna de las tres ideas se mezcla con otras disciplinas, sino que se enfocan sólo en una, lo que no le da al público una amplia gama de posibilidades para escoger en cuanto a la formación de las personas o propuestas de valor que abarquen otras ramas distintas ala recreación y actividad física. En conclusión, la idea de Clay studio es totalmente innovadora y emprendedora, ya que abarca tres ramas distintas las cuales incluyen el cuerpo, la mente y el alma, aterrizando en la persona como el todo y como principal objetivo, al igual que se pretende obtener distintos canales de comunicación con los cuales las personas podrán interactuar.



CAPÍTULO I: LAS PROPOSICIONES DE VALOR

El señor Osterwalder (2011) nos dice que la USP (Unique Selling Propositions) es la idea principal sobre la cual se debe trabajar y con la cual se pretende solucionar una necesidad de las personas, permitiendo así obtener clientes y mantenerlos de forma eficaz, esto debido a la innovación y factores que nos hacen diferentes a las demás empresas que brindan el mismo servicio y por los cuales los clientes estarán dispuestos a pagar.

Según el trabajo realizado en cuanto a la investigación de mercados, en donde se realizó una visita a cada uno de los tres lugares elegidos, los cuales son considerados como una competencia indirecta al programa que presenta Clay studio club, se logró encontrar lo siguiente:

1. A continuación se mostrará una tabla en donde se muestra el nombre de los distintos establecimientos, su ubicación y la fecha en la cual fue visitado, todo esto con el objetivo de observar el funcionamiento de cada una en comparación con el programa y servicio que está brindando Clay Studio club.

Nombre del lugar	Propuesta de valor	Fecha de visita
Hapki dance	Competencia en danzas	18/08/2021
Salsa en Bogotá	Precios más bajos	25/08/2021
Bakongo	Experiencias innovadoras	01/09/2021



2. Según los dofa mostrados anteriormente, se puede evidenciar que cada una de estas empresas tiene una proposición de valor distinta, con las cuales se posicionaron y han logrado mantenerse durante más de un año, teniendo así una posible relación en cuanto a la competencia que tendría Clay studio club al lanzarse en el mercado.
3. En conclusión, Cada uno de los lugares visitados obtienen su clientela por medio de un valor agregado que permite que sus usuarios mantengan el servicio, el que más se acomoda a la idea de nuestra empresa es el de Bakongo, puesto que presenta una propuesta innovadora a sus usuarios, permitiendo así que esta se abra camino en nuevos horizontes, por esta razón se tomará como referencia y guía para nosotros.

La propuesta de valor que ofrece Clay studio club es innovadora, ya que a nivel Bogotá, ninguna academia de baile y campamentos se enfoca en la psicología y comportamiento de las personas para mejorar su calidad de vida, es así como las personas que ingresan a la academia cambian totalmente su forma de ver el mundo, gracias a el acompañamiento psicológico, la facilidad que tienen las danzas para impregnar en las personas temas difíciles de enseñar y el poder de la supervivencia y el extraer a las personas de su zona de confort para generar impactos positivos como se hace en los campamentos, implementando estrategias de diseño y comportamiento corporal.



La necesidad que se solucionará en la sociedad es la gran problemática que se vive en cuanto a los trastornos del pensamiento, enfermedades mentales y principalmente la transformación de los sesgos que se crean en la sociedad latinoamericana que destruyen y atentan contra la personalidad. Todo lo anterior, gracias al acompañamiento psicológico permanente y la facilidad que tienen las actividades campamentiles y las danzas de facilitar la enseñanza de temas indigeribles en las personas.

Propuesta de valor según modelo canvas

NOVEDAD:El servicio que ofrece Clay Studio Club combina el baile y las actividades de campamento para ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas apoyándose en el trabajo psicológico y comportamiento de las personas y en Bogotá ninguna academia trabaja en este enfoque.

DISEÑO:El método que se utiliza en Clay Studio Club se basa en las técnicas necesarias que ayuden a la expresión corporal por medio del baile y la enseñanza y vivencias de experiencias nuevas que brinda un campamento. El diseño y ejecución de las clases y actividades serán realizadas por Cultores Fisicos de profesion.

PRECIO : Clay Studio Club va direccionado hacia el beneficio y desarrollo social , por lo cual ofrece precios justos para los clientes.



CAPÍTULO II: SEGMENTO DE MERCADO

El mercado es un todo que abarca muchos factores los cuales se deben tener en cuenta a la hora de crear una empresa, para obtener un crecimiento efectivo se debe tener en cuenta el tipo de cliente que desearía obtener el producto o servicio que se está ofreciendo. Según Thompson (2005) la segmentación del mercado es una necesidad ya que esto busca clientes con características similares para que la empresa pueda diseñar planes específicos y más eficaces.

En Clay studio club se trabajará en base a los mercado segmentado, ya que por una parte, el cliente al que va diseñado el servicio serán niños, preadolescentes y adolescentes, en edades desde los 5 años hasta los 18 años que serán quienes gozarán del plan principal de danzas y campamento en donde se pretende cambiar el punto de vista que se tiene sobre la vida y cambiar el ideal de la enseñanza conductista a un descubrimiento guiado el cual tiene desarrollo en todo el plan educativo. En la segunda parte, es necesario que los padres de familia se impregnen de cada una de las temáticas trabajadas para mantener su fidelidad y sigan interesados en que sus hijos continúen tomando las clases, al igual que se pretende brindar charlas a estos en donde sea más comprensible el trato y los cambios en los niños y jóvenes, siendo esta la clientela principal.

En resumen, la academia está dirigida a los padres de familia y a sus hijos para la correcta construcción de una humanidad íntegra para la sociedad.

CAPÍTULO III: CANALES



Para esto, es importante crear enlaces en donde nos permita crear un contacto de nosotros como empresa y los usuarios-clientes, mostrando así nuestro servicio y productos por medio del canal propio, directo ya que contamos con profesionales que darán una información válida y eficaz frente a nuestro servicio, cabe recalcar que como empresa estaremos dándonos a conocer con publicidad (física y virtual) creando así un canal de comunicación con nuestros posibles clientes.

El tipo de canal que se va a manejar serán propios directo e indirecto ya que según Pineda (2018) nos menciona que el canal directo es cuando solo se ve involucrada la empresa fabricante y el consumidor final, la cual se encargará de poder llevar el servicio al consumidor o que el consumidor pueda ir a donde está el fabricante para adquirir el producto o servicio y el indirecto es cuando se ve involucrado la empresa, un mayorista o intermediario y el consumidor.

En cuanto a nuestro equipo comercial está conformado por: Diseñador Gráfico, Psicólogo, Bailarín y Cultor Físico en formación y Director campamental y Cultor Físico en formación, se tendrá en cuenta las ventas por internet dando a conocer diferentes propuestas y promociones frente al producto, la tienda propia se encuentra ubicada en la cl 30 sur #26, Bogotá.

CANALES DE INFORMACIÓN

Por motivos del COVID-19 la era tecnológica ha entrado en una etapa fundamental para realizar diferentes tareas y labores cotidianas una de estas es el difundir la información mediante las redes sociales como son : whatsapp, instagram y Facebook. Estos canales de difusión nos ayudarán a tener un canal de información frente a nuestros posibles clientes , generando una fidelización y lealtad ofreciendo así ciertos valores agregados que nos ayudarán a generar esto.



La empresa dará conocer los productos y servicios por medio de la página web <https://bit.ly/ClayStudioClub> también se darán a conocer por medio de la red social instagram en donde podrán ver los productos y servicios con el @claystudioclub o en el siguiente link https://instagram.com/claystudioclub?utm_medium=copy_link , nuestra empres también tiene canal de youtube el cual podrá entrar con el siguiente link http://bit.ly/ClayStudioClub_YouTube

CANALES DE EVALUACION

Para nosotros como empresa es muy importante el tener una evaluación ya que esta herramienta nos permitirá fortalecer ciertas debilidades o carencias que como empresa podemos tener, permitiendo así convertir las debilidades en fortalezas para generar el crecimiento de la empresa, esta valoración se realizará por medio de una encuesta cualitativa y cuantitativa , estas nos permitirán analizar y identificar diferentes puntos de vista o perspectivas que tienen nuestros clientes frente a nuestro servicio. Al terminar las clases también se realizará una reflexión frente a lo percibido en la clase, además se realizará una encuesta mensual que nos ayude a evaluar nuestra propuesta de valor.



Valoración de la clase

Este formulario tiene como objetivo el conocer tu experiencia y aporte frente a la clase realizada, se tendrán en cuenta los comentarios y sugerencias para seguir mejorando como empresa y poderte brindar un mejor servicio.

***Obligatorio**

Por favor, responde a estas preguntas antes de irte.



Imagen & Diversión

Nombre y Apellidos Completos *

Tu respuesta

Por medio de una emoción indique como se sintió en la clase de hoy? *

Tu respuesta

Menciona lo que mas te llamo la atención de la clase de hoy? *

Tu respuesta

Que aprendizaje te llevas de la clase de hoy? *

Tu respuesta

¿Cómo mejorarías la clase de hoy? *

Tu respuesta

Como calificarías de 1-10 (siendo 1 pésima y 10 excelente) la actitud y disposición de los profesionales que realizaron la clase de hoy? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Muchas gracias por responder esta encuesta para nosotros como empresa es muy importante el conocer como podemos mejorar nuestro servicio, para que tengas una mejor experiencia.

Enviar

CANALES DE COMPRA

Puede adquirir nuestro servicio de manera virtual o física entrando a nuestra página web o en nuestra red social instagram en donde se dará información de los precios de nuestros productos y servicios.





CANALES DE ENTREGA

Por medio de publicidad como (videos, posters, afiches, reels, instagram stories y redes sociales en general) e invitándolos a clases gratuitas por medio físico o virtual las cuales les permitirá conocer mejor nuestra propuesta de valor.





Claybox: un pequeño producto y servicio el cual consta de una caja con plastilina y su instructivo también cuenta con un video instructivo del paso a paso para poder armar nuestros diferentes modelos y figuras de personajes, animales entre otros.

CANALES DE POSTVENTA

Ofrecemos un acompañamiento psicológico permanente, entrenamiento, asesorías y seguimiento de progreso personalizado, también contamos con videos y materiales extras (documentos, imágenes, artículos, conferencias) que permitirán un mejor afianzamiento de la propuesta de valor.

CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES

En una creación de estrategias realizada por Regalado, Allpacca, Baca, y Gerónimo, (2011) la relación con las clientes es la que hace la diferencia entre la competencia y generen ventajas diferenciadoras sostenibles que se enfocan en crear entre los trabajadores un clima de organización generando lealtad y compromiso.



ESTRATEGIAS

Captar nuevos clientes: Se realizará una serie de promociones para reducir el costo de cualquiera de nuestros servicios para esto se deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Por cada 2 personas referidas al nombre de un usuario se aplicará un descuento del 5% .
- Por cada 4 personas referidas al nombre de un usuario se aplicará un descuento del 10% .
- Si son integrantes de un mismo núcleo familiar (papas,hijos,primos,tíos, entre otros...)se aplicará un descuento del 5%.

Fidelizar a los clientes: Como empresa sabemos lo importante que son los días especiales por eso queremos compartir contigo esos momentos únicos que celebramos cada año, tendremos muy en cuenta los días y las fechas especiales para ti .

Aumento de clientes: Nosotros como empresa tenemos que tener en cuenta de siempre manejar un servicio de alta calidad creando espacios óptimos para el desarrollo de nuestras sesiones también tenemos en cuenta los imprevistos como que seamos una empresa muy numerosa y no demos abasto en ese caso se manejara la estrategia de “división grupal” la cual consiste en dividir el grupo de personas en dos y así poder tener un mayor control y organización, ya que contamos con profesionales capacitados para manejo de grupos.



Estimulación de ventas: Nosotros como empresa sabemos que es muy importante tu imagen personal así que te ofrecemos una línea de ropa exclusiva con nuestro logo y diseños muy innovadores para que puedas estar a la moda con Clay Studio Club.

En Clay Studio club según el modelo Canvas trabajarán dos tipos de relación con los clientes, los cuales son:

- **ASISTENCIA PERSONAL :** En donde los clientes pueden comunicarse con cualquiera de los directores de la academia dependiendo del caso en que se requiera, ya sea participante del programa de danzas o de campamento. Durante cada clase se mantiene una relación personal con cada estudiante en donde estos participan activamente pudiendo participar y generar cualquier tipo de debate o generar incógnitas para ser resueltas por todo el grupo, así como también pueden solicitar asesorías para cualquier tipo de tema.
- **ASISTENCIA PERSONAL EXCLUSIVA:** Esta entra en juego al momento en el que los padres de familia o el mismo estudiante requiera una sesión personalizada para solucionar alguna duda o consulta, esto con el funcionario de la academia que se considere pertinente o el estudiante o el padre escoja, generando así mayor confianza y fidelidad en los clientes.

Lo anterior nos garantiza una correcta comunicación y asertividad a la hora de fomentar el crecimiento personal y el bienestar mental de nuestros beneficiarios, brindando así confianza y credibilidad ante la sociedad.

CAPÍTULO V: INGRESOS



Tomando como referencia a Osterwalder (2011), las fuentes de ingreso de la empresa son el aspecto fundamental cuando se quiere obtener éxito, es por esto que antes de empezar con su funcionamiento, se debe tener claro el medio por el cual se obtendrán estos y su precio, aunque estos pueden fluctuar durante el proceso de evolución de la empresa.

Clay studio club obtendrá sus ingresos por medio de tres ítems principales:

1. Cuota de suscripción, en donde el cliente podrá elegir un pago mensual, semestral o anual con una cuota fija para poder obtener los servicios que brinda la empresa.
2. Cuota por uso, en caso de que los clientes soliciten clases personalizadas que se acomoden a un interés propio el cual se da de forma momentánea o remota, como también para reforzar una habilidad. Este también en el caso de la semana pactada para realizar el campamento se solicitará un mes antes el pago que cubrirá todos los gastos de la persona, al igual que los eventos que se presenten en el recorrido de los programas y solo se soliciten cuando sea necesario. Se obtendrán.
3. Por publicidad, en donde se buscan patrocinadores, los cuales serán remunerados con publicidad en cada una de las clases y los programas trabajados, esto servirá para obtener aún más clientes que requieran de nuestros servicios..

COD	PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO PROM.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
1	Inscripción	\$150.000	15	5	8	6	7
2	Mensualidad	\$120.000	6	9	9	14	16
3	Semanal	\$35.000	4	6	12	14	15
4	Horas	\$15.000	5	5	7	6	10



JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROMEDIO
12	20	15	10	15	10	0	10,3
24	44	31	52	60	75	0	28,3
12	20	22	30	44	36	0	17,9
17	9	35	16	9	12	0	10,9

TABLA 1. PROYECCIÓN DE VENTAS DE UN AÑO

PROMEDIO DE INGRESOS DE UN MES				
COD	PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO PROM.	VENTAS PROM.	INGRESOS PROM.
1	Inscripción	\$150.000	17	\$2.550.000
2	Mensualidad	\$120.000	17	\$595.000
3	Semanal	\$35.000	17	\$595.000
4	Horas	\$15.000	17	\$255.000
		TOTAL INGRESOS		\$3.995.000

TABLA 2. PROYECCIÓN DE VENTAS AL MES

Esa tabla de ingresos mensuales se sacó un promedio de los usuarios a los cuales se les dará el servicio dando como resultado un promedio de (17 usuarios atendidos mensualmente) generando un precio mensual aproximado de 435.000\$, Estos ingresos se verán reflejados en la inscripción, la mensualidad, el plan semana y las clases por horas según el plan que elija nuestro usuario.



MES	INGRESOS	EGRESOS
ENERO	servicios/producto : 2.675.000\$	servicios públicos: salario: 1.280.000\$ transporte:25.000\$
FEBRERO	servicios/producto : 3.600.000\$	servicios públicos: salario: 1.280.000\$ transporte:50.000\$
MARZO	servicios/producto : 5.040.000\$	servicios públicos: salario: 1.280.000\$ transporte:85.000\$



ABRIL	servicios/producto : 6.170.000\$	servicios públicos: salario: 1.280.000\$ transporte: 115.000\$
MAYO	servicios/producto : 7.385.000\$	servicios públicos: salario: 1.280.000\$ transporte: 165.000\$
JUNIO	servicios/producto : 9.465.000\$	servicios públicos: salario: 1.280.000\$ transporte: 250.000\$



JULIO	servicios/producto : 13.325.000\$	servicios públicos: salario: 1.280.000\$ transporte: 295.000\$
AGOSTO	servicios/producto : 15.580.000\$	servicios públicos: salario: 1.280.000\$ transporte: 470.000\$
SEPTIEMBRE	servicios/producto : 17.810.000\$	servicios públicos: salario: 1.280.000\$ transporte: 550.000\$



OCTUBRE	servicios/producto : 20.725.000\$	servicios públicos: salario: 1.280.000\$ transporte: 595.000\$
NOVIEMBRE	servicios/producto : 22.515.000\$	servicios públicos: salario: 1.280.000\$ transporte: 655.000\$
DICIEMBRE	servicios/producto : 0\$	servicios públicos: salario: 1.280.000\$ transporte:0\$
MES	NOMBRE EGRESO	DEL VALOR



ENERO	Arriendo:	1'500.000\$
	Salario:	1.280.000\$
	Agua:	120.000\$
	Luz :	160.000\$
FEBRERO	Arriendo:	1'500.000\$
	Salario:	1.280.000\$
	Luz:	158.000\$
MARZO	Arriendo:	1'500.000\$
	Salario:	1.280.000\$
	Agua:	135.000\$
	Luz :	165.000\$
ABRIL	Arriendo:	1'500.000\$
	Salario:	1.280.000\$
	Luz :	162.000\$



MAYO	Arriendo:	1'500.000\$
	Salario:	1.280.000\$
	Agua:	142.000\$
	Luz :	166.000\$
JUNIO	Arriendo:	1'500.000\$
	Salario:	1.280.000\$
	Luz :	158.000\$
JULIO	Arriendo:	1'500.000\$
	Salario:	1.280.000\$
	Agua:	148.000\$
	Luz :	163.000\$
AGOSTO	Arriendo:	1'500.000\$
	Salario:	1.280.000\$
	Luz :	168.000\$



SEPTIEMBRE	Arriendo:	1'500.000\$
	Salario:	1.280.000\$
	Agua:	142.000\$
	Luz :	165.000\$
OCTUBRE	Arriendo:	1'500.000\$
	Salario:	1.280.000\$
	Luz :	160.000\$
NOVIEMBRE	Arriendo:	1'500.000\$
	Salario:	1.280.000\$
	Agua:	147.000\$
	Luz :	156.000\$
DICIEMBRE	Arriendo:	1'500.000\$
	Salario:	1.280.000\$
	Luz :	88.000\$



PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO PROM.	Venta promedio mensual
Inscripción	\$150.000	41
Mensualidad	\$120.000	16
Semanal	\$35.000	15
Horas	15.000	10
TOTAL:	\$420.000	41



CAPÍTULO VI: RECURSOS CLAVES

Estos recursos intervendrán directamente con un funcionamiento óptimo de nuestra empresa, ya que con respecto a esto nuestra empresa podrá cumplir con su oferta y cumplir así la propuesta de valor.

cualquier empresa tendrá que contar con unos recursos los cuales permitirán que dicha empresa tenga un protocolo de validación y identificación de qué tan viable puede llegar a ser la empresa frente a los gastos, la población y los recursos a trabajar, ya que estos brindan al proyecto un entorno de desarrollo y una visión clara para detectar posibles errores y así prestar un mejor servicio a los clientes.

Recursos tecnológicos y físicos

Los recursos físicos con los que cuenta Clay son todos implementos o materiales que se usarán en el desarrollo de las sesiones y manejo administrativo todos estos recursos son tangibles ya que son indispensables para lograr nuestro objetivo como empresa.

Ya que nuestro objetivo como empresa es crear un espacio en donde por medio de las artes, las personas pudieran generar un carácter y pensamiento íntegro que genere una mirada distinta en la sociedad, conllevando a la prevención de abusos de todo tipo.



Recursos Humanos

Frente a los recursos humanos de clay cuenta con un grupo de profesionales en donde cada uno se desempeña de una manera óptima en su profesión siendo un grupo de profesionales íntegros y humanos frente a nuestra población,desarrollando así todo desde los valores y la ética profesional , siguiendo los valores que nos caracterizan como empresa.Los cuales son Respeto, libertad, justicia y empatía , creando una empresa y grupo de trabajo acorde a nuestros objetivos como empresa.

CARGO	ACTIVIDADES A REALIZAR
Diseñador Gráfico	°Conoce y realiza segmentación frente a los clientes de la empresa °Unifica criterios y estándares visuales de la empresa °Gestiona y realiza diferentes actividades de diseño °Promueve la creatividad y despierta habilidades de observación desde las diferentes técnicas del diseño gráfico
Psicólogo	°Elabora y planifica propuestas y actividades que permitan realizar un seguimiento por medio del análisis de conductas. °Realiza lecturas frente al entorno social de la población la cual permite realizar,formar y aplicar diferentes elementos para fortalecer y reducir riesgos físicos, verbales y emocionales. °Genera acciones que permiten intervenciones en distintos ámbitos personales.
Bailarín	°Por medio de la danza evaluar el lenguaje corporal frente a las distintas señales que pueda dar la poblacion °Generar espacios de ocio por medio de las artes dancísticas donde se pueda generar y crear una confianza y seguridad corporal propia. °Generar conciencia y conocimiento frente a los diferentes géneros musicales,dando a conocer su origen,cultural y realizando una retroalimentación que



	permitan generar un conocimiento frente a los diferentes géneros.
Cultor Físico en formación	°Por medio de la actividad física y la Recreación generar un ambiente de integración y expresión emocional. °Realiza y propone sesiones en donde permitan usar herramientas de la gamificación para explotar la creatividad y generar autoconfianza. °Por medio de la recreación fortalece los valores para generar personas íntegras y capaces para afrontar situaciones cotidianas de abuso o maltrato.

TABLA GENERAL DE RECURSOS.

Recursos	Elementos	Cant.	Valor Unidad	TOTAL
físicos	Terreno (Casa)	1	\$320000000	320.000.000
Técnicos	Tablero Acrílico Liso (60×40cm) Perfil En Aluminio 29000 pesos	2	\$29000	58.000
	Marcador Borrable Para Tablero Expo X 4 Unidades	4	\$17500	70.000
	Kit 4 Sillas Charles Eames Madera - Eiffel	5	\$395000	1.975.000
	Piezas De Hojas De Espejo Acrilicas Autoadhesi	4	\$108900	435.600



	vas			
	Kit Supervivencia Camping Coleman Combo	5	\$119.900	599.500
	50 M Cuerda Reflectante Paracord	2	\$87.226	174.452
	Pedernal De Magnesio Arrancador De Fuego Mechero Coleman	5	\$19.900	99.500
	Morral Maleta Mochila Camping 95 Litros Kdn / Impermeable	5	\$179.900	899.500
	Carpa Coral Para 4 Personas Verde Coleman	2	\$251.910	503.820
	Combo Colchón Inflable Doble Almohada E Inflador Klatter	2	\$99.900	198.000
	Silbato Pito Acme Tornado 635 Deportes	5	\$6.500	32.500



Mesa Plegable Tipo Maletin Banqueter a 180cm X 70cm X 74cm	2	\$229.900	459.800
Botiquín Morral De Primeros Auxilios + Dotación	4	\$36.990	147.960
Agua A Presion 2.5 G Con Soporte De Pared Y Señal	3	\$49.000	147.000
Cronometr ó Kadio Kd-1069	5	\$7900	39.500
Bitácora 150 Grs Cuaderno (cuadernos)	20	\$99.00	198.000
Alcohol Osa Antiseptico X 3600ml	5	\$28.250	141.250
Gel Antibacteri al Garrafa De 20 Litros	1	\$98.000	98.000
Tapa Bocas Caja 50 Unidades 3 Capas	4	\$24.000	96.000



Resma De Papel Blanco Ecologico Tamaño Carta X 500 Hojas	3	\$14.500	43.500
Caja X12 Lapiz N°2 Negro Offi-esco	6	\$5.800	34.800
Borrador Nata Pz-60 Caja X 60 Unidades Pelikan	5	\$12.900	64.500
Caja Colores X50 Und Kores Mandalas Triangulare s Suaves	4	\$32.990	131.600
Témpera Escolar Parchesito s 22cc Cajax 6(caja)	10	\$3.990	39.900
Pinceles Set X 10 Unds Oleo Pintura Acrilico	5	\$15.800	79.000
Cartulina 1/8 Bristol Surtida X 100 Unidades	2	\$14.500	29.000
Foamy 1/8 Surtido X 5 Paquetes (50	1	\$30.000	30.000



	unidades)			
	Plastilina En Barra Mi Trensito Surtida 55gr X 12 Unidades	4	\$10.500	42.000
	Bisturi Cortador De Acrilico Manual Uyustools Ce4118	3	\$14.000	42.000
	Set Tijera Hogar U Oficina X 3 Unidades De Diferente Tamaño	2	\$19.800	39.600
	Regla Metálica 30 Cms X 3 Unidades	3	\$7.500	22.500
	Cosedora Industrial Oe-318 45 Hojas Offiesco Metálico Grapa	2	\$39.990	79.980
	Perforador a De 3 Huecos Negra Triton	2	\$24.380	48.760
	Clip Metalico Estandar 100 Unidades *70 Cajas	1	\$69.900	69.900



	Cinta Gruesa Adhesiva Transparente De Calidad Para Embalaje	4	\$9.800	39.200
	Escoba Ultrasuave 337 Lava Autos Fuller	3	\$12.900	38.700
	Recogedor Plegable Pinto-rojo	3	\$12.950	38.850
	Trapero Microfibra Autoescurrible Binner	2	\$30.900	61.800
	Balde	3	\$5.995	17.985
	Jabon Liquido Manos Antibacteri al Galon	2	\$23.900	47.800
	Trío De Caneca De 14 Litros Tapa Vaivén Para Residuos	1	\$59.900	59.900
	Papel Higiénico Elite Duo Triple Hoja 6 Unid	4	\$9.270	37.080



	Combo Dispensador + Respuesto Toalla De Manos Precortada	1	\$74.400	74.400
	Limpia Vidrios Con Practico Atomizador Clean	2	\$11.900	23.800
	Detergente Dersa As En Polvo 1000 Gr Bicarbonat o + Jabon Rey	2	\$6.900	13.800
	Ambientad or Glade Automático Unidad Electrica + Repuesto	2	\$35.900	71.800
	Limpia Pisos Citrico Astral Pet 2000 MI	4	\$16.900	67.600
	Estibas Plasticas O Sobre Pisos Plasticos	8	\$14.000	112.000
	Biblioteca Modular Color Rovere-ne vado Maderkit P00374	1	\$299.900	299.900



	Gavetero Cajonero Caja Organizad ora 5 Niveles Sin División	4	\$42.500	170.000
	Bombillo Led 50w Alta Potencia Chip Samsung	6	\$26.970	161.820
Tecnológicos	Cabina De Sonido Activa American Sound Bluetooth Base	2	\$769.900	1.539.800
	Portatil Asus Vivobook X415ja I3 1005g1 8gb Ssd 256gb Win 10	1	\$1.869.900	1.869.900
	Camara Semi Profesional Nikon D3100	1	\$835.000	835.000
	Xiaomi Redmi 9A Dual SIM 32 GB gris granito 2 GB RAM 371367 pesos	1	\$371.367	371.367



	Memoria USB Kingston DataTraveler 100 G3 DT100G3 128GB 3.0 negro	1	\$60.000	60.000
	Micrófono inalámbrico (Diadema Pro Dj M80h Prodj M80h)	6	\$155.990	935.940
	Cable Aux Auxiliar Ugreen 3.5mm De 3 Metros Jack Macho Macho	2	\$37.900	75.800
	Smart TV Samsung Series 5 UN43T530 0AKXZL LED Full HD 43" 100V/240V	1	\$1.389.900	1.389.900
	Boquitos Radio Teléfono Baofeng 888s X 4 50km / Impoluz	2	\$379.900	759.800
	Inmarsat Isatphone Kit De Teléfono Satelital	1	\$5.566.900	5.566.900



	Unidad			
Talento Humano	Diseñador Gráfico	1	\$320.000	320.000
	Psicólogo	1	\$320.000	320.000
	Bailarín	2	\$320.000	320.000
	Cultor Físico en formación	2	\$320.000	320.000



TABLA DE VALORES TOTALES DE RECURSOS

Recursos tecnicos	Recursos fisicos	Recursos Tecnologicos	Talento humano	Total
\$8.506.857	\$320.000.000	\$13.404.407	\$1.280.000	\$343.191.264

CAPÍTULO VII: ASOCIACIONES CLAVES

En cuanto a las asociaciones clave, se pretende obtener beneficio por medio del mercado de la moda, ya que este va ligado a las nuevas tendencias y expresiones culturales contemporáneas y por medio del gobierno, debido al trasfondo social de la empresa, lo que genera más empatía con los programas ofertados por las alcaldías.

Se realizarán alianzas estratégicas entre empresas no competidoras, obteniendo un producto completo, generando optimización y economía de escala en cuanto a la empresa de ropa, debido a que generará más ingresos debido a su reconocimiento y diseño. En cuanto al instituto distrital de recreación y deporte se busca la adquisición de recursos y actividades particulares gracias a los talleres que se realizan desde la empresa, para beneficiar a comunidades que no tienen fácil acceso al precio.

NOMBRE DE LA EMPRESA	QUÉ GANAN ELLOS	QUÉ GANAN USTEDES
-------------------------	-----------------	----------------------



True	Promoción de marca y venta de sus productos en nuestros puntos físicos y virtuales	Se gana el patrocinio de la ropa para los eventos especiales y uniformes que se utilizaràn
Instituto distrital de recreaciòn y deporte	Promociòn de los distintos programas ofertados y los beneficios que trae el gobierno para la comunidad	Se gana el reconocimiento en las zonas populares de Colombia y peso en el recorrido laboral de la empresa y sus trabajadores



True

TRUE.

Para realizar la confección de uniformes y ropa representativa de la empresa se manejara el convenio con la empresa TRUE, la cual podrá poner su logo en los uniformes y también se le dará una promoción de sus productos de manera física y virtual por medio de redes sociales,. Esta alianza se realiza comprador-suplidor, debido a que la ganancia generada para la empresa será en el momento de vender el producto a los padres o jóvenes, ya que se incrementará el costo de venta para que nosotros como empresa generemos un ingreso.

INSTITUTO DISTRITAL DE RECREACIÓN Y DEPORTE (IDRD)



INSTITUTO DISTRITAL DE
RECREACIÓN
Y DEPORTE



Se manejan espacios conjuntos con el IDRD en donde nos facilitan espacios adecuados para realizar las prácticas dancísticas , también se realizan presentaciones y contaremos con el apoyo de logística en dado caso que se necesite o se requiera por parte del instituto.

Con estas dos asociaciones se busca obtener en primera medida más reconocimiento a nivel nacional, con la creación de un estilo propio de los participantes y el valor agregado que es la formación de personas íntegras para la sociedad. En segunda medida se busca el crecimiento financiero, obteniendo más ingresos gracias a la credibilidad y calidad que brindan los asociados.

CAPÍTULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES

En nuestro modelo de negocios, la actividad más importante es la solución de problemas, ya que por medio de nuestro servicio se busca un impacto en la sociedad que cambie y transforme su pensamiento a largo plazo, permitiendo así que mentes pequeñas lleguen a ser muy grandes por medio de la danza y la supervivencia en entornos naturales. Lo primero que se realizará será el diseño de los macrociclos, mesociclos y sesiones, para posteriormente empezar con el proceso de inscripción.

Actividad	Responsable	Duración
Creación del macrociclo del taller de danza	Bailarín	1 semana
Creación del macrociclo del campamento	Cultor físico	1 semana
Creación de mesociclos o etapas del taller de danza	Bailarín y diseñador	2 días



Creación de mesociclos o etapas del campamento	Culto físico y diseñador	2 días
Creación de las sesiones en conjunto	Bailarín, diseñador, cultor físico y psicólogo	1 día
Creación de las charlas para padres e hijos	Diseñador y psicólogo	1 día
Feed back por etapa	Diseñador y psicólogo	4 horas

Nuestro proceso de inscripción se maneja en dos etapas, la primera etapa se dará una pequeña introducción para los padres de familia explicando nuestro objetivo y que buscamos nosotros como empresa, mostrando así la planimetría y el esquema como tal, también se les pasará un consentimiento a los padres de familia y jóvenes en donde se muestran los objetivos de la empresa, principales beneficios y riesgos.

Actividad	Responsable	Duración
Charla para padres	Diseñador, psicólogo, bailarín y cultor físico	2 horas
Charla para jóvenes	Diseñador, psicólogo, bailarín y cultor físico	2 horas



De esta forma se llevarán a cabo las actividades más importantes, con las cuales se pretende iniciar y posicionar la empresa en el mercado, obteniendo las primeras inscripciones a los distintos talleres.

CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

A continuación se mostrarán una serie de tablas, las cuales darán cuenta lo que concierne a costos fijos, costos variables y punto de equilibrio, lo cual nos muestra la ruta a tomar a la hora de posicionar la empresa.

Costos fijos

COSTOS FIJOS				
CO D	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS FIJOS PROM.
F1	ARRIENDO	\$1.500.000	1	\$1.500.000
F2	DEPRECIACIÓN	\$616.918	1	\$616.918
			TOTAL COSTOS FIJOS	\$2.116.918



En la tabla de costos fijos se muestra que los costos fijos de Clay Studio están relacionados con el pago del arriendo del sitio de práctica y la depreciación que se da dentro de los elementos utilizados en la academia la cual se maneja a 24 meses , lo cual suma un total de \$2.116.918. Este costo se cubrirá siempre y cuando se mantenga en un buen funcionamiento la academia.

Costos variables

COSTOS VARIABLES				
CO D	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS VARIABLES PROM.
V1	Marcador Borrable Para Tablero Expo X 4 Unidades	\$70.000	1	\$70.000
V2	Pedernal De Magnesio Arrancador De Fuego Mechero Coleman	\$99.500	1	\$99.500
V3	Botiquín Morral De Primeros Auxilios + Dotación	\$147.960	1	\$147.960
V4	Agua A Presion 2.5 G Con Soporte De Pared Y Señal	\$147.000	1	\$147.000
V5	Servicios Públicos (Luz, Internet y Agua)	\$200.000	1	\$200.000
V6	Bitácora 150 Grs Cuaderno (cuadernos	\$198.000	1	\$198.000
V7	Alcohol Osa Antiseptico X 3600ml	\$141.250	1	\$141.250
V8	Gel Antibacterial Garrafa De 20 Litros	\$98.000	1	\$98.000



V9	Tapa Bocas Caja 50 Unidades 3 Capas	\$96.000	1	\$96.000
V10	Papelería	\$200.000	1	\$200.000
			TOTAL COSTOS VARIABLES	\$1.397.710

En la tabla de costos variables se cuenta con algunos de los elementos o servicios que se necesitarán para el funcionamiento de la academia como la papelería, marcadores , botiquín de primeros auxilios y en estos tiempos de pandemia se tendrán en cuenta elementos que sean utilizados para cubrir con los cuidados de bioseguridad. En estos costos se encuentra una cifra de \$1.397.710.

COSTO NOMINA						
CO D	ACTIVO	SALARIO	CANTID AD	CONTRA TO	HORAS MENSUALES	COSTO MENSUAL
HF 1	Diseñador	\$1.200.000	1	ANUAL		\$1.200.000
HF 2	Psicólogo	\$1.200.000	1	ANUAL		\$1.200.000
HF 3	Bailarín	\$1.200.000	1	ANUAL		\$1.200.000
HF 4	Cultor físico	\$1.200.000	1	ANUAL		\$1.200.000
		\$4.800.000	TOTAL COSTOS FIJOS			\$4.800.000



Clay Studio contará en su nómina con un grupo de trabajo de alta calidad ya que contamos con diseñadores gráficos, psicólogos, Bailarines y profesionales en Cultura física, deporte y recreación, los cuales tendrán contrato anual con un sueldo de \$1.200.000 y en total en todo nuestro grupo de trabajo se tiene un pago de nómina de \$4.800.000.

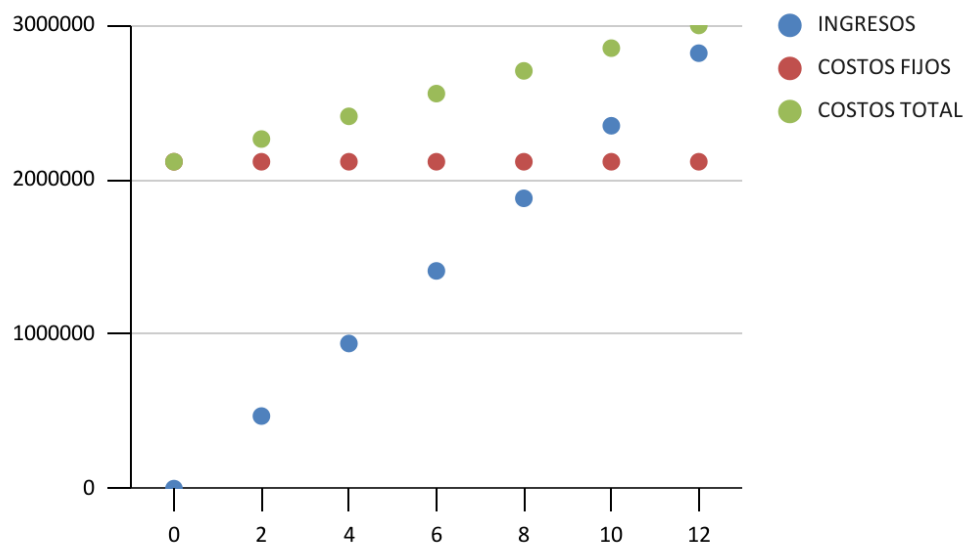
Inversión Inicial	\$15.333.898
-------------------	--------------

Costo Variable Unitario	\$ 73.564
TOTAL DE COSTOS	\$3.514.627,92



El costo variable unitario, nos indica que cada producto, en este caso(persona) sale por \$73.564, lo que nos da un acercamiento al precio que se otorgará para prestar el servicio a los clientes.

Punto de equilibrio



El punto de equilibrio es en donde la empresa tiene un beneficio de 0 en cuanto a sus ventas, este se determina con el objetivo de medir la viabilidad que tiene la empresa mes a mes, permitiendo conocer si hay pérdidas, ganancias o un equilibrio. El punto de equilibrio según Marzon, Villao, Nuñez y Serrana(2017) es el cual permite saber la cantidad de productos que debe vender una empresa para cubrir sus costos. En la Tabla de Clay Studio Club se encuentra el punto de equilibrio con 6 personas para que la academia no presente ni ganancias ni pérdidas y el valor de equilibrio es de \$2.547.777.



CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA

Inversión Inicial=

\$ 15.333.898

La inversión inicial incluye los activos, los gastos y la nómina que se tendrán en Clay Studio Club , dando un porcentaje para casos de imprevistos al momento del funcionamiento de la academia. La inflación que se maneja es del 4% ,este será utilizado con el fin de poder cubrir cualquier inconveniente que se presente y por último el crecimiento de ventas será en un 10% esto se espera que ayude al crecimiento de mantenimiento de la academia.

inflación=4,44%

crecimiento en ventas=10%

inflación=4%

Crecimiento de egresos= 7%

Flujo de Ingresos

	A
AÑO	VALOR
1	\$ 88.740.000
2	\$ 101.518.560
TOTAL	\$ 190.258.560



Clay Studio Club aspira a que el su flujo de ingresos en el primer año sea de \$88.740.000 millones ,lo cual se genera haciendo el promedio de ingresos de los 12 meses, para el segundo año se proyecta un incremento del 10% en las ventas y así los ingresos sean de \$101.518.560 en este senduo año y tener en total final de dos años \$190.258.560.

VNA=VPN=	\$57.718.626,31		
	Segundo año		Primer año
TIR=	294,02%		147,01%
RI=	\$ 101.150.090	Inv0 ≥ RI	
	4214587,069	(Inv0 ≥ RI)/#meses	
RI=	3,638291882	MESES	8 Meses



La tabla que se presenta del valor presente neto y el valor neto actual por un valor de \$57.718.626, se observa que la tasa interna de retorno para el segundo año está proyectada en un 294,02% y para el primer año de un 147,01% y se espera que la inversión inicial se recupere en su totalidad en 8 meses.

LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO



¿Cómo?

Asociaciones

Instituto nacional de
recreación y deporte
Confecciones True

Recursos

Los principales recursos estarán
relacionados con el arte, actividades
Extremas y el ser humano

Actividades

Charlas para padres y jóvenes
Con componentes del cuerpo,
Mente y alma



¿Qué?



Novedad: mejorar la calidad de vida
De las personas por medio del baile
Y los campamentos

Diseño: Se realizará por parte de
Los cultores físicos, enfocándose en
La recreación

Precio: Esta direccionado al interés
Social, por lo que sus precios son
asequibles



¿Quién?



Padres de familia
Y
hijos


Canales

Por medio de las
Redes sociales y

¿Cuánto?

Con un punto de equilibrio
De 6 personas por mes



Con un CVU de
\$73.564

REFERENCIAS

Alvírez, M., Soto, D., & Ramos, G. (2016). La práctica del valor del respeto en un grupo de quinto grado de educación primaria. Ra Ximhai: revista científica de sociedad, cultura y desarrollo sostenible, 12(6), 187-204.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7933117>

Balrt M, (2007) La empatía: la clave para conectar con los demás. Claves del poder personal, (87).

https://www.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf

Carpena, A. (2016). La empatía es posible. Educación emocional para una sociedad empática. Henao, 6-48009.

<https://www.edesclee.com/img/cms/pdfs/9788433028228.pdf>

De Bogotá, C. D. C. (1995). Ley 181 de 1995.

https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85919_archivo_pdf.pdf

De Colombia, C. P. (1991). Constitución política de Colombia. Bogotá, Colombia: Leyer.

<https://acortar.link/6C4wVD>



https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol3num8/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V3_N8_2.pdf

Mill, J. (2017). Sobre la libertad (Vol. 285). Ediciones Akal.

<https://arxiujosepserradell.cat/wp-content/uploads/2020/12/La-Libertad-Geymonat-1-1.pdf>

Osterwalder, A. (2011). Modelo Canvas. Barcelona: Deusto SA Ediciones.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45818805/LECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1629647243&Signature=cRdOLqAGKmxgGrrQynlR~JuOJaeJRBofWbOTVrFY7gNqnJMhZVq0BzOOpW-Vq3MBQ9CmbZQGN4539Qxel4KL8sXth4JeQ7QQsTkh-4osBtgyFMa8Gtaue1Xf0kMQXqZ3VHeG1jUpihJXCUyXX5vqzLG0KUR3s6wEra hWqilnWBZ9ev0TQ170O5oitlBfQVeWprfnDB0gZewvFmRa49NGMEcVYLISabhUdopHPNIOwOJ2Gkoy0PXiKqhGZux-g0Yz4VYWjwVFDs0JxYyaXfSTOB~FLmsHAYFag2MdSzsWgAY7KrEj-DZQIQ3OrLOgslpJ922voq3uXMG1fqZZgO-A__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Pineda, C. (2018). Canales de distribución, caracterización y panorama actual (Doctoral dissertation, Tesis de Especialización. Universidad Militar Nueva Granada, Colombia).

<https://core.ac.uk/download/pdf/286063857.pdf>

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno.

<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/90>

Schmidt, V., Firpo, L., Vion, D., Oliván, M. D. C., Casella, L., Cuenya, L., y Pedrón, V. (2010). Modelo Psicobiológico de Personalidad de Eysenck: una historia proyectada hacia el futuro. Revista internacional de psicología, 11(02), 1-21.



<https://revistapsicologia.org/index.php/revista/article/view/63/60>

Sevilla D (30 de octubre de 2018). Personalidad y danza. Escuela de danzas Sevilla.

<https://www.danzasevilla.com/personalidad-y-danza/>

Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. Promonegocios. net, 2-5.

http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf

Torrecilla, F. y Castilla, R. (2011). Hacia un concepto de justicia social. REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, 9(4), 7-23.

<https://www.redalyc.org/pdf/551/55122156002.pdf>

