



SPORT MOTOR

TRABAJO DE GRADO

CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsables:

Sergio Antonio González Briceño

Jhon Mario Sánchez Cogollo

Asesor:

Juan Carlos Corredor Hernández

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación

Bogotá D.C.

2020

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	3
LOGO.....	6
SLOGAN.....	6
MISIÓN.....	6
VISIÓN.....	6
OBJETIVOS.....	7
FUNDAMENTACIÓN	
HUMANISTA.....	7
MARCO	
REFERENCIAL.....	8
INVESTIGACIÓN.....	9
CAPÍTULO I: SEGMENTOS DE MERCADO.....	12
CAPÍTULO II: PROPOSICIONES DE VALOR.....	17
CAPÍTULO III: CANALES.....	24
CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES.....	29
CAPÍTULO V: INGRESOS.....	32
CAPÍTULO VI: RECURSOS CLAVES.....	36
CAPÍTULO VII: ACTIVIDADES CLAVES.....	44
CAPÍTULO VIII: ASOCIACIONES CLAVES.....	46
CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS.....	48
CAPITULO X: EVALUACIÓN DEL IMPACTO.....	52
LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO.....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57

INTRODUCCIÓN

Sport Motor surge de la idea en que los procesos deportivos, formativos y cognitivos se han separado en la actualidad en las fases sensibles del desarrollo motor las cuales nos permitirán desarrollar capacidades como la fuerza, resistencia, velocidad y flexibilidad; desde allí Según Ruiz, Linaza y Peñaloza (2008) se refieren específicamente al desarrollo motor como “Conceptualmente el Desarrollo Motor ha sido definido por los diferentes autores bien como un proceso de cambio interno que acontece en el individuo a lo largo de todo su ciclo vital o como un área de estudio responsable de describir y explicar dicho cambio” (p. 244); por otra parte el uso del patrón motor, es un elemento o aspecto importante en los procesos de maduración del niño y adolescente, es a través de él que se concibe las acciones motrices básicas como gatear, correr, saltar entre otras, además es allí en donde el niño y adolescente pasa etapas de aprendizaje y adquiere habilidades y destrezas, es donde las agrupaciones neuromusculares evolucionan y generan aprendizajes motores fundamentales para todas las disciplinas deportivas: por ello De-Juanas (2014) indica que

Los patrones motrices que los niños deben desarrollar gracias a una adecuada coordinación dinámica general son: gateo (movimiento coordinado de cuatro apoyos en el suelo); marcha (movilidad de los miembros inferiores en la que se mantiene un pie de un modo continuado en el suelo); carrera (similar a la marcha pero tiene fase aérea, es decir, hay un momento en el que los dos pies no tocan el suelo); saltos (se trata de un impulso de una o dos piernas para lograr una fase aérea del cuerpo por encima del suelo); lanzamientos y recepciones (utilización de los brazos para arrojar y recibir objetos móviles); golpes (con el pie –pateos) (p. 325)

La población infantil y adolescente solo adquiere habilidades y capacidades enfocadas a ciertas características específicas de un deporte, cuando su entorno lo involucra en ello, además de concebir la idea de lograr el alto rendimiento, por ello a la vez que se suma un deterioro en el uso de las funciones cognitivas, puesto que solo se enfatiza en el desarrollo motor y el uso neuromotriz se pierde; todo el deterioro cognitivo se asocia a patologías o deficiencias que en edades tempranas no son diagnosticadas, según López y Monge (2011) se refieren a que “Es fundamental considerar las variaciones fisiológicas del desarrollo, determinadas por factores genéticos y ambientales. De la misma manera que hay niños tardanos en el crecimiento que pueden llegar a ser muy altos, hay niños cuyo desarrollo psicomotor es lento pero acaban siendo

normales (p. 135); por otra parte el desarrollo motor tiene un rol vital en el ciclo del ser humano pues es allí en donde se consiguen las acciones motrices y cotidianas, como agarrar, lanzar entre otros patrones motores básicos; por eso Campo, Jiménez, Maestre y Paredes (2011) indican que “Claramente se observa que el desarrollo progresa de lo general a lo específico y a que el control comienza con la capacidad de realizar movimientos burdos y culmina con la ejecución de movimientos finos y delicados. El niño aprende primero a manipular objetos grandes, hasta llegar con el tiempo a coger entre sus dedos cosas pequeñas” (p. 79); Sport Motor busca constituir el uso de la neuromotricidad, por ello según Ortiz (2015) indica que “Las primeras experiencias de aprendizaje se dan en el dominio de la coordinación motriz. En el comienzo de la vida la actividad motriz se anticipa a la acción mental, después ambos aspectos coinciden y finalmente la acción motriz es subordinada por la acción mental (p. 9); por otra parte los patrones motores básicos son un medio por el cual se adquieren habilidades y técnicas que permiten desenvolver al niño y adolescente en cualquier entorno deportivo y cognitivo, a través del uso de herramientas como el juego, deportes tradicionales y deportes alternativos, que promuevan el uso del hemisferio izquierdo del cerebro siendo este el menos empleado en el sector deportivo; según Campo, Jiménez, Maestre y Paredes (2011) reflejan que

Para esto, hay que tener en cuenta que el no contar con las alternativas de prácticas suficientes, o el no recibir la instrucción adecuada en el desarrollo de dichas competencias, puede llevar a que algunos sujetos no adquieran la información perceptiva y motriz adecuada y necesaria para ejecutar con un máximo de precisión.

Por ejemplo, el dominio de la lateralidad en el niño contribuye a su ubicación con respecto a otros objetos (p.79).

Entonces el hemisferio izquierdo permite el control sobre los elementos cognitivos específicos como aprender a leer, escribir, pensar, por el contrario al hemisferio derecho que actúa en pro de la creatividad, el desarrollo motor y otros elementos que evolucionan con el transcurso de la vida; Sport Motor además de promover el deporte como una manifestación socio cultural y física; permite que al ser estudiantes de cultura física deporte y recreación a lo largo de estos años y durante el proceso formativo se ha podido evidenciar la importancia de los juegos y deportes, los cuales comienzan a estimular mental y físicamente el cuerpo, enriqueciendo el proceso de aprendizaje motriz sobre todo durante la infancia y la adolescencia.

Sport Motor también nace de las diferentes dificultades, evidencias en el transcurso de los años por el desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles y el sedentarismo, actualmente se

encuentra en gestión el Plan Territorial de Salud para Bogotá (2016-2020) en donde se refleja que la obesidad en la niñez y en la adolescencia ha alcanzado proporciones epidémicas; la prevalencia de sobrepeso en el grupo de escolares de 5 a 17 años pasó de 7,8 % en 2010 a 9,8 % en 2014. A su vez, la prevalencia de obesidad pasó de 15,9 % a 17,2 % en el mismo periodo; además los principales factores asociados al incremento de sobrepeso y obesidad se relacionan con el sedentarismo, la ocupación inadecuada del tiempo libre desde edades tempranas y las inadecuadas prácticas alimentarias de la población que basan el consumo diario en alimentos procesados con bajo contenido nutricional y exceso de calorías y azúcares. Por otra parte, el tiempo excesivo que la población de niños y adolescentes dedican a actividades como ver televisión o jugar con videojuegos, también ha incidido y ha venido incrementado los bajos niveles de actividad física; lo cual ha fomentado un desequilibrio social y cultural en la población infantil y adolescente; en donde ha tenido una gran connotación en la población Colombiana ya que la inmersión ha sido negativa en la formación del niño o adolescente puesto que el aprendizaje que adquiere no mejora el desarrollo integral del individuo en donde los valores y la moral pasan a encontrarse en un segundo plano y es algo que dentro de la cultura colombiana se ha perdido constantemente; además el desarrollo físico, mental y social, también se ha perdido y se ha visto como aspectos innecesarios en la formación del niño y adolescente; esto genera menor educación y formación personal, lo cual en el proceso o ciclo de la vida va ser denominado un elemento negativo, puesto que la ética como fundamento de la naturaleza del ser por hacer el bien y no el mal se contrarresta y se elimina, aumentando el número de tasas e índices como la violencia, las drogas, entre otras.

Dentro del desarrollo y la formulación para Sport Motor es posible que las limitaciones más claras y asociadas sean la falta de recursos para el inicio como una constitución clara, por otra parte, que no tenga una gran acogida, para el sector estratégico a la cual se dirige además de que la publicidad y el marketing generado no reciba el impacto que se espera para los clientes. En el proceso ideal y desarrollo de Sport Motor las materias más ligadas a la formación y creación de la empresa son todas las derivadas de la administración y el deporte, además de la materia de aprendizaje y desarrollo motor; en primer lugar las materias de administración son: introducción a la administración, diseño y gestión de proyectos, marketing deportivo, administración de organismos deportivos; en el contexto deportivo se involucran las materias de: praxiología motriz, pedagogía del juego, iniciación y formación deportiva, deportes de arte y precisión, deportes de combate, deportes de conjunto, deportes alternativos, deportes de tiempo y marca y en el campo de la recreación se toman las materias de la carrera como metodologías para la enseñanza de la recreación, educación experiencial.

LOGO



SLOGAN “La vida empieza cuando tus sueños crecen”

Representa los procesos evolutivos del ser humano en el que poco a poco las ideas, emociones, experiencias van forjando al individuo, es por ello que la vida empieza a crear sueños, a pensar en el futuro, a imaginar desde pequeños que no existe nada imposible y que con esfuerzo y dedicación los sueños se cumplen, es el objetivo que cada individuo quiere y cómo lo va a lograr.

MISIÓN

Ofrecer un entorno deportivo y motor, enfocándose principalmente en la neuromotricidad y los patrones motores de la población infantil y adolescente, constituida en la fundamentación y práctica de deportes tradicionales y alternativos que busca enfatizar mejores hábitos de vida saludable, además de incentivar un mayor aprendizaje y conocimiento que imparten una mejor construcción personal e individual para un futuro, logrando crear un ambiente emocional que simplifique la adquisición de habilidades físicas, morales y cognitivas.

VISIÓN

Para el año 2025 se espera ser posicionalmente uno de los mejores centros de desarrollo motor de la ciudad, caracterizado por su compromiso y calidad con la atención al cliente, además de mejorar las capacidades físicas y cognitivas de la población infantil y adolescente constituida en disminuir los aspectos negativos como el sedentarismo y enfermedades crónicas no transmisibles mediante la práctica de deportes tradicionales y alternativos, incluyendo un desarrollo moral y ético.

OBJETIVO GENERAL

Mejorar las habilidades físicas y cognitivas del infante y adolescente a través del uso de la neuromotricidad y el patrón motor mediante el deporte tradicional y alternativo que constituya la adquisición de elementos que permitan desenvolverse en una situación deportiva y motriz.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Desarrollar diferentes patrones motores en la población infantil y adolescente que permita desenvolverse en situaciones deportivas logrando manifestaciones independientes en el sector cognitivo y moral.
2. Contribuir en los procesos deportivos y cognitivos de la población infantil y adolescente incentivando mayor adherencia a la actividad física y contrarrestando los factores de riesgo como el sedentarismo y las enfermedades crónicas no transmisibles.
3. Fortalecer el uso de los deportes tradicionales y alternativos mediante la neuromotricidad simplificando el desarrollo motor de la población infantil y adolescente a través de herramientas tecnológicas y convencionales desde el juego y el entrenamiento.

FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

Para el desarrollo de la empresa es de vital importancia que tanto el cliente como la competencia requieren de actos de fe y de credibilidad en los que la mayor importancia son el niño y adolescente, ellos son los individuos que permitirán crecer y constituir a Sport Motor; desde la mirada del cliente el enfoque principal es el desarrollo integral y formativo de la población en la que padres de familia se sientan satisfechos en todos los procesos que conlleven a una buena moral; para la competencia se constituye el respeto y honestidad por la credibilidad de ideas, publicidad y otros actos que para Sport Motor son de igual forma actos y hechos que dan un emprendimiento para la ciudad; Sport Motor sabe que la competencia son personas, seres humanos que aunque se constituyan como personas jurídicas tienen la misma labor y cumplimiento en el hecho en que fomenta el aprendizaje y adquisición de habilidades, capacidades y actitudes desde el deporte y el uso de lo cognitivo, además la competencia debe reconocer el proceso y adquisición de diferentes aspectos que permitan una buena interacción de la población con el entorno; desde la mirada de la universidad y con un pensamiento humanista su objetivo primordial es la respuesta que la empresa puede dar a las problemáticas actuales en la sociedad, lo cual dentro del proceso y objetivo de la empresa está muy bien definido en pro de solventar todas las dificultades presentes en la población objetivo; dentro de la ética profesional se ha manifestado todos los elementos que son claves para la construcción

de la empresa, los cuales se incluyen valores morales y procesos formativos adquiridos desde la universidad mediante la cátedras de humanidades como elemento que fomente un excelente proceso ético para los clientes, la competencia y la población objetivo; además la misión institucional de la universidad tiene claro que deben existir procesos en pro de la proyección social, caso que sucede en la construcción y constitución de la empresa que busca delimitar lo procesos adquisitivos, morales y éticos dentro de la población, también incluyendo la participación de los padres de familia como la formación adicional; para Sport Motor no sirve un proceso en el cual el niño o adolescente adquiere habilidades, procesos cognitivos si la participación en su ética y la formación integral que se busca es inequívoca, puesto que para Sport Motor se busca solventar todas las dimensiones del ser en busca de un individuo que en construcción aporte a la sociedad constantemente y no reste, a lo que se suma el aporte deportivo, cognitivo y motor.

MARCO REFERENCIAL

Actualmente es de mayor importancia reconocer que Sport Motor debe estar suscrito a la cámara de comercio según el decreto 410 de 1971 (**Expedido por la presidencia de la república de Colombia**) en el cual se vuelve una sociedad mercantil y empresarial, además de prever que en la constitución Colombiana en el artículo 38 se refiere a la libre consecución de una sociedad en la cual se realicen actividades dentro de los parámetros legales; por otra parte se encuentra la ley 1014 del 2006 (**Expedida por el congreso de Colombia**) que se refiere a una cultura de emprendimiento y en la cual en el artículo 22 se suscriben empresas nuevas que no poseen más de 10 trabajadores, es así que Sport Motor va teniendo en cuenta su registro y las leyes que forman una secuencia lógica de desarrollo y administración; de igual manera se determina ser una empresa unipersonal e involucrada en comunidad de bienes, otra ley que permite comprender la construcción y constitución de Sport Motor es la ley 1429 del 2010 (**Decretada por el congreso de Colombia**) en la cual se permite la creación de empresas y la generación de empleo de manera que ofrezca beneficios y sus costos sean bajos generan rentabilidad y buen ingreso mensuales; la ley 222 de 1995 (**Decretada por el congreso de Colombia**) estipula en un apartado descrito por el código de comercio actos legislativos y obligaciones por empresas que se adquieran como nuevas y que deben actuar con el efecto legal constituyente en la responsabilidad de impuestos.

INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la investigación sobre el estudio de mercado es posible analizar y comprender la empatía, gustos y demás adherencias que se encontraron con los clientes; en el transcurso de un mes fue posible realizar diferentes encuestas sobre si le agradaba el desarrollo de un centro deportivo y de desarrollo motor en cual había la posibilidad de tener nuevas estrategias y nuevas propuestas deportivas que incentivan el uso de la parte cognitiva en el juego, lo que para algunos fue raro pues nunca habían escuchado sobre temas similares, además nunca habían escuchado la palabra neuromotricidad, algo que como medida de primer vista es positivo, por otra parte se preguntaron los tipos de deporte que practican los hijos o si no realizaban ninguna acción lo que correspondió a que lo que mayor practican es el fútbol; también se puede evidenciar que no existen empresas sobre el sector que empleen deportes alternativos con la neuromotricidad, a ello se le suma que tampoco existe un centro que se especifique en el desarrollo motor, cognitivo, el juego entre otras características que diferencia a Sport Motor; sobre el benchmarking, según Hernández y Cano (2017) reflejan

Por tanto, el Benchmarking puede ser considerado como un proceso de evaluación de productos, servicios y procesos entre organizaciones, mediante el cual, una de ellas analiza cómo otra realiza una función específica para igualarla o mejorarla. La aplicación de esta técnica permite a las organizaciones alcanzar mayor calidad en sus productos, servicios y procesos, a partir de la cooperación, colaboración y el intercambio de información (p. 32)

fue posible encontrar en el sector, principalmente sobre el barrio chicó norte una empresa constituida hace más de 6 años en donde se trabaja la estimulación motriz pero con los recursos de gimnasia; la empresa The Little Gym es caracterizada por el desarrollo motor infantil, actualmente contienen 3 categorías de edad, clasificadas de 4 meses a 3 años, de 3 años a 6 años y de 6 años hasta los 12 años; desde allí su enfoque se centra en la utilización de movimientos, métodos de aprendizaje que desarrollan habilidades y fomentan una mejor autoestima; una de sus propuestas va dirigida al compartir entre padre e hijo para la estimulación, de igual manera manejan en las edades de 3 a 6 años clases deportivas en las cuales se ven actividades como danzas, karate y habilidades deportivas, cabe aclarar que Little Gym es un jardín enfatizando en el desarrollo motor, su base sustentable surge en un eje tridimensional en el cual, se trabaja la parte cognitiva, el movimiento y el aprendizaje colectivo; por otra parte se ofrecen campamentos los cuales fortalecen la unión entre niños y padres,

además cuentan con uso del marketing mediante la publicidad en redes sociales y su propia página web; también cuenta con un espacio muy amplio para la adquisición de habilidades, el lugar donde se ubican es de gran prestigio pues uno de los sectores más populares y de un gran estrato socioeconómico siendo este el Barrio Chicó Norte, también obtiene un entorno interdisciplinario viendo la felicidad del niño no como un objeto competitivo sino de una manera que desarrolle personalmente al infante; The Little Gym está establecido desde 1992 y a partir de su construcción ha sido una fortaleza para padres de familia y para los mismos niños en su desarrollo motor.

En conclusión fue posible evidenciar a la competencia desde varios puntos estratégicos, pudiendo determinar que los hace ser tan fuertes dentro del mercado y porque los clientes deciden emprender un nuevo proyecto y proceso con ellos; además de identificar el precio, la razón social, los diferentes elementos por edades y paquetes que ofrecen y porque se ubicaron en un punto estratégico de la ciudad; en primer medida se puede reconocer que la asociación por edades motiva más al cliente a pagar este tipo de clases, además de la predisposición que se tiene sobre cada paquete, su contenido y las edades en las que se participa; por otra parte se concluye que cuando la ubicación de la empresa se encuentra en un sector de estrato socioeconómico alto y que además tienen buena publicidad aumentan la cantidad de clientes ofreciendo un sin fin de posibilidades de aprendizaje para el niño; desde allí Sport Motor puede identificar, reconocer y establecer metas, objetivos, trazabilidad de adquisición de nuevos clientes, satisfacción de la competencia para que en el proceso de constitución de Sport Motor incentive una buena adherencia, se suma dentro de la misma propuesta de la competencia ofrecer otro tipo de recursos ya que The Little Gym no solo ofrece el desarrollo y aprendizaje motor, sino que también ofrece campamentos, fiestas, entre otros elementos; esto permite indicar otro punto de partida que se suma a Sport Motor, teniendo en cuenta que la diferenciación se centra en el desarrollo y aprendizaje neuromotriz, desde actividades, juegos, deportes tradicionales y alternativos.

DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA

Actualmente en Bogotá se encuentra un centro de desarrollo infantil y de estimulación de 1 a 4 años de edad en Chapinero; dirigido por profesionales en psicología y terapia ocupacional quienes ofrecen actividades de motricidad gruesa y fina, pre matemáticas, entre otras actividades; la empresa se llama Kínder Plop y tiene una creación de aproximadamente 5 años, solo emplean el uso de materiales que enfoquen la atención del niño en su desarrollo motor sin la implicación o uso de los deportes, un punto a favor para Sport Motor puesto que es muy positivo; manejan una publicidad a través de la página web <http://kinderplop.com/inicio/>

además de utilizar redes sociales como Facebook; se manejan 3 horarios según el desarrollo motor del niño y la edad, el nivel de satisfacción del cliente es alta puesto que los padres de familia a través de la página web en un apartado contienen blog los cuales retroalimentan a los profesionales y se sienten orgullosos de todas las labores desempeñadas.

KINDER PLOP

Fortalezas Desempeñan estrategias lúdicas en las cuales se vea implícito el desarrollo motor según la edad del niño, utilizando herramientas cognoscitivas que favorezcan un mejor aprendizaje en el infante.	Oportunidades Contienen actividades enfocadas al uso de todos los sentidos del ser humano los cuales para Sport Motor puede ser positivo como una estrategia en los juegos y deportes a emplear.
Debilidades Ofrecen actividades enfocadas a sectores corporales, pero se dificulta el uso de actividades enfocadas al uso de los dos hemisferios cerebrales y la no utilización de los deportes. Solo manejan edades muy pequeñas a lo cual Sport Motor sale a destacar pues tiene una propuesta más amplia y con conductas y enfoques diferentes.	Amenazas Contienen un gran bagaje en la estimulación y desarrollo motor infantil, pero solo lo tienen en 4 edades y los más pequeños, se rescata que sus actividades son interdisciplinarias y los profesionales son coherentes.

The Little Gym es otra empresa caracterizada en el desarrollo motor infantil, actualmente contienen 3 categorías de edad, clasificadas de 4 meses a 3 años, de 3 años a 6 años y de 6 años hasta los 12 años; desde allí su enfoque se centra en la utilización de movimientos, métodos de aprendizaje que desarrollan habilidades y fomentan una mejor autoestima; una de sus propuestas va dirigida al compartir entre padre e hijo para la estimulación, de igual manera manejan en las edades de 3 a 6 años clases deportivas en las cuales se ven actividades como danzas, karate y habilidades deportivas, cabe aclarar que Little Gym es un jardín enfatizando en el desarrollo motor, su base sustentable surge en un eje tridimensional en el cual, se trabaja la parte cognitiva, el movimiento y el aprendizaje colectivo; por otra parte se ofrecen campamentos los cuales fortalecen la unión entre niños y padres, además cuentan con uso del marketing mediante la publicidad en redes sociales y su propia página web; también cuenta con un espacio muy amplio para la adquisición de habilidades, el lugar donde se ubican es de gran prestigio pues uno de los sectores más populares y de un gran estrato socioeconómico siendo este el Barrio Chicó Norte, también obtiene un entorno interdisciplinario viendo la felicidad del niño no como un objeto competitivo sino de una manera que desarrolle personalmente al

infante; The Little Gym está establecido desde 1992 y a partir de su construcción ha sido una fortaleza para padres de familia y para los mismos niños en su desarrollo motor.

THE LITTLE GYM

Fortalezas Desempeñan estrategias lúdicas y didácticas las cuales ven implícitas todos los patrones motores dependiendo de la edad. Manejan categorías por edades y ofrecen diferentes servicios según el nivel de desarrollo motor del niño, también constituye una unión entre padre e hijo. Contienen elementos particulares como fiestas y campamentos algo que se maneja mucho en jardines particulares.	Oportunidades Contienen actividades según edades específicas; se encuentran ubicados en un sector económico importante de la Ciudad, además de ver la parte moral como un eje fundamental. Para Sport Motor puede ser visto como una estrategia el uso de los padres o acompañantes como una manifestación de mayor aprendizaje para la población.
Debilidades The Little Gym no ofrece varios deportes y juegos que fomenten un mayor aprendizaje y desarrollo motor, para las 3 categorías de edades manejan siempre el mismo contenido con diferencia de una o dos actividades.	Amenazas Contienen un gran bagaje en el desarrollo motor infantil, además de manifestar diferentes actividades y categorías según la edad, buscan ser un ente interdisciplinario que fomente un mejor aprendizaje motor, cognitivo y moral.

CAPÍTULO I: SEGMENTOS DE MERCADO

Según Ciribelli y Miquelito (2015) “La segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares” (p. 35)

Desde la segmentación del mercado es posible identificar todo tipo de características de los clientes que son el principal insumo para la empresa, además de encontrar un contexto multidisciplinario en la que cada individuo tiene un agrado y afinidad sobre algo específico, por ello Sport Motor deben aclarar y encontrar un grupo poblacional en el que el Deporte, la actividad física, el desarrollo motor y cognitivo son los pilares principales para los clientes.

Según Fernández y Aqueveque (2001) “La segmentación puede definirse como “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos” (Citado por Lamb) (p.2)

Sport Motor está constituido como una empresa que brinda el servicio a los padres de familia quienes son los clientes y poseen la capacidad de pagar, desde allí la segmentación del mercado viene transversal a la clasificación desde las plataformas multilaterales ya que existen la relación entre cliente y usuario, ya que el cliente para Sport Motor es el padre de familia, el usuario son los niños y adolescente que poseen entre 5 y 13 años.

Plataformas Multilaterales

En el desarrollo para Sport Motor la manera de identificar la plataforma multilateral, es en el acto en que un inversionista decida dar un capital para el desarrollo aún más en infraestructura y otros elementos; la principal estrategia a desarrollar en la plataforma multilateral es a través de las redes sociales en donde se venda publicidad y se conciba la idea de atraer más clientes, además de que los mismos clientes pueden afianzar aún más padres de familia que en contacto no se convertiría en una plataforma multilateral sino en Buzz marketing; de igual manera el uso de la publicidad para invadir las redes sociales será de vital importancia, si es posible se espera ofrecer en alguna cadena de emisora la información de la empresa atribuyendo algo de lado y lado, además de manifestar canales de información a través de páginas de internet que tenga nombre, o a través del uso de un espacio de clasificados en el periódico.

Dentro de la plataforma multilateral empleada la relación entre cliente y usuario va ligada en que el padre de familia conozca verdaderamente los servicios ofrecidos, el proceso del niño poco a poco desde el día en que empiece a emprender esta gran labor de aprendizaje en el desarrollo motor y deportivo y ver como el componente neurocognitivo influyen en la toma de decisiones, es por ello que mensualmente se pretende entregar resultados confiables que permitan al cliente satisfacer la necesidad de ver progresos, resultados que son verídicos y que contemplan una gran labor administrada, además dentro del desarrollo de actividades se brinda la labor de enseñar entre padres e hijos para que fomenten y reconozcan el desarrollo de toda la gestión brindada, es darle un incentivo diferente de como también se aprende cuando interactúan conjuntamente, entonces la plataforma multilateral contempla al cliente y al usuario como un conjunto de individuos que pueden progresar en diferentes perspectivas, mientras el niño adquiere habilidades, destrezas, patrones de movimiento, procesos neurocognitivos, valores, educación, por otra parte el padre de familia conoce el rol del niño, prevé sus sentimientos, ve el progreso constantemente sin dejar procesos disruptivos, entre otras características; por otra parte se encuentra la creación de una escuela de padres en la que se fomenten actividades de integración y fortalecimiento de toma de decisiones, actitudes, educación y valores para los niños, además de concientizar procesos formativos en el deporte,

conocimiento de hábitos saludables entre otras características que aumentan el progreso tanto del usuario en primer medida como del cliente en la satisfacción personal.

Es necesario reconocer que la relación entre padre e hijo debe ir fundamentada también en el aprendizaje de valores y procesos educativos, es por ello que Sport Motor busca constituir elementos que logran a través de un desarrollo interdisciplinario la adquisición de habilidades, destrezas motrices que incentivan a la práctica del deporte, mejorando las capacidades físicas condicionales y coordinativas, lo que fomentan un mejor procesos deportivo y formativo en el niño logrando llevar en algunos casos al alto rendimiento deportiva o éxitos en la vida personal. Desde la mirada del cliente y en objetividad con la segmentación es necesario reconocer cuales son las características que posee es por ello que se clasifica en el componente geográfico, demográfico, psicográfico y conductual.

Geográfica

Los clientes son los padres de familia que se encuentran en la ciudad de Bogotá, en los barrios del norte de la ciudad; la empresa estará situada sobre los barrios chicó norte, álamos, virrey, polo, country, chapinero central principalmente, la primera medida es porque muy cerca se encuentra constituida la empresa de The Little Gym quienes se encargan de los procesos psicomotores de los niños y los patrones de movimiento, the Little Gym posee una antigüedad de 25 años en el mercado, a ello se suma el sector estratégico empleado por parte de ellos a nivel demográfico y psicográfico, por eso Sport Motor busca obtener como punto clave la constitución de la empresa cerca a la competencia para atraer nuevos clientes, que vean una nueva manera de ver el desarrollo motor a través de los deportes alternativos, tradicionales, actividades recreativas entre otras; otro punto de vista geográfico es la factibilidad de mercado masivo, es decir el nivel de clientes que pueden conocer la empresa lo que ha generado aún más factibilidad en la segmentación geográfica.



Imagen 1. Tomado de Google Maps.

LOCALIDAD DE USAQUÉN

Demográfica

Los clientes son los padres de familia que se encuentran en la ciudad de Bogotá, en los barrios del norte de la ciudad, quienes constituidos tienen hijos de edades comprendidas entre los 5 y 13 años, los cuales dentro del desarrollo motor adquieren diferentes habilidades por ello se presenta una división de categorías desde los 5 hasta los 8 años y un grupo más grande desde los 9 años hasta los 13 años, quienes dentro de Sport Motor adquieren habilidades más técnicas y específicas donde la neuromotricidad juega un papel importante, desde allí dicha población es la que adquiere nuevos elementos deportivos y motores; los clientes son los padres de familia que se encuentran en estratos sociales 3, 4, 5 y 6 que actualmente viven en la localidad de Usaquén, puesto que son personas que aproximadamente ganan entre 2 y 5 SMMLV; además de encontrarse la población en la localidad de Usaquén, se pretende invadir espacios públicos como iniciativa en primer medida para que la empresa se dé a conocer con el uso de la publicidad, en redes sociales, presencial utilizando el marketing deportivo; los clientes deben tener estudios superiores, además de tener relación directa con la actividad física y el deporte para incentivar aún más la adherencia a este tipo de aprendizajes y procesos formativos y educativos.

Actualmente en Bogotá hay un total de 927.409 niños que representan el 11.6 % poblacional y el número de niños en la localidad de Usaquén es de 52.432 representando el 0.6% del grupo poblacional en Bogotá desde allí el número de niños poseen estratos entre 3, 4 ,5 y 6 y tienen un padre de familia (Plan territorial de salud, 2016-2020)

Psicográfica: Los clientes deben tener un grado de empatía con los deportes; por otra parte la población infantil y adolescente debe tener un gusto por el desarrollo y aprendizaje de nuevos deportes, además de ver la posibilidad de mejorar el desarrollo cerebral a través de la neuromotricidad; por ello Sport Motor tiene muy bien previsto que cuando un hijo tiene gusto por el deporte puede explorar nuevas ideas de negocio siempre y cuando generen rentabilidad, estabilidad y un buen impacto; es decir que cuando se dan nuevas ideas pueden ser vistas como algo positivo en los clientes, en definición la capacidad adquisitiva para esta segmentación del mercado puede funcionar desde que el marketing empleado y los elementos de Sport Motor; se busca tener clientes que en su estilo de vida realicen práctica deportiva o de actividad física semanal y que la vean como un desarrollo para la calidad de vida, además son clientes que todo el tiempo están conociendo la incidencia de la actividad física y el deporte en pro de la condición física y un mejor mantenimiento a nivel muscular, funcional, entre otras características; los clientes deben poseer intereses sobre el desarrollo y formación deportiva además del aprendizaje de nuevos elementos que promuevan a los usuarios en este caso los niños a adquirir mejores habilidades y destrezas motrices; se debe considerar que los clientes deben poseer una personalidad amable, humilde que en su estatus social se conciben con ideales propositivos que le aporten a la sociedad, también son clientes que tienen un buen campo laboral que suma y aporta en la educación del niño, además de reconocer la formación de valores como un punto transversal para los niños, generando en Sport Motor aún más importante para el desarrollo total de la empresa en la formación, aprendizaje y educación del niño.

Conductual: Para Sport Motor es necesario tener una buena fidelización con los clientes, en este caso los padres de familia por ello el objetivo en esta segmentación es poder conocer quienes en su época de jóvenes practicaban deporte generando aún más una adhesión con la empresa, también se busca saber qué reacciones puede tener la primera clase para el niño, que gustos o atractivos le parecieran favoritos y cuáles no, desde allí se busca cada sesión durante el primer mes a través de encuestas de satisfacción reconocer que aspectos positivos destaca de la empresa y cuáles no; además de convencer a través de propuestas innovadoras que permitan saber las acciones y opiniones de los clientes de manera satisfactoria y con un muy buen impacto positivo; por otra parte se busca afianzar a clientes que en su necesidad deben

estar desarrollando actividades deportivas y físicas en las que se sientan seguros y confiados, es por ello que como estrategia se reconoce el uso compartido en algunas clases entre padre e hijo o familiar y niño; además es posible comprender que el cliente desea que el niño aprende nuevas maneras deportivas y motrices en la adquisición de habilidades y destrezas, es por ello que los hábitos de vida saludable y la realización de actividad física y deportiva es otro ítem que fomenta la necesidad en el niño de aprender y conocer; también se evidencia la necesidad de que el niño salga del uso de la tecnología, de ambientes densos y estresantes en donde su progreso sea constante y el cliente sienta una armonización en todo aspecto que fomenta una mayor seguridad dentro de toda la labor realizada, además de observar el objetivo o interés que desea el cliente con su niño, desde la labor desarrollada en un comienzo hasta el progreso final en el que se vean resultados objetivos y cuantitativos.

Sport Motor busca crear y concientizar a los clientes estrategias en las que los intereses, gustos, preferencias incentivan al desarrollo motor a través de la neuromotricidad; sumado a la adquisición de habilidades y destrezas motrices, el aprendizaje de deportes alternativos y tradicionales y como fundamento principal el uso neuromotriz en el desenvolvimiento de diferentes entornos deportivos y multidisciplinarios que mejoran la personalidad del niño y fomentan un proceso educativo.

CAPÍTULO II: PROPOSICIONES DE VALOR

Según Bonmatí (2011) el valor de la empresa o propuesta de valor en la empresa se compone y forma una estructura que algunos

Entendemos por valor de la empresa el valor del conjunto de elementos, materiales, inmateriales y humanos que integran o constituyen la empresa. Se trata de un valor o precio de conjunto, de la empresa como organización, que incluye no sólo el valor en el presente de los diferentes bienes, derechos y obligaciones integrantes de su patrimonio, sino también las expectativas acerca de los beneficios que se espera que la empresa genere en el futuro (p. 10)

PAQUETES DE SPORT MOTOR

PAQUETES	EDADES	ACTIVIDADES DEPORTES DESARROLLO MOTOR Y COGNITIVO
PAQUETE ESTRELLA DE MAR (5-8 Años) El paquete estrella de mar está comprendido entre los 5	• <u>KANGAROO SPORTS:</u> Comprendido entre las edades de los 5 años hasta	1. Familiarización con los deportes tradicionales y alternativos. 2. Uso del componente

y 8 años de edad, ya que el niño comienza a reconocer acciones motrices obtenidas en su fase previa del patrón de movimiento, es por este medio que el niño a través del juego, las acciones deportivas, el uso cognitivo evolucione más rápido por los procesos del estadio inicial, elemental y maduro, ya que sus acciones y toma de decisiones crean nuevas formas de aprender, siendo susceptible a cambiar todo el tiempo para progresar y mejorar. Incluye 8 sesiones mensuales / 2 semanales de 1-2 horas.	los 6 años, en donde el niño comienza a adquirir las habilidades motoras básicas, es aquí en donde el niño aprende a estimular la fase sensible del desarrollo motor y en donde su cerebro es una esponja ya que cada proceso deportivo, motor y conductual lo toma y busca reforzarlo. ● <u>SPORTS BRAINS:</u> Se comprende entre las edades de los 7 y 8 años, el niño comienza a tomar decisiones concretas, su cerebro adquiere nueva información que es ejecutada por la acción motriz, es por ello que se debe fortalecer el conjunto de acciones motrices y cognitivas que van de la mano lo que produce en el niño una mayor progresión deportiva.	neuromotriz a través del juego. 3. Deportes Alternativos: ● Dodgeball modificado. ● 360 ball. ● Slackline en colchoneta de gimnasia. 4. Espacio neuromotriz en elementos de gimnasia básica. 5. Patrones de movimiento locomotores, no locomotores y manipulativos. 6. Juegos de adquisición en el desarrollo motor. 7. Estimulación motriz y cognitiva con el acompañamiento del padre de familia. 8. Espacios de sensibilización a diferentes medios de adaptación (visual, auditiva, vocal y cognitiva).
PAQUETE PULPO (9-13 años): El paquete pulpo está comprendido entre las edades de los 9 años y los 13 años, en donde el niño y adolescente entra en la etapa prepuberal y el desarrollo motor y sus habilidades son más específicas, desde allí el niño aprende conductas y rasgos de aprendizaje que aportan en la adquisición deportiva, motora y cognitiva, el raciocinio prevalece y ayuda a la formación de un mejor niño y adolescente.	● <u>CHILD'S PLAY:</u> Comprendido en las edades de los 9 y 11 años, en donde el niño comienza a reconocer el entorno deportivo no como un juego sino como característica personal. ● <u>SPORTS SKILLS:</u> Comprendido entre las edades de los 12 y 13 años en donde el niño se va	1. Habilidades motrices específicas. 2. Fútbol. 3. Baloncesto. 4. Tenis de campo. 5. Fútbol sala. 6. Deportes Alternativos: ● Archery tag. ● Lacrosse. ● Kin Ball. ● Tchoukball ● Slackline ● Goalball. 7. Juegos predeportivos desde el uso neuromotriz. 8. Adquisición de destrezas a través del componente

Incluye 8 sesiones mensuales / 2 semanales de 2-3 horas.	transformando en adolescente prepuberal, es allí en donde la toma de decisiones por adquirir un deporte en específico surge en pro de un mejor bienestar y una mejorar calidad de vida.	neurocognitivo.
--	---	-----------------

Nombre de los servicios sin paquetes	Necesidad o Problema que satisface	Población o mercado atendido
Deportes Alternativos	Permite adquirir y conocer nuevos elementos dentro del desarrollo motor; práctica de deportes innovadores que reflejan una mayor adherencia a la actividad física siendo este la solución al sedentarismo.	Población infantil y adolescente
Deportes Tradicionales	Aprendizaje de técnicas y habilidades deportivas en un amplio bagaje siendo este la solución a la dificultad de algunos patrones motores en ciertos segmentos corporales.	Población infantil y adolescente
Desarrollo y adquisición de patrones motores	Mejorar el desarrollo motor permitiendo adquirir habilidades que respondan a acciones derivadas del deporte, en donde se simplifique la toma de decisiones de manera correcta y positiva.	Población infantil y adolescente
Adquisición deportiva mediante la neuromotricidad	Desarrollo del uso de los dos hemisferios cerebrales entorno a un mejor desenvolvimiento deportivo y cognitivo enfatizado a	Población infantil y adolescente

	mejores sus aspectos personales, motores y sociales.	
--	--	--

Novedad: Sport Motor es un centro de desarrollo motor y deportivo que busca afianzar a través de la neuromotricidad y los patrones motores un mejor enfoque en el desenvolvimiento de los niños y adolescentes mediante técnicas, juegos y desarrollo de capacidades mediante los deportes nuevas formas de aprendizaje y de adquisición de habilidades motoras y específicas; Sport Motor principalmente ofrece una mejor construcción personal, no viendo el hecho de aprender nuevos deportes, que es una de las ventajas sino que a través de juegos y tendencias cognitivas se pueden modificar acciones dentro del patrón motor que involucran factores protectores como definir una acción de juego de una mejor manera, o solventar acciones cognitivas o psicológicas, es decir cuando el individuo está en una acción de alto riesgo que puede generar ansiedad u otros aspectos negativos que son generados por la misma disciplina deportiva, por otra parte Sport Motor no solo busca ofrecer un buen desarrollo motor, sino que a través de elementos innovadores como el uso de la neuromotricidad y otras herramientas tecnológicas como cámaras o sensores de velocidad, se buscan enfatizar elementos que sean totalmente interdisciplinarios para el infante o adolescente; entonces permite reconocer que ayuda a una transformación social y cognitiva mejorando los patrones motores, también ve la posibilidad de aprender deportes innovadores y convencionales como los mencionados anteriormente, otro punto que ofrece Sport Motor es adquirir la toma de decisiones en diferentes disciplinas deportivas, permite enfocar en los niños una adquisición de muchas habilidades y técnicas en todo su entorno motor y deportivo, es decir que solventa dudas o deficiencias de ciertos segmentos corporales, puesto que al desarrollar ambos hemisferios el cerebro es capaz de actuar de manera eficaz siendo este por una parte cognitiva y actuar rápidamente y ser capaz de enfrente de manera motriz y creativa la solución a diferentes problemas dentro del sector deportivo, cognitivo, social y moral.

Sport Motor contiene varios factores innovadores que lo hacen creer en una nueva vista dentro del sector educativo, deportivo y social; primero que nada contiene elementos asociados al desarrollo motor en poblaciones específicas las cuales actualmente presenta factores de riesgo como el sedentarismo, las enfermedades crónicas no transmisibles, desde el ámbito cultural y social, un entorno negativo en el cual la sociedad ha ido en detrimento; otra mirada es la respuesta inmediata a la realización y práctica de nuevos deportes y algunos convencionales que pretender mejorar los patrones motores, todo esto a través de la neuromotricidad, entonces no solo la población infantil y adolescente adquiere elementos y habilidades deportivas, puesto

que se ofrece un amplio bagaje en ello, sino que se desarrolla constantemente el uso del cerebro como factor principal y se permite enfocar también en los aspectos éticos, morales y sociales, los cuales se han ido perdiendo por parte de la cultura de hogar.

Desempeño: Para Sport Motor es necesario el aporte en la formación deportiva, motora, educativa y moral o ética en los niños y adolescentes que inician con este gran proyecto, por ello es de vital importancia contribuir en todo ente interdisciplinario tanto del niño como del padre de familia quienes son los clientes; Principalmente en Sport Motor el modelo operativo es diferente al de las empresas que se encuentran desarrollando habilidades y capacidades mediante el desarrollo motor, desde el talento humano se cuenta como un conjunto de personas que actúa en un entorno interdisciplinario viendo esto como un elemento a destacar, además de contar con recursos físicos y tecnológicos de última generación que permiten desenvolver con mayor agrado la población, por otra parte el uso de la neuromotricidad y deportes alternativos genera un cambio transicional en cómo se ve el deporte y el desarrollo motor, no solo dirigiéndose a cómo mejorar los patrones motores, sino ver cómo el sistema nervioso central funciona en pro de adquirir mayores y mejores habilidades y capacidades y de evitar aspectos o factores negativos como el sedentarismo y enfermedades crónicas no transmisibles.

Personalización: Dentro del aprendizaje y desarrollo motor del niño cabe destacar que el proceso más vital es la contribución que Sport Motor le ofrece, es por ello que se debe llevar un control riguroso de las acciones y resultados que el niño y adolescente va obteniendo, primero porque permite concebir de manera cuantitativa y crítica todo el proceso en el aprendizaje y adquisición de habilidades deportivas y motoras, además de mejorar los factores o predisposiciones de ciertas características deportivas y motoras a través de los procesos neurocognitivos enfocado en el aprendizaje y desarrollo motor; dentro de las posibilidades para Sport Motor es un plan individual de los factores o componentes que el cliente quiera potenciar además de los aprehendidos, también del aprendizaje adquirido se pueden emplear mayores elementos que inciden en la toma de decisiones, factores deportivos y acciones motrices; por último reconocer que implementar un centro de desarrollo motor y deportivo a través de la neuromotricidad puede obtener altas expectativas, pero hay que enfocar muy bien la trazabilidad de objetivos y metas, por ello se plantean ideas de obtener también entrenamientos personalizados para generar mayor empatía en el sector local.

Diseño: El servicio que ofrece Sport Motor viene en relación con un factor característico que muchas de las empresas actuales no favorecen y no tienen en cuenta, la edad es una característica primordial para el aprendizaje de habilidades y destrezas del desarrollo motor y deportivo, a ello se suma en que el niño y adolescente posee en cada etapa del desarrollo del

ciclo vital o de la vida adquisición de patrones de movimiento, como gatear, caminar, correr, saltar, entre otros, esto es comprendido desde la perspectiva de patrones de movimiento, ahora existen procesos como las acciones locomotoras, no locomotoras y manipulación de objetos, centradas en el desarrollo neuromotriz; es por ello que dentro del diseño de Sport Motor la calidad del servicio es en una perspectiva multidisciplinar, en lo deportivo, motor, ético cognitivo, entre otras características, funciones y necesidades que el niño y adolescente requiere.

Precio: Sport Motor cuenta con una calidad de profesionales integrales que promueven una buena adherencia sobre la actividad deportiva y la actividad física, es por ello que como propuesta de valor se concibe de la realización de sesiones a un costo más bajo que el de la competencia, que se encuentra entre los \$320.000 y los \$360.000; desde allí y como punto de partida todos los elementos, sesiones, componentes dentro de Sport Motor viene incluido, además se suma un análisis comportamental, deportivo y motor del niño; el precio viene en disposición en contra de la competencia ofreciendo un mejor servicio, desde la gama deportiva, la gama del desarrollo motor y el aspecto más importante y vital en Sport Motor que es el aprendizaje neuromotriz; además se suma elementos tecnológicos, biomecánicos, deportivos que aportan en el aprendizaje y experiencia del usuario y el cliente.

Reducción de costo: Sobre la reducción de costo del servicio para el cliente surge podrá surgir propuestas de valor en descuentos sobre el precio que se disponga en la cuota mensual, a esto se suma los recursos y estrategias planteadas como en el impacto ambiental; por otra parte, se reduce el costo o el cliente obtiene un ahorro cuando consigue de igual forma la suscripción de familiares o amistades en más de 10 personas, suministrando mayor efectividad para Sport Motor.

Reducción de riesgo: Desde la reducción de riesgo se analizó las posibles circunstancias en las que tanto el número de clientes, como la utilización del espacio presenta falencias, se suma las fechas muertas o tiempos muertos como diciembre y enero; desde allí se han planteado varias estrategias para que todo el tiempo el número de clientes no disminuya formando y conjugando el estudio en semanas vacacionales y campamentos neuro deportivos, los cuales pueden conllevar un balance sobre la empresa y se espera que estas estrategias se promueven aún más a través del Buzz Marketing como una estrategia diversificada y llamativa para el cliente.

Accesibilidad: Sport Motor cuenta con una accesibilidad muy factible desde el costo de la matrícula mensual, hasta la localización o ubicación de la empresa, se suma a ello los aprendizajes y habilidades adquiridas por parte de la población: Sport Motor tiene una

estructura interna para los clientes en las que todos puedan y tengan los recursos para participar, se ofrecen varias maneras de pago y cuotas que se diversifican en semanales, mensuales o anuales, a ello puede obtener ciertos descuentos que logren incentivar aún más a estar fielmente con la empresa.

Otros: La diferenciación del servicio se representa con base en pilares y características que fomentan criterios de aprendizaje, adquisición de habilidades, desarrollo neurocognitivo y motor; entonces se suman diferentes aspectos que para la empresa representa la total importancia para el cliente; Sport Motor busca desarrollar en cada individuo una independencia multidisciplinaria en la que adquiere todos los aspectos mencionados anteriormente, a ello se suma el proceso individualizado y todo el control mensual que se busca afianzar, así permite definir para el cliente correctamente como y donde ha mejorado el individuo, que se necesita desarrollar y ver qué necesidades contextuales se requieren, entonces Sport Motor se busca afianzar en la atención especializada, en el desarrollo evolutivo de la persona, además Sport Motor quiere tener un entorno familiar en la que padre e hijo, amigo u otra persona se siente con agrado y en un ambiente familiar en nuestra localización, además de brindar aspectos personalizados en función y progresión de la población logrando llevar una consecución efectiva y generalizada; los costos mensuales son económicos y suministrados específicamente para los estratos sociales segmentados, además en un análisis a mayor profundidad permite reconocer que en esta población existe procesos inequívocos sobre el desarrollo motor y el componente cognitivo algo que es totalmente diferencial a las empresas o jardines que se encuentran en la ciudad ya que solo funcionan como entes de estimulación motriz, Sport Motor se afianza aún más en la diversión, en espacios que ofrezcan agrado y felicidad en donde los deportes sean el auge principal y donde se estimule el componente motriz principalmente.

Márgenes de beneficios

- Aprendizaje físico y mental, sana convivencia, capacidades condicionales y coordinativas formación en valores.
- Adquisición de patrones motores básicos con el desarrollo de lo cognitivo
- Desarrollo de habilidades coordinativas y físicas en pro de un deporte en específico
- Construcción de habilidades neuromotrices que permiten desenvolverse en diferentes dimensiones del ser.

CAPÍTULO III: CANALES

Los canales son el conjunto de acciones que determinan la eficiencia y economía del servicio o producto en el que se derivan diferentes canales como: canal de distribución, canal de venta, entre otros. Según Barrios (2014) el propósito de una canal “Es una relación donde idealmente la empresa y sus canales comerciales tienen un propósito económico compartido, el cual logran institucionalizar en un acuerdo creíble para su cumplimiento por las partes mediante una serie de prácticas colaborativas de negocios” (p. 5).

Según Barrios (2014) indica que “El desarrollo de la relación entre una empresa y sus canales conlleva una serie de desafíos comerciales, operativos y de manejo de recursos” (p. 6).

Los canales por los cuales se está desarrollando Sport Motor es a través de un canal directo y multicanal, directo puesto que lo que se ofrece es un servicio de manera presencial empleando todo tipo de aspectos que desarrollen al niño y adolescente; se maneja un canal de distribución multicanal puesto que los medios de comunicación van a ser realizados por redes sociales, publicidad virtual como videos en páginas asociadas al deporte y desarrollo motor, además de ver la posibilidad de crear un blog compartido con los clientes y de encuestas para reconocer la satisfacción del cliente.

Para Sport Motor es de vital importancia dar a conocer sus medios de comunicación y canales es por ello que nos pueden encontrar en nuestra página web, en la que se encuentra toda la información acerca de nosotros desde nuestra misión y visión, hasta el precio de cada paquete, el servicio brindado y demás, por otra parte se añade también en nuestra página web, el calendario de atención, el contenido de las sesiones y el servicio postventa; Sport Motor cuenta con redes sociales en Instagram, Facebook y un contacto de número telefónico a través de WhatsApp.

PERCEPCIÓN: Sport Motor ofrece un servicio conciso y específico en el que la lealtad, compromiso y formación personal se premia, tanto por parte de los usuarios como el de los clientes, es por ello que específicamente se reconocerá mensualmente al cliente más leal, dándole planes de entrenamientos más específicos, además de charlas específicas en el área nutricional, psicológica y fisiológica; por otra parte la fidelidad y acompañamiento por más de 1 año permite que los clientes entren a un programa V.I.P que tiene características similares pero ofrece un paquete con ciertas afinidades a procesos más concretos.

Sport Motor permite reconocer un grado de identidad para los clientes y usuarios, pues es el encargado en la parte deportiva, cognitiva y motriz en la implementación de nuevos recursos

para el aprendizaje y adquisición de experiencia a través del juego, el deporte y la motricidad como elementos diferenciales a la competencia, además el uso del componente cognitivo en fases sensibles del desarrollo motor impacta aún más la posibilidad del niño y adolescente en la adquisición de habilidades motoras básicas y específicas; por otra parte se cuenta con los profesionales en el área quienes deben acudir a las necesidades de la población, desde allí se interviene a través de un desarrollo interdisciplinario, en el que los componentes: deportivo, formativo, nutricional, psicológico comienzan a influenciar en el desarrollo del niño y adolescente.

LOGO



SLOGAN

“La vida empieza cuando tus sueños crecen”

Representa los procesos evolutivos del ser humano en el que poco a poco las ideas, emociones, experiencias van forjando al individuo, es por ello que la vida empieza a crear sueños, a pensar en el futuro, a imaginar desde pequeños que no existe nada imposible y que con esfuerzo y dedicación los sueños se cumplen, es el objetivo que cada individuo quiere y cómo lo va lograr.

EVALUACIÓN: Sport Motor les ofrece a los clientes ciertos postulados de descuento en el que la seguridad y la confianza por el servicio prestado tenga total garantía; es por ello que mensualmente el número de clientes que posea Sport Motor son un vínculo importante en el desarrollo, además los pagos se realizarán en fechas específicas para que el paquete y servicio ofrecido corresponda y se realice sin ningún contratiempo.

La evaluación para la empresa se viene suministrada a través de encuestas de satisfacción, además de contar con un buzón de sugerencias y opiniones, las cuales buscan ser atendidas

cada última semana del mes, por otra parte en la página web y las redes sociales se busca responder de manera efectiva y positiva en la que los nuevos clientes se acercan a nuestra localización y el primer impacto sea el más agradable en donde el niño desde el primer día se sienta feliz y seguro de lo que va iniciar con una buena formación y proceso deportivo y motor. Los clientes pueden evaluar a Sport Motor a través de encuestas virtuales, en donde también se identifiquen las necesidades precisas de los usuarios, además de identificar los factores de riesgo que la empresa presenta, por ello antes de que se interponga la mala satisfacción al cliente se reconoce como medio de caracterización el uso de presentes u obsequios que generen fidelidad y agrado, algo que dentro del área deportiva se ha ido perdiendo; también se espera que la comunicación con el cliente sea la adecuada, por ello se plantea reuniones mensuales en las que se hablan de todos los temas previstos, para reconocer los aspectos positivos y negativos sobre la empresa y así poder manejarlos y mejorarlos para una mayor satisfacción al cliente. La iniciativa adelantada en Sport Motor es vital puesto que mientras se solucione el incidente mejor, antes de que sea el cliente el primero en dar la queja y dañar la reputación del servicio; por ello entre mayor seguridad y relación se tenga con el cliente, mejor será la situación de desempeño y la valoración de la empresa.

Fuera del desarrollo de encuestas presenciales y virtuales, se harán llamadas de satisfacción del cliente en las que se obtenga información precisa para la calificación del servicio en la empresa, es por ello que la comunicación establecida debe ser bidireccional en la que el cliente se siente seguro de la gestión brindada, además de identificar un arraigo positivo sobre la perspectiva que tiene el cliente de la empresa.

Por otra parte se busca afianzar la comunicación hacia los clientes por ello se maneja una página web, y redes sociales que pretende ser un medio primordial para toda la información del centro de desarrollo motor, también se cuenta con una comunicación persuasiva, es decir que dentro del centro de desarrollo motor y neuromotriz van a ver posters, video comerciales y juegos interactivos como preámbulo para mayor influencia sobre los clientes

COMPRA: Sport Motor ofrece a los clientes 3 métodos de pago por los servicios brindados, el primero de ellos es de manera efectiva, en la que el cliente se acerca al centro de desarrollo motor y realiza el pago, además de ver la efectividad de las sesiones y los paquetes tomados por parte de él; la segunda opción de pago es a través de una tarjeta de débito/crédito en la que el cliente pueda responder y este activa y la tercera opción de pago es a través de PSE en la que el cliente solo debe digitar su cuenta vía internet y pagar desde su comodidad en el lugar que este.

Sport Motor tiene una localización específica en la que todos los clientes pueden ir a reconocer el local y pueden preguntar sobre todos los aspectos, también se menciona que cuando el individuo requiere de un proceso aún mayoritario se ofrecen servicios con atención especializada en la que adquiera con mayor rapidez aspectos deportivos, motores, actitudinales y cognitivos.

Nuestra propuesta de valor se identifica como el elemento más conciso para el cliente, ya que se ofrecen los paquetes estrella de mar y pulpo, en los que se diferencian las edades, los elementos y componentes que son ofrecidos, desde el aspecto deportivo, formativo, actitudinal, entre otros; dentro de la posibilidad de conocer Sport Motor surge en medida en que todos los elementos de publicidad y medios de comunicación hayan llegado al cliente, desde allí en primer medida el cliente puede acercarse al centro de desarrollo motor Sport Motor y conocer las instalaciones ofrecidas, además puede participar de una clase de cortesía en la que el niño y adolescente se vea en la capacidad de aprender, adquirir una experiencia totalmente diferente, lo que puede impactar de manera rápida; cuando el cliente conozca las instalaciones, los implementos, componentes de trabajos y todo el currículum ofrecido, se espera reconocer que tan agradable, diferencial y satisfactorio le pareció el servicio brindado y poder interpretar y obtener un nuevo cliente que promueve constantemente la llegada de otros.

ENTREGA: Sport Motor ofrece su servicio de manera presencial como centro de desarrollo motor en la localidad de Usaquén en donde se espera brindar uno de los mejores servicios a nivel local en el aspecto de la neuromotricidad, es por ello por lo que los clientes deben dirigirse con los usuarios a nuestras instalaciones para el desarrollo de todas las actividades, sesiones y charlas programadas en el calendario.

Sport Motor ofrece a los clientes dentro de la proposición de valor, métodos en los que se conozca los niveles de aprendizaje, que se desempeñan en ser diferenciales, es decir que la edad, el deporte practicado, las características morfofuncionales, entre otros aspectos que influyen en la adquisición de habilidades motoras básicas y específicas son determinantes y diferentes para el niño y adolescente, lo que logra contribuir aún más porque Sport Motor prevé acciones en conjunto que van a aportar a la vida deportiva, formativo, motora del individuo.

La influencia de la propuesta de valor viene acompañada no solo por los elementos mencionados anteriormente, sino también por el desarrollo cognitivo y motriz que se ven inmersos en el aprendizaje del niño y adolescente, es por ello que las características diferencias son la entrega de valor que se le da al cliente, también se le suma los paquetes de venta que brinda Sport Motor como un factor determinante, ya que el cliente puede conocer la realidad del servicio, los precios y elementos que van acompañados del servicio.

POST-VENTA: Sport Motor ofrece distintivos de marca a través de camisetas, gorras, recordatorios y otros elementos que identifiquen al usuario y cliente como parte de nuestra empresa, además de generar fidelización con el cliente a través del servicio postventa, también se ofrece clases personalizadas en las que el usuario mejore todos los aspectos que requiera y facilitar los procesos de aprendizaje en el desarrollo motor y cognitivo; además de ofrecer también elementos deportivos con propia marca que el cliente pueda llevar a casa y poder emplearlos en los tiempos deportivos de los usuarios, estos elementos deportivos tendrán un costo que frente a la competencia son muy accesibles.

En el desarrollo cuando exista ya una fidelidad entre empresa y cliente se busca entrar aún más a través del uso del Buzz Marketing el cual permite ofrecer un servicio de atención postventa; además el uso de la tecnología es otro atractivo que genera fidelización del cliente, por ello se va a llevar un control riguroso y específico del avance progresivo del individuo, en donde se muestre mensualmente en qué aspectos actitudinales, deportivos, motores y cognitivos ha mejorado y en cuales se necesita un mayor refuerzo.

Por otra parte se ofrecen descuentos a los clientes que presente fidelidad a los 6 meses, o a los clientes que logren incentivar más gente en este gran proyecto, es decir que el cliente que traiga como mínimo 5 clientes nuevos potenciales tendrán un gran beneficio sobre el servicio; el cliente puede estar completamente seguro en que si llega a ocurrir algún hecho en que la persona, es decir el niño o adolescente no puede utilizar el servicio, el dinero puede ser reembolsable pero no en la recuperación o devolución de dinero sino que este se suministra para el siguiente mes, si en caso oportuno no puede continuar, se devolverá en dinero con una cláusula en la que la empresa debe tener el 35% de ganancia sobre el valor devuelto; dentro de las garantías para el servicio si el cliente no se siente satisfecho o ocurre algún percance en el que el niño o adolescente no pueda continuar u otro acto, la empresa decide llegar a un acuerdo en el que las dos partes ganen como lo refleja el pensamiento ganar-ganar en la que todos logran los objetivos esperados, desde las garantías se ofrece también un mantenimiento de protección en la que si ocurre un acto de inseguridad para la población dentro de la empresa, se cuenta con una póliza y seguro que brinda seguridad para el cliente.

Otro aspecto fundamental en el desarrollo del servicio postventa es el recordatorio de los cumpleaños del cliente y del usuario, en el que al correo y si asiste de manera presencial al centro de desarrollo motor se le dará un recordatorio que logre generar mayor agrado sobre el hecho de que se sienta como una persona más que aporta a este grandioso acto de aprendizaje bidireccional, además de llevar el nombre de Sport Motor constante en su vida; por otra parte cuando exista la posibilidad de ofrecer un deporte tradicional o alternativo nuevo en el centro

de desarrollo motor se realizará el lanzamiento para que todos los clientes nuevos o antiguos sientan agrado y compatibilidad sobre lo que hace Sport Motor.

CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES

En el desarrollo de la empresa es de vital importancia establecer grandes redes interpersonales y funcionales entre el cliente y la empresa, por ello para Sport Motor pueden existir miles de afinidades que permitan generar una buena relación y que permita crear en el cliente una familiarización constante y eficiente, según Cabanelas y Moreira (2009) “La gestión de clientes resulta prioritaria para un gran número de organizaciones (Citado por Campbell, 2003) que, mediante instrumentos de marketing relacional, tratan de incrementar las tasas de retención y de ventas por cliente” (p. 226).

Para Sport Motor es muy importante las relaciones que se puedan desarrollar tanto con los clientes como con los usuarios, ya que no se está netamente enfocado en vender sino en poder ofrecer relaciones y ambientes cálidos y duraderos, para esto Sport motor brindara un excelente trabajo lúdico para los usuarios en donde puedan encontrar entornos de diversión, empatía e igualdad dejando de lado el modelo tradicional conductista donde el profesor solo se encarga de dar órdenes, pero también estará encargado de brindar espacios seguros en los cuales los clientes puedan estar tranquilos y observar el desarrollo de las clases si ellos lo desean, esto también influirá en la relación padre e hijo lo cual y esto crea una relación directa con Sport Motor.

Tener clientes nuevos mes a mes es de vital importancia por lo cual de manera constante se estará haciendo jornadas de información y publicidad para que la gente conozca nuestras instalaciones y nuestro trabajo, para esto se apoya en las redes sociales con banners llamativos lo cual llame la atención a posibles clientes. Las redes sociales también brindan la posibilidad de mostrar videos donde el cliente pueda observar remotamente como trabaja sport motor, brindando sensaciones de seguridad, empatía, trabajo profesional y resultados motrices deseados. Se deberá de igual manera realizar repartición de volantes cerca a nuestras instalaciones donde el cliente en un corto tiempo pueda observar las instalaciones y el trabajo que se realiza dando la posibilidad de participar en algunos días de una clase de cortesía

Con el crecimiento de Sport Motor no se puede dejar de lado los clientes ya adquiridos sino poder fidelizarlos tanto al cliente como al usuario es por esto que sport motor en sus paquetes brinda diferentes juegos y actividades correspondientes a las diferentes edades, siendo esto un proceso completo de aprendizaje, al completar todas las etapas se podrá observar una curva de aprendizaje y desarrollo motor mucho más amplia, para esto se llevará una tabla de proceso personalizado en donde se podrá observar un antes y un después. En algunos meses se harán eventos especiales donde los niños podrán participar y mostrar sus habilidades aprendidas de las diferentes modalidades deportivas tipo match, estos eventos generan identidad, muestra resultados, genera emoción de permanencia, identidad de grupo e identidad de todos los participantes tanto clientes como usuarios.

Asistencia Personal: En el desarrollo de la fidelización con los clientes, para Sport Motor es de vital importancia conocer los gustos, preferencias y actividades que el cliente y usuario desarrollan o practican, desde allí la relación con clientes dentro de nuestro centro de desarrollo motor viene enfatizada en la asistencia personal en la que el servicio ofrecido sea de manera presencial, desde allí poder identificar todas las necesidades del cliente y ver qué proceso requiere el usuario; por otra parte es un claro ejemplo de intervención en la que el cliente puede comunicarse con nosotros para resolver preguntas y darle nuevas propuestas o actuales que logren fidelizar el segmento poblacional; por este tipo de asistencia el cliente va conocer verdaderamente a Sport Motor, conocer los espacios, materiales, planes de entrenamiento o sesiones de intervención, además puede evidenciar realmente cual es nuestra estructura organizacional, es por este tipo de asistencia que la venta de nuestro servicio puede ser reconocida, además de mostrar nuestra propuesta de valor desde todos los aspectos y componente deportivos, formativos, éticos, entre otros;

Se plantea que las sesiones realizadas serán en grupos de máximo 20 niños en donde se desarrollaran diferentes actividades bajo la supervisión del docente y la instalación adecuada, los padres o acompañantes que deseen quedarse a observar la sesión podrán hacerlo ya que Sport Motor desea crear un ambiente familiar, de confianza y seguridad para todos, a los padres que deseen quedarse podrán disfrutar de diferentes bocadillos, además conocer más de las instalaciones y del currículum o especificidad de los planes de entrenamiento que se desarrollan según la edad del niño y adolescente; si alguno de nuestros clientes desea compartir el espacio con sus amigos, familiares o allegados podrá traerlos para que ellos se afilien sin costo de matrícula para el nuevo integrante y un descuento del 20% para el próximo mes a nuestro cliente antiguo.

Asistencia dedicada: Para Sport Motor es de vital importancia identificar aquellos usuarios que requieren de una atención específica, sea por el aprendizaje y desarrollo motor, o por la falta de adquisición de habilidades, desde allí Sport Motor brinda al cliente servicios especializados con el mismo costo, para poder solventar aquellas falencias que el usuario necesita, por otra parte se brinda una asistencia dedicada ya que los procesos son más largos y requieren de mayor especificidad del usuario y el cliente, tanto por la participación y adquisición de elementos como para Sport Motor para diagnosticar, evaluar y resolver aquellas falencias.

Sport Motor brinda al cliente una relación más íntima y profunda en la que todos los procesos, intervenciones, entrenamientos son específicos y concisos; además que los periodos de intervención con el usuario son más prolongados para obtener verdaderamente un resultado del proceso realizado; es decir que la asistencia con el cliente y el usuario es individual y solo ellos podrán conocer todos los procesos diferentes que se realizarán, en este sentido la asistencia dedicada es entre el docente o entrenador y el niño y padre de familia.

Comunidades: Sport Motor ofrece una comunidad única y auténtica en la que especialmente los padres de familia quieren aprender de los temas específicos para llevar al niño y adolescente al alto rendimiento deportivo, en el que existe todo un conjunto multidisciplinario que permite lograr este objetivo por ello, dentro de nuestra comunidad se constatan las siguientes características:

- Procesos nutricionales y psicológicos en las etapas de crecimiento del infante y adolescente.
- Adquisición de habilidades perceptivo-motrices con énfasis en una disciplina deportiva.
- Alteraciones morfofuncionales en las etapas de crecimiento (Antropometría, Desarrollo anatómico y estructural del niño y adolescente).
- Aprendizaje del gesto deportivo y de las acciones motrices de la disciplina deportiva.
- Desarrollo de las fases sensibles del niño y adolescente en la transmisión neuromotriz.

Sport Motor busca establecer una relación con mayor afinidad con el cliente en donde, se pueden reconocer las actividades, estrategias, planes de entrenamiento, sesiones de intervención o paquetes de Sport Motor; además de preguntas e inquietudes que necesitan ser solventados lo más rápido y criterios rigurosos, por ello se crea una comunidad presencial y virtual en donde se comparta todos estos aspectos, elementos y componentes entre la empresa y el cliente para poder reconocer o identificar los aspectos positivos y por mejorar; por otra parte busca comunicarse y entender mejor a nuestros clientes potenciales y actuales, además se fomenta un intercambio de conocimientos para resolver dudas o problemas sustanciales, de

cualquier tipo, entre ellas, duración de paquetes de Sport Motor, número de sesiones mensuales, registro de procesos y resultados, entre otros elementos que necesitan ser solucionados con la mayor rigurosidad; por ello Sport Motor abre una comunidad en la que el intercambio de información, va permitir responder todas las preguntas y dudas; de manera presencial se espera realizar 1 sesión de intervención en la que se identifique los aspectos positivos de la empresa y aquellos por mejorar, además mostrar todos los componentes que se ofrecieron desde el principio y ver el progreso obtenido del usuario, lo que para el cliente ofrece mayor seguridad y confianza, es por ello que esta comunidad debe aportar constantemente a la empresa y al cliente para llevar una fidelización concisa en la que el cliente se sienta con satisfacción personal, familiar, entre otras.

CAPÍTULO V: INGRESOS

Los ingresos son los recursos económicos que permiten un incremento monetario dentro de la empresa, son aquellos en los que la empresa obtiene un aspecto positivo y financiero, en el que se suma el total de la venta de un producto o servicio para ofrecer a todo el público, principalmente los clientes; según Piña (2013) “Los ingresos constituyen una magnitud contable clave para los usuarios de las cuentas anuales a la hora de analizar la gestión económica y la posición financiera de una entidad” (p. 937).

PRECIOS DE LA COMPETENCIA

THE LITTLE GYM

Parent/Child (4 Meses-3 Años)

PAQUETE	PRECIOS
BUGS (4-10 MESES)	\$ 500.000
BIRDS (10-19 MESES)	\$ 500.000
BEATS (19 MESES- 2.5 AÑOS)	\$ 500.000
SUPER BEATS (DE 2.5- 3 AÑOS)	\$ 500.000

Pre-Kínder (3- 6 Años)

PAQUETE	PRECIOS
FUNNY BUGS (3-4 AÑOS)	\$ 550.000
GIGGLE WORMS (4-5 AÑOS)	\$ 550.000

SPORTS SKILLS (DE 3-6 AÑOS)	\$ 550.000
DANZA (DE 3- 6 AÑOS)	\$ 550.000
KARATE (DE 4-6 AÑOS)	\$ 550.000

Grade School (6-12 Años)

PAQUETE	PRECIOS
FLIPS (DE 6-12 AÑOS)	\$600.000
DANZA (DE 6-12 AÑOS)	\$600.000
KARATE (DE 6-12 AÑOS)	\$600.000

KINDER PLOP

PRECIOS DE TODAS LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS

DESARROLLO DE LA MOTRICIDAD FINA Y GRUESA	\$ 500.000
DESARROLLO DEL LENGUAJE	
ARTE Y MÚSICA	
PRE-MATEMÁTICAS	
ATENCIÓN A NECESIDADES ESPECIALES	
ESTIMULACIÓN TEMPRANA	
ESTIMULACIÓN SENSORIAL	

FUENTES DE INGRESOS

Los ingresos de Sport Motor vienen suministrados de una manera recurrente, en la que el cliente debe pagar por el servicio todo el tiempo de manera mensual o anual según el plan o paquete que determine y las actividades y sesiones que desee tomar; los pagos continuos frente al servicio delimitan la utilización del cliente, siendo este la manera más factible y real de poder utilizar el servicio, además el pago mensual por el servicio ofrece un sin fin de actividades, sesiones y otros elementos que generar seguridad y confianza en la toma de decisiones del

cliente por integrarse a Sport Motor; por otra parte contamos con el soporte Postventa en donde todo el tiempo seguiremos el proceso y resultado del usuarios dándole una mayor cavidad a nuestro desarrollo profesional, ético y laboral; también el servicio postventa permite integrar un sin fin de posibilidades positivas tanto al cliente como a la empresa, desde que inicia y toma la decisión de integrar a su hijo en este gran proyecto.

GENERACIÓN DE INGRESOS

PRIMAS POR SUSCRIPCIÓN: Dentro del proceso de ventas de Sport Motor se identifica que la principal manera de vender el servicio viene suscrito a una afiliación del cliente de manera mensual o anual, en la que la prestación del servicio viene acompañada de un acceso continuo sobre todos los planes y paquetes ofrecidos desde nuestra propuesta de valor; es por ello que la fuente de ingresos principal son la primas por suscripción; primero porque permite identificar un pago concreto y con anterioridad del cliente para poderle brindar la mayor satisfacción personal al usuario, además de acompañar estos ingresos de manera constante en el desarrollo del equilibrio financiero; también se identifica que la primas por suscripción son la manera más real de ofrecer el servicio al cliente puesto que permite demostrar un pago que es adecuado y conciso con la labor brindada en todos los aspectos y componentes de la empresa, desde el uso de actividades y deportes hasta la adquisición de habilidades mediante el uso cognitivo; por otra parte la suscripción en el servicio obliga al cliente a tomar las sesiones ya generadas y puede impactar sobre nuevos clientes con medios de pago diferentes y costo del servicio un poco más económico que el de la competencia; un pago mensual o anual permite también ofrecer un carácter necesario para el cliente puesto que el pago con anterioridad determina la posibilidad de tomar las clases.

MECANISMOS DE PRECIO

Precios Fijos: En Sport Motor el costo de la matrícula mensual o anual viene fija, ya que los paquetes ofrecidos dentro de nuestra propuesta de valor no cambian y siempre se van a mantener; aquí se incluyen el uso de materiales, elementos deportivos y todos los aspectos a utilizar dentro del desarrollo neuromotriz del infante y adolescente, es por ello que la calidad de nuestro servicio dentro de todas las acciones a desarrollar, viene inversamente proporcional al costo del servicio, ningún elemento se escapa, por ello se añade el servicio postventa, los análisis y procesos del infante y adolescente concluyendo con excelentes resultados.

Dentro del segmento de mercado establecido para Sport motor el costo del servicio es fijo ya que se encuentra determinado en un área específica, es decir que la composición del segmento de mercado está determinado y claro; entonces primeramente la segmentación ofrece tanto por el sector de la empresa, como de la clasificación conductual, demográfica y psicográfica;

además se debe también prever que el número de niños y adolescentes debe ser de aproximadamente 39 para iniciar un buen proceso, además se debe también comprender que la principal atención es la de fidelizar y captar clientes todo el tiempo, que logren sentirse satisfechos con el servicio brindado.

Precios Dinámicos: Dentro del desarrollo para Sport Motor es necesario reconocer como punto clave dentro del mercado, la oferta y demanda que todo el tiempo está marcando aspectos positivos y negativos dentro de cualquier funcionamiento; desde allí Sport Motor reconoce que todo el tiempo el mercado y principalmente en este tipo de servicios tiene que ir ofreciendo nuevas estrategias, métodos y actividades que sean todo el tiempo innovadoras para su desarrollo; por otra parte como aspecto de rentabilidad el valor de precios sobre material y otros elementos van a cambiar con el transcurso del tiempo, algo que al valor del producto, del material sobre el tiempo se va a perder, denominado depreciación; además hay que incluir que se deben cambiar materiales cuando estos no tienen una buena infraestructura o están deteriorados.

INGRESOS

Los ingresos de la empresa se obtendrán por mensualidades de los adultos que pagan el servicio, este monto será de \$320.000 por niño; en el paquete estrella de mar y el valor del paquete pulpo es de \$360.000; todo ello cubrirá un total de 8 sesiones en el mes correspondientes a los sábados y domingos. Cada sesión tendrá una temática correspondiente a una habilidad diferente según el cronograma de actividades, establecido a través del paquete del cliente y del deporte tradicional o alternativo que se ve inmerso en el.

AÑO 2021						
MES	NÚMERO DE USUARIOS MENSUALES	COSTO DE MENSUALIDAD (PRECIO UNITARIO)	INGRESOS	IMPREVISTOS (COSTOS VARIABLES)	EGRESOS	SALDO
ENERO	32	\$340.000	\$10.880.000	\$20.000	\$8.540.269,84	\$2.339.730
FEBRERO	36	\$340.000	\$12.240.000	\$45.000	\$8.565.269,84	\$3.674.730
MARZO	26	\$340.000	\$8.840.000	\$80.000	\$8.600.269,84	\$239.730
ABRIL	28	\$340.000	\$9.520.000	\$15.000	\$8.535.269,84	\$984.730
MAYO	38	\$340.000	\$12.920.000	\$85.000	\$8.605.269,84	\$4.314.730
JUNIO	42	\$340.000	\$14.280.000	\$30.000	\$8.550.269,84	\$5.729.730
JULIO	34	\$340.000	\$11.560.000	\$30.000	\$8.550.269,84	\$3.009.730
AGOSTO	26	\$340.000	\$8.840.000	\$60.000	\$8.580.269,84	\$259.730

SEPTIEMBRE	24	\$340.000	\$8.160.000	\$15.000	\$8.535.269,84	- \$375.270
OCTUBRE	40	\$340.000	\$13.600.000	\$80.000	\$8.600.269,84	\$4.999.730
NOVIEMBRE	30	\$340.000	\$10.200.000	\$50.000	\$8.570.269,84	\$1.629.730
DICIEMBRE	26	\$340.000	\$8.840.000	\$50.000	\$8.570.269,84	\$269.730
TOTAL	382		\$129.880.000	\$560.000	\$102.803.238	\$27.076.76 2

CAPÍTULO VI: RECURSOS CLAVES

Los recursos claves se identifican como los medios por el cual una empresa identifica la creación y ofrecimiento de una propuesta de valor hacia el cliente; son ellos los que permiten generar relaciones entre el cliente y logran la obtención de ingresos, los recursos claves describen los activos más importantes de una empresa que son necesarios para el desarrollo y funcionamiento de esta; según Sánchez, Vélez y Araujo (2016) indican que “En el apartado de recursos clave del Canvas ya se han identificado aquellos recursos y capacidades que son imprescindibles para crear valor para el cliente a través del modelo de negocio definido” (p. 45).

TALENTO HUMANO:

PROFESIÓN	PERFIL	CARACTERÍSTICAS	SALARIO
psicólogo(a)	Profesional en el área de la psicología, especialización en el área de educación y pedagogía infantil; debe poseer como mínimo un año de experiencia con poblaciones infantiles y adolescentes, además de tener un alto índice de recomendaciones en su currículum laboral.	● Empático ● Disciplinado ● Puntual ● Proactivo ● Creativo ● Habilidades sociales y comunicativas ● Saber escuchar ● Saber Hacer ● Saber conocer ● Actualización de conocimientos constantemente	\$ 150.000
Abogado	Profesional en el área jurídica, que debe tener como mínimo un año de experiencia en las áreas del deporte y	● Argumentación profesional ● Persistente ● Actualización	

	recreación, además de conocer las leyes y regímenes a nivel deportivo, recreativo y de la actividad física; debe haber ejecutado acciones en procesos de creación de empresa y haber acompañado todo el componente jurídico y legal.	de conocimientos constante • Conocer las leyes • Negociar y actuar en procesos jurídicos • Organizado • Proactivo	\$ 150.000
Administrador	Profesional en administración de empresas y conocimiento de contabilidad, con gran experiencia en el desarrollo financiero y de marketing en empresas deportivas, además de tener una ética profesional intacta.	• Creativo • Proactivo • Puntual • Conocimiento en áreas de contabilidad y administración • Disciplinado • Experto en producción de marketing • Honesto • Criterio de personalidad • Leal y Apasionado	\$1.200.000
Profesional de Cultura física, deporte y recreación y administrador	Profesional de cultura física, deporte y recreación, quien debe tener como mínimo 1 año de experiencia en el desarrollo de procesos infantiles y adolescentes en las áreas deportivas, recreativas y de la actividad física; además de tener experiencia en procesos de administración deportiva y servicio al	• Proactivo • Creativo • Actualización de conocimientos constante • Puntual • Disciplinado • Organizado • Emprendedor • Conocimiento en áreas del deporte, la recreación y la	\$700.000

	cliente; también debe tener un curriculum en las áreas de la pedagogía y del aprendizaje del desarrollo motor, debe tener una especialización en la neuromotricidad en fases sensibles.	actividad física • Facilitador del aprendizaje • Autoridad y carácter • Compresivo y apasionado	
--	---	---	--

Sport Motor cuenta con un comité interdisciplinario calificado en el cual se tiene un profesional en psicología, el cual desarrolla su aspecto laboral cuando el usuario lo necesita, identificando necesidades o dificultades, también se cuenta con un abogado para los casos legales y de carácter legal, este abogado solo se solicitará cuando ocurran procesos inadecuados en la empresa o factores de riesgo con el usuario; por último se cuenta con dos profesionales de Cultura Física, Deporte y Recreación y fundadores de Sport Motor, quienes serán los directores, en la parte administrativa desde la contabilidad y en la parte de operaciones desde el servicio del cliente y talento humano; todos ellos hacen parte de un entorno proactivo en el cual se busca el desarrollo motor y deportivo del niño y adolescente por medio de la neuromotricidad con la asociación de deportes tradicionales y alternativos, además de que todos los profesionales tienen una experiencia de un año como mínimo para estar trabajando con nosotros en educación y pedagogía infantil; constantemente los profesionales deben estar realizando capacitaciones en el área para mejorar sus aptitudes y el arraigo con la población así permitiendo construir un ser humano más íntegro en todos los sentidos desde lo motor y deportivo hasta lo ético-moral y social posible.



RECURSOS FÍSICOS: Sport Motor pretende ser ubicado en los alrededores del barrio virrey, Chicó Norte y otros barrios sobre la localidad de Usaquén, en donde se desarrollara el centro de desarrollo motor y deportivo enfocado en la neuromotricidad a través del uso de los deportes tradicionales y alternativos, entonces dentro del centro existirá salas múltiples en donde se vea los deportes según edad y gusto; incluyendo juegos de preámbulo para los padres de familia que deseen iniciar esta gran aventura; además de contar con un grupo interdisciplinario de profesionales en el área de la salud y educación, fuera de contar con espacios de silencio y comunicación entre padres e hijos para generar una unión familiar, por otra parte en la salas múltiples existirán enfoques dirigidos a las necesidades de cada niño según la evolución adquirida, todo esto se reconocerá en una apertura al público en un evento de gran masividad el cual será reconocido a través de los medios de comunicación como redes sociales, página web y publicidad comercial.

Dentro de los recursos físicos, fuera del espacio de nuestro centro de desarrollo motor, también se incluye los materiales a utilizar dentro los entrenamientos o sesiones de intervención por ello, la utilización de balones, elementos de deportes alternativos, platillos, conos, aros, petos, entre otros elementos, se incluyen como recursos físicos dentro de Sport Motor.

Tamaño del local	Áreas	Dimensiones	Material de oficina
Tamaño del local tiene unas medidas exactas, en las que el largo es de 80 metros y el ancho es de 50 metros; se dividen en 10 áreas comprendidas por factores de aprendizaje, edades y número de usuarios.	Son 10 áreas las que posee nuestro centro de desarrollo motor, las cuales se clasifican por edades, paquetes ofrecidos, temáticas de aprendizaje; desde allí las 6 áreas más pequeñas que presenta nuestro centro de desarrollo motor van guiadas al desarrollo de los deporte de fútbol, fútbol sala, tenis de campo, tenis de mesa, Kinball, el desarrollo de la estimulación motriz y la propiocepción y agilidad; además contamos con un espacio para el desarrollo de conferencias, reflexiones y demás características de carácter personal, formativo y cognitivo. Las 4 áreas más grandes cuentan con la oficina de dirección y gestión del centro de desarrollo motor, el desarrollo neuromotriz, el desarrollo de la práctica de Slackline y el desarrollo de deportes alternativos como: Archery Tag, Lacrosse, Goalball, Tchoukball, Dodgeball.	Como se puede evidenciar en el gráfico arquitectónico, las 10 áreas poseen un determinado espacio organizado para el desarrollo de todas las actividades de los paquetes ofrecidos, además de determinar todas las acciones de intervención y gestión de nuestra empresa.	● Computador ● Mesa o escritorio ● Elementos de valoración funcional y deportiva ● Sillas

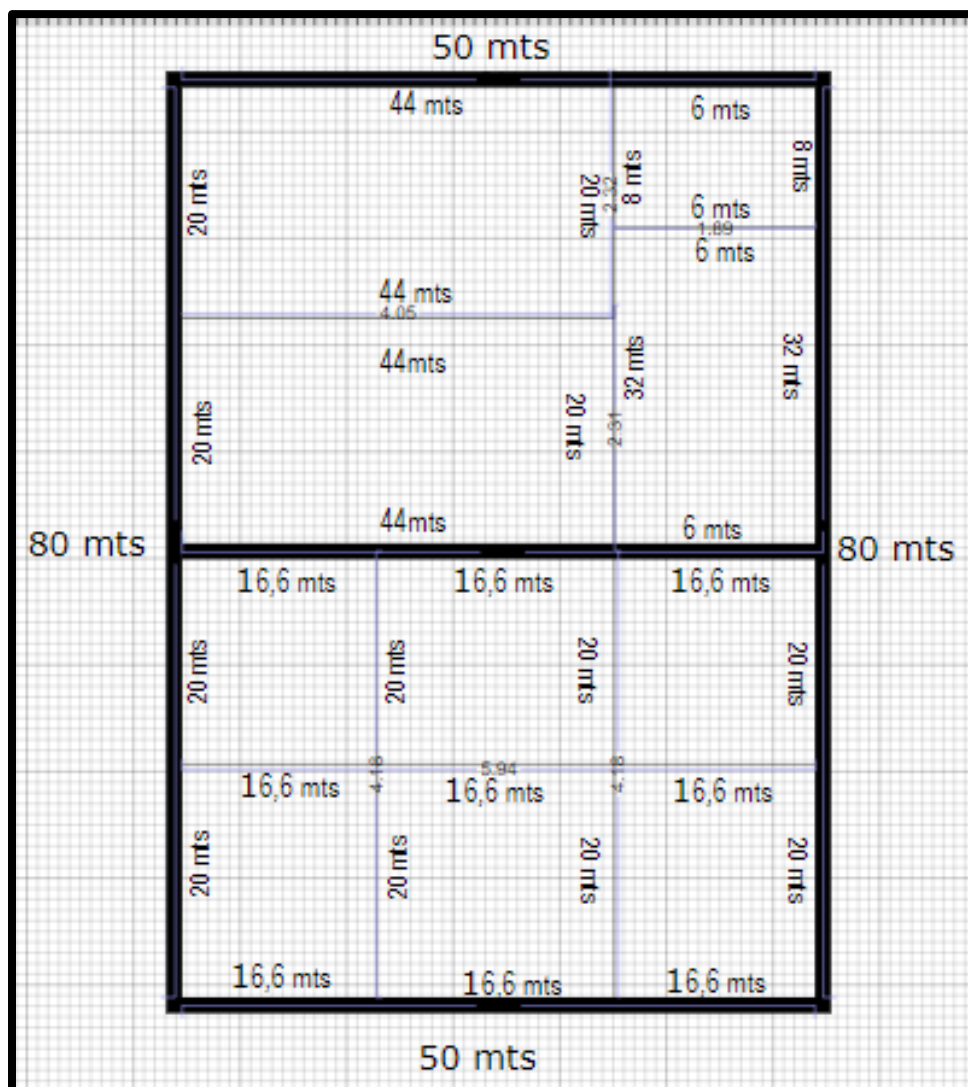


Imagen 2. Tamaño del local del centro de desarrollo motor Sport Motor. Fuente: Elaboración propia.

Recursos Físicos	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Colchoneta de gimnasia 50 mts	2	\$ 928.000	\$1`856.000
Arcos Archery Tag	15	\$ 25.000	\$375.000
Sticks de Lacrosse	15	\$ 18.000	\$270.000
Balón de Fútbol	6	\$ 55.000	\$330.000
Balón de Fútbol sala	6	\$ 40.000	\$240.000
Balón de Baloncesto	5	\$ 50.000	\$250.000
Cascos protectores de Archery Tag	15	\$21.000	\$315.000

Flechas de Archery Tag	30	\$ 8.000	\$240.000
Conos	30	\$6.000	\$180.000
Platillos	30	\$2.500	\$75.000
Balón de Dodgeball o espuma	10	\$ 25.000	\$250.000
Trampolín de 360 Ball	2	\$ 350.000	\$700.000
Redes de Tchoukball	2	\$270.000	\$540.000
Cuerda de Slackline	1	\$ 200.000	\$200.000
Balón de Goalball	1	\$170.000	\$170.000
Disco Ultimate	10	\$20.000	\$200.000
Aros	30	\$4.600	\$138.000
Petos	20	\$5.000	\$100.000
Cronómetro	1	\$30.000	\$30.000
Balón yoga	2	\$25.000	\$50.000
Pelotas de Tenis	20	\$7.600	\$152.000
Arrendamiento	\$ 3. 000.000		

RECURSOS INTELECTUALES: Sport Motor tienen una identidad propia tanto en su slogan como en la marca propia del logo y otros elementos de Marca de Sport Motor, por ello en primer medida y luego de poseer una buena base en complejidad para la empresa, se busca la afiliación a la cámara de comercio, para tener la funcionalidad y legalidad dentro del sector, además todo el desarrollo de las actividades y estrategias creativas, así como del uso del desarrollo neuromotriz es un aspecto de marca diferencial dentro de Sport Motor por ello se pretende cuidar el producto o idea contra otros competidores dentro del mercado.

Un aspecto diferencial es que los clientes que se vinculan a Sport Motor tienen toda la confidencialidad del servicio, y Sport Motor busca que todos los datos son de manera secreta, es decir que los clientes que posee Sport Motor no van a ser ofrecidos a otros competidores, como estrategia a ello se determina cláusulas de confidencialidad en datos de información; además los contratos son confidenciales con cada cliente, tanto el proceso, como los resultados

obtenidos son de total confianza del cliente con Sport Motor, por otra parte todo el desarrollo de Know How de la empresa es clara y concisa en la que Sport Motor sabe cuál es su principal tarea para cada cliente, para el mercado y para la sociedad.

Licencias y registros	Entidad	Costo
Constitución de Sociedad	Cámara de comercio	\$34.000
Impuesto de registro (Con cuantía)	Cámara de comercio	\$70.000
Matricula persona jurídica	Cámara de comercio	\$131.000
Formulario de registro mercantil	Cámara de comercio	\$4.500
Inscripción de los libros	Cámara de comercio	\$12.000
Registro y apertura de cuenta bancaria	Banco	\$100.000
Autenticación de registro empresarial en notaria	Notaría	\$10.300

RECURSOS ECONÓMICOS: Sport Motor necesita del reconocimiento de empresas que deseen aportar a este gran proyecto, por otra parte uno de los financiamientos que va realizar Sport Motor para iniciar con esta gran empresa es un préstamo bancario en el que se solventen cuotas de maneja y el total del dinero para comenzar; el capital de la empresa va en progresión del número de clientes que vayan conociendo de Sport Motor y que confían en el desarrollo y progreso de todas las actividades, métodos y estrategias para mejorar y desarrollar el uso de la neuromotricidad y de los deportes tradicionales y alternativos como utilización de aprendizaje y enseñanza; por otra parte el dinero permite brindarles a los clientes, materiales, implementos que marcan diferencia frente a la de los competidores, además se debe reconocer el margen financiero correcto y coherente para el funcionamiento de Sport Motor, por ello se establecen los ingresos y egresos, además de los balances económicos necesarios para lograr un buen servicio, sin que el cliente vea fallas o malos servicios por parte de Sport Motor.

El total de inversión inicial para Sport Motor tiene es de 15 millones de pesos, los cuales están suministrados en los costos del talento humano, recursos físicos, intelectuales y económicos.

CAPÍTULO VII: ACTIVIDADES CLAVES

Las actividades claves se identifican como el proceso en el que el cliente reconoce y permite entregar la propuesta de valor, es desde allí que se logran relacionar todas las actividades de la empresa, desde la fase inicial, el contenido, cronograma y demás elementos dentro de la empresa, además es la manera en la que el cliente comprende toda la labor a brindar, por ello según Burbano (2016) indica que la actividad clave es “la configuración del valor de una empresa describe la disposición de una o varias actividad(es) con el fin de ofrecer una propuesta de valor. Una actividad es una acción que una empresa lleva a cabo para hacer negocios y lograr sus objetivos” (p. 182)

Solución de problemas: Es necesario reconocer que como procesos de intervención en fases sensibles se deben identificar los patrones y habilidades motores de los usuarios, por ello Sport Motor brinda el diagnóstico individual de todas las capacidades físicas, cognitivas, funcionales, antropométricas y perceptivo-motrices, las cuales van a poder identificar el nivel de condición física, deportiva y coordinativa se encuentran el usuario, desde allí se gestiona todo el proceso para vincular al niño y adolescente sobre una propuesta de valor a partir de los resultados obtenidos, el ideal es que con el entrenamiento y el aprendizaje brindado en Sport Motor haya tenido un avance positivo y respectivo sobre los aspectos a mejorar, además de que se busca la entrega de resultados constante al cliente para generar procesos coyunturales entre Sport Motor y el cliente.

Dentro de Sport Motor se brinda de una consultoría para resolver problemas a nivel familiar o actitudinal del usuario o relación entre usuario y cliente, es por ello que dentro de nuestros servicios se ofrece el acompañamiento de un psicólogo cuando el cliente y usuario lo necesite; además también dentro de los procesos de desarrollo motor y cognitivo, el aprendizaje del desarrollo motor y la adquisición de habilidades básicas y específicas por parte del usuario, van a tener una inmersión clara y concisa en la que las falencias o dificultades de progreso van a ser impactadas y mejoradas a través de las siguientes sesiones, por otra parte brindar información sobre procesos nutricionales, deportivos, actitudinales sobre el desarrollo del niño y adolescente y cómo los clientes deben acompañar en este proceso correctamente, para lograr una posición interdisciplinaria en la que todos los factores logren mejorar todos los aspectos del usuario; por otra parte nos permitimos crear una plataforma interactiva en la que los clientes conozcan el progreso del usuario, además de obtener la posibilidad de ver los aspectos por mejorar y por fortalecer para un mejor desarrollo motor y cognitivo en el hecho del uso neuromotriz; también Sport Motor tiene vinculado una página web, en donde se conocen los planes o paquetes ofrecidos, también videos, metodologías, estrategias y actividades que se

desarrollan en nuestro centro de desarrollo motor y deportivo, entonces nuestra plataforma viene acompañada de manera virtual en la página web y la propia plataforma; los clientes que quieren conocer muchos más aspectos y elementos de la empresa también pueden participar en las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, en las que constantemente el contenido ofrecer charlas de aprendizaje sobre diferentes temáticas que para las edades de los niños y adolescentes se ven impactadas, como la pubertad, adquisición de habilidades, alimentación, entre otras.

Para el correcto funcionamiento de la empresa se deben seguir ciertas actividades de forma adecuada, por lo cual se ha creado un cronograma en donde se tiene mes a mes la realización de sesiones en las que se incluye según el paquete obtenido por el cliente una afinidad con el desarrollo motor y cognitivo del usuario, es decir especificidad en los entrenamientos y sesiones que participe el usuario; esto con el fin de tener un control claro y específico en las actividades, estrategias y metodologías utilizadas para el aprendizaje y enseñanza, además brinda a los padres de familia o adultos responsables un mayor confort en el conocimiento de cada una de las sesiones que se va a realizar; por otra parte a través del control y proceso de cada usuario se ofrece el rendimiento obtenido sesión por sesión en el que dan análisis y propuestas de mejora para desarrollar en las siguientes sesiones. Los profesores únicamente tendrán la tarea de planear y dirigir las actividades según la temática correspondiente, cualquier otro tipo de relación, pregunta, inquietud o problema que se presente se debe dirigir con el encargado de la empresa (Jhon o Sergio) para resolver cualquier problema que se presente.

PAQUETE ESTRELLA DE MAR	Valoraciones diagnóticas en psicología y aspectos emocionales	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES MENSUAL							
	Test de capacidades físicas	SESION 1	SESION 2	SESIÓN 3	SESION 4	SESIÓN 5	SESIÓN 6	SESIÓN 7	SESIÓN 8
	Valoraciones funcionales y nutricionales	Familiarización a los deportes tradicionales y alternativos	Juego a través del uso neuromotriz	Dodgeball adaptado	Slackline adaptado	Juego a través de la adquisición del desarrollo motor	Espacios de sensibilización neuromotriz	360° ball modificado	Relación padre e hijo en juego interactivo
		Dirigida por: Sergio González y Jhon Sánchez	Dirigida por Jhon Sánchez	Dirigida por: Sergio González y Jhon Sánchez	Dirigida por Sergio González	Dirigida por: Sergio González y Jhon Sánchez	Dirigida por Sergio González	Dirigida por: Sergio González y Jhon Sánchez	Dirigida por Jhon Sánchez y especialista en el área de psicología

PAQUETE PULPO	Valoraciones diagnósticas en psicología y aspectos emocionales	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES MENSUAL							
	Test de capacidades físicas	SESION 1	SESION 2	SESIÓN 3	SESION 4	SESIÓN 5	SESIÓN 6	SESIÓN 7	SESIÓN 8
	Valoraciones funcionales y nutricionales	Fútbol	Kinball	Tchoukball	Tenis de campo	Juego predeportivo a través del uso neuromotriz	Adquisición de destrezas a través del componente cognitivo	Archery Tag	Relación padre e hijo a través de un deporte multidisciplinar
		Dirigida por Sergio González	Dirigida por: Sergio González y Jhon Sánchez	Dirigida por Sergio González	Dirigida por: Sergio González y Jhon Sánchez	Dirigida por Sergio González	Dirigida por: Sergio González y Jhon Sánchez	Dirigida por Jhon Sánchez	Dirigida por Sergio González y especialista en el área de psicología

Sesión 1	Profesores: Jhon Sánchez y Sergio González	PAQUETE ESTRELLA DE MAR	GRUPO SPORTS BRAINS (Edades de 7 y 8 años)	MATERIALES Espacio de estimulación motriz, conos, platillos, aros, hoja con colores
OBJETIVO: Aprendizaje de patrones de movimiento a través del juego dando énfasis al desarrollo de habilidades individuales en la formación deportiva y motriz.	Fase Inicial: Aumento de la temperatura corporal a través de rondas y juegos que estimulen los aspectos integrales de la actividad física, además de realizar estiramientos dinámicos mediante juegos que promuevan la flexibilidad y la activación cardiovascular.	Fase central: El grupo se dividirá en subgrupos de 4 personas las cuales deberán conseguir robar elementos de otras bases, en donde se utilizarán juegos como congelados, ladrón y policía y estatuas; desde allí se comenzará a integrar la estimulación motriz dándole patrones de movimiento y habilidades motrices, incentivando la funcionalidad cerebral en el uso de número y colores, por ejemplo durante el juego realizar una operación matemática para que el niño se desplace a un sentido determinado del espacio, pero empleando una acción motriz, allí se estaría empleando todo el componente neuromotriz.	Fase final: Se realizará un juego de vuelta a la calma en la que los niños conozcan las partes del cuerpo como mediador de la actividad motriz, además de recuperar los estadios de excitabilidad y de emoción según las etapas de crecimiento, es decir todos los aspectos emocionales y psicológicos, además de integrar a los padres de familia como mediadores de la actividad para formalizar la unión intrapersonal e interpersonal, fomentando los aspectos éticos y morales.	Entrenamiento de estimulación motriz a través del juego para la adquisición de habilidades motrices
	Duración: 10 minutos	Duración: 50 minutos	Duración: 10 minutos	

CAPÍTULO VIII: ASOCIACIONES CLAVES

Las asociaciones claves son la existencia de mecanismos que permiten interactuar y colaborar sobre una empresa, es decir las asociaciones claves son aquellos individuos o empresas que desean cooperar para el funcionamiento y establecimiento de otras empresas, además permiten el desarrollo del proyecto o actividad, por ello según Burbano (2016) dice que “una asociación es un acuerdo de cooperación iniciado, voluntariamente formado entre dos o más empresas independientes, con el fin de llevar a cabo un determinado proyecto o actividad en forma conjunta mediante la coordinación de las capacidades necesarias, recursos y actividades” (p. 182)

Por otra parte, se ha podido identificar que las asociaciones claves incentivan diferentes modalidades de intervención, en las que se crean alianzas, modelos estratégicos y procesos de interacción constante para obtener mejoras, por ello según Campos (2016) indica que

Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. Podemos hablar de cuatro tipos de asociaciones:

1. Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
2. Competición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
3. Joint Ventures: (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios.

4. Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros (p. 71)

Las asociaciones claves para el correcto funcionamiento de la empresa deberán ser las instalaciones en donde se desarrollarán las actividades con el objetivo de asegurar una permanencia estable en el lugar y así ir logrando impacto en el sector de ubicación, así mismo poder tener las estructuras diseñadas sin tener que desmontarlas con el pasar del tiempo. las tiendas deportivas las cuáles serán las encargadas de proveernos de materiales adecuados y de forma rápida para cada una de las actividades ya sea por pérdida o desgaste natural de los materiales.

Dentro de los socios más claves para Sport Motor, se destacan las alcaldías menores de la ciudad de Bogotá, en la que el proyecto espera ser reconocido y ser factible de desarrollar, además de encontrar el apoyo de este gremio y sector educativo, también se espera tener un buen afianzamiento con los colegios del sector de Usaquén, tanto privados como públicos, teniendo en cuenta la segmentación del mercado; por último y de gran apoyo se requiere una gran vinculación con jardines de la localidad, principalmente de los barrios del chicó norte y Virrey, en donde se tengan parámetros de educación cualificados a la propuesta de Sport Motor, además de tener en cuenta los aspectos deportivos, éticos y de aprendizaje neuromotriz, desde allí se pretende tener vínculos financieros y educativos entre los socios y Sport Motor, los cuales van a permitir dar reconocimiento y publicidad a nivel local de todos los socios, lo que para la competencia será un punto crítico de combatir.

Otro aspecto a tener en cuenta son los socios claves del apoyo financiero, por ello se crea un vínculo con las entidades financieras, para pedir un crédito de libre inversión el cual permite

dar cotizaciones y pagos frecuentes, estas entidades siempre darán el aval económico para Sport Motor mientras se llega al punto de equilibrio y solventa toda la funcionalidad de la empresa.



CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

Los costos que manejará la empresa dependen del número de clientes que se estén manejando ya que al estar trabajando con niños cada profesor podrá tener un grupo máximo de 20 niños bajo su supervisión. el profesor deberá cumplir con sus funciones de guiar a los estudiantes en sus actividades por un periodo de tiempo de dos horas que dura la sesión, cada sesión de dos horas se le pagará a \$43.750 COP los cuales podrá hacer efectivos a final de cada mes cumplido; en cuanto a la estructura se maneja un local de aproximadamente de 50 metros de ancho por 80 metros cuadrados de largo el cual tiene un costo de \$3`000.000 COP para poder desarrollar las múltiples actividades en un ambiente cerrado y seguro para los niños. por último, el costo de aseo de las instalaciones y servicios públicos los cuales rondan un promedio de \$1.300.000.

COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS				
COD	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS FIJOS PROM.
F1	ARRIENDO	\$3.000.000	1	\$3.000.000
F2	DEPRECIACIÓN DE MATERIAL	\$588.635	1	\$588.635
F3	ADMINISTRADOR	\$1.200.000	1	\$1.200.000
			TOTAL COSTOS FIJOS	\$4.788.635

COSTOS VARIABLES

COSTOS VARIABLES					
COD	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROMEDIO	Cantidad	N. meses para renovación	COSTOS VARIABLES PROMEDIO
V1	LUZ	\$400.000	1	1	\$400.000
V2	AGUA	\$600.000	1	1	\$600.000
V3	(CAFE O TINTO)	\$4.000	20	1	\$80.000
V4	BEBIDAS HIDRATANTES	\$5.000	20	1	\$100.000
V5	Colchoneta de gimnasia 50 mts	\$928.000	2	12	\$154.667
V6	Arcos Archery Tag	\$25.000	15	12	\$31.250
V7	Sticks de Lacrosse	\$18.000	15	12	\$22.500
V8	Balón de Fútbol	\$55.000	6	12	\$27.500
V9	Balón de Fútbol sala	\$40.000	6	12	\$20.000
V10	Balón de Baloncesto	\$50.000	5	14	\$17.857
V11	Cascos protectores de Archery Tag	\$21.000	15	18	\$17.500
V12	Flechas de Archery Tag	\$8.000	30	12	\$20.000
V13	Conos	\$6.000	30	18	\$10.000
V14	Platillos	\$2.500	30	18	\$4.167
V15	Balón de Dodgeball o espuma	\$25.000	10	12	\$20.833
V16	Trampolín de 360 Ball	\$350.000	2	12	\$58.333

V17	Redes de Tchoukball	\$270.000	2	12	\$45.000
V18	Cuerda de Slackline	\$250.000	1	12	\$20.833
V19	Cronómetro	\$30.000	1	12	\$2.500
V20	Balón de Goalball	\$170.000	1	12	\$14.167
V21	Disco Ultimate	\$20.000	10	18	\$11.111
V22	Aros	\$4.600	30	12	\$11.500
V23	Petos	\$5.000	20	12	\$8.333
V24	Balón yoga	\$25.000	2	12	\$4.167
V25	Pelotas de Tenis	\$7.600	20	12	\$12.667
V26	Psicólogo	\$150.000	1	1	\$150.000
V27	Abogado	\$150.000	1	1	\$150.000
V28	Impuesto de registro (Con cuantía)	\$70.000	1	12	\$5.833
V29	Matricula persona jurídica	\$131.000	1	12	\$10.917
V30	Profesional Cultura física, Deporte y Recreación	\$700.000	2	1	\$1.400.000
V31	ASEO	\$300.000	1	1	\$300.000
				TOTAL COSTOS VARIABLES	\$3.731.635

TOTAL DE COSTOS	\$8.520.269,84
------------------------	-----------------------

Número de usuarios	30	Costo Variable Unitario	\$ 124.388
--------------------	-----------	-------------------------	-------------------

PUNTO DE EQUILIBRIO

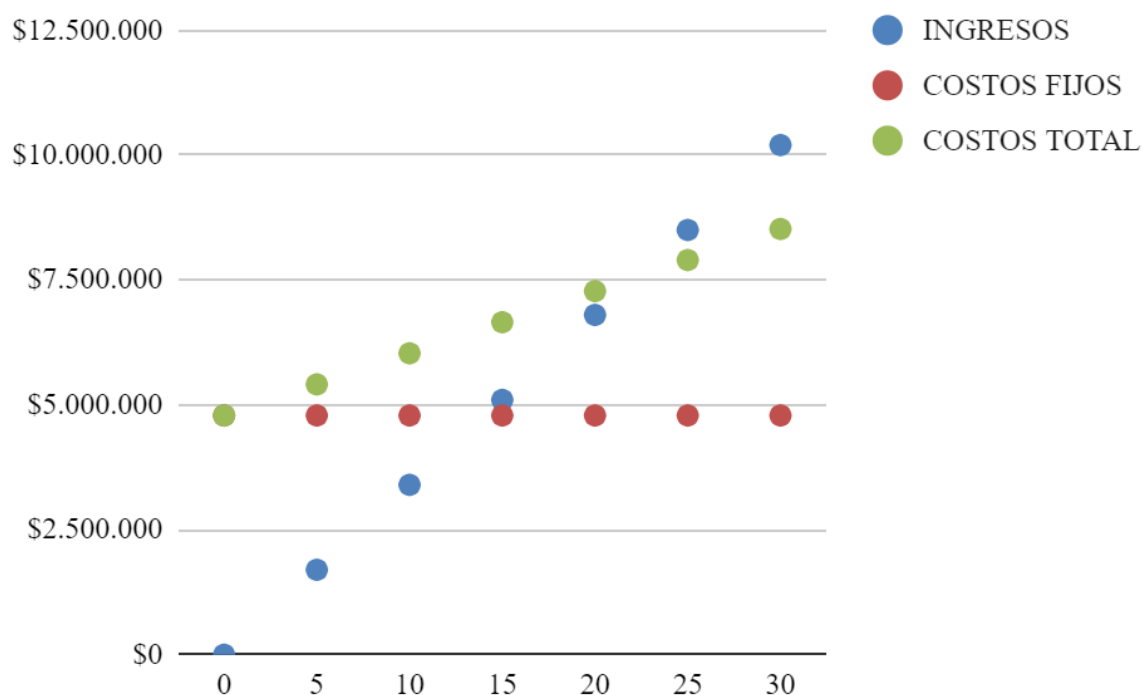
Punto de Equilibrio=	Costos Fijos Totales	
	Precio Unitario - Costo Variable	
	Unitario	
PE=	\$4.788.635	
	\$340.000	\$124.388
PE=	22,20948352	23 SERVICIOS

VALOR DE EQUILIBRIO

Valor de Equilibrio=	Punto de Equilibrio * Precio Unitario	
PE=	22,20948352	\$340.000
VE=	\$ 7.551.224	Pesos

INGRESOS Y COSTOS TOTALES SEGÚN NÚMERO DE SERVICIOS OFRECIDOS

SERVICIOS	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTOS TOTAL
0	\$0	\$4.788.635	\$4.788.635
5	\$1.700.000	\$4.788.635	\$5.410.574
10	\$3.400.000	\$4.788.635	\$6.032.513
15	\$5.100.000	\$4.788.635	\$6.654.452
20	\$6.800.000	\$4.788.635	\$7.276.392
25	\$8.500.000	\$4.788.635	\$7.898.331
30	\$10.200.000	\$4.788.635	\$8.520.270
35	\$11.900.000	\$4.788.635	\$9.142.209
40	\$13.600.000	\$4.788.635	\$9.764.148
45	\$15.300.000	\$4.788.635	\$10.386.087
50	\$17.000.000	\$4.788.635	\$11.008.026



Para el desarrollo e implementación del centro de desarrollo motor y deportivo enfocado en la neuromotricidad se solicitará un préstamo bancario de libre inversión de \$ 15`000.000 millones de pesos, situados en cuotas mensuales de \$1`250.000 con una tasa de interés nominal mensual de 2,14%, desde allí al analizar el valor mensual del servicio debe ser de \$320.000 y \$360.000 los cuales incluye 8 sesiones dividida en 2 sesiones, son semanas correspondientes a sábados y domingos. El punto de equilibrio de esta empresa está estimado en 23 niños activos y con una utilidad del 30% se deberá tener un total de 30 niños activos.

Los costos fijos y variables mensuales de Sport Motor ya fueron anexados encontrándose en los recursos económicos, además en la estructura de costos se anexa la depreciación del material mensual, el punto de equilibrio y los costos fijos y variables anuales, también una tabla de ingresos, costos fijos y costos totales según el número de servicios ofrecidos.

CAPITULO X: EVALUACIÓN DEL IMPACTO

IMPACTO SOCIAL

Muchas de las falencias encontradas en el desarrollo de la práctica deportiva y el aprendizaje motor en niños y adolescentes, se han constituido por malos procesos desde las fases sensibles hasta la etapa de pre maduración, es por ello que Sport Motor busca solventar y contribuir en los procesos de desarrollo motor, adquisición de habilidades y destrezas mediante un contexto multidisciplinario en el que la ética y moral, la condición física, los procesos nutricionales y

demás elementos, buscan enfatizar la solución de problemas en medida real, además de combatir la presencia de patologías como diabetes y obesidad infantil y el sedentarismo como un arraigo del contexto colombiano.

Por otra parte Sport Motor busca contribuir a la comunidad, a través de implementaciones didácticas y educativas en las que los niños y padres de familia adquieran una base de conocimiento y aprendizaje que demarque para todo el resto de sus vidas; además de ofrecer a nivel local un espacio totalmente diferente en donde los factores de riesgo que se encuentran en el entorno se erradiquen, como el consumo de drogas o venta de estupefacientes, violencia intrafamiliar, entre otros aspectos, que en cualquier localidad se puede desarrollar.

Para el desarrollo de Sport Motor es de vital importancia reconocer que el uso de tecnología durante las actividades, sesiones de intervención, conferencias y demás elementos son constituidos para mejorar el desarrollo motor y aprendizaje de habilidades y destrezas de los niños y adolescentes, ya que implementar la neuromotricidad requiere de aplicaciones que desarrollen diferentes capacidades como la velocidad, agilidad, coordinación, entre otras, logran impactar el uso de los hemisferios del cerebro para el desarrollo de la práctica deportiva y motora; por otra parte usar la tecnología en Sport Motor permite incentivar los procesos neuronales logrando intervenir en los procesos sensitivos y motores, mejorando desde allí todos los aspectos y componente deportivos, físicos y motores; por último la tecnología logra mejorar la calidad del servicio ofreciéndole al cliente y usuario una mejor satisfacción, además los elementos éticos, morales, psicológicos y sociales se ven fortalecidos, ya que la unión entre padre e hijo aumentan la calidad y funcionamiento del servicio, además ofrecer herramientas tecnológicas como encuestas virtuales, aplicaciones de entrenamiento guiadas, conferencias virtuales y en el centro de desarrollo motor aumenta todo el potencial que tiene Sport Motor por brindar.

IMPACTO ECONÓMICO

Inversión Inicial=	\$15.000.000						
Inflación=4%			Inflación=4%				
Crecimiento en ventas=10%			Crecimiento de egresos=7%				
Flujo de Ingresos			Flujo de Egresos		Flujo de Efectivo Neto		
	A			B		A-B	
AÑO	VALOR		AÑO	VALOR	AÑO	VALOR	
1	\$122.400.000		1	\$102.243.238	1	\$20.156.762	
2	\$140.025.600		2	\$113.776.275	2	\$26.249.325	
3	\$160.189.286		3	\$126.610.239	3	\$33.579.047	
4	\$183.256.544		4	\$140.891.874	4	\$42.364.669	
5	\$209.645.486		5	\$156.784.478	5	\$52.861.008	
TOTAL	\$815.516.916		TOTAL	\$640.306.104	TOTAL	\$175.210.812	
		<u>TIR</u>			VNA=VNP =	\$62.137.347,98	
Formulación de Datos							
VPN		- \$15.000.000		RI			
F1=	\$20.156.762	\$20.156.762	Año 1	\$20.156.762	TIR=	159,22%	
F2=	\$26.249.325	\$26.249.325	Año 2	\$46.406.087			
F3=	\$33.579.047	\$33.579.047	Año 3	\$79.985.134	RI=	\$46.406.087	Inv0 ≥ RI
F4=	\$42.364.669	\$42.364.669	Año 4	\$122.349.803		\$1.933.587	(Inv0 ≥ RI) /#meses
F5=	\$52.861.008	\$52.861.008	Año 5	\$175.210.812			
N=	5 años				RI=	7,757603081	MESES
I=	29%						
Inv0=	\$15.000.000						

IMPACTO AMBIENTAL

En el reconocimiento ambiental para Sport Motor es de vital importancia la recolección de basura a través de medios reciclables, es por ello que dentro del centro de desarrollo motor existen canecas y otros medios para botar la basura que genere un uso reciclable y obtenga como propósito otra finalidad a utilizar; por otra parte el uso de energía en alto consumo es de gran importancia, es por ello que dentro del centro de desarrollo motor y deportivo el uso de elementos tecnológicos como celulares por parte del cliente son erradicados, esto también para crear una mayor adherencia a la realización de actividades y concentración de la adquisición de habilidades para el niño y adolescente.

Dentro del centro de desarrollo motor Sport Motor se tiene un espacio totalmente de acuerdo con el medio ambiente, pues se tiene un espacio de tranquilidad y relajación para el cliente y usuario que desee ingresar a él, allí se ofrecen ambientes de la naturaleza, decorado con plantas naturales y todo un ecosistema de acuerdo con la preservación del medio ambiente.

El reciclaje es un proceso vital para Sport Motor por ello, aparte de ofrecer espacios de reciclaje sobre el material que el cliente o usuario desee desechar, también se darán descuentos y planes con un mejor valor económico, al cliente y usuario que logren una meta mensual, categorizada por alcanzar un peso en material reciclable, el cual será vendido y con el ingreso de ese dinero será pagado otros aspectos, tanto para la infraestructura en material, hasta para el pago de una mensualidad de un usuario, lo que busca promover Sport Motor es una consciencia natural y real en que el mundo necesita ayuda, incluyendo valores formativos en la empresa, que genere una idea clara y concreta de la conservación del medio ambiente; por otra parte se ofrece una sesión al mes al medio ambiente, en donde el cliente y usuario siembren una planta cerca a la localización de la empresa, generando aún más consciencia por el medio ambiente.

LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrios, R. A. (2014). Sinergias estratégicas entre empresas y sus canales comerciales. *Suma de Negocios*, 5 (10), 4-11. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700035>
- Bonmatí, M. J. (2011). El valor de una empresa y la creación de valor en esa empresa. *Contable*, (39), 10-12. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3816159>
- Burbano, S. D. F. (2016). Propuesta de integración del modelo para construcción de soluciones y el modelo de negocio Canvas para el desarrollo de sistemas telemáticos. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 16 (31), 173-197. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v16n31/1692-3324-rium-16-31-00173.pdf>
- Cabanelas, L. P & Moreira, A. (2009). La gestión de las relaciones con clientes y la empresa de alta rentabilidad de Galicia. *Revista de Estudios Regionales*, (84), 223-246. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/755/75511780008.pdf>.
- Campo, T. L. A. Jiménez, A. P. A. Maestre, R. K. M & Paredes, P. N. E. (2011). Características del desarrollo motor en niños de 3 a 7 años de la ciudad de Barranquilla. *Psicogente*, 14(25), 76-89. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4975/497552358008.pdf>
- Campos, V. R. (2016). *Aplicación del modelo Canvas para la creación y puesta en marcha de un negocio de comercio electrónico en BRILDOR, S.L.* (Tesis de pregrado). UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI, Valencia, España. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/65832/CAMPOS%20-%20Aplicaci%C3%B3n%20del%20modelo%20Canvas%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20un%20negocio%20de%20comercio%20electr%C3%B3nic%20en%20BRILDOR%20S.L.%20Tesis%20de%20pregrado.pdf>

[3%B3n%20y%20puesta%20en%20marcha%20de%20un%20negocio%20de%20comerc....pdf?sequence=3](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5232058)

- Ciribelli, J. P & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 33-50. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5232058>
- Congreso de la república. (27 de marzo de 1971). Decreto de expedición del código de comercio. [Decreto 410 de 1971]. DO: 33.339.
- Congreso de la república. (20 de diciembre de 1995). Ley de modificación del segundo libro del código de comercio. [Ley 222 de 1995]. DO: 42.156.
- Congreso de la república. (26 de enero del 2006). Ley de fomento a la cultura del emprendimiento. [Ley 1014 del 2006]. DO: 46.164.
- Congreso de la república. (29 de diciembre del 2010). Ley de formalización y generación de empleo. [Ley 1429 del 2010]. DO: 47.937.
- De-Juanas, O. A. (2014). PATRONES MOTORES Y PROCESOS DE ADQUISICIÓN DE LA LECTO-ESCRITURA EN LA ETAPA DE EDUCACIÓN PRIMARIA *International Journal of Developmental and Educational Psychology. Asociación Nacional de Psicología Evolutiva y Educativa de la Infancia, Adolescencia y Mayores*, 6 (1), 321-326. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349851790037.pdf>
- Fernández, R. C & Aqueveque, T. C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista colombiana de Marketing*, 2(2), 1-14. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>

- Hernández, R. C & Cano, F. M. (2017). LA IMPORTANCIA DEL BENCHMARKING COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN LAS ORGANIZACIONES, 31-42. Recuperado de <https://www.uv.mx/iesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>
- López, P. J & Monge, G. L (2011). Evaluación y manejo del niño con retraso psicomotor. Trastornos generalizados del desarrollo. *Revista de Pediatría Atención Primaria*, 13, 131-144. Recuperado de <http://scielo.isciii.es/pdf/pap/v13s20/seminario07.pdf>
- Ortiz, P. R. (2015). Neuroeducación y movimiento corporal: Línea de generación y aplicación del conocimiento. *Memoria académica*, 1-16. Recuperado de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.7194/ev.7194.pdf
- Piña. G. C. (2013). RECONOCIMIENTO DE INGRESOS Y OBLIGACIONES DE PRESTACIÓN ONEROSAS. *Tourism & Management Studies*, 3, 937-952. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743876019.pdf>
- Ruiz, P. L. M., Linaza, I. J. L & Peñaloza, M. R. (2008). EL ESTUDIO DEL DESARROLLO MOTOR: ENTRE LA TRADICIÓN Y EL FUTURO. *Revista Fuentes*, 8, 243-258. Recuperado de <https://revistascientificas.us.es/index.php/fuentes/article/view/2527/2387>
- Sánchez, V. J. M., Vélez, E. M. L & Araújo, P. P. (2016). BALANCED SCORECARD PARA EMPRENDEDORES: DESDE EL MODELO CANVAS AL CUADRO DE MANDO INTEGRAL. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 24 (1), 37- 47. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90943602004.pdf>