



UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

URBAN ANIMALS

Trabajo de grado

Creación de empresa

Responsables:

Maryori Tatiana Rueda Castellanos

Nicolas Cordoba Jimenez

Daniel Andrés Hurtado

Asesor:

Juan Carlos Corredor

Universidad Santo Tomás
Facultad de Cultura física, Deporte y Recreación
Bogotá D.C.
2019

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
MISIÓN	7
VISIÓN.....	7
FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA.....	7
MARCO REFERENCIAL	8
INVESTIGACIÓN.....	9
CAPÍTULO I: SEGMENTOS DE MERCADO	11
CAPÍTULO II: PROPOSICIONES DE VALOR.....	17
CAPÍTULO III: CANALES	20
CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES	22
CAPITULO V: INGRESOS	23
CAPITULO VI: RECURSOS CLAVES	28
CAPITULO VII: ACTIVIDADES CLAVE	33
CAPITULO VIII: ASOCIACIONES CLAVE	40
CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS	42
CAPITULO X: EVALUACIÓN DEL IMPACTO	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

Introducción

Las nuevas tendencias deportivas son un auge en las redes sociales, siendo llamativas no solo para los más jóvenes, sino también para los demás grupos etarios; a pesar de su gran fama, para muchos siguen siendo prácticas tabú o simplemente, ese algo que solo la gente de internet u otros países puede realizar. Una de las prácticas más generalizadas en este ámbito y que coincide con el anterior pensamiento, es el Parkour, conocido desde su cuna en Francia como el “Arte del desplazamiento” (Redondo, 2011), es definido por la Federación Internacional de Gimnasia (FIG) como “el arte de ir de un punto a otro respetando un principio clave: eficiencia y fluidez”; siendo desarrollado en entornos urbanos, en los cuales se encuentren “obstáculos” útiles para la práctica.

Esta práctica, que más allá de explorar los entornos urbanos y los espacios públicos, los convierte en su gimnasio, genera un impacto en la persona que lo practica y además, en todos aquellos espectadores, que en ningún momento imaginaron, que una simple baranda o muro, dieran fruto a movimientos técnicos y acrobacias de gran dificultad (Martínez, 2011);

Cambiando así la perspectiva a lo que es considerado cotidiano, tal y como lo nombra Ilabaca “el espíritu del Parkour es así de potente que puede cambiar la vida de una persona... la confianza llega cuando te das cuenta de haber elegido tu propio camino entre caer y no caer” (2010).

Pero más allá de ser una simple práctica urbana y muchas veces de entretenimiento, hay que tener en cuenta que hoy día, el Parkour ya es un deporte, acogido por la FIG, a pesar de que grandes grupos como lo es STORROR, no apoyaron la iniciativa, por dañar el simbolismo de lo que el arte del desplazamiento es, para otros deportistas alrededor del mundo, se convirtió en la

oportunidad de viajar y ganar un reconocimiento, gracias a los años dedicados a perfeccionar las técnicas que el Parkour requiere, además de que en naciones como Inglaterra, existen lugares especializados para la práctica, llamados Parkour Park, en donde el desarrollo de técnicas y acrobacias de dificultad se hace más sencillo y con menor riesgo de lesión, para que después sea transferido a lo coloquialmente es conocido como la calle.

El Parkour se convierte en una escapatoria para muchos jóvenes del pesado ritmo y cotidianidad a lo largo de su vida. Bogotá siendo la capital de Colombia, es un espacio lleno de estructuras y reglas que a pesar de generar un sesgo a la libertad, se convierte en una forma de explorar las capacidades físicas y mentales de quienes lo practican.

Un rasgo interesante de esta práctica, es que no tiene edad ni estrato social, así que es algo “normal” encontrar jóvenes practicantes de distintas culturas, religiones, ideologías, reunidos en un spot (lugar de la ciudad viable para la práctica), expresándose y comunicándose con su entorno.

La urbanización masiva en Bogotá, ha llevado a los jóvenes a crear nuevas formas de movimiento, para ser parte de una u otra forma de la comunidad, expresando y desenvolviéndose en espacios urbanos, que para el ojo común son solo escaleras, barandas o muros; este cambio en la mirada y el crecimiento de esta comunidad en la ciudad, lleva a pensar en porque estos jóvenes logran trascender de los conceptos cotidianos, a darle un sentido de libertad mediante la práctica del Parkour. En Bogotá, no existe un espacio totalmente diseñado para la práctica segura del Parkour, así que los traceur (Practicantes de Parkour) se dirigen a ligas de gimnasia o hasta Dojos para desarrollar sus movimientos, pero muchas veces no son bienvenidos, ya que muchas de las

acrobacias y técnicas no se pueden desarrollar con los elementos que estos espacios tienen, causando daños y negando su entrada a un próximo entrenamiento.

Es así como URBAN ANIMALS busca crear un espacio adaptado a las necesidades que esta práctica requiere, dirigido a sus dos ramas, es decir, creando espacios para el desarrollo de acrobacias (Freestyle) y en conjunto espacios para la creación de recorridos (Parkour Race); apoyado con programas pedagógicos de enseñanza en Parkour Race, todo esto gracias a las diferentes materias vistas en el transcurso de este largo camino universitario; gracias al aprendizaje y desarrollo motor, psicomotricidad, praxiología motriz, biomecánica, deportes de arte y precisión, entrenamiento y rendimiento deportivo, deportes alternativos, deportes de tiempo y marca, psicología, tecnología aplicada a CFDR, para darnos una visión de cómo se debe entender, observar, entrenar y aplicar distintas tareas motrices, cargas, intensidades y formas de recuperar el cuerpo humano (físicas como psicológicas), siempre buscando el bienestar, gratitud, calidad de vida de nuestros clientes. A las diferentes materias complejas de conocer el cuerpo humano como lo fueron morfo fisiología, biomecánica, fisiología del ejercicio, evaluación funcional, que nos ayudan a desmentir infinidad de mitos que se encuentran en el mercado, que con ayuda de las materias de investigación aportan un alto grado de confiabilidad a la hora de expresar ideas basadas en la evidencia científica. Y agradecerle mucho a las demás materias del pensum que ayudan a complementar diferentes conceptos, actitudes, habilidades que nos desarrolló para llegar a ser unos profesionales íntegros con el objetivo de mejorar una sociedad.

Logo



Imagen 1. Logo Urban Animals. Fuente propia.

El logo representa la fluidez que se debe tener para lograr atravesar los obstáculos que se presentan en diversas estructuras, que pueden ser desde elementos básicos de la vida cotidiana hasta espacios creados. URBAN ANIMALS es una identidad, es el nombre de uno de los grupos de Parkour reconocidos a nivel Bogotá, la palabra URBAN representa a cada integrante, que inicia sus prácticas en las calles y ANIMALS porque cada integrante vitaliza un animal con sus habilidades.

Slogan

“Salta tan alto como puedas”

El slogan representa la capacidad de cada persona sobre los logros que puede llegar a tener, ese crecimiento personal, mental y físico que se entrena conscientemente para cumplir los objetivos propuestos.

Misión

URBAN ANIMALS inspirado en el método natural brinda el desarrollo de capacidades condicionales, coordinativas y actitudinales plenamente en un escenario totalmente adaptado para la práctica del Parkour, mediante acciones y procesos de entrenamiento guiados, generando competencias óptimas como opción para la vida deportiva y personal, siendo un agente de cambio en su entorno.

Visión

Para 2025 ser una organización a nivel local, nacional e internacional que promueva la práctica sana del Parkour como deporte, adaptando programas de enseñanza del método natural a programas de entrenamiento de Parkour Race y Freestyle, enfocado en la adquisición de nuevas habilidades, mejorando la condición física y el aprovechamiento del tiempo libre.

Fundamentación Humanista

En base al pensamiento humanista cristiano que brinda la misión de la Universidad Santo Tomás, y la educación integral que cada uno de nosotros tiene como profesionales; URBAN ANIMALS, brindara un espacio seguro, que disminuya el riesgo de lesiones y que así mismo, cada una de las personas que haga parte ya sea como cliente o trabajador, conozca lo valores principales que todo humano debe tener; como grupo generar soluciones críticas y constructivas a las diferentes problemáticas que se generen en el camino de construir un concepto de Parkour competitivo, sin perder de vista los objetivos principales como lo es el Arte del desplazamiento y Ser fuerte para ser útil. Buscando formar a cada deportista como un ser íntegro, desarrollando sus

capacidades físicas desde el método natural y fortaleciendo su mente, con cada reto que logre superar su miedo.

Marco Referencial

La estructura que se ha creado para la empresa, permite que se plantee una Sociedad Anónima por Acciones Simplificadas (S.A.S), ya que esta asociación puede constituirse por una o varias personas jurídicas o naturales; está reglamentada por la Ley 1258 de 2008, en la cual se expone que toda persona unida a la sociedad será responsable hasta el monto de sus respectivas acciones.

Urban Animals se establecerá como S.A.S “mediante contrato o acto unilateral que conste por documento privado o escritura pública, el cual debe ser inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, respondiendo a los artículos 5 y 6 de la Ley 1258 de 2008” (2019, p.1), además de presentar los debidos documentos requeridos para constituir la sociedad, entre los cuales se encuentran; el formulario de registro único empresarial y social (RUES), formulario del registro único tributario (RUT) y documentos de identidad de los accionistas.

Urban Animals se registrará mediante la normativa y marco legal del deporte en Colombia, específicamente mediante la Ley 181 de 1995; en la cual se refieren las distintas actividades, objetivos y prácticas que Urban Animals abarcara en su portafolio de servicios, en primer lugar en el TÍTULO II se hace referencia a la recreación, como un proceso de acción participativa donde se incluyen actividades de esparcimiento físico e intelectual en el cual se busca mejorar la calidad de vida, que está totalmente ligado al servicio de práctica libre.

En segundo lugar el TÍTULO IV “Del deporte”, CAPÍTULO I nombra el deporte y sus clasificaciones, en donde específicamente se tratara el deporte formativo y competitivo, que compondrían los servicios iniciales de la escuela; ya que en el deporte formativo se toma la

iniciación deportiva en el Parkour y en el deporte competitivo se toma la especificidad del entrenamiento para altas competiciones y la obtención de logros deportivos en Parkour.

Investigación

El Parkour puede ser considerado como un deporte, como una ética de vida, o como una simple actividad física (Redondo, 2011). Esta práctica deportiva al ser tan joven y novedosa genera empatía hacia los jóvenes, teniendo en cuenta que los puede llevar a límites los cuales son superados por sí mismos, además Sampayo en 2012, expresa dos pilares fundamentales que conlleva a la práctica de esta disciplina: la satisfacción de cada practicante por haber cumplido un objetivo y el poder conseguir uno o varios logros gracias a aquellos entrenamientos fuertes.

El Parkour siendo un conjunto de actividades las cuales no son frecuentes, brindan resultados que tal vez otros deportes convencionales no logran de manera individual; este deporte al ser moderno como lo indica Rico en el 2018 ocasiona que quienes lo practiquen puedan generar una construcción de identidad, personalidad, desarrollo cognitivo, motriz, emocional, la construcción de territorio y tejido social de los grupos etarios y poblacionales que observan en este sector factores y herramientas importantes para el desarrollo humano y mejoramiento de su calidad de vida. Adicionalmente, uno de los principales objetivos que cuenta uno de los primeros creadores del Parkour en una entrevista que se le realizó, es lograr generar diferentes transferencias de todos los tipos de ejercicios, rutinas o esfuerzos practicados para la vida cotidiana de quien lo practique, teniendo la capacidad de afrontar siempre nuevos retos y superarlos satisfactoriamente. (Belle, 2011)

Hoy en día, en Bogotá, el programa que se maneja, es conocido como Nuevas Tendencias Deportivas (NTD), el cual da un cambio a la perspectiva de estos deportes alternativos y los define como “aquellos deportes de carácter innovador y alternativo que incentiven el aprovechamiento del ocio, el tiempo libre y la sana convivencia con un componente deportivo y se caracterizan porque están en proceso de reconocimiento o fuera del Sistema Nacional del Deporte” (IDRD, 2017). Entre ellos se encuentra el Parkour, el cual está definido por la FIG (Federación internacional de Gimnasia) como “el arte de ir de un punto a otro respetando un principio clave: eficiencia y fluidez”, esto en espacios urbanos, que brindan los “obstáculos”, que estos practicantes necesitan; ya que también el Parkour se desarrolló en el tiempo como sólo un método de entrenamiento, pero hoy en día ha sido el punto de arranque para la realización de eventos deportivos o como enfoque en diversas películas de acción, generando muchos seguidores en la última década.

El Parkour es clasificado por la FIG en dos modalidades, ha despertado el interés por parte de los estudiosos, en conocer nuevas formas de entrenamiento y así potenciar estas habilidades; la primera modalidad es denominada Parkour Race, la cual consiste en desplazarse de un punto A un punto B de la manera más rápida posible, aclarando que entre los puntos existen obstáculos tales como muros de más de un metro, estructuras de barras y pequeños módulos separados a grandes distancias.

La segunda modalidad es conocida como freestyle, que entre la popularidad de las recetas es la más conocida, ya que consiste en realizar acrobacias de gran dificultad por el espacio determinado, que se encuentra equipado con lo mismos obstáculos que en parkour race, pero un espacio más amplio, la dificultad de esta modalidad no solo son las acrobacias, si no, cómo el deportista es capaz de combinar la creatividad con la fluidez y crear recorridos bien estructurados sin caerse.

Teniendo en cuenta estas modalidades, es posible indagar sobre qué procesos de entrenamiento se están llevando a cabo en el medio; actualmente en Bogotá D.C. existen varias escuelas de formación enfocadas en Parkour, repartidas por las diferentes localidades de la ciudad. En Ciudad Bolívar encontramos a la Fundación Joshua que se enfoca en crear procesos de formación transversales, en este caso Parkour, para impactar a la sociedad en la prevención del consumo de sustancias psicoactivas, maternidad y paternidad temprana u otros temas que afectan la estructura social, además de proponer eventos que buscan la promoción del espacio público como eje de transformación social.

En Usaquén, encontramos la Escuela de formación deportiva Usaquén, la cual se enfoca en la iniciación deportiva en Parkour de los niños de la comunidad. TRY Parkour Academy, la cual es una empresa constituida como SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA, que se enfoca en la “práctica y difusión del Art du Deplacement Parkour como disciplina marcial, además de ser un método de acondicionamiento y fortalecimiento Físico-Mental” (Ruiz, 2009). Familiares que se considera un Club deportivo enfocado en todo lo relacionado sobre la práctica del Parkour, busca unir a los practicantes de la ciudad y alrededores para compartir experiencias, además de dictar talleres con ánimo de lucro.

Capítulo I: Segmentos De Mercado

Un segmento de mercado está formado por un grupo de consumidores que van a compartir una serie de necesidades comunes que los van a diferenciar de otros segmentos. Es decir, que van a responder del mismo modo o de una forma muy similar a las acciones de marketing que hagamos. El objetivo por lo tanto será identificar esos segmentos y tratar de ofrecerles una propuesta adaptada a sus necesidades. Para Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011) nos habla que el segmento

de mercado son los diferentes grupos de personas u organizaciones que una empresa apunta para alcanzar, servir y mejorar su calidad de vida o producción. Básicamente el segmento de mercado se puede entender como el proceso de dividir el mercado en grupos mucho más pequeños que compartan características en común y que además, en base a esas características de cada grupo puede necesitar productos o estrategias de marketing diferenciadas.

Para Thompson (2005) “una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad” (p. 2); pero un mercado no se encuentra igual en un solo entorno, es entonces donde se habla de un mercado heterogéneo, y el segmento de mercado lo que debe buscar es dividir la heterogeneidad de esta población en segmentos homogéneos, esto para que los programas de marketing sean diseñados de forma más objetiva a la medida de esos usuarios, además de reconocer qué productos o servicios pueden ser más convenientes para esa segmentación. (Thompson ,2005)

El segmento de mercado para Urban Animals será multilateral y segmentado para diferentes grupos de personas, niños y jóvenes adultos de edades entre los 6 a los 25 años de la Localidad de Bosa y zonas aledañas contando con servicios de iniciación y formación deportiva, alta competencia o esparcimiento del tiempo libre.

CARACTERIZACIÓN CLIENTES 6 - 10 AÑOS: (NOVATOS)

1. GEOGRÁFICA: Parque Humberto Valencia Carrera. Ubicado en Barrio Paso Ancho.

Dirección: 81F # 71F-12 Sur. (Localidad de Bosa).

<https://goo.gl/maps/1cKsUQF5Jucjx5dEA>



2. DEMOGRÁFICA: Se espera encontrar padres de familia con edades entre los 25 y los 35 años, los cuales al ser de una generación más reciente esperamos acepten la idea del Parkour con mucha facilidad, en este caso ellos serán parte clave de la participación de los niños ya que serán los encargados de llevarlos a las prácticas deportivas y también de incurrir con todos los gastos de su hijo dentro de URBAN ANIMALS.

3. PSICOGRÁFICA: Generalmente las edades más tempranas son las que más actualizadas están en cuanto el surgimiento de estas nuevas modalidades deportivas y por supuesto hay que aprovechar este punto a nuestro favor, haciendo atractiva la idea de participar de estas disciplinas, los niños son de alguna manera más abiertos a cambios y a aceptar cosas nuevas en su vida, haciendo que el miedo y la timidez sean más fáciles de manejar y de superar con el tiempo y la práctica.

En el caso de los padres, podemos enfrentarnos a dos posibles escenarios. El primero, padres jóvenes, los cuales serán, mucho más abiertos a este tipo de prácticas deportivas y nuevas tendencias, ya que muy probablemente estarán actualizados con respecto al Parkour. Y compartirán al igual que los niños el interés por este tipo de prácticas.

El segundo escenario serán padres con edades más avanzadas, a los cuales hay que impactar por todos los medios posibles para poder informarlos de la mejor manera y poder venderles la idea de que su hijo haga parte de unas escuelas de formación enfocada en una tendencia deportiva diferente.

Por último, los niños son la parte clave de todo este proceso, ya que ellos serán de primera mano los interesados, y por ende serán una pieza vital en el proceso de convencer a sus padres de tomar la decisión de inscribirse URBAN ANIMALS. Observando la caracterización geográfica y demográfica, nuestra población a ser niños, con ganas de aprender muchas actividades deportivas innovadoras, y además que nuestro servicio se puede prestar para imaginar cientos de escenarios de dibujos animados, de la mano de poder brindarle inconscientemente a nuestra población el desarrollo motriz, siendo que le ayudarían a su acervo motor como niño optimizando su proceso evolutivo de crecimiento, maduración y aprendizaje para su día a día combatiendo infinidad de problemas sociales para estas edades tan pequeñas.

4. CONDUCTUALES: Los beneficios para este segmento de mercado que genera nuestra empresa es grandísimo, para nuestros mayores clientes fieles, padres e hijos. A los padres la seguridad de generar nuevas formas de realizar deporte dejando a un lado el sedentarismo y malos hábitos. Para los niños aparte de los beneficios físicos y coordinativos de la práctica les ayudará bastante a su esfera social al estar en constante contacto con otros niños.

CARACTERIZACIÓN CLIENTES 11 - 15 AÑOS: (INTERMEDIO)

1. GEOGRÁFICA: Parque Humberto Valencia Carrera. Ubicado en Barrio Paso Ancho. Dirección: 81F # 71F-12 Sur. (Localidad de Bosa).
2. DEMOGRÁFICA: Esperamos encontrar padres de familia con edades entre los 35 y los 55 años, los cuales suponemos que al ser de una generación un poco más avanzada, no estarán al tanto de todos los cambios que surgen alrededor de tendencias deportivas que hasta ahora están surgiendo, en este caso tendremos que ser mucho más agresivos con la parte de mercadeo y publicidad, para convencerlos de que URBAN ANIMALS es su mejor opción, en este caso los padres de familia aún serán los responsables de incurrir en el 100% de los gastos que sus hijos tengan dentro de la escuela de formación, pero muy probablemente no estarán presentes en las prácticas de sus hijos.
3. PSICOGRÁFICA: Este tipo de población tiende a mostrarse más independiente y autónoma, por lo que buscan practicar algo único y diferente. también son un grupo poblacional mucho más interesado en practicar modalidades deportivas con un nivel de riesgo un poco más elevado, actividades extremas como el Parkour serán una alternativa más que atractiva. sin embargo hay que tener presente que aún están bajo la responsabilidad de un adulto, dicho esto las diferencias en cuanto al trato y los métodos para vender nuestro portafolio de servicios no cambia mucho con respecto a la táctica utilizada para la población anterior. La adolescencia siendo la transición de infancia a la juventud, nuestros servicios ayudarán a potenciar la imagen corporal de nuestros clientes, de la mano que iremos ayudando a que el desarrollo intelectual y afectivo vaya de la mano con el deporte generando buenas comportamientos sociales, ya que es una edad donde el adolescente quiere pertenecer a grupos pero el autoestima depende mucho de cada joven, por ende todos los servicios se irán llevando frente a la etapa de nuestro cliente.

4. CONDUCTUALES: El Parkour al ser un generador de múltiples integraciones con diferentes tipos de personas, en esta etapa el tener diferentes contactos sociales y culturales ayudarán demasiado a nuestro joven a interactuar, conocer más acerca más del deporte, desarrollando más el sentido de competencia sana, sentido de pertenencia, enfocado y proyectado al estilo de vida deportiva dejando a un lado malos hábitos.

CARACTERIZACIÓN CLIENTES 16 - 25 AÑOS:(OPEN)

1. GEOGRÁFICA: Parque Humberto Valencia Carrera. Ubicado en Barrio Paso Ancho. Dirección: 81F # 71F-12 Sur. (Localidad de Bosa).

2. DEMOGRÁFICA: Se espera encontrar padres de familia en edades entre 50 a más, los cuales al ser de una generación más antigua se espera que el apoyo no sea tan amplio con el de grupos anteriores, pero aun así siguen estando presentes en la vida de los jóvenes, ya no tanto económicamente pero sí emocionalmente.

3. PSICOGRÁFICA: Ya entramos a una etapa de maduración, compromiso y responsabilidad donde ya nuestros practicantes se motivan aún más por generar nuevos retos, convivencias, querer mejorar aún más sus técnicas, además que se sienten más seguros y alegres de poder pertenecer a un grupo con ideas y comportamientos muy similares.

4. CONDUCTUALES: Ayuda la parte social a generar nuevas generaciones en la práctica de este deporte, en esta etapa se vuelven relevantes para las otras etapas ya que las etapas que vienen en camino los ven como modelos a seguir, generando buenas impresiones a sus demás practicantes.

Capítulo II: Proposiciones De Valor

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa o persona ofrece a los clientes o consumidores, resalta Alex Osterwalder en su libro *Business Model Canvas* (2011). Ahora a la hora de vender nuestro portafolio de servicios queremos explicar brevemente lo que es un portafolio. Los portafolios de servicios son documentos que pueden ser realizados tanto por empresas y grandes organizaciones como por individuos y trabajadores independientes. Estos documentos muestran la información básica de la empresa o del individuo a la vez que indican los servicios que se ofrecen. Además el objetivo más claro de un portafolio es dar a conocer el trabajo de una empresa o de un individuo. De este modo, se podría atraer la atención de otras personas o grupos que son clientes y socios potenciales. Los portafolios de servicios funcionan como una herramienta de mercadeo y publicidad, ya que permiten difundir información sobre el proceder de la organización. Asimismo, funcionan como una tarjeta de presentación, ya que suministran la información más relevante de la empresa. (Catherine Martínez, 2017)

Para identificar de manera más objetiva la propuesta de valor, se presentan los siguientes puntos clave:

- *Novedad:* Urban Animals propone varios puntos de novedad dentro del mercado del Parkour: Evaluaciones e informes para sus deportistas dependiendo de cada etapa, entregar méritos y diplomas en el servicio de escuelas de formación, teniendo la posibilidad de ofertar un post servicio el cual sería actividades para padres de familia.

- *Desempeño:* A parte de poder enseñar una nueva práctica deportiva, ofrecemos un informe a cada deportista con el fin de mostrar su proceso dentro de nuestra empresa.
- *Personalización:* Nuestros entrenadores estarán en la capacidad de poder entrenar personalmente a cada persona particular o deportista interesada en el deporte abarcando contenidos más específicos según la necesidad del cliente.
- *Diseño:* Todos los entrenadores estarán capacitados para poder planificar, evaluar y controlar todas las sesiones grupales que se generen dependiendo de la etapa en que se encuentra nuestro cliente.
- *Accesibilidad:* La localidad a impactar por primera vez con nuestros servicios, es una localidad con un número considerable de jóvenes, que en algunas ocasiones practican este deporte empíricamente.
- *Precio:* El precio se puede considerar dependiendo la zona y el estrato socio económico donde vayamos a promover nuestros servicios, con la idea de tener satisfecho al cliente con temas de dinero.

SERVICIOS

Para cada servicio que ofrecemos, queremos que se distingan de diferentes formas: Para el servicio de competencia manejar una indumentaria específica, para nuestra escuela de formación cada etapa debe tener una indumentaria apropiada a la edad y para los papás otro tipo de estilo según los gustos.

Competencia: El cliente apto para esta categoría contará con un programa de entrenamiento diseñado para Parkour Race combinando diferentes métodos de entrenamiento para lograr un nivel alto de competitividad, además tendremos evaluaciones regulares para observar cambios en el deportista y seguir mejorando frente a los cambios obtenidos.

Otro aspecto relevante es unir la tecnología con el entrenamiento, ofreciéndole un tema de video análisis de los movimientos del cliente, para observar aspectos negativos y positivos para tener una forma más clara de trabajar los contenidos.

Escuela de formación: Con sesiones enfocadas en Parkour Race y Freestyle, el cliente mejorará sus capacidades físicas de resistencia, fuerza, velocidad y flexibilidad, descubriendo al Arte del movimiento y las acrobacias en distintos entornos, acá también contaremos con evaluaciones e informes que se le entregarán a todos los deportistas para que sepan cómo va su proceso. Además de entregar diplomas a nuestros clientes en estas etapas, para incentivarlos a querer siempre ser los mejores en la disciplina sanamente.

Programa de enseñanza por edades

- 6 a 10 Desarrollo motriz: Lobos (Astutos)
- 11 a 15 Desarrollo capacidades condicionales y coordinativas: Leones (Resistentes)
- 16 a 25 Preparación física específica: Panteras (Ágiles y creativos)

Post Servicio:

- Generar diferentes actividades recreo - artísticas - deportivas con todos los padres de familia, amigos, conocidos de nuestra empresa, mientras sus hijos practican el deporte.

- Venta de prendas de vestir marca URBAN ANIMALS.

Capítulo III: Canales

Los canales de distribución son los medios que permiten comunicar la empresa con su cliente directo o sus potenciales clientes, lo cual conlleva a que la empresa mantenga informado a los clientes sobre las bondades que ofrece la propuesta de valor y facilitar el proceso de compra, mientras que los clientes deben mantener informado a la empresa sobre las oportunidades de mejora y los aspectos positivos presentes en los productos y servicios. Por eso, Monferrer Tirado, D en 2003 nos dice que los canales de marketing o de distribución, son conjuntos de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo. La estructura de canal de marketing es el conjunto de caminos que un producto o servicio sigue después de su producción, la cual termina con la compra o adquisición y utilización por parte del consumidor final (Monferrer Tirado, D. 2003).

Urban Animals es una empresa que tiene conocimiento de su entorno y sabe que la población a impactar son jóvenes, por ende, los tipos de canales serán propios - directo dado que atenderemos cara a cara a los clientes en la sede física de Urban Animals, garantizando un contacto constante con el cliente y facilitando asimismo el seguimiento del mismo, también recurriremos al uso de material publicitario impreso, en este caso bonos de descuento, incentivando el uso de estos para asegurar la atención del cliente. y por último tenemos los canales propios - indirectos por medio de los perfiles de URBAN ANIMALS en las diferentes redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp, etc. se catalogan como indirectos ya que dependemos de las políticas de uso y privacidad de dichas redes, aparte si se quiere aprovechar al máximo este tipo de herramientas

digitales con fines publicitarios hay que pagar para que estas sean efectivas, esto con el fin de ampliar la cobertura y no solo limitarnos a lo que nos ofrezca un espacio geográfico específico.

Tabla 1

Canales de distribución

FASES DE LOS CANALES	FUNCIONES DE LOS CANALES
PERCEPCIÓN	<p>Todo tipo de información, muestras fotográficas y audiovisuales, videos de los diferentes integrantes de Urban Animals, con ayuda de nuestro departamento de publicidad, se explotará al máximo redes sociales (FACEBOOK, INSTAGRAM Y WHATSAPP) para que nuestros clientes tengan una perspectiva de nuestro trabajo, además de obsequiar bonos para que la gente reclame 1 clase gratis en nuestra sede, para que conozcan lo que hacemos.</p>
EVALUACIÓN	<p>Gracias a las últimas actualizaciones de estas redes sociales, ellas cuentan con evaluaciones de satisfacción, nos ayudarán mucho todos los porcentajes, comentarios y sugerencias que nos dejen los clientes con el fin de estar en constante crecimiento como empresa y mantener satisfechos a los clientes.</p>
COMPRA	<p>Tendremos facilidades de pago a la hora que el cliente desee comprar los servicios: Pago en efectivo, Consignación o vía virtual (PSE, efecty,</p>

	nequi y daviplata).
ENTREGA	El cliente al momento de adquirir nuestro producto, asistirá a nuestras instalaciones en los horarios establecidos, le mostraremos los espacios a utilizar y se le pedirá que debe ir con ropa cómoda - deportiva, permitiéndole mayor facilidad en la práctica, hidratación.
POST - VENTA	En todo momento nuestros clientes estarán en contacto con información acerca de nuestros servicios post venta, como: actividades lúdico-recreativas para padres de familia y acompañantes, uso de las instalaciones para práctica libre y la venta de prendas exclusivas de URBAN ANIMALS.

Capítulo IV: Relación con Clientes

El marketing relacional o marketing de relaciones es una forma diferente de hacer negocios, una estrategia empresarial que busca captar clientes y establecer con ellos una relación de confianza a largo plazo. Asimismo, Kotler (2006) argumenta de manera general que el marketing de relaciones tiene por objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio.

Urban Animals para captar nuevos clientes, generará una estrategia llamada “referidos”, lo cual consiste, en que clientes ya adscritos a Urban Animals traigan a personas nuevas para que conozcan los diferentes servicios que se ofrecen. Este tipo de clientes que refieran a otros, nos ayudará a fidelizarlos más a nuestra marca, ya que por cada nuevo cliente referido, obtendrán descuentos en

alguno de nuestros servicios ofertados; aquellas personas que compren prendas URBAN ANIMALS, que consuman con frecuencia alguno de los planes ofrecidos en nuestro portafolio de servicios y también por pagos por adelantado, obtendrán descuentos en inscripciones, mensualidades y artículos marca URBAN ANIMALS. Por último, no solo usaremos bonos de descuento para atraer nuevos clientes, también para aumentar la frecuencia de compra de las personas que se encuentren inscritas en URBAN ANIMALS generando así más ingresos a la empresa.

Por otra parte, Urban Animals dentro de su portafolio, debe tener una relación distinta en cada servicio, nos encargaremos de tener 3 tipos de relaciones con nuestros diferentes clientes: Asistencia personal, asistencia dedicada y autoservicio. Para nuestro servicio de competencias optamos por una asistencia dedicada, ya que debemos dedicar mucho tiempo con objetivos a largo plazo con nuestros deportistas, conllevando a una relación muy arraigada entre nosotros con el cliente. Para nuestro servicio de escuela de formación y el post - venta (para padres) ya manejaremos una asistencia personal de cada uno de nuestros entrenadores, encargados de poder llevar el proceso de cada etapa en la que preste el servicio. Y por último en nuestro servicio de práctica libre, tendremos una relación más de autoservicio, puesto que nosotros simplemente proveemos los medios necesarios para que el cliente pueda desarrollar sus actividades deseadas.

Capítulo V: Ingresos

Los ingresos (Martín, 2018) refieren a aquel producto que la empresa obtiene (Dinero) al prestar un servicio o vender un bien, “si los clientes constituyen el centro de tu modelo de negocio, las fuentes de ingresos son sus arterias” (Martín, 2018). Para ello se deben tener en cuenta una serie de cuestionamientos, los cuales ayudarán a desarrollar de forma más sencilla los ingresos, tales como: ¿Cuánto está dispuesto a pagar el cliente?, esto analizando su segmento de mercado; así se podrá elegir cuantas fuentes de ingreso puede haber en cada segmento o cómo se distribuirá la fuente de ingresos en el proyecto de negocio.

En primer lugar es importante saber qué cada fuente de ingresos puede ser fijada de forma diferente, refiriendo a precios; además que está constituida dependiendo la elección que haya hecho al segmentar clientes, elegir los canales de distribución y la relación con ellos y aún más importante la propuesta de valor. A su vez, los ingresos siempre deben ser mayores a los costos del proyecto (Martín, 2018). Es así como se conocen dos tipos de ingresos: Los ingresos puntuales y los ingresos recurrentes; los primeros refieren a las transacciones o pagos puntuales de los clientes y los segundos refieren a aquellos pagos periódicos que realizan los clientes, por ejemplo, el pago de una membresía.

Basados en los anteriores tipos de ingresos, se despliega una clasificación más exacta de las fuentes de ingresos:

- **Venta de activos:** Esta fuente de ingresos se genera mediante “la transferencia de los derechos de propiedad de un activo o un bien tangible o intangible” (Martín, 2018).

- **Cuota por alquiler:** Se establece al dar temporalmente al cliente un derecho exclusivo, este puede ser físico, al ser temporal se determina un período de tiempo a cambio de una tarifa. Este activo genera un ingreso recurrente, ya que las instalaciones siguen siendo de la empresa y no se ceden al usuario de manera completa.
- **Cuota por uso:** El beneficio a la empresa se genera mediante el uso de un servicio específico; siendo así, mientras el cliente más usa el servicio, más paga el cliente y más ingresos se generan. Este es un tipo de ingreso recurrente ya que el activo sigue siendo de la empresa y se puede prestar de manera constante.
- **Concesión de licencias:** Es el permiso que se da a los clientes “para usar los derechos de una propiedad intelectual protegidos a cambio de una tarifa de licencia” (Martín, 2018). Es decir, si se quiere crear un negocio nuevo o ampliar uno existente se puede acceder a un acuerdo pago con la licencia deseada, ya sea de derechos de autor o tecnología, todo depende de los objetivos de la empresa.
- **Cuota por publicidad:** Esta fuente de ingresos, es la que se da mediante la visibilidad de un producto o servicio, es un activo que varía en ingreso, ya que depende de la cantidad de audiencia a la que se esté llegando, es decir, el tamaño de la publicidad y el cobro que se dé por la misma.
- **Cuota por suscripción:** Este tipo de ingreso se genera a partir de la venta al acceso continuo de un servicio, el ingreso recurrente, por ejemplo al pagar por la suscripción a una membresía al gimnasio.
- **Comisión de corretaje:** Se genera a partir de la obtención de servicios a través de un intermediario.

A partir de los anteriores tipos de ingresos URBAN ANIMALS, tendrá en cuenta las siguientes fuentes de ingresos: **cuota por uso**, ya que el cliente pagará para recibir clases de Parkour, ya sea de manera deportiva o recreativa, y entre más clases compre el cliente, más ingreso se generarán a la empresa, **cuota por suscripción**, ya que se le presentan paquetes de clases, dependiendo la necesidad del cliente, permitiéndole cancelar una cantidad mayor de clases mes a mes; además de tener en cuenta el costo por inscripción, el cual se genera solo una vez a cada cliente y **venta de activos** ya que URBAN ANIMALS se encargará de la venta de los uniformes correspondientes para la práctica.

A continuación observaremos la tabla de ingresos promedio que recibirá Urban Animals al mes, donde el tema de cuota por uso serán las mensualidades y prácticas libres, cuota por suscripción serán las mensualidades con sus inscripciones y venta de activos serán los artículos que se venderán a los diferentes clientes.

Tabla 2

Promedio ingresos de un mes

PROMEDIO DE INGRESOS DE UN MES				
ESCUELA DE FORMACIÓN				
CÓDIGO	SERVICIO	PRECIO PROMEDIO	VENTAS PROMEDIO	INGRESOS PROMEDIO
1	Inscripciones	\$100.000	3	\$300.000
2	Mensualidad Leones	\$65.000	10	\$650.000

3	Mensualidad Lobos	\$50.000	10	\$500.000
4	Mensualidad Panteras	\$80.000	10	\$800.000
5	Práctica Libre	\$2.500	30	\$75.000
6	Camisas	\$15.000	3	\$45.000
7	Pantalinetas	\$20.000	3	\$60.000
8	Gorros	\$10.000	3	\$30.000
9	Buzos	\$30.000	3	\$90.000
TOTAL INGRESOS			\$2'550.000	

Tabla de ingresos para Urban Animals proyectado por mes, se estima que por mes Urban Animals recibirá un total de ingresos de \$2'550.000 pesos Colombianos.

Capítulo VI: Recursos Clave

Los recursos clave describen los activos más importantes, estos deben impulsar el modelo de negocio, es decir, en ese paso se enmarcan los activos estratégicos que una empresa debe tener para mantener y desarrollar su modelo de negocio; deben ir los bienes tangibles, maquinarias, local

comercial, tecnologías, recursos humanos. Reconocer estos activos y recursos, permite ubicarlos según Cordero (2012) en distintas clasificaciones tales como:

- **Humanos:** Las empresas están constituidas de personas, su trabajo debe estar organizado para cumplir el objetivo de su organización; por ello Cordero (2012) nombra la importancia de los trabajadores en la idea de negocio, sin ellos ésta no funcionará bien; pero en este caso se hace referencia a aquellos que hacen la diferencia en la entrega de valor al cliente. Urban Animals dará cuenta de los siguientes recursos humanos:

- a. Profesional en Cultura física deporte y recreación, que tenga énfasis en entrenamiento deportivo y preparación física.

- b. Profesional en Cultura física, deporte y recreación, con énfasis en actividad física para la salud.

- c. Profesional en administración de empresas o afines, con énfasis en administración deportiva.

- **Físicos:** Aquí se deben incluir recursos como maquinaria, infraestructura, edificios, carros, sistemas informáticos y red de distribución. En primer lugar se hará adquisición de un espacio privado en un lugar estratégico y accesible, donde se realizarán todos los procedimientos administrativos (Inscripciones, pagos físicos), y además guardar todo el equipo adquirido por la empresa.

Urban Animals al ofrecer sus servicios en un parque público de la Localidad de Bosa, deberá tener en cuenta el cuidado de los elementos del parque (En este caso se hace referencia a las estructuras de barras que se encuentran en el parque), también hacer referencia a que, el parque no se encuentra dentro de la dirección del IDRD, así que se deben hacer las debidas alianzas con el

dirigente de la zona; y consigo tener todos los elementos de seguridad para ofrecer un servicio óptimo, para ello se describen los siguientes recursos físicos:

Tabla 3

Recursos físicos

RECURSOS FÍSICOS	CANTID	PRECIO	PRECIO
	AD	UNIDAD	TOTAL
Módulos	5	150.000	750.000
Colchoneta de seguridad	1	1'250.000	1'250.000
Colchoneta de gimnasio	4	45.000	180.000
Set bandas elásticas	2	25.000	50.000
Cajón de salto	1	118.000	118.000
Lazos para saltar	10	7.000	70.000
Aros hexagonales planos	10	7.400	74.000
Tiza de magnesio	2	12.000	24.000
Cronómetros	2	15.000	30.000
Silbatos	2	4.000	8.000

Balón base inestable	4	29.500	59.000
Llantas	3	15.000	45.000
VALOR TOTAL DE LA INVERSIÓN			2'658.000

Tabla de recursos físicos y presupuesto estimado por unidad y cantidad necesaria por recurso, se estima que solo en recursos Urban Animals necesitara 2'658.000 pesos colombianos para adquirir el material necesario para prestar sus servicios deportivos.

- **Tecnológicos:** La nueva era se trata de la tecnología, explicada no solo como esa herramienta que ayuda a la evolución, sino también conocida por las empresas como tecnologías de la información, en donde se hace referencia a los equipos y aplicaciones informáticas que ayudan a la expansión del área de telecomunicaciones; es así como “lo recursos tecnológicos sirven para optimizar procesos, tiempos, recursos humanos; agilizando el trabajo y tiempos de respuesta que finalmente impactan en la productividad y muchas veces en la preferencia del cliente o consumidor final” (Gonzales, 2010).

Es por ello que en Urban Animals se tendrán en cuenta los siguientes recursos tecnológicos, para llevar a cabo las funciones administrativas, de publicidad y de pagos:

Tabla 4

Recursos tecnológicos

RECURSOS	CANTIDA	PRECIO	PRECIO
TECNOLÓGICOS	D	UNIDAD	TOTAL

Computador Portátil	1	1'600.000	1'600.000
Celular corporativo	1	700.000	700.000
Equipo de sonido	1	300.000	300.000
VALOR TOTAL DE LA INVERSIÓN			2'600.000

Tabla de recursos tecnológicos y presupuesto estimado por unidad, se estima que solo en recursos Urban Animals necesitará 2'600.000 pesos colombianos para adquirir los equipos necesarios para cumplir las funciones de publicidad, pagos y administración.

- **Intelectuales (know How):** El recurso intelectual es definido por Guerra (2013) como un conjunto de activos intangibles, estos son los más importantes de las empresas basadas en el conocimiento; este conocimiento puede entenderse como ese nuevo factor que produce capitales económicos y organizacionales. Es decir, el principal recurso es la marca, pero también se tienen en cuenta los derechos de autor, patentes y bases de datos de clientes.

Urban Animals aporta a la capacitación de uno de sus entrenadores en el ADAPT en donde se certifican entrenadores de Parkour alrededor del mundo, con bases en metodología de enseñanza, principios del entrenamiento y la adaptación, prácticas de Seguridad y valores y filosofía del Parkour; el cual es otorgado por Parkour Generations UK, será una inversión de 700.000 COP, para mejorar la calidad de los entrenamientos y de nuestra escuela.

Además de hacer el trámite ante el IDR (Instituto Distrital de Recreación y Deporte), para consolidar nuestra escuela ante una entidad certificada y ser más sólidos en la prestación de servicios recreativos y deportivos.

- **Económicos:** Los recursos económicos son aquellos los bienes, materiales y medios que deben ser administrados de la forma más conveniente y provechosa, esto para generar un desarrollo que satisfaga las necesidades de la actividad económica o proceso productivo de una empresa (Pulido, 2012). Por ello, se debe entender qué es aquí donde se explica la forma de cubrir los presupuestos para poder prestar el servicio.

Urban Animals al estar conformado por tres socios, cada uno deberá aportar un valor de 1'236.000 pesos colombianos para realizar la compra de los equipos que requiere la escuela para su funcionamiento y así lograr la prestación del servicio. Se espera que con el buen funcionamiento de la escuela aumenten los ingresos y se pueda cubrir el aporte antes mencionado y así mejorar los equipos y los servicios.

- **Inversión inicial:** En primera instancia y tomando como referencia el aporte de cada uno de los socios, los recursos físicos y tecnológicos, estimamos que para que URBAN ANIMALS se pueda poner en operación necesitará una inyección de capital alrededor de los 8.966.000 COP.

Capítulo VII: Actividades Clave

Para hacer funcionar el modelo de negocio, se deben tener en cuenta las actividades esenciales que se deben desarrollar para lograr objetivamente la propuesta de valor. Estas actividades también deben ser enfocadas en la relación con el cliente y los ingresos, es así como se realiza un mapa de procesos dependiendo del modelo de negocios, ya que puede variar, como por ejemplo:

producción, marketing, distribución, servicios específicos, mantenimiento, nuevos desarrollos (Pérez & Coutin, 2005).

De manera más específica, Zott y Amit (2009) hacen referencia a los procesos llevados por la empresa, en donde se tratan una serie de actividades específicas que también pueden ser llevadas a cabo por los socios, lo cual conlleva a satisfacer las necesidades percibidas en el mercado; teniendo en cuenta que esas actividades están relacionadas entre sí. Para ello Urban Animals hace cuenta de esos procesos, especificando el área y las actividades que se llevarán a cabo en la misma:

a. ÁREA ADMINISTRATIVA

En esta área se manejan todos los procesos referentes a:

Tabla 5

Actividades área administrativa

<p>Inscripciones</p>	<p>El administrativo se encargará de recibir los pagos de inscripción y mensualidad de los clientes, además de llevar el registro con todo el papeleo necesario (Fotocopia documento de identidad, fotocopia afiliación EPS o Sisben, consentimiento o asentimiento informado, examen físico), para tomar cualquier sesión de entrenamiento.</p>
-----------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Manejo de recursos</p>	<p>El administrativo recibirá pagos de inscripción, mensualidad o de paquete de sesiones, por lo cual se encargará de manejar los recursos de la empresa, también verificando el estado de los recursos físicos (Si es necesario comprar más material o cambiarlo), o del pago a los recursos humanos de la empresa.</p>
<p>Actualización redes sociales</p>	<p>En caso de que haya cambios en el cronograma o se presente un imprevisto, el administrativo deberá actualizar las redes sociales de la empresa con tal de mantener informados a los usuarios, además de publicar las promociones u avances que se deseen mostrar para publicitar la empresa (Esta actividad se realiza en conjunto con los demás socios de la empresa)</p>

URBAN ANIMALS en el área de servicio al cliente, tendrá en cuenta el PQRS (Peticiónes, Quejas, Reclamos y Sugerencias) mediante un buzón de fácil acceso; tal y como lo nombra Aranda Software (2019), es una herramienta eficaz, que permite analizar los defectos que ven los clientes frente a la prestación del servicio, y así mismo se pueden crear estrategias para controlar las PQRS.

b. AREA DEPORTIVA

Urban Animals prestara un servicio de escuela de formación mediante un programa de enseñanza por edades, las cuales se darán en sesiones guiadas en los siguientes horarios:

Tabla 6

Horarios de entrenamiento Urban Animals

CATEGORÍA	DIA	HORA
LOBOS (6 a 10 años)	Sábados y Domingos	8:00 a.m. a 10:00 a.m.
LEONES (11 a 15 años)	Martes y Jueves Sábados	3:00 p.m. a 5:00 p.m. 10:00 a.m. a 12:00 p.m.
PANTERAS (16 a 25 años)	Lunes, miércoles y viernes Domingos	3:00 p.m. a 5:00 p.m. 10:00 a.m. a 12:00 p.m.

Cada uno de los entrenamientos estará enfocado a la mejora de las habilidades en las modalidades de Freestyle y Parkour Race. Como medida general cada sesión de entrenamiento estará conformada por un calentamiento inicial, calentamiento específico, fase central y vuelta a

la calma. En el desarrollo a largo plazo de los entrenamientos se tendrán en cuenta los siguientes elementos, que hacen parte de las habilidades básicas que debe tener un deportista en Parkour:

- Saltos de precisión: Consiste en realizar un salto de longitud de un punto A un punto B.
- Elementos para pasar obstáculos: Se concentran aquellos elementos fundamentales para sobrepasar los obstáculos del medio (Barras, muros, escaleras). Estos elementos aumentan de nivel dependiendo la dificultad del medio, entre ellos se encuentran: Pasavallas, kong, lazy, reverse, dash, laches, cambio, grimpe, escalada, entre otros.
- Acrobacia básica: En este punto se define la capacidad del deportista de responder ante una situación de caída o peligro, como lo es recepcionar mediante acrobacia básica (Roll de Parkour).

c. ÁREA RECREATIVA

En esta área se tendrá en cuenta el Post servicio, en donde se brindarán actividades de tipo recreativo, a padres, directivos de la empresa y a usuarios; en donde se incluirán clases musicalizadas.

d. ÁREA DE COMPETENCIA

Como parte de los servicios de Urban Animals se maneja la competencia, en donde la escuela lleva a sus grupos de formación a competir en los eventos programados por otros grupos de la ciudad o ciudades, municipios o del propio IDR. Para ello se realizará un cronograma con los eventos y un plan de acción cuando la escuela quiera asistir a dicha competencia.

CALENDARIO COMPETENCIAS PARKOUR 2020

enero							febrero							marzo										
sm	l	m	m	j	v	s	d	sm	l	m	m	j	v	s	d	sm	l	m	m	j	v	s	d	
1				1	2	3	4	5	5						1	2	9							1
2	6	7	8	9	10	11	12	6	3	4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8	
3	13	14	15	16	17	18	19	7	10	11	12	13	14	15	16	11	9	10	11	12	13	14	15	
4	20	21	22	23	24	25	26	8	17	18	19	20	21	22	23	12	16	17	18	19	20	21	22	
5	27	28	29	30	31			9	24	25	26	27	28	29	13	23	24	25	26	27	28	29		
																14	30	31						

abril							mayo							junio											
sm	l	m	m	j	v	s	d	sm	l	m	m	j	v	s	d	sm	l	m	m	j	v	s	d		
14				1	2	3	4	5	18						1	2	3	23	1	2	3	4	5	6	7
15	6	7	8	9	10	11	12	19	4	5	6	7	8	9	10	24	8	9	10	11	12	13	14		
16	13	14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	25	15	16	17	18	19	20	21		
17	20	21	22	23	24	25	26	21	18	19	20	21	22	23	24	26	22	23	24	25	26	27	28		
18	27	28	29	30				22	25	26	27	28	29	30	31	27	29	30							

julio							agosto							septiembre												
sm	l	m	m	j	v	s	d	sm	l	m	m	j	v	s	d	sm	l	m	m	j	v	s	d			
27				1	2	3	4	5	31						1	2	36				1	2	3	4	5	6
28	6	7	8	9	10	11	12	32	3	4	5	6	7	8	9	37	7	8	9	10	11	12	13			
29	13	14	15	16	17	18	19	33	10	11	12	13	14	15	16	38	14	15	16	17	18	19	20			
30	20	21	22	23	24	25	26	34	17	18	19	20	21	22	23	39	21	22	23	24	25	26	27			
31	27	28	29	30	31			35	24	25	26	27	28	29	30	40	28	29	30							
								36	31																	

octubre							noviembre							diciembre											
sm	l	m	m	j	v	s	d	sm	l	m	m	j	v	s	d	sm	l	m	m	j	v	s	d		
40				1	2	3	4	44							1	49				1	2	3	4	5	6
41	5	6	7	8	9	10	11	45	2	3	4	5	6	7	8	50	7	8	9	10	11	12	13		
42	12	13	14	15	16	17	18	46	9	10	11	12	13	14	15	51	14	15	16	17	18	19	20		
43	19	20	21	22	23	24	25	47	16	17	18	19	20	21	22	52	21	22	23	24	25	26	27		
44	26	27	28	29	30	31		48	23	24	25	26	27	28	29	53	28	29	30	31					
								49	30																

Imagen 2. Calendario de competencias. Fuente propia.

- 27, 28 y 29 de Junio: Fecha tentativa MEDesplazo en la Ciudad de Medellín. MEDesplazo

“pretende exhibir, integrar y capacitar a los practicantes de este deporte para resolver y abordar problemáticas sociales relacionadas con el mismo” (El Tiempo, 2019). Es un evento en la ciudad

de Medellín en donde se busca unir a la comunidad de Parkour del país para adelantar procesos mediante conferencias y a la vez con competencias, siendo así el primer evento más importante del año.

- 12 de Julio: Competencia Gatsami Race (Soacha). Gatsami como uno de los primeros grupos representativos de su municipio, crea la competencia Gatsami Race, en donde los participantes compiten en la modalidad Parkour Race.

- 8 y 9 de Agosto: Festival de Verano. Para esta gran celebración, Festival de Verano siempre brinda un espacio a Parkour, para realizar una competencia ajustada a las necesidades de la comunidad, es así como en los últimos años se ha desarrollado la modalidad de Parkour Race como forma de competencia.

- 16 y 17 de Agosto: Competencia de Nuevas Tendencias Deportivas Usaquén. Esta competencia nace a partir del funcionamiento de las escuelas de formación deportiva en deportes extremos de la Localidad de Usaquén; en principio reunía solo practicantes de la Localidad, pero a partir de este año abre sus puertas, para que sea un competencia distrital, haciendo que la modalidad de competencia sea Parkour Race. .

- 19 y 20 de Septiembre: Competencia Parkour Soacha. Parkour Soacha usa como modalidad de competencia Freestyle, siendo casi la única competencia de esta modalidad.

- 10, 11 y 12 de Octubre: Fecha tentativa Pkfetero en la ciudad de Manizales. Este evento reúne a la comunidad de Parkour a nivel nacional para exponer foros y conferencias alrededor de la práctica, su evolución y cómo se llevan los procesos en su ciudad; además de brindar un espacio de competencia en Parkour Race y Freestyle, acompañado de talleres.

- 3 de Noviembre: Fecha tentativa para Encuentro de procesos de formación Bacatá (Usme).

- 5,6 y 7 de Diciembre: Fecha tentativa Ajisie en la ciudad de Cali.

Capítulo VIII: Socios Clave

Una empresa no se puede pensar como autosuficiente, siempre hay que tener en cuenta todas las alianzas posibles; en este caso, se identificarán los posibles socios que sean necesarios tales como: inversores, proveedores estratégicos, organismos de control, alianzas comerciales. Con tal, de poner en marcha el modelo de negocio. Pero no todas las alianzas son iguales; es así como Osterwalder en su modelo Canvas explica que hay 4 grandes tipos de alianzas:

- Las **alianzas estratégicas**: Se dan entre empresas que no compiten directamente
- **Coopetencia**: Son alianzas estratégicas entre competidores. Por ejemplo, para comprar insumos al mayoreo.
- **Joint-Ventures**: Se forman para desarrollar conjuntamente nuevos negocios.
- **Relaciones comprador-proveedor**: Su objetivo es garantizar que se cuente con los insumos necesarios a un buen precio, en tiempo y forma.

Teniendo en cuenta estos tipos de alianzas, Urban Animals se acogerá a los siguientes tipos de alianzas:

- a. El primer tipo de alianza será **alianzas estratégicas**, es sabido que en Bogotá ya existen varias escuelas de Parkour, pero solo una se encuentra inscrita directamente a los precios formativos del IDR, esta falta de visibilidad, hace varias propuestas no se lleven a la luz pública y no se expongan de manera clara sus procesos, es así como Urban Animals hará trámites para una alianza con la Fundación Joshua, quienes llevan procesos sociales muy elaborados y su fin es completar procesos de enseñanza en Parkour. Por ello el impacto social y a la vez el

reconocimiento de estos procesos por ambas partes puede ser estratégico para lograr una mayor visibilidad ante la sociedad en general y un impacto sobre la población elegida.

b. El segundo tipo de alianza será **Coopetencia**, ya que Urban Animals apoya los eventos de municipios aledaños como lo es Soacha, la escuela aporta al evento 10 años Parkour Xuacha; talleristas para el primer día de evento, camisetas y medallas para el segundo día de evento, siendo una alianza con una escuela de Parkour (Parkour Soacha); dejando como producto la promoción de ambas escuelas.

c. **Relaciones comprador-proveedor**, esta alianza es la más importante, ya que de aquí se obtienen los insumos necesarios para llevar a cabo las actividades propuestas por la empresa. En primer lugar se encuentra el proveedor del espacio donde se desarrolla la práctica, el IDRDR quien nos prestara el espacio en donde colocar nuestros recursos y con ellos prestar el servicio. Además, de todas las empresas de las cuales obtendremos los recursos físicos:

Tabla 7

Función de proveedores

PROVEEDOR	FUNCION
Decathlon	Proveer recursos referentes a cronómetros, lazos, colchonetas de gimnasio.

Jhon Leonardo Rojas	Profesor de gimnasia, quien facilita la venta de colchonetas de seguridad y magnesio.
Grupo Éxito	Intermediario que provee todo tipo de elementos electrónicos.

Descripción de funciones comprador-proveedor

Capítulo IX: Estructura De Costos

La estructura de costos definida por Ortiz y Rivero (2016) “es un proceso orientado a organizar de manera práctica la gestión de costos, basado en las prioridades estratégicas y operativas de la organización” (p, 4), es decir, se deben incluir todas las operaciones de la empresa, además de incluir el alineamiento entre los temas clave de corto y largo plazo. La importancia de una apropiada estructuración de costos, es el pilar esencial para completar la aplicación de procedimientos y sistemas contables; permitiendo esquematizar de manera clara cómo opera una organización, y cuáles son los requerimientos para optimizar las actividades financieras (Ortiz y Rivero, 2016).

Definida de manera general la estructura de costos, se entiende que en la toma de decisiones frente a estos, existen dos clasificaciones, variables y fijos. Los variables entendidos como aquellos insumos mensuales que están directamente vinculados al nivel real de las actividades; es decir guardan una vinculación directamente proporcional con el nivel real de actividad, según Vázquez

(1992) “se tiene en cuenta el comportamiento de los costos en relación a los cambios en el volumen físico” (p. 3).

Los costos que no se definen por lo anteriormente enunciado son los catalogados como fijos. Siendo así pueden ser reconocidos por dos factores, costos que se mantienen invariables, a menos que se produzca una ampliación y costos que se conservan estáticos en el rango normal de actividad.

Por ello, para Urban Animals se tendrán en cuenta los costos fijos y variables proyectados por mes:

Tabla 8

Costos fijos

PROMEDIO DE EGRESOS DE UN MES				
COSTOS FIJOS				
CÓDIGO	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROMEDIO	CANTIDAD PROMEDIO	COSTOS FIJOS PROM
F1	Arriendo	\$0	1	\$
F2	Administrado	\$800.000	1	\$800.000
F3	Depreciación	\$86.000	1	\$86.000
TOTAL COSTOS FIJOS			\$886.000	

Tabla de egresos de costos fijos para Urban Animals proyectado por mes, se estima que por mes Urban Animals gastará un total de costos fijos de \$886.000 pesos colombianos.

Tabla 9

Costos Variables

PROMEDIO DE EGRESOS DE UN MES				
COSTOS VARIABLES				
CÓDIGO	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROMEDIO	CANTIDAD PROMEDIO	COSTOS FIJOS PROM
V1	Entrenadores	\$1'.000.000	1	\$1'.000.000
V2	Tiza Magnesio	\$12.000	1	\$12.000
V3	Camisas	\$15.000	3	\$45.000
V4	Pantalinetas	\$10.000	3	\$10.000
V5	Gorras	\$5.000	3	\$15.000
V6	Buzos	\$15.000	3	\$45.000
TOTAL COSTOS VARIABLES			\$1'147.000	

Tabla de egresos de costos variables para Urban Animals proyectado por mes, se estima que por mes Urban Animals gastará un total de costos variables de \$1'147.000 pesos Colombianos.

Capítulo X: Evaluación Del Impacto

La evaluación del impacto, como un plus para el modelo CANVAS, indica si este puede llegar a tener un efecto en el entorno a trabajar, es decir, verifica esos puntos de impacto a nivel económico, social-cultural, institucional o ambiental (Serrano, Pupo, & Guerra, 2019). Urban Animals al trabajar en la Localidad de Bosa, siendo una de las más pobladas de la ciudad, crea un espacio óptimo para impactar una gran cantidad de población, en principio, de manera social y cultural, primero por crear un espacio completamente nuevo, ya que, aunque se conoce la práctica del Parkour de manera vaga, se puede lograr cambiar el paradigma negativo sobre este, con entrenamientos de calidad e innovación en las estructuras.

Además, de propiciar un ambiente óptimo para la práctica, evitando en gran medida los accidentes; y no solo esto, si no, lograr disminuir el sedentarismo en niños y jóvenes de la localidad, ya que El Espectador en el 2018, afirmó que 7 de cada 10 niños son sedentarios en la ciudad de Bogotá, una cifra alarmante; que por medio de la práctica del Parkour se puede lograr un pequeño cambio en las cifras en este sector. Buscando mejorar la calidad de vida de la población.

Lienzo CANVAS

Socios clave

Alianzas estratégicas

F. JOSHUA

Coopetencia

Parkour Soacha

Relaciones comprador-proveedor

IDRD

Actividades clave

Area administrativa

- Inscripciones
- Pagos
- Redes sociales

Area deportiva

- Entrenamientos
- Categorías (Lobos, leones y panteras)
- Movimientos básicos (Acreditación, pasantías y salidas de prácticas)

Area competitiva

Area recreativa

Propuesta de valor

Novedad

Desempeño

Personalización

Diseño

Accesibilidad

Precio

Relación con clientes

Asistencia personal

Competencias

Asistencia dedicada

Escuela de formación

Autoservicio

Practica libre

Segmentos de clientes

Localidad Bosa

Edades entre 6 a 25 años

Psicografica y conductual

Recursos clave

Humanos

Intelectuales

Físicos

Economicos

2'987.000

Inversión inicial: 8'960.000

Canales

Percepción

Evaluación

Compra

Entrega

Post - Venta

Estructura de costos

COSTOS FIJOS			
CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROMEDIO	CANTIDAD PROMEDIO	COSTOS FIJOS PROM.
Actividad	\$0	1	\$
Administración	\$400.000	1	\$400.000
Logística	\$400.000	1	\$400.000
TOTAL COSTOS FIJOS			800.000

COSTOS VARIABLES			
CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROMEDIO	CANTIDAD PROMEDIO	COSTOS VARIABLES PROM.
Actividad	\$1.000.000	1	\$1.000.000
Tarifa Ingresos	\$15.000	1	\$15.000
Comida	\$15.000	3	\$45.000
Transporte	\$15.000	4	\$60.000
Gasolina	\$15.000	3	\$45.000
Quince	\$15.000	3	\$45.000
COSTOS VARIABLES			\$1.210.000

Impacto

Social-cultural

Fuentes de ingresos

Cuota por uso

Cuota por suscripción

PROYECTO DE INGRESOS DE UN MES			
VENTAS DE PRODUCTOS			
PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO	CANTIDAD PROMEDIO	INGRESOS PROMEDIO
Entrada	\$10.000	18	\$180.000
Entrada del Taller	\$10.000	18	\$180.000
Entrada del Taller	\$10.000	18	\$180.000
Entrada del Taller	\$10.000	18	\$180.000
Entrada del Taller	\$10.000	18	\$180.000
Entrada del Taller	\$10.000	18	\$180.000
Entrada del Taller	\$10.000	18	\$180.000
Entrada del Taller	\$10.000	18	\$180.000
Entrada del Taller	\$10.000	18	\$180.000
Entrada del Taller	\$10.000	18	\$180.000
TOTAL INGRESOS			\$1.800.000

Venta de activos

Referencias Bibliográficas

Aranda Software. (15/10/2019). Solución de PQRS - Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias. Recuperado de <https://arandasoft.com/solucion-de-pqrs-peticiones-quejas-reclamos-y-sugerencias/#>

Belle, D. (14 de febrero de 2011). David Belle Interview subtulado (ESP). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gNalXvkVaBU>

Cordero, C. (18 de Octubre 2012). Defina su negocio en nueve pasos con el Modelo Canvas. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/pymes/defina-su-negocio-en-nueve-pasos-con-el-modelo-canvas/K7H7FXE5PVESHOXTR4XOV5RDLU/story/>

El Tiempo. (30 de junio de 2019). Adrenalina en festival MEDesplazo. Medellín. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/adrenalina-en-festival-medesplazo-382604>

González, H. (2010): "*Importancia de la tecnología en las empresas*" en *Contribuciones a la Economía*, febrero 2010, en <http://www.eumed.net/ce/2010a/>

Guerra, J. (2003, abril 11). *Capital intelectual de la empresa*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/capital-intelectual-empresa/>

Martin, A. (2018). Canvas: fuentes de ingresos. Consultor de marketing online. Recuperado de <https://martin.click/marketing-online/canvas-fuentes-de-ingresos/>

Martínez, C. (2017). ¿Qué es un portafolio de servicios) [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.lifeder.com/portafolio-de-servicios/>

IDRD. (2017). Nuevas tendencias deportivas [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.idrd.gov.co/nuevas-tendencias-deportivas>

Kotler, P. Keller, K. (2006) Dirección de Marketing. Pearson, Ed. 12. México.

Martínez, C. (2011). Re-descubriendo el cuerpo a través de la ciudad, re-descubriendo la ciudad a través del cuerpo. *Encrucijadas-Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 2, 105-115.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.

Ortiz, A. & Rivero, G. (2016). Estructura de costos: Conceptos y metodología. *Pact USA*.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. *Barcelona: Deusto*.

Pérez, Y. & Coutin, A. (2005). La gestión del conocimiento: un nuevo enfoque en la gestión empresarial. *ACIMED*, vol.13, n.6. ISSN 1024-9435.

Pulido, L. (2012). LA ADMINISTRACIÓN DE LOS RECURSOS ECONÓMICOS: FACTOR DECISIVO EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN UNA SOCIEDAD. *Revista Digital ISOCUANTA*, 2 (2), 17-30

Redacción Bogotá. (15 Jun 2018 - 7:35 PM). Siete de cada 10 niños en Bogotá son sedentarios. *El espectador*. Bogotá

Redondo, C. (2011). ¿Qué es el Parkour? Origen habilidades: Educación Física en primaria como base para esta nueva práctica deportiva. *Revista Digital Innovación y Experiencias Educativas*, 38, 1-10

Rico, F. (2018). *El deporte social comunitario como herramienta de desarrollo humano en nuevas tendencias urbanas y deportivas* (trabajo de grado). Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá D.C

Ruiz, S. (2009). Fundador y Director de Try Parkour Academy. Bogotá, Colombia

Sampayo, D. (2012). Retos. Recuperado de <http://www.umparkour.com/retos.html>

<https://www.causa-efecto-propuesta.com/Administracion/Bloque-canales-de-distribucion-dentro-del-modelo-CANVAS-133.php>

Serrano, I., Pupo, M., & Guerra, E. (2019). LA EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LA FORMACIÓN LABORAL EN LA EDUCACIÓN ESPECIAL. *Opuntia Brava*, 11(2), 132-144

Thompson, I. (2005). Segmentación del mercado. *Articulo web* Recuperado de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269_39.pdf

Vázquez, J. (1992). *Costos*. Editorial Aguilar.

Zott, C. & Amit, R. (2009). Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de cambio. *Universia Business Review*, 23, 108-121.