



MOTOR KIDS

TRABAJO DE GRADO

CREACIÓN DE EMPRESA

Responsables:

Santiago Villalobos Vargas

Juan Camilo Vega Romero

Asesor:

Gonzalo Florián Velásquez

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación

Bogotá D.C.

2020

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
LOGO	4
SLOGAN	4
MISIÓN	5
VISIÓN	5
FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA	5
MARCO REFERENCIAL	6
INVESTIGACIÓN	8
SEGMENTOS DE MERCADO	8
CAPITULO II: PROPOSICIONES DE VALOR	12
CAPITULO III: CANALES	14
CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES	16
CAPÍTULO V: INGRESOS	17
CAPÍTULO VI: RECURSOS CLAVES	21
CAPITULO VII: ACTIVIDADES CLAVES	24
CAPÍTULO VIII: ASOCIACIONES CLAVES	27
CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS	29
CAPITULO X: EVALUACIÓN DEL IMPACTO	32
LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34

INTRODUCCIÓN

La idea de esta empresa surge a partir de la demanda de la población infantil, el gran número de niños y niñas que ingresan y salen de escuelas deportivas o incluso que no realizan ningún deporte o actividad física, por otra parte, es importante la actividad física en edades tempranas para así mismo desarrollar un hábito deportivo ya que en la actualidad los medios tecnológicos tienen un gran impacto en esta población que como consecuencia generan el sedentarismo.

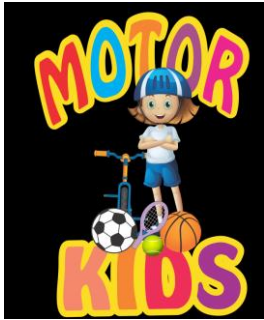
Por una parte, los padres que quieren evitar el sedentarismo o tienen mayor gusto por el deporte ingresan a sus hijos a escuelas deportivas comunes como lo son el, fútbol, el baloncesto, pero pocos tienen en cuenta el gusto de sus hijos o los niños con el pasar del tiempo se dan cuenta que no es un deporte que les guste o los motive a seguir practicándolo lo que conlleva a la deserción.

Motor Kids le permite a esta población experimentar varios deportes en una misma institución dándoles un espacio de diversión, esparcimiento y adherencia a la actividad física.

Con este emprendimiento se busca contribuir al sedentarismo de esta población logrando cambios en sus actividades recreativas y también implementando deportes para lograr desarrollar habilidades básicas motrices o potencializar algún deporte

La empresa está enfocada en niños y niñas con una edad desde los 5 años hasta los 13 años, las sesiones a desarrollar son juegos alternativos, juegos tradicionales y deportes como, baloncesto, voleibol, gimnasia, futbol.

LOGO



En el logo podemos ver un niño que representa nuestra principal población, junto con una bicicleta, un balón de fútbol, un balón de baloncesto, y una pelota de tenis con lo cual queremos representar la variedad de deportes que van a poder practicar los niños y así generar dichas habilidades motrices.

Con la variedad de colores queremos atraer al usuario, y expresar felicidad especialmente con los niños, por esto el amarillo rodea todas las letras, y con los otros colores, expresamos atención, espiritualidad, naturaleza, que todo esto lo buscamos reflejar en cada una de las clases.

SLOGAN

JUEGA DIVIÉRTETE Y APRENDE.

Con este eslogan buscamos dejar claro que lo primordial para nosotros es que cómo metodología los niños sientan que están jugando, mientras se divierten, pero lo más importante para los papás y nosotros es que van a estar aprendiendo. y finalizamos con que acá ellos serán los protagonistas, ya que queremos que cada uno escoja y se dé cuenta para que es bueno, cada persona tiene diferentes habilidades, y en este caso descubriremos las motrices, coordinativas y deportivas de cada uno de los niños.

Con este slogan demostramos que lo primordial para nosotros es implementar metodologías para desarrollar entrenamientos con el fin de que los niños tengan un papel de juego, diversión y aprendizaje.

Ellos serán los protagonistas en el momento que ellos decidan cuál deporte sienten más a gusto o con más habilidades y para los que aún no tienen un deporte, en este caso desarrollaremos o descubriremos las habilidades motrices y coordinativas que más se destaquen en el deporte siempre y cuando para el niño sea de agrado.

MISIÓN

Motor kids busca por medio de distintas disciplinas deportivas, estimular y desarrollar las habilidades motrices en niños menores de 13 años, buscando una exploración deportiva para que ellos luego de esta edad sepan para qué son buenos y puedan especializarse en un deporte.

VISIÓN

Motor kids para el año 2023 será reconocido como un club de alta calidad en desarrollo de deportistas desde edades tempranas, detección de talentos, y fundamentación deportiva, así mismo cómo un club que utiliza el juego cómo pilar de formación y enseñanza.

FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

La empresa está constituida por profesionales de la Universidad Santo Tomás el cual han sido formados por la visión humanista de Santo Tomas de Aquino, siendo así, nuestra fundamentación está dada por bases profesionales que nos otorga la responsabilidad de crear y transmitir estas bases éticas hacia los demás.

Motors Kids tiene un componente importante y es la formación de deportistas que es mediada por los deportes y demás actividades a realizar, uno de los principales valores a tener en cuenta será el respeto que según la federación española de Andalucía en el 2009 define que es un valor que permite que el hombre pueda reconocer, aceptar, apreciar y valorar las cualidades del prójimo y sus derechos además de ser uno de los valores más importantes, es por eso que se tendrán unas normas de convivencia, se ayudará a desarrollar la empatía ya que esta permite desarrollar en un mayor grado el respeto y por último nuestro ejemplo será primordial, tales como la comunicación con padres de familia o con integrantes de la empresa y deportistas.

Debido a nuestras actividades y deportes de conjunto, el trabajo en equipo y el compañerismo serán de gran importancia y todos estos están pensados para que el deportista actúa de forma correcta en diferentes contextos y que estarán involucrados tanto dentro como fuera del club.

MARCO REFERENCIAL

En el Decreto ley 1228 de 1995 nos dicen que es un club deportivo, y así mismo es en donde nos ubicamos cómo empresa ya que somos un club deportivo y debemos ser regidos por este decreto.

Así mismo debemos presentar el plan de desarrollo deportivo, el cual está regido por la (Resolución 231 de 2011) Coldeportes.

La Ley 181 de 1995 que sin duda es la principal ley que ampara el deporte, y su primer artículo nos dice lo siguiente, Artículo 1o. “Los objetivos generales de la presente Ley son el patrocinio, el fomento, la masificación, la divulgación, la planificación, la coordinación, la ejecución y el asesoramiento de la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre y la promoción de la educación extraescolar de la niñez y la juventud en todos los niveles y estamentos sociales del país, en desarrollo del derecho de todas personas a ejercitar el libre acceso a una formación física y espiritual adecuadas. Así mismo, la implantación y fomento de la educación física para contribuir a la formación integral de la persona en todas sus edades y facilitarle el cumplimiento eficaz de sus obligaciones como miembro de la sociedad”

Desde la parte social, nuestra empresa lo que busca es brindarle a la población mejores herramientas para el desarrollo de los niños, tanto en la parte deportiva cómo en la parte cognitiva, por medio del deporte, lograr generar mejores deportistas y así mismo mejores personas, brindarles más herramientas motrices para que en un futuro puedan desarrollarse en más actividades que involucren cualquier tipo de habilidad motriz.

También se busca por medio del deporte, disminuir el sedentarismo en los niños, ya que la tecnología está generando mucho esto, y así la juventud actual es mucho más vulnerable de tener una enfermedad crónica no transmisible. De la mano del deporte, el juego y la recreación, buscamos que los niños se adhieran a esto, y así mismo los papás logren distanciar un poco la tecnología que es algo que nos tiene invadidos en la actualidad.

En un futuro busca por medio del deporte impactar zonas vulnerables, de violencia, para poder ayudar a esos niños y familias, a que por medio de jornadas se llegue a una mayor cultura y sacarlos un poco de la realidad tan dura en la que viven.

INVESTIGACIÓN

No se han realizado investigaciones sobre el tema hacía los posibles clientes.

Se realizó un acercamiento respecto al número de clubes deportivos en la zona, donde se encontró lo siguiente. Son 4 clubes, los cuales se basan principalmente en un solo deporte y en iniciación deportiva sin tener un nivel muy alto de competencia.

Los clubes cercanos, son 2 de fútbol, unos baloncestos y uno de patinaje, donde buscan por medio del deporte específico, desarrollar deportistas y competir en ocasiones con escuelas vecinas, ninguno está inscrito en algún torneo federado de competencia en la liga.

Estos clubes manejan categorías desde pre infantil hasta sub-15, manejando entre 15-20 deportistas por categoría, a excepción del de patinaje que entrenan todos en un mismo espacio y horario así los deportistas sean de edades muy variadas.

SEGMENTOS DE MERCADO

Según Hill y Jones (2009). la segmentación del mercado es "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva" (p.172).

Así mismo nuestra empresa estará enfocada en combatir dos aspectos importantes, los cuales serán el sedentarismo y la implementación de escuelas convencionales, por lo tanto, nuestro mercado será diversificado debido a que nuestros usuarios serán de diferentes características (morfo fisiológicas) e ingresarán sin buscar un deporte en específico o convencional como lo son el fútbol, baloncesto...

Se ofrecerán varios servicios, pero podremos atender a diferentes grupos de mercado. Las variables a tener en cuenta son la edad donde el club maneja dos grupos, el primero para población infantil que están por categorías dependiendo de la edad y también sus habilidades motrices, la categorización con el objetivo de realizar entrenamientos diferenciados y específicos que cumplan con un objetivo.

Las categorías son:

- Pre Benjamines de 5 a 7 años
- Benjamines de 8 a 10 años
- Pre Infantil de 11 a 12 años
- Infantil de 13 a 14 años

Como se había mencionado que las categorías pueden depender de las habilidades motrices y es importante mencionar que los deportistas que estén en una categoría menor y tengan habilidades y capacidades físicas similares a las de una categoría superior puede hacer parte de esta categoría así no cumpla con la edad, para efectuar el “ascenso” se realiza una pequeña charla con los entrenadores de las categorías para así tener un mayor conocimiento sobre los deportistas

Del siguiente grupo será la población adulta y en donde solo tendremos una categoría para ofrecer y realizar nuestros planes de entrenamiento, en esta categoría se encuentran los padres de familia y personas mayores que quieran cambiar sus hábitos o iniciar una rutina de entrenamiento.

- Amateurs de 20 años a 60 años

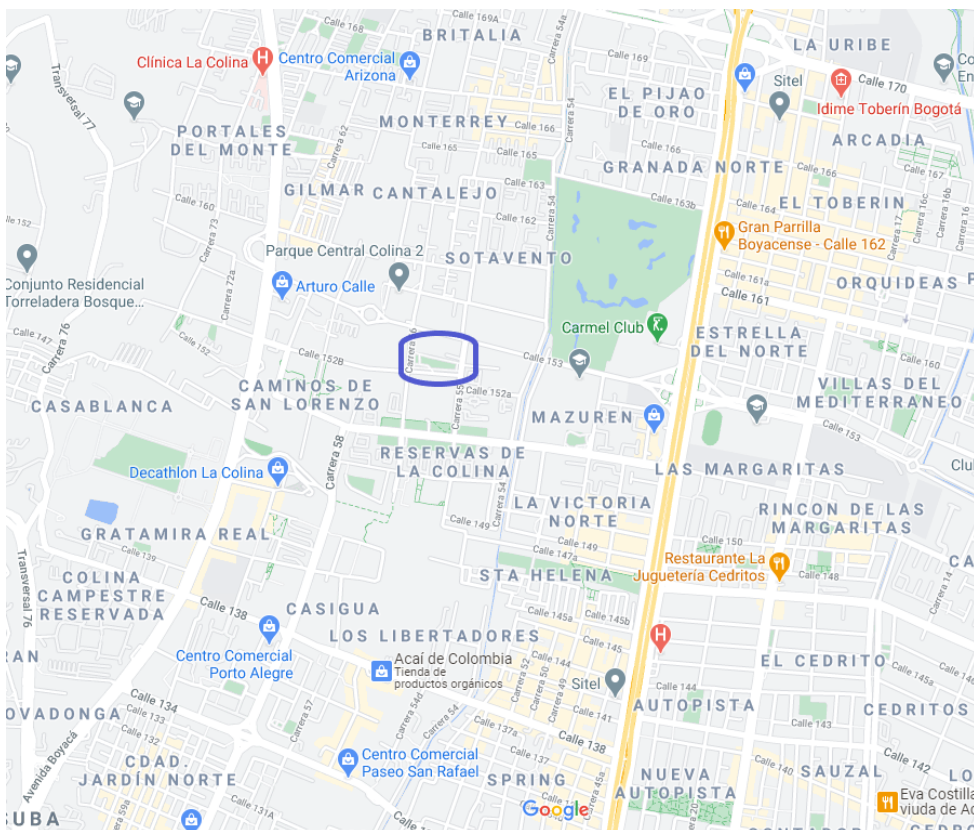
Para segmentar el mercado se tendrá en cuenta diferentes características como la Geográfica y la Demográfica.

Geográfica

Motor Kids ha estado desarrollando sus actividades en la localidad de Suba en la ciudad de Bogotá



La micro localización corresponde al sector de Mazuren, en el parque Versalles.



Demográfica:

Será un servicio brindado a:

- Hombres y mujeres
- Con edades entre los 5 a 12 años y de 20 años a 60 años
- Clase social: En este aspecto está expuesto a toda persona que disponga de los recursos económicos para adquirir el servicio.
 - No se tendrá en cuenta el nivel de escolaridad ni género para acceder al servicio

CAPITULO II: PROPOSICIONES DE VALOR

Motor Kids tendrá una propuesta de novedad ya que satisface la diversidad de deportes en un mismo club y la capacidad de desarrollo motor desde varios modelos deportivos, estos se verán reflejados en el momento en que se implementan varios deportes y deportes alternativos, con esto también se busca que los niños tengan más adherencia a la actividad física con el objetivo de combatir el sedentarismo, que logren experimentar diferentes actividades y/o deportes logrando un “progresivo descubrimiento del propio cuerpo como fuente de sensaciones, la exploración de las posibilidades de acción y funciones corporales, que constituirán experiencias necesarias sobre las que se irá construyendo el pensamiento infantil.”(Gil P., Contreras J. Gómez I., 2008).

Nuestras actividades se diferencian de las escuelas tradicionales como lo son de fútbol, baloncesto, y que parte de la población infantil no es de agrado estos deportes o se aburren con mayor facilidad llevando esto a la deserción de la práctica física.

Para lograr la adherencia y tener más impacto en la población infantil los entrenamientos serán desarrollados por medio de la recreación el cual nos permite generar un ambiente clave para la socialización, contribuyen al mejoramiento de la salud y bienestar social además de alcanzar o desarrollar destrezas y capacidades físicas, pero siempre y cuando no afecte los objetivos del desarrollo de las habilidades motrices. (Naranjo, D. S. A., 2016.p. 20)

Además de este servicio para la población infantil el club ofrece clases grupales para los padres que tengan inscritos a sus hijos en el club, estas clases serán clases musicalizadas (rumba, zumba, body combat, etc.) y entrenamiento funcional, estas serán desarrolladas mientras los niños están en el entrenamiento con el fin de que los padres de familia aprovechen el tiempo para realizar actividad física además que será muy importante el ejemplo a sus hijos de la práctica deportiva y más aún si son sedentarios o hay problemas de enfermedades crónicas no transmisibles, Según Uribe X. y Agudelo C., 2011”Los

hallazgos indican que el 43,9 % de los adultos de Bogotá son inactivos físicamente, en tanto que la ENSIN (5) reportó 55,3 %, diferencias atribuidas al rango de edad y al criterio de inclusión de individuos del régimen contributivo y estrato socioeconómico 3” lo que evidencia que es un problema cultural y que tenemos que abordar diferentes métodos para adherir a las personas a la actividad física, para participar a este tipo de clases tendrán que sumar un pequeño monto a la mensualidad que pagan por sus hijos para los entrenamientos, claro está que el monto será más económico a diferencia que una persona que quiera ingresar solo por las clases para amateurs.

Para los entrenamientos personalizados o grupales tendremos en cuenta los gustos deportivos con el cual será un aspecto fundamental para la adherencia además de generar entrenamientos distintos a los convencionales y lograr un cambio un plus a diferencia de la competencia.

CAPITULO III: CANALES

Nuestro canal a utilizar es propio directo debido a que los clientes recibirán información directamente con el club, nuestra página en redes sociales y por medio volantes nos ayudarán suministrar información del club.

El canal de comunicación será directo presencial con el cual se tendrá una facilidad para dialogar con el cliente y por medio virtual (videollamada) debido a la pandemia, para clientes que desean empezar una rutina de entrenamiento por medio virtual.

Para dar a conocer nuestro servicio se desarrollará la estrategia de inbound marketing que su principal característica es la atracción y es donde el consumidor por medio de internet o redes sociales es atraído por un mensaje o contenidos como fotos, llegando a ser un potencial cliente. (Del santo y Alvarez,2012). Esto de tal forma que no se genere un costo adicional para la empresa, en cuanto a la creación y publicación de spots publicitarios o posters serán por de propia autoría.

Percepción

Nuestro logo pretende que las personas diferencien una escuela convencional y al haber diferentes balones u objetos llamará el interés de que es lo que hacemos, cómo lo hacemos y la idea es que se acerquen y acepten la primera clase de cortesía.

Evaluación

A nuestros usuarios les haremos llegar un corto formulario por medio digital (formularios de Google) con el objetivo de evaluar nuestro servicio y dar sugerencias el cual atenderemos para brindar un mejor servicio.

Compra

Para efectuar el pago del servicio se podrán acercar a los encargados del club y realizarlo en efectivo ya que con esto se realizará un recibo de pago y así se llevará el control de pagos mensualmente.

El pago se deberá realizar con un plazo máximo de 10 días tanto para entrenamiento infantil como para amateurs.

Entrega

Después de la primera clase de prueba se llegará a un acuerdo con los padres y el niño o la niña y podrán empezar ese mismo día a entrenar, para los amateurs será de la misma forma.

Por medio Virtual se programará la primera clase de prueba o de cortesía, allí mismo informaremos algunos detalles tales como tiempo de duración, precios y tipos de entrenamiento, dependiendo de la decisión de la persona, llegaremos a un acuerdo acerca de la cantidad de horas y el precio

Post-Venta

Al terminar la semana de entrenamiento se realiza una encuesta con los usuarios realizando una retroalimentación con el fin mejorar o evitar algunos aspectos, con lo siguiente propuesto tendremos en cuenta lo mencionado y a las semanas siguientes nuevamente realizaremos la charla para confirmar si se han realizado las modificaciones para lograr tener un servicio de calidad.

Por último, para tener una consolidación más cercana de nuestro canal ofreceremos la variante de referidos el cual realizaremos un descuento por cada referido que traiga nuestro usuario, esto con el fin de poder integrar más personas al club ya sea para los niños o para amateurs.

CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES

La relación con clientes se define como las herramientas o la forma en la cual una empresa establece las relaciones interpersonales con sus clientes y los tipos en los cual puede realizarse (Lara y Carvajal, 2014)

Nuestra empresa para captar más clientes pondrá a disposición los referidos es decir que se implementaran descuentos por cada persona nueva que nos compre el servicio y sea de referencia por un integrante de nuestro club, es allí donde también se refleja uno de los canales en el cual la empresa hará lo posible para brindar un gran servicio para así mismo dar comodidad y tranquilidad al traer referidos o al sugerirnos como club. La relación siempre se intentará llevar de forma personal, buscando una atención especial a cada padre de familia y así mismo a su hijo.

Asistencia personal

La relación principal estará basada en la interacción humana con los padres o mayores de edad, en donde el cliente podrá comunicarse con cualquier entrenador o personal del club (Ibáñez A., Ferrer C., 2014). Por otra parte, también se tendrá en cuenta la comunicación con los niños ya que en estas edades también es importante conocer que piensan y qué

gustos tienen para lograr una adaptación al deporte y actividad física y así evitar algunos conflictos o deserciones

CAPÍTULO V: INGRESOS

En este modelo de negocio se tendrá una fuente de ingreso de transacciones resultantes de pagos realizados por el cliente una vez ya que una vez realice el pago de la mensualidad tendrá acceso a la prestación del servicio durante el mes

Actualmente la competencia de Motor Kids está dada por todas las escuelas deportivas, estas escuelas han decaído por la pandemia vivida pero aun con algunas clases virtuales ofreciendo un costo mucho más económico al anterior y promocionando su servicio por medios digitales.

Antes de la pandemia la competencia eran escuelas de fútbol, baloncesto y patinaje, deportes los cuales han tenido gran acogida por la población infantil, estas escuelas se encontraban en un diámetro de aproximadamente 2 km con servicios enfocados a la preparación de niños y niñas en su deporte.

El servicio del proyecto serán clases virtuales para los padres (grupo amateurs) el cual se desarrollaran gran variedad de actividades como zumba, kickboxing y yoga, en el costo también se tendrán en cuenta que es un servicio que es virtual y que no requiere de grandes instrumentos para ello, el coste para 4 días por semana durante una hora estará alrededor de 110.000 c/u y nuestro pilar será el acondicionamiento físico, asimilación de deportes siempre y cuando cumplamos con el objetivo de nuestros clientes

En esta generación de ingresos los gastos no serán de mucha importancia, refiriéndose al internet el cual el club tiene acceso a este y no hay necesidad de generar compras o alquileres para estas clases y la publicidad será creación por cuenta propia de la empresa.

Aproximación de ingresos mensuales			
Servicio	Valor Unitario	Descripción Del servicio	Ventas aprox x mes
Mensualidad de entrenamiento infantil para 4 niños.	400000	3 veces a la semana x 2 horas	4
Mensualidad de entrenamiento amateurs virtual personalizado	100000	3 veces x semana- 1 hora	3
Mensualidad de entrenamiento amateurs virtual grupal para 5 niños	200000	3 veces x semana- 1 hora	1
Mensualidad de entrenamiento amateurs presencial personalizado	250000	3 veces x semana- 1 hora	1
Total, ingresos	2.350.000		9

Octubre				Noviembre				Diciembre			
Servicio	Valor Unitario	Descripción Del servicio	Ventas aprox x mes	Servicio	Valor Unitario	Descripción Del servicio	Ventas aprox x mes	Servicio	Valor Unitario	Descripción Del servicio	Ventas aprox x mes
Mensualidad de entrenamiento infantil para 4 niños.	400000	3 veces a la semana x 2 horas	4	Mensualidad de entrenamiento infantil para 4 niños.	400000	3 veces a la semana x 2 horas	4	Mensualidad de entrenamiento infantil para 4 niños.	400000	3 veces a la semana x 2 horas	4
Mensualidad de entrenamiento amateurs virtual personalizado	100000	3 veces x semana- 1 hora	3	Mensualidad de entrenamiento amateurs virtual personalizado	100000	3 veces x semana- 1 hora	3	Mensualidad de entrenamiento amateurs virtual personalizado	100000	3 veces x semana- 1 hora	3
Mensualidad de entrenamiento amateurs virtual grupal para 5	200000	3 veces x semana- 1 hora	1	Mensualidad de entrenamiento amateurs virtual grupal para 5	200000	3 veces x semana- 1 hora	1	Mensualidad de entrenamiento amateurs virtual grupal para 5	200000	3 veces x semana- 1 hora	1
Mensualidad de entrenamiento amateurs presencial	250000	3 veces x semana- 1 hora	1	Mensualidad de entrenamiento amateurs presencial	250000	3 veces x semana- 1 hora	1	Mensualidad de entrenamiento amateurs presencial	250000	3 veces x semana- 1 hora	1
Total ingresos	2.350.000		9	Total ingresos	2.350.000		9	Total ingresos	2.350.000		9

CAPÍTULO VI: RECURSOS CLAVES

Motor Kids utiliza principalmente para su desarrollo los recursos técnicos o físicos y los recursos humanos, recursos con los cuales permitirá ofrecer una propuesta de valor llegar a diversos mercados y percibir ingresos (Osterwalder, A., & Pigneur, Y., 2011).

En cuanto a los recursos técnicos son los recursos con los cuales se desarrollan las actividades, como se evidencia a continuación estos recursos son los que se utilizarán en la mayoría de sesiones. Al hablar del espacio o la ubicación donde se realizarán las actividades no lo tendremos en cuenta para no generar un pago (egreso) y también impulsar el crecimiento de la empresa, además de que ya que se han desarrollado y se desarrollaran las actividades en un parque público con gran zona verde y donde no han habido inconvenientes, al visualizarnos en futuro y con gran acogida de nuestros clientes se realizará la integración de un espacio privada para la comidad de tanto de los padres como para nosotros.

En los recursos de talento humano principalmente serán los fundadores de Motor Kids ya que por el momento la cantidad de clientes es reducida por lo cual no es necesario hacer la integración de otro profesional, como mencionamos anteriormente cuando tengamos más acogida y haya más integrantes se realiza la debida integración de otro profesional para llevar las actividades de manera organizada respetando las categorías.

	RECURSOS TÉCNICOS O FÍSICOS				
	Recursos	Características	Cantidad	Valor unitario	Valor total

ELEMENTOS PARA ACTIVIDADES	Aros	Aros plásticos semiflexibles de 58 cm	9	2.300	21.000
	Balón Vóley	Balones de voleibol de caucho para iniciación #4	4	8.000	32.000
	Conos grandes	Conos de 30cm	8	6.000	48.000
	Tula Balonera	Tula en malla	1	33.000	33.000
	Conos Pequeños	Conos de 15 cm	10	2.600	26.000
	Lazos		6	2.500	15.000
	Calibrador	Calibrador Metálico para balones	1	25.000	25.000
	Estacas	Estacas plásticas, PVC	4	13.500	54.000
	Domos	Domos plásticos para terreno plano	2	5.500	11.000
	Balón Básquet	Balón De baloncesto #4 marca multen	2	30.000	60.000
	Platillos	Platillos en PVC elásticos	20	1.800	36.000
	Discos Ultimate	Discos pequeños para iniciación en ultimate	4	8.000	32.000
	Talonero	Taloneras De papel	1	10.000	10.000
	grabadora(parlantes)	Parlante recargable bluetooth de 110v	1	60.000	60.000
EQUIPO AUXILIAR	Equipo de salud	Diclofenaco en gel de 100 gr Isodine solución de 60 ml	1	35.000	35.000

	Botiquín portátil	Manual Primeros Auxilios 1 tapabocas 3 gasa Pre cortada Estéril 3" x 3" sobre x 3 3 gasa Pre cortada 3" x 3" 1 guantes de Examen 1 preservativo 1 toalla Higiénica 1 vendas elásticas de 2"x 5 Y 2 paquete Algodón de 5 gris 6 aplicadores 2 bajalenguas 2 parche Ocular 1 alcohol antiséptico 1 yodopovidona de 60 ML 1 agua Oxigenada x 120 ml 5 bandas Adhesivas (curitas) 1 silbato para emergencia	1	120.000	120.000
	Talento humano				
	Profesional de cultura física.	Profesional con capacidad de planificar y dirigir sesiones de entrenamiento a población infantil de acuerdo a sus etapas deportivas	2	Mensual: 500000	1000000

CAPITULO VII: ACTIVIDADES CLAVES

En el siguiente apartado se profundizará sobre los servicios que presta el club, las actividades a realizar junto con la solución de problemas frente a accidentes o inconvenientes y las plataformas que se manejan para la divulgación de la información (canales).

Nuestra principal actividad es la prestación de un servicio enfocado al entrenamiento grupal de población infantil, que busca el desarrollo motor y mejorar sus habilidades físicas.

El proceso de entrenamiento buscará que esta población vivencie diferentes deportes tanto convencionales como no convencionales, esto ayudando a tomar decisiones acerca de un futuro deportivo para los niños y sobre todo desarrollar diferentes habilidades que son específicas en otros deportes.

Estos objetivos serán desarrollados dentro un marco metodológico el cual cada sesión estará compuestos por su parte inicial el cual lo vinculamos con la recreación para generar adherencia, el central para el desarrollo según objetivos y por último la parte final.

Al haber un deportista que haya desarrollado y demostrado grandes habilidades para un deporte se procederá a realizar una vinculación con diferentes escuelas o clubes con los cuales tengamos convenio, y en caso de no haber convenios al deportista se le realizarán actividades más enfocadas a su deporte con el fin que seguir desarrollando sus habilidades hasta conseguir un lugar de entrenamiento para el deportista (Club).

La prestación del servicio se desarrollará en el espacio establecido y es importante mencionar que cada grupo o categoría estará a cargo de un profesional, garantizando al usuario un servicio de gran calidad logrando tranquilidad por parte de los padres.

Al presentar algún inconveniente en caso de afectar a la salud física del niño se realizarán los primeros auxilios, en caso de ser una afectación grave se realiza el llamado al padre para poder transferirlo al centro de salud más cercano, en caso de tener inconvenientes o diferencias con los padres atenderemos si es posible el asunto, una vez solucionado realizaremos una reunión con los entrenadores para poder tener claridad sobre estos hechos y con el objetivo que no vuelva a suceder o en dado caso ocurra nos direccionan hacia los encargados para atender de mejor forma y permitir que los entrenadores desarrollen sus entrenamientos.

Cada mes o cuando se integren más entrenadores se realiza una breve inducción o charla acerca de primeros auxilios con el objetivo de en caso de que suceda un evento se pueda atender de manera eficaz.

Para lograr tener un servicio de calidad se realizarán reuniones con el fin de conversar diferentes aspectos como la presentación, las sesiones realizadas, la metodología, la importancia de nuestros clientes, tipos para mejorar y retroalimentaciones para contribuir a la mejora y el reconocimiento de Motor Kids.

La segunda actividad importante serán los entrenamientos personalizados, los cuales buscan mejorar las capacidades físicas de la persona, pero en especial contribuir e impactar en la salud.

Se realizarán entrenamientos ya sean virtuales por medio de la aplicación Zoom o presenciales siguiendo los protocolos de bioseguridad, estas sesiones de entrenamiento se desarrollarán de acuerdo a los objetivos planteados.

Para la prestación del servicio por medio virtual se dará una comunicación por la aplicación Instagram en la página de Motor Kids 1 donde se procederá un acuerdo para la video llamada allí se comunicará los precios horas y detalles del servicio y si la persona quiere adquirir el servicio procedemos a la planeación y establecimiento de horas y fechas para empezar.

Una vez estemos a mitad de mes realizaremos una breve encuesta a nuestro cliente para poder observar falencias o mejorar las sesiones de entrenamiento a teniendo en cuenta los gustos, como ya lo hemos mencionado anteriormente un aspecto muy importante es la adherencia a la actividad física por lo que la comodidad es de gran importancia y trabajaremos para ofrecer un servicio de calidad.

En caso de tener inconvenientes se realiza videollamada para llegar a un acuerdo o aclarar algunos detalles de esta, nuestro sistema de comunicación o red de interacción será principalmente Instagram.

Para los entrenamientos presenciales serán muy similares a los entrenamientos virtuales se programara una cita por medio virtual y realizamos los entrenamientos con diferentes opciones metodológicas las cuales cambian la monotonía que entrenamientos convencionales, estos entrenamientos buscarán la participación de los gustos de los clientes, como clases de cardio boxing, yoga, entrenamientos de alta intensidad y especialmente la inclusión de deportes como medios de entrenamiento, igualmente realizaremos pequeñas encuestas o charlas de retroalimentación donde buscamos la opinión de nuestros clientes y realizaremos los cambios lo más pronto posible para dar satisfacción y lograr un crecimiento tanto profesional como de la empresa.

Estas actividades serán principalmente a las que vamos a interactuar y a enfocarnos, nuestro canal de información será Instagram ya mencionado anteriormente y buscaremos dar reconocimiento de Motor Kids por medio de este y por medio de nuestros usuarios, busquemos impactar de manera positiva y lograr adherencia y esparcimiento de espacios para la actividad física.

CAPÍTULO VIII: ASOCIACIONES CLAVES

Motor Kids para las asociaciones claves en el modelo de negocio desarrollara la sociedad de competencia es decir alianzas estratégicas entre competidores, el cual nos ayudará a atacar diferentes zonas estratégicas con la posibilidad de crear una nueva sede ayudándonos expandir y obtener mayor reconocimiento y reforzando la integración de nuevos clientes.

Buscaremos realizar una alianza estratégica con jocks skate ya que ellos aparte de ser un club creado por un compañero y colega, están iniciando con competencias por lo cual nuestras alianzas serán con clubes que luego de que los niños desarrollen ciertas habilidades con nosotros, puedan especializarse en otros clubes que tengan objetivos específicos de un deporte. Ellos recibirán niños con bases sólidas en desarrollo motriz, y ellos nos harán promoción como club de iniciación y formación deportiva.

Realizaremos una alianza estratégica con Wembley club, escuela de fútbol con el fin de tener un beneficio mutuo en el cual nosotros recomendaremos esta escuela para el niño que como habíamos mencionado tenga buenas habilidades motrices para este deporte, Wembley realiza un descuento para la mensualidad esto con el fin de crear más posibilidad de ingreso a esta, será principalmente un intercambio de deportistas, por parte de Wembley realiza el intercambio de deportistas a los cuales sean de poca edad y deseen un desarrollo motor previo, tanto Wembley como Motor Kids realizaremos promoción de las mismas y por haber sido integrante de alguna institución tendrá un porcentaje de descuento para ingresar a la otra

Empresa	¿Qué se va a realizar?	Beneficio de la asociación	Beneficio de Motor Kids
Wembley Club	asociación de intercambio de deportistas que requieran tanto perfeccionamiento del deporte o de desarrollo motor	Mayores probabilidades de ingresos de deportistas y mayor reconocimiento	Mayores probabilidades de ingresos de deportistas y mayor reconocimiento
jocks skate	asociación de intercambio de deportistas que requieran tanto de perfeccionamiento del deporte o de desarrollo motor	Mayores probabilidades de ingresos de deportistas y mayor reconocimiento	Mayores probabilidades de ingresos de deportistas y mayor reconocimiento
Colegio Nazaret	integración de deportistas	Por cada niñ@ que ingrese tendrá una comisión del 6 % de la mensualidad	fortalecimiento, reconocimiento, y nuevos clientes

CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

En la siguiente estructura, se va a observar un flujo de caja proyectados a un año, donde se reflejarán los ingresos mensuales estimados anteriormente, y así mismo los gastos requeridos, así mismo el balance tendrá reflejado esto mismo con el fin de visualizar el siguiente año y así poder ver los resultados en este.

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA								
ENERO			FEBRERO			MARZO		
INGRESOS	2.350.000		INGRESOS	2.350.000		INGRESOS	2.350.000	
EGRESOS	500.000	Profesor 1	EGRESOS	500.000	Profesor 1	EGRESOS	500.000	Profesor 1
	500.000	Profesor 2		500.000	Profesor 2		500.000	Profesor 2
	50.000	Hidratacion		50.000	Hidratacion		50.000	Hidratacion
TOTAL	1.300.000		TOTAL	2.600.000		TOTAL	3.900.000	
ABRIL			MAYO			JUNIO		
INGRESOS	2.350.000		INGRESOS	2.350.000		INGRESOS	2.350.000	
EGRESOS	500.000	Profesor 1	EGRESOS	500.000	Profesor 1	EGRESOS	500.000	Profesor 1
	500.000	Profesor 2		500.000	Profesor 2		500.000	Profesor 2
	50.000	Hidratacion		50.000	Hidratacion		50.000	Hidratacion
TOTAL	5.200.000		TOTAL	6.500.000		TOTAL	7.800.000	
JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE		
INGRESOS	2.350.000		INGRESOS	2.350.000		INGRESOS	2.350.000	
EGRESOS	500.000	Profesor 1	EGRESOS	500.000	Profesor 1	EGRESOS	500.000	Profesor 1
	500.000	Profesor 2		500.000	Profesor 2		500.000	Profesor 2
	50.000	Hidratacion		50.000	Hidratacion		50.000	Hidratacion
TOTAL	9.100.000		TOTAL	10.400.000		TOTAL	11.700.000	
OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
INGRESOS	2.350.000		INGRESOS	2.350.000		INGRESOS	2.350.000	
EGRESOS	500.000	Profesor 1	EGRESOS	500.000	Profesor 1	EGRESOS	500.000	Profesor 1
	500.000	Profesor 2		500.000	Profesor 2		500.000	Profesor 2
	50.000	Hidratacion		50.000	Hidratacion		50.000	Hidratacion
TOTAL	13.000.000		TOTAL	14.300.000		TOTAL	15.600.000	

Balance

BALANCE GENERAL AÑO					
ACTIVOS			PASIVOS		
CAJA	2.950.000		CXP	500.000	
BANCOS	12.650.000		PATRIMONIO		
			RESULTADO 2020	15.100.000	
TOTAL	15.600.000		TOTAL	15.600.000	

Punto de equilibrio

En el siguiente punto de equilibrio se buscará la cantidad de unidades necesarias que debemos vender para que la empresa pueda seguir funcionando de manera adecuada.

Costo Fijo		1.050.000		
Servicio	Valor Unitario	Costo Variable	Ventas estimadas x mes	
Mensualidad de entrenamiento infantil para 4 niños.	400000	68.000	4	
Mensualidad de entrenamiento amateurs virtual personalizado	100000	10.000	3	
Mensualidad de entrenamiento amateurs virtual grupal para 5 niños	200000	10.000	1	
Mensualidad de entrenamiento amateurs presencial personalizado	250000	48.000	1	

Contribución marginal unitaria	% participación en ventas	Contribución marginal ponderada	Cantidad de equilibrio general	Cantidad equilibrio por producto
332.000	44%	147556	5	2,0
90.000	33%	30000		1,5

190.000	11%	21111		0,5
202.000	11%	22444		0,5

El valor obtenido del punto de equilibrio se dio en unidades de ventas, por lo cual encontramos que según el valor que arroja el punto de equilibrio, nos dice que en promedio se deben vender 5 unidades de nuestros servicios, específicamente, 2 unidades del primer servicio, correspondiendo este a 8 niños, 1,5 unidades del segundo servicio, haciendo referencia a 4,5 niños, 0,5 unidades del tercer servicio, el cual hace referencia a 0,5 niños, y a 0,5 unidades del 4to servicio, el cual hace referencia a 2,5 niños.

En general el punto de equilibrio nos deja ver que se deben vender en promedio 5 unidades de venta al mes, para poder mantener el equilibrio de la empresa.

Tasa interna de retorno

	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
INVERSIÓN INICIAL	500000				
FLUJO CAJA	-500000	180000	180000	250000	275000
TIR	25%				

Podemos ver que, para la inversión inicial, la TIR fue del 25% lo cual es un buen valor para nuestra empresa, este valor nos lo arroja la primera inversión que se realizó en la empresa, con la cual se dio inicio y la cual fue retornada en 4 meses.

VPN

El valor actual neto (VPN), representa el precio que podría obtener la empresa en efectivo, si este se llegase a vender al año de ejecución de la empresa, es decir que con una inversión de \$500.000 (quinientos mil pesos) a la vuelta de 3 años se convierte en \$2'345.721 (dos millones trescientos cuarenta y cinco mil setecientos veinte y un mil pesos) lo cual demuestra que es una inversión bastante rentable, teniendo en cuenta que la inversión inicial fue baja. Para obtener los criterios de obtención del VPN se tomó la inversión inicial (o), el flujo de efectivo por año (f_1 = año 1, f_2 = año 2... f_5 = año 5), el número de años (n) y la tasa de descuentos (i).

CAPITULO X: EVALUACIÓN DEL IMPACTO

Impacto social :Motor Kids por medio de sus actividades tendrá un impacto social el cual se verá reflejado en el desempleo, ya que entre más clientes habrá más posibilidades de incluir otro profesional en el club, por otro parte está la masificación de la actividad física logrando evitar el sedentarismo en la población tanto infantil como adulta, esta tendrá participación en el momento en que al ver las personas realizando actividad física se motiven para iniciar un programa de entrenamiento.

Impacto ambiental:

En Motor Kids la formación ética estará relacionada con el medio ambiente y esta se dará principalmente en la población infantil , al impartir educación y hábitos con los cuales ayudaremos a tener un impacto ambiental a un futuro, la educación se verá reflejada en el

manejo del agua (momento en que damos la hidratación y recalcamos que deben de servir lo que ellos saben que van a tomar) y en cuanto a los hábitos al recoger, botar la basura en el lugar correspondiente dejando el lugar como se encontró (énfasis en el momento en que cada niño lleva onces y por lo tanto se genera basura).

LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Del santo O. y Álvarez D. (2012). Marketing de atracción 2.0. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
- Benet G. y Agente R. (2015). Teoría del entrenamiento. Guadalajara: tratamiento pedagógico, diseño y producción.
- Ciribeli 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://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Federación de enseñanza de CC.OO. de Andalucía (2009). Respeto. temas para la educación. Revista digital para profesionales de la enseñanza. p.1-5
- Gil M., Contreras J., Gómez I. (2008). Habilidades motrices en la infancia y su desarrollo desde una educación física animada. *Revista iberoamericana de educación*.
- Hill C. y Jones G. (2009). Administración estratégica. Cengage learning. México: McGraw-Hill. Recuperado de <https://www.univermedios.com/wp-content/uploads/2018/08/Administraci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-9na-Edici%C3%B3n-Charles-W.-L.-Hill.pdf>

Ibáñez A., Ferrer C. (2014). Nuevos modelos de relación con el cliente. Daemon Quest. Recuperado de

https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/operaciones/Deloitte_ES_Operaciones_DQ-MIR-30.pdf

Naranjo, D. (2016). La educación física el deporte y la recreación. Obtenido de Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Recuperado el, 13.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Barcelona: Deustos SA Ediciones. recuperado de

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62875616/osterwalder20200408-51194-17k81o7.pdf?1586362467=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DOsterwalder.pdf&Expires=1603943407&Signature=R7aACx~8aAfLI-enONrLC3Jb-Cld5AYld5G76ogB~D6AeCUIsEBTqBgZiHHC36v9tb25-n-YZBuK3tH5WGLwaF7HD5PVxdkFSJhDbIWJx1BJSDKKpz-GXVybYz0bDgoa3mnvdgWrXQSPWoaxHfa7B5hM9C~POLrcAlJUIUi8DcQWhbPfIpJ~29aCVQ262CdPa3YR9ctoElw~XXTwEr5knxdda6~DjEAl3XNLgkqhyG29GFkvQV-cPZS~eR5yKk9y3zZXzADpVBMMWc34GvdHCEVNMSkfhWW3RI7-vdI1rAHwvtzU1VJkrecQ5TYAKL54cXInyXz8hrRH~Mc0GP68Q__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Uribe X. y Agudelo C. (2011). Inactividad física y factores de riesgo: aproximación a un modelo interpretativo para Bogotá. Revista de Salud Pública, 13, 597-609.