

**PLAN DE NEGOCIO: SOCCER CHALLENGE**

**GABRIEL FELIPE DUARTE VILLANUEVA**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROGRAMA DE ADMINISRACION DE EMPRESAS**

**BOGOTA D.C**

**2017**

**PLAN DE NEGOCIO: SOCCER CHALLENGE**

**GABRIEL FELIPE DUARTE VILLANUEVA**

**Trabajo de grado para optar el Título Profesional de  
Administrador de Empresas**

**Asesor**

**HERNÁN CORTES CERON**

**Docente**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROGRAMA DE ADMINISRACION DE EMPRESAS**

**BOGOTA D.C**

**2017**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Bogotá D.C., febrero de 2017

## Contenido

	<b>pág.</b>
Resumen Ejecutivo	1
Introducción	3
1. Datos básicos del Proyecto	4
1.1 Nombre del proyecto	4
1.2 Logotipo	4
1.3 Sector económico de la empresa	4
1.4 Descripción del Negocio	4
2. Objetivo	5
2.1 Objetivo general	5
2.2 Objetivo Específico	5
3. Planeación Estratégica	6
3.1 Misión	6
3.2 Visión	6
3.3 DOFA	7
3.4 Concepto del servicio	10
4. Estudio de Mercado	14
4.2 Horarios Populares	17

5. Estudio de Mercado	19
5.1 Usuarios	19
6. Plan de Mercadeo	24
6.1 Factores de la competencia en cuanto al mismo servicio	24
6.1 Estrategia de precios	25
6.3 Estrategias de promoción	26
6.4 Estrategias de comunicación	27
7. Estudio de Operaciones	29
8. Estudio Organizacional	36
8.1 Recursos Humanos	36
9. Estudio Financiero	38
Referencias Bibliográficas	55
Anexos	56

## Lista de Tablas

	<b>pág.</b>
Tabla 1. Análisis DOFA	7
Tabla 2. Análisis DOFA cruzado	8
Tabla 3. Tarifas y Promedios	15
Tabla 4. Distribución de la población	19
Tabla 5. Promedio de tarifas de una semana y empresa	25
Tabla 6. Registro de Usuario	30
Tabla 7. Disponibilidad de la plataforma	35
Tabla 8. Gastos pagados por anticipado	39
Tabla 9. Nomina	40
Tabla 10. Gastos Administrativos	42
Tabla 11. Otros costos del servicio	42
Tabla 12. Gasto de ventas, mercadeo y publicidad	42
Tabla 13. Proyección	44
Tabla 14. Horas	45
Tabla 15. Proyecciones	47
Tabla 16. Bases de la proyección	48
Tabla 17. Balance general	49

Tabla 18. Estado de Resultados

50

Tabla 19. Flujo de Caja

51

## Lista de Figuras

	<b>pág.</b>
Figura 1. Logotipo. Elaborada por el Autor	4
Figura 2. Horarios Populares. Elaborada por el Autor	17
Figura 3. Distribución y estructura de la población. Datos obtenidos de DANE (2010, p11).	20
Figura 4. Resultados encuesta Bienal de culturas 2009. Datos obtenidos de Pinzón (2009,p.2)	21
Figura 5. Resultados encuesta Bienal de culturas 2009. Datos obtenidos de Pinzón (2009,p.2)	21
Figura 6. Resultados encuesta Bienal de culturas 2009. Datos obtenidos de Pinzón (2009,p.4)	22
Figura 7. Resultados encuesta Bienal de culturas 2009. Datos obtenidos de Pinzón (2009,p.2)	23
Figura 8. Proceso del usuario con el servicio. Elaborada por el Autor	29
Figura 9. Avatar. Datos obtenidos de FIFA (2016,p.1)	31
Figura 10. Proceso del usuario con el servicio. Elaborada por el Autor	34
Figura 11. Estructura Organizacional. Elaborada por el Autor	37

## **Resumen Ejecutivo**

### **Descripción del negocio**

Soccer Challenge busca crear una plataforma virtual que permita a usuarios de canchas sintéticas obtener datos de sus partidos, interconectarse con otros equipos y jugadores de la ciudad, tener información adecuada de la disponibilidad de las canchas aliadas con tan solo entrar al aplicativo, realizar reservas en línea mediante tarjetas débito, crédito y códigos registrados en gift cards; Lo que busca aumentar la frecuencia de juego de usuarios existentes y así mismo incentivar la compra a usuarios potenciales mediante los beneficios del proyecto.

Por otro lado se busca incrementar los ingresos de los dueños de los establecimientos que brinden el servicio y estén vinculados a nuestra alianza a cambio de un 5% de las ventas realizadas por nuestra plataforma.

### **Análisis de mercado**

De acuerdo al análisis de la vinculación de el target que poseen las canchas sintéticas de Bogotá y la relación de qué características de ese mercado estarían interesadas en utilizar una plataforma virtual que le brinde beneficios adicionales para su proceso de juego, se encontró un mercado base total de 11.119 personas, deducidas al número de equipos que pueden haber en ese mercado para un total de 2.224, por otro lado se identifica un mercado potencial definido en

jugadores de futbol que no necesariamente practican el deporte en instalaciones privadas pero que brindando un servicio único puede que se conviertan en usuarios esporádicos o frecuentes del servicio, el total de este mercado potencial es de 63.176, deducidas al número de equipos que pueden haber en ese mercado para un total de 12.635.

### **Proyecciones financieras**

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se plantea una inversión inicial de \$34.677.330 cubiertos de la siguiente manera, \$25.000.000 del capital de los socios y \$9.677.330 por medio de un préstamo, el año uno se generara otro préstamo por valor de \$9.597.390 correspondiente al 20% de los gastos administrativos anuales que se tendrá como reserva para manejar una holgura en cuanto a gastos previniendo cualquier situación atípica que se pudiera generar, a finales del año dos se cubrirán los déficits generados en el balance los dos primeros años mientras se estabiliza la empresa y empieza a tener reconocimiento para aumentar sus ingresos, por último se plantea realizar una repartición de dividendos del 50% en los años 3, 4 y 5 donde se empiezan a ver significativamente las utilidades del ejercicio.

## **Introducción**

En el presente documento el interesado podrá conocer detalladamente los diferentes aspectos que componen el proyecto SOCCER CHALLENGE, una plataforma virtual cuyo fin es incentivar la decisión de compra de usuarios existentes y usuarios potenciales en las canchas sintéticas de futbol 5 aliadas al proyecto por medio de diferentes aspectos y beneficios que se demostraran en lo corrido del proyecto.

Se demostraran por medio de estudio de mercado y proyecciones de ventas los ingresos estimados, valores en cuento a la inversión, las utilidades y demás aspectos pertinentes para evaluar la viabilidad de un plan de negocio.

## **Justificación**

Los motivos que se llevaron para realizar la investigación oportuna y evaluar la viabilidad del presente plan de negocio radica en las problemáticas más comunes que presentan los usuarios de canchas sintéticas de futbol 5 en la ciudad de Bogotá, donde encontramos falencias en el tiempo requerido para realizar una reserva, no contar con los jugadores necesarios para efectuar el encuentro, no contar con una herramienta que unifique la información de que destinos están disponibles para generar una reserva oportuna y una última pero no menos importante, evaluar la posibilidad de incluir en este estilo de juego una nueva manera de innovar mediante otro estilo de juego; Pues es un sector que lleva aproximadamente de 8 a 10 años en el país y no se ha generado ningún cambio de juego.

## 1. Datos básicos del Proyecto

### 1.1 Nombre del proyecto

Soccer Challenge

### 1.2 Logotipo



*Figura 1. Logotipo.* Elaborada por el Autor

### 1.3 Sector económico de la empresa

Servicio de (TIC)

### 1.4 Descripción del Negocio

## **2. Objetivo**

### **2.1 Objetivo general**

Desarrollar un plan de negocio el cual involucre la creación un aplicativo web y una plataforma virtual que mediante servidores logre conectar y brindar facilidades de pago y reserva a jugadores y equipos aficionados al deporte futbol 5 en grama en la ciudad de Bogotá.

### **2.2 Objetivo Específico**

- Realizar un estudio de Mercado para evaluar el segmento al cual nos vamos a dirigir
- Realizar un estudio Estratégico que nos permita identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del sector
- Realizar un estudio Organizacional que nos permita definir el recurso humano que se necesita para llevar a cabo el plan.
- Realizar un estudio de Operaciones que nos permita identificar los procesos que deben llevar a cabo las diferentes partes que se involucran en el objeto del proyecto
- Realizar un estudio Financiero en el cual se proyecten unas ventas dadas los demás estudios para que de esta manera se obtengan datos semejantes a la viabilidad del proyecto económicamente.

### **3. Planeación Estratégica**

#### **3.1 Misión**

Brindar un servicio más eficiente en el proceso de compra a usuarios de canchas sintéticas de futbol 5 generando más facilidad, efectividad y eficiencia tanto en la información suministrada como en el tiempo del trámite, así mismo fomentar una manera más interactiva y entretenida de juego vinculando el juego físico con el mundo virtual.

#### **3.2 Visión**

Generaremos en el primer año tendencia en la ciudad de Bogotá, convirtiéndonos en la única empresa que forje un valor adicional enfocado en la relación de entretenimiento virtual y real en base a la interconectividad de jugadores y gestión de partidos de futbol 5 en grama, esperamos en los 3 primeros años aumentar el número de jugadores aficionados de futbol, influenciándolos a practicar este deporte en instalaciones privadas.

### 3.3 DOFA

**Tabla 1. Análisis DOFA**

<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) No contar con instalaciones propias.</li> <li>2) Falta de financiamiento.</li> <li>3) Poco conocimiento en creación y diseño de plataformas web</li> <li>4) Necesidad de capacitar a usuarios ya que es un modelo de servicio nuevo.</li> <li>5) Irreconocimiento en el mercado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Brindar un servicio en el proceso de compra (reserva) gratuito al usuario.</li> <li>2) Brindar a los aliados un beneficio sin ningún costo fijo ya que los ingresos se realizan por comisión de las ventas realizadas por la plataforma.</li> <li>3) Brindar seguridad a los usuarios.</li> <li>4) Ofrecer de una manera más innovadora un servicio mejorado a un target específico.</li> <li>5) Generar un impacto social mediante el deporte.</li> </ol>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Generar ingresos.</li> <li>2) Muchas horas frías en las canchas aliadas (horas sin uso)</li> <li>3) Generar alianzas con las canchas más importantes de la ciudad.</li> <li>4) Contar con el apoyo del IDRD (Instituto Distrital de Recreación y Deporte).</li> <li>5) Atender un target específico que va en crecimiento</li> <li>6) Penetración de otros mercados nacionales.</li> <li>7) El proyecto puede ser tendencia y puede generar más participación de clientes para los aliados.</li> <li>8) Desarrollo continuo de la plataforma según la respuesta del cliente a medida del tiempo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Preferencia de clientes por la competencia.</li> <li>2) Abstención por parte de los aliados estratégicos de realizar un acuerdo.</li> </ol>

Nota: Elaborada por el Autor

**Tabla 2. Análisis DOFA cruzado**

<p><b>ANÁLISIS D.O.F.A</b></p>	<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Brindar un servicio gratuito al usuario.</li> <li>2) Brindar a los aliados un beneficio sin ningún costo fijo ya que los ingresos se realizan por comisión de las ventas realizadas por la plataforma.</li> <li>3) Brindar seguridad a los usuarios.</li> <li>4) Ofrecer de una manera más innovadora un servicio mejorado a un target específico.</li> <li>5) Generar un impacto social mediante el deporte.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) No contar con instalaciones propias.</li> <li>2) Falta de financiamiento.</li> <li>3) Poco conocimiento en creación y diseño de plataformas web</li> <li>4) Necesidad de capacitar a usuarios ya que es un modelo de servicio nuevo.</li> <li>5) Irreconocimiento en el mercado.</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Preferencia de clientes por la competencia.</li> <li>2) Abstención por parte de los aliados estratégicos de realizar un acuerdo.</li> <li>3) No lograr el gusto esperado por parte del cliente.</li> </ol>	<p>Es una oferta muy tentativa tanto para aliados como para clientes.</p> <p>En cuanto a los aliados no acarrearán ningún costo adicional como básico ya que nosotros les cobraremos sobre las ventas que se realicen por medio de nuestros medios (plataforma web y app).</p> <p>En cuanto a clientes, será una manera muy innovadora de jugar fútbol generando un espíritu de competitividad mediante los beneficios de la plataforma y lo más importante es que será TOTALMENTE gratuito.</p>	<p>El no tener aspectos tan importantes como instalaciones, financiamiento y poco conocimiento en creación y diseño de plataformas web puede generar desconfianza por parte de los aliados para generar un acuerdo sólido.</p> <p>La misma falta de esos recursos nos limita a presentar el servicio que esperamos brindar con las características planeadas ya que acarrearía un costo bastante alto, al no tenerlo disminuiríamos en cuanto a la calidad del servicio.</p> <p>Para minimizar el riesgo tenemos pensado presentar el proyecto en el Min TIC o realizar una inversión independiente entre diferentes inversionistas interesados en el proyecto.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Generar ingresos.</li> <li>2) Muchas horas frías en las canchas aliadas (horas sin uso)</li> <li>3) Generar alianzas con las canchas más importantes de la ciudad.</li> <li>4) Contar con el apoyo del IDRD (Instituto Distrital de Recreación y Deporte).</li> <li>5) Atender un target específico que va en crecimiento</li> <li>6) Penetración de otros mercados nacionales e internacionales.</li> <li>7) El proyecto puede ser tendencia y puede generar más participación de clientes para los aliados.</li> <li>8) Desarrollo continuo de la plataforma según la respuesta del cliente a medida del tiempo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mediante todos los beneficios que brindamos podemos aprovechar la oportunidad de generar las alianzas propuestas tanto con las canchas como con el IDRD.</li> <li>2) Podemos atender un target específico que no tiene tantos ofertantes en cuanto al mismo servicio, aunque la competencia no es mucha contamos con varios factores diferenciadores que harán de nuestra propuesta de negocio la mejor opción.</li> <li>3) Lograremos tener un desarrollo continuo evaluando periódicamente el comportamiento del mercado frente al proyecto para generar a futuro una expansión nacional e internacional.</li> </ol>	<p>Por medio de las oportunidades podemos mitigar las debilidades, es de suma importancia suplir o resolver la falta de recursos económicos para la ejecución del proyecto, como primera oportunidad encontramos el generar ingresos lo que nos puede mitigar gran porcentaje de las debilidades al acceder a un financiamiento mientras inicia el proyecto.</p> <p>el cubrimiento de horas frías es la principal razón de ser del proyecto y la oportunidad de negocio más importante, las otras oportunidades allí evidenciadas son factores que le agregaran gran valor al proyecto permitiendo una mejor aceptación por el mercado y así mismo una posible expansión que en resumen definirá el crecimiento y la sostenibilidad financiera de la empresa.</p>

Nota: Elaborada por el Autor

### 3.4 Concepto del servicio

Como lo definimos en el objetivo del proyecto Soccer Challenge es un aplicativo web que tiene como objetivo principal la gestión de partidos de futbol 5 en grama, se encarga de organizar encuentros futbolísticos e interconectar jugadores en la ciudad de Bogotá de manera interactiva generando una experiencia nueva para los usuarios por medio tanto del mundo real como del virtual.

Las características de nuestro servicio son las siguientes:

- **Nos centraremos en canchas exclusivas** que tienen no solo la mejor calidad en cuanto a servicio, sino que posee otros factores que impactan la decisión de compra como por ejemplo su locación ya que están situadas en ubicaciones de fácil acceso, por ello son las canchas con mayor tráfico de personas, a que vamos con esto, centraremos nuestros esfuerzos en un número determinado de canchas que, aunque no es poco (72) es el adecuado para emprender este negocio obteniendo los resultados esperados.

De la misma manera esto nos permite tener un mejor control de nuestros usuarios, ver el comportamiento de los mismos. No descartamos ampliar nuestra capacidad, pero si de esta forma o método (plan piloto) identificaremos con tiempo comportamientos, quejas, sugerencias y errores sin cambiar nuestra política de calidad con los aliados.

- **El registro de usuarios** de nuestra plataforma y a diferencia de la competencia le permitirá a los usuarios dar una calificación al contrincante en diferentes aspectos como:

- 1) Puntualidad
- 2) Juego limpio

Lo que le permitirá a los mismos usuarios identificar contra quien se enfrentaran.

- **Manejaremos una APP** para que los usuarios tengan un acceso frecuente con nosotros, lo que pretendemos con esto es que por medio de la misma app se creen los retos y así mismo se acepten, buscamos que cada reto llegue como notificación directa al Smartphone del usuario. Por medio de la app los usuarios tendrán acceso a la misma información de la página o plataforma web

- **Incluiremos un RANK** esto es un factor fundamental de nuestro modelo de negocio, es uno de los diferenciales con más peso, este factor se definirá como un estilo de video juego que cambiara la percepción de jugadores o usuarios del servicio, esto sin duda los cautivara e incentivara la decisión de compra para los usuarios existentes y así mismo tendrá un gran porcentaje de convertirse en tendencia para este mercado, a continuación definiremos con detalle de que trata en unos pasos muy fáciles de entender:

- 1) Relación entre un video juego y la vida real: este es el primer paso que define la intención de involucrar características de un video juego a la vida real.

**¿Cómo lo haremos?** Por medio de datos y estadísticas de los juegos que llevan involucraremos a cada usuario por partido jugado datos como número de partidos jugados, goles en contra, goles a favor, partidos ganados, partidos perdidos, partidos empatados, etc. Lo que definirá mediante estas estadísticas por medio de un sistema un Rank general y un detalle de cada ítem, estos datos serán suministrados por cada líder del equipo al administrador del lugar del encuentro (persona a cargo de la cancha aliada), ellos posteriormente nos enviaran la información y nosotros realizaremos el manejo de la información.

### **¿Qué beneficios traerá?**

- Para el Usuario: una manera diferente de vivir esa experiencia de jugar futbol, algo más comprometedor, un Rank define que tan bueno eres en comparación a otros jugadores, esto

comprobado desde el punto de vista de un gamer. ¿Qué harías para ser el mejor?

- Para los aliados: aquí respondemos la pregunta mencionada anteriormente, ¿Qué se te ocurre que harías?, la única forma de mejorar tu Rank es jugando por ello esta metodología al convertirse en tendencia y al tener un uso exclusivo en unas canchas específicas de Bogotá generara un beneficio únicamente para esos aliados especiales y todas las ventas serán para sus sedes, esas 72 de las que hablábamos anteriormente.

**¿Qué valor agregado tendrá?** Incluiremos diseño en la plataforma, pero no un diseño normal, será diseño de videojuego cada usuario tendrá la posibilidad de crear un avatar y un espacio para conectarse internamente con los jugadores de su equipo.

Tendrá herramientas únicas de videojuego como logros, ejemplo:

- a. 5 partidos ganados
- b. Juego limpio (mediante las mejores calificaciones que otros equipos le den)
- c. Entre otras

Estos logros tienen un objetivo en especial, para quienes conocen el tema de los videojuegos saben que tras cada logro viene una recompensa, cada logro permitirá desbloquear artículos virtuales que mejoraran la apariencia de tu avatar. En una segunda fase del proyecto se espera mediante las utilidades obtenidas generar algún incentivo físico a quienes tengan las mejores estadísticas y hayan alcanzado la mayor cantidad de logros.

- **La metodología de pago** facilitara a los usuarios acceder a las canchas sintéticas de una manera más fácil sin necesidad de transportarse a las sedes de los aliados, manejaremos en la plataforma un sistema que permitirá que los usuarios identifiquen los horarios que las canchas están disponibles para su uso y los pagos se podrán realizar mediante tarjeta de crédito, y gift cards.

La metodología de pago de tarjeta de crédito es usual en algunas canchas que ya manejan ese sistema en sus propias páginas web no obstante no todas cuentan con este sistema, de igual forma no es un método muy efectivo a la hora de reservar ya que no todos cuentan con una tarjeta de crédito, para ello implementamos el método de pago con gift cards que define una metodología de pago enfocada en tarjetas cargadas con una cantidad de dinero y un código específico que podrán encontrar en diferentes puntos de fácil acceso que está por definirse ejemplo (supermercados de cadena) y obviamente los mismos puntos de encuentro (canchas sintéticas aliadas) que por medio del código podrán ingresar a nuestro aplicativo y realizar el cargue del dinero para de esta forma generar la reserva satisfactoriamente.

## 4. Estudio de Mercado

### 4.1 Aliados (Canchas)

De acuerdo a lo expuesto por Ahumada (2011):

Sin estadísticas oficiales o un gremio que las consolide, pioneros en el mercado, como el ex futbolista Lucas Jaramillo, estiman que en el país puede haber entre 800 y 1.000 canchas, desde las más sencillas hasta las más sofisticadas, con camerinos, baños, parqueadero y zona de reuniones”.

Estos datos son suministrados por la revista portafolio en un estudio realizado en compañía por el ex futbolista LUCAS JARAMILLO “socio mayoritario de la firma más grande del sector en la ciudad de Bogotá 5site en Diciembre de 2011, aunque no se tiene con exactitud un dato puntual se tiene como referencia el incremento de este sector en el corrido del tiempo, pues en el mismo año del estudio se estimó unos ingresos de \$61.000.000.000 (sesenta y un mil millones de pesos) al año en todas las canchas en Colombia siendo Bogotá, Cali y Medellín los mayores influyentes del sector

A continuación, detallaremos 19 sedes seleccionadas previamente por los gestores del proyecto considerando son las que brindan el mejor servicio a los usuarios, tiene la mejor ubicación estratégica y poseen el mayor tráfico de personas para considerarlas como aliados estratégicos potenciales; Cabe anotar que estas 19 sedes juntas suman un total de 72 canchas

disponibles para el proyecto.

En la siguiente Tabla podremos observar sus direcciones, teléfonos, tarifas promedio del día de cada sede, locación y número total de canchas por sede.

**Tabla 3. Tarifas y Promedios**

LOS VALORES AOUÍSEÑALADOS SON EL PROMEDIO DELAS TARIFAS DIARIAS QUE MANEJA CADA UNA DELAS SEDES						
5 SITE						
SEDE 1	SEDE	Dirección	Telefono			
	Alqueria	Avenida Carrera 68 #37 B 05	7366666			
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
57.333	63.500	63.500	63.500	63.500	67.000	67.000
PROMEDIO						
63.619						
No de canchas						
5						
SEDE 2	Américas	Av. Calle 6, Cra. 68d #26	7366666			
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
64.000	74.000	74.000	74.000	74.000	72.000	72.000
PROMEDIO						
72.000						
No de canchas						
7						
SEDE 3	Colina	Calle 147 # 58-04	7366666			
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
59.333	64.333	64.333	64.333	64.333	70.000	70.000
PROMEDIO						
65.238						
No de canchas						
5						
SEDE 4	Floresta	Ak 68 #4D 90	7366666			
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
62.000	82.000	82.000	82.000	82.000	76.000	76.000
PROMEDIO						
77.429						
No de canchas						
4						
SEDE 5	Fontibon	Cra. 104 #14-57	7366666			
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
47.000	57.333	57.333	57.333	57.333	63.000	58.000
PROMEDIO						
56.762						
No de canchas						
4						
SEDE 6	Héroes	Calle 72 No. 14 - 05	7366666			
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
72.000	81.667	81.667	81.667	81.667	82.500	82.500
PROMEDIO						
80.524						
No de canchas						
4						
SEDE 7	Occidente	Cra. 114a #78-85	7366666			
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
57.333	63.500	63.500	63.500	63.500	67.000	67.000
PROMEDIO						
63.619						
No de canchas						
5						

Tabla 3 (continua)

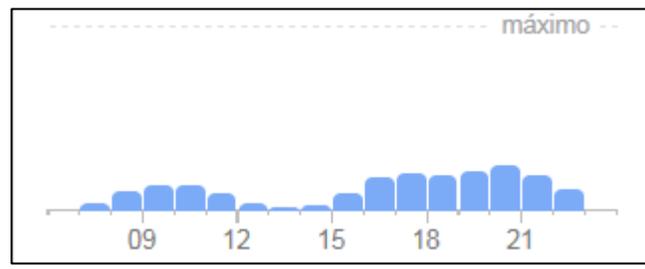
SEDE 8	Suba	Cl. 145 #50-58	7366666			
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
60.600	63.833	63.833	63.833	63.833	71.333	71.333
PROMEDIO						
65.514						
No de canchas						
4						
<b>CAMPIN 5</b>						
SEDE 1	SEDE	Dirección	TELEFONO			
	Galerías	Calle 63 no 28 a - 26	802 01 26			
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
104.000	120.500	130.667	130.667	141.000	135.000	115.000
PROMEDIO						
125.262						
No de canchas						
2						
<b>FABIAN VARGAS INDOOR</b>						
SEDE 1	SEDE	Dirección	TELEFONO			
	Chapinero	Calle 63 # 15 - 32	315 778 69 82			
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	110.000	110.000
PROMEDIO						
92.143						
No de canchas						
2						
SEDE 2	Americas	Av las Americas # 39 - 36	319 305 9137			
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
81.667	81.667	81.667	81.667	81.667	80.000	80.000
PROMEDIO						
81.190						
No de canchas						
3						
<b>PLANETA GOL CLUB</b>						
SEDE 1	SEDE	Dirección	TELEFONO			
	Suba	C.C Centro Suba	313 422 58 40			
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
50.000	70.000	70.000	70.000	70.000	80.000	80.000
PROMEDIO						
70.000						
No de canchas						
3						
SEDE 2	Calle 80	Av Calle 80 # 69h - 53	313 422 58 40			
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
90.000	101.667	101.667	101.667	101.667	95.000	95.000
PROMEDIO						
98.095						
No de canchas						
4						
<b>COMPENSAR CUR</b>						
SEDE 1	SEDE	Dirección	TELEFONO			
	Calle 68	Calle 63 no 28 a - 26	802 01 26			
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
81.342	81.342	81.342	81.342	81.342	81.342	81.342
PROMEDIO						
81.342						
No de canchas						
5						
<b>OTRAS</b>						
SEDE 1 - N	SEDE	Dirección	TELEFONO			
		NO APLICA	NO APLICA			
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
82.001	90.029	91.724	91.724	93.446	96.890	93.557
PROMEDIO						
91.339						
No de canchas						
15						
<b>TOTAL DE CACHAS</b>	<b>72</b>					

Nota: Elaborad por el Autor

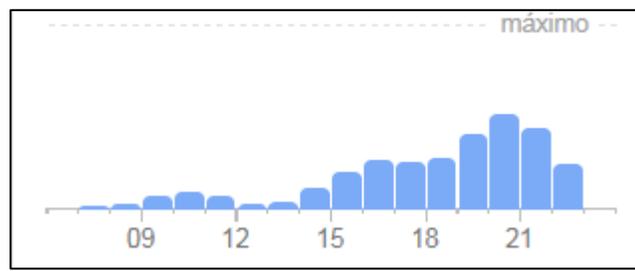
## 4.2 Horarios Populares

Por otro lado, anexamos un promedio del tráfico de personas en estos establecimientos, estas estadísticas son dadas por uno de los aliados más importantes y más grandes de la ciudad 5SITE en su sede de las américas con 68.

### Lunes



### Martes



### Miércoles

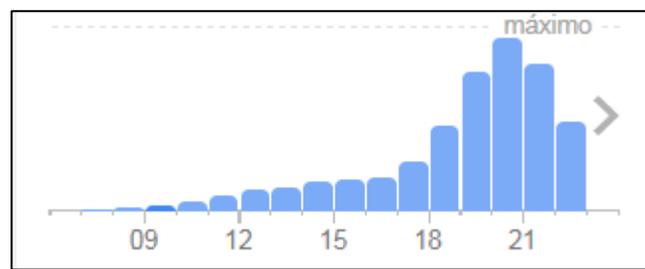


Figura 2. Horarios Populares. Elaborada por el Autor

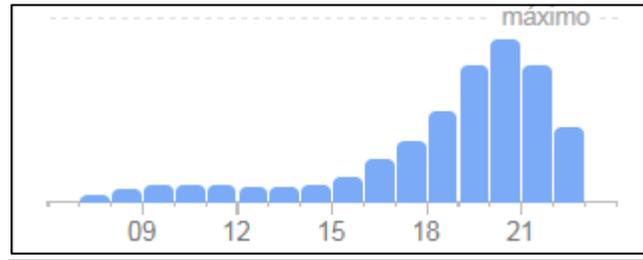
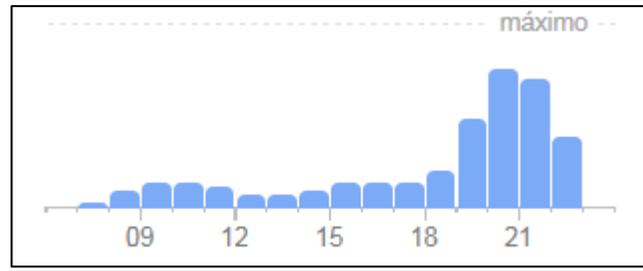
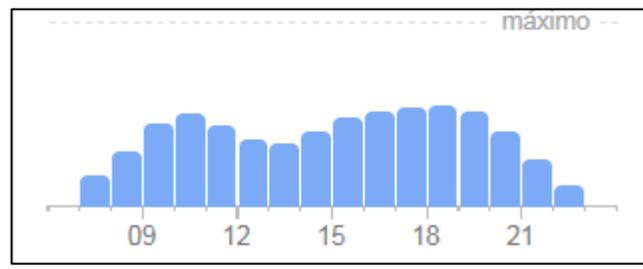
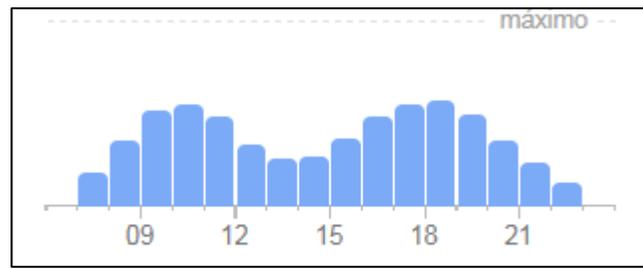
**Jueves****Viernes****Sábado****Domingo**

Figura 2 (continua)

## 5. Estudio de Mercado

### 5.1 Usuarios

Nuestro mercado principal son las personas que hacen uso frecuente de las canchas sintéticas o futbol en grama, ellos son los usuarios principales o mercado base de nuestro servicio, esta segmentación está dada por las siguientes variables:

1. Hombres en la ciudad de Bogotá (2015):

Del total 7.878.783 el 48.8% son hombres

**3.844.846**

2. Distribución de la población por grupos de edad (Hombres de 15 a 19 hasta 30 a 34 años) dada la restricción de que deben tener un contacto frecuente con aplicativos móviles y plataformas virtuales

Aproximadamente estos requisitos los representa el 16.30 % de la población total es decir:

**626.710**

**Tabla 4. Distribución de la población**

Departamentos	Años			
	2005	2010	2015	2020
	Ambos Sexos			
NACIONAL	42.888.592	45.508.205	48.202.617	50.912.429
Antioquia	5.682.276	6.065.846	6.456.207	6.845.057
Atlántico	2.166.156	2.314.447	2.461.001	2.601.116
<b>Bogotá, D.C.</b>	<b>6.840.116</b>	<b>7.363.782</b>	<b>7.878.783</b>	<b>8.380.801</b>
Bolívar	1.878.993	1.979.781	2.097.086	2.219.461

Nota: Datos obtenidos de DANE (2010, p11).

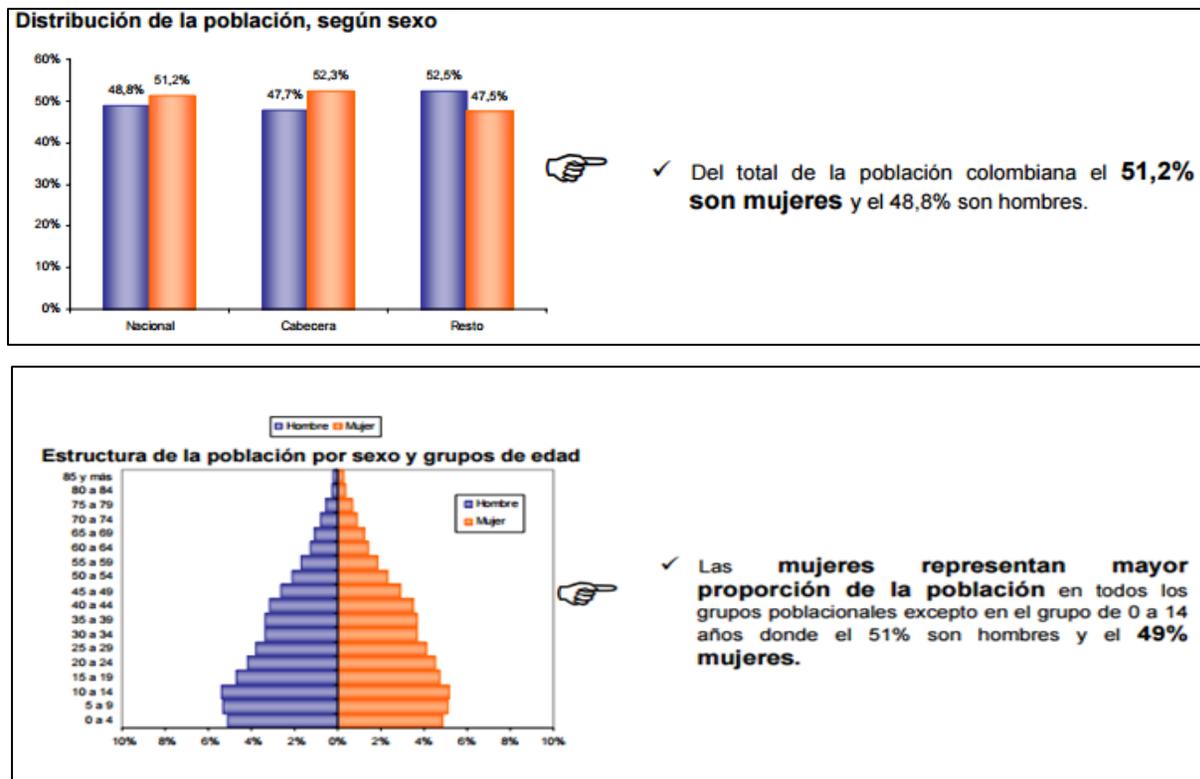
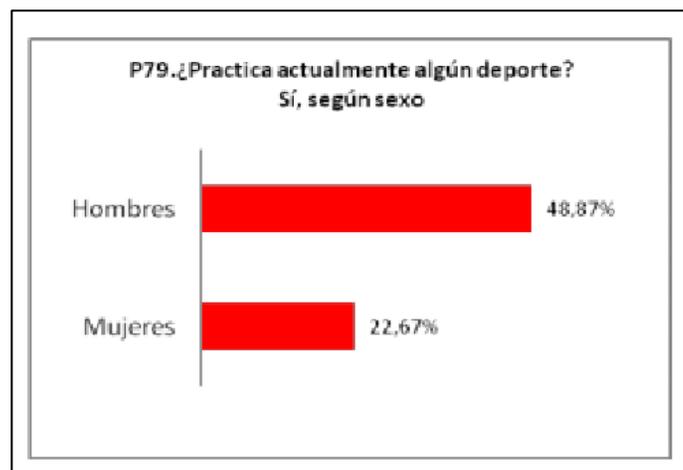


Figura 3. Distribución y estructura de la población. Datos obtenidos de DANE (2010, p11).

3. Hombres que practiquen algún deporte: según el *instituto de estudios urbanos* determinamos que el 48.87% de los hombres practican algún deporte, es decir: (626.710x 48.87%)

**306.273**



**Figura 4. Resultados encuesta Bienal de culturas 2009.**  
 Datos obtenidos de Pinzón (2009,p.2)

4. De los cuales determinamos únicamente los que se encontraran en los estratos medio y alto podrían adquirir este servicio por los costos del servicio de las canchas ya que oscilan entre los 100.000 y 150.000 en horas nocturnas según la revista dinero. Es decir el 75.42% para un total de **230.991**



**Figura 5. Resultados encuesta Bienal de culturas 2009.**  
 Datos obtenidos de Pinzón (2009,p.2)

5. Tipo de deporte que practica, enfocándonos en el futbol que es el foco del proyecto encontramos que el 27.35% de los hombres que afirmaron practicar algún deporte practican Futbol, es decir: **63.176**

De las cuales dividiremos en 5 que son el número mínimo en el que se compone un equipo de futbol, definiendo esto determinamos que un equipo hace referencia a 1 posible usuario en nuestra plataforma y/o aplicativo. **12.635 equipos**

Este es nuestro **mercado potencial** ya que mediante el plan de negocio nuestros propósitos irán encaminados a que usuarios y no usuarios de canchas sintéticas practiquen este

deporte en instalaciones privadas, partiendo del hecho de que cumplen los requisitos previamente mencionados como rango de edad



Figura 6. Resultados encuesta Bienal de culturas 2009. Datos obtenidos de Pinzón (2009,p.4)

6. Por ultimo evaluamos que porcentaje de los 63.176 practican este deporte en instalaciones privadas, este será nuestro **mercado base** como resultado se puede afirmar que la práctica deportiva que se realiza en instalaciones privadas son equivalentes al 1.76% para un **MERCADO META** total de: **11.119**

De las cuales dividiremos en 5 que son el número mínimo en el que se compone un equipo de futbol, definiendo esto determinamos que un equipo hace referencia a 1 posible usuario en nuestra plataforma y/o aplicativo.

Para un total de un aproximado de: **2.224 equipos de futbol 5**



*Figura 7. Resultados encuesta Bienal de culturas 2009.* Datos obtenidos de Pinzón (2009,p.2)

Como conclusión podemos afirmar que nuestro mercado potencial son todos los hombres que tengan entre 15 a 34 años, que vivan en la ciudad de Bogotá, y aparte se encuentren ubicados en un estrato socio económico medio-alto, por otro lado, que practiquen un deporte periódicamente especialmente futbol.

Para nuestro mercado base aplican las mismas condiciones mencionadas con anterioridad agregándole que la práctica de este deporte (futbol) sea realizada con frecuencia en instalaciones privadas.

## 6. Plan de Mercadeo

### 6.1 Factores de la competencia en cuanto al mismo servicio

Las herramientas con las que cuenta la competencia y los beneficios que le brinda tanto a clientes/consumidores como aliados estratégicos, identificamos algunas páginas web o plataformas que brinda el servicio de interconectar personas o equipos en TODO Bogotá, lo que no define un nicho específico, tienen una capacidad tan amplia que no le brinda un incremento de ventas considerable a sus aliados estratégicos (Principales clientes de nuestro negocio), siguiendo con la ilustración de cómo se comporta la competencia sin desmeritar sus acciones identificamos que es la única herramienta con la que cuentan es decir esa característica es la única que atrae a usuarios a ingresar en su página web, por medio de ella pueden ver canchas cercanas pero no pueden reservar, no se tiene un control que defina el comportamiento de las personas que ya han sido usuarios, es decir no sabemos a quién nos enfrentaremos (hablando como usuario de la plataforma), no se hace un seguimiento bilateral ni por parte de la empresa (la competencia) hacia el usuario ni por parte del usuario a la empresa, no hay un atractivo más allá de la primera decisión de compra.

Dentro de las empresas definidas como competencia encontramos:

- [www.Faltauno.com](http://www.Faltauno.com)
- [www.fut5app.com](http://www.fut5app.com)

## 6.1 Estrategia de precios

Consideramos manejar una tarifa con aliados del 5% de las ventas realizadas por medio de nuestra aplicación y realizadas con gift cards y las reservas que se hagan directas con las canchas y soliciten el servicio de datos en nuestra plataforma.

Al definir el 5% de comisión por ventas realizadas en nuestra página sacamos un promedio de tarifas de los aliados y así mismo un promedio de nuestra comisión por hora:

**\$4.077**

**Tabla 5. Promedio de tarifas de una semana y empresa**

<b>Promedio de tarifas de una semana y empresa</b>			
<b>Aliados</b>	<b>Total de canchas</b>	<b>Día promedio</b>	<b>Valor promedio de la comisión</b>
5 SITE Alquería	5	\$ 63.619	\$ 3.181
5 SITE Américas	7	\$ 72.000	\$ 3.600
5 SITE Colina	5	\$ 65.238	\$ 3.262
5 SITE Floresta	4	\$ 77.429	\$ 3.871
5 SITE Fontibón	4	\$ 56.762	\$ 2.838
5 SITE Héroes	4	\$ 80.524	\$ 4.026
5 SITE Occidente	5	\$ 63.619	\$ 3.181
5 SITE Suba	4	\$ 65.514	\$ 3.276
CAMPIN 5 Galerías	2	\$ 125.262	\$ 6.263
FABIAN V Chapinero	2	\$ 92.143	\$ 4.607
FABIAN V Américas	3	\$ 81.190	\$ 4.060
PLNETA GOL Suba	3	\$ 70.000	\$ 3.500
PLANETA GOL Calle 80	4	\$ 98.095	\$ 4.905
COMPENSAR Cl. 68	5	\$ 81.342	\$ 4.067
OTRAS	3	\$ 91.339	\$ 4.567
OTRAS	3	\$ 91.339	\$ 4.567
OTRAS	3	\$ 91.339	\$ 4.567
OTRAS	3	\$ 91.339	\$ 4.567
OTRAS	3	\$ 91.339	\$ 4.567
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>\$ 1.549.430</b>	<b>\$ 77.472</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>\$ 81.549</b>	<b>\$ 4.077</b>

Nota: Elaborada por el Autor

### 6.3 Estrategias de promoción

Las promociones y ofertas se piensan manejar por medio de los Rank lo que incentivara la decisión de compra, para ello manejaremos la siguiente estrategia en principio.

- Los equipos con mejores Rank participaran a fin de cada semestre en un torneo relámpago patrocinado por Soccer Challenge en el que se espera contar con el apoyo de las canchas aliadas, y de esta manera poder brindar un premio que considere Dinero, Medallas y accesorios del deporte, así mismo brindar reconocimientos en la página oficial para que otros

usuarios se motiven a entrar en la tendencia del proyecto.

#### 6.4 Estrategias de comunicación

Se realizará una estrategia de publicidad y anuncios enfocada en los siguientes puntos

- **Marketing directo.** Utilizaremos estrategias de comunicación tradicional como la publicidad en establecimientos (pendones, afiches, pendones, BTL y ATL), en este caso hablamos de una implementación de los mismos en todos los puntos aliados a nuestra plataforma (Canchas asociadas).

Las estrategias de promoción aquí definidas se establecerán directamente con los aliados, contaremos con el apoyo del IDRD (Instituto Distrital de Recreación y Deporte) al apoyar una campaña contra la violencia en jóvenes en la que se espera realizar una actividad enfocada en la responsabilidad social sin ánimo de lucro con el apoyo de las canchas aliadas, el IDRD y nosotros.

Y por otro lado otra campaña que incentive el deporte para la prevención de obesidad en jóvenes, esta campaña penetra todos los estratos sociales y puede generar un buen impacto en nuevos clientes, se espera que los costos de estas campañas estén a cargo de las canchas sintéticas, a cambio estas obtendrán una mejor imagen de sus negocios y un reconocimiento adicional que se negociará con el IDRD a cambio de estas horas, este reconocimiento es netamente publicitario en campañas contra la violencia o contra la obesidad que lidere de manera independiente el IDRD.

- **Estrategia WEB.** Para ejecutar el plan de mercadeo tenemos que tener en cuenta cual

es nuestro mercado potencial y así mismo tenemos que saber que variables conformar o caracterizan ese target para que a partir de allí podamos generar un plan de mercadeo efectivo.

Como principal herramienta enfocada a la estrategia identificamos la necesidad de encontrar un medio de comunicación con nuestro entorno empresarial (clientes, proveedores, futuros compradores, etc.) al denotar esto las redes sociales son la herramienta perfecta, nos permite estar en constante contacto con las sugerencias y opiniones del entorno acerca de nuestro servicio, nos permite tener una comunicación asertiva, directa y permanente con los interesados, así mismo dar a conocer el servicio y su respectivo uso.

Este es nuestro principal foco en cuanto a mercadeo se trata, identificamos que debemos tomar como objetivo prioritario un posicionamiento de implantación en la red y un uso efectivo de herramientas tecnológicas como principal estrategia de comunicación, para ello tomaremos las siguientes medidas:

- Principalmente nos enfocamos en redes sociales, sin embargo, estaremos realizando un análisis web permanente que nos permita identificar nuevos canales de comunicación.
- Por otro lado, al contar con una página web como principal herramienta del negocio buscaremos un posicionamiento SEO para generar una mejor visibilidad que genere un mayor nivel de recordación y facilidad de ingreso en clientes e interesados.
- Realizar una gestión efectiva de Keywords
- Veremos la posibilidad de integrar una estrategia de e-commerce
- Involucrar banner en sitios web de alto tráfico (YouTube)
- Pautas en cada red social a la cual nos dirigiremos Facebook, Instagram, Twitter; Así mismo evaluaremos la manera adecuada de llegar a otras redes sociales sin necesidad de pautar sino por el contrario generando valor por medio de un manejo apropiado de la herramienta, en

este aspecto identificamos herramientas como Snapchat, del mismo modo evaluaremos las tendencias de la sociedad en cuanto a redes sociales se refiere para estar preparados al cambio.

## 7. Estudio de Operaciones

Por medio de esta definiremos las relaciones entre los usuarios y aliados con Soccer Challenge y definiremos el proceso tanto de los usuarios como de los aliados.

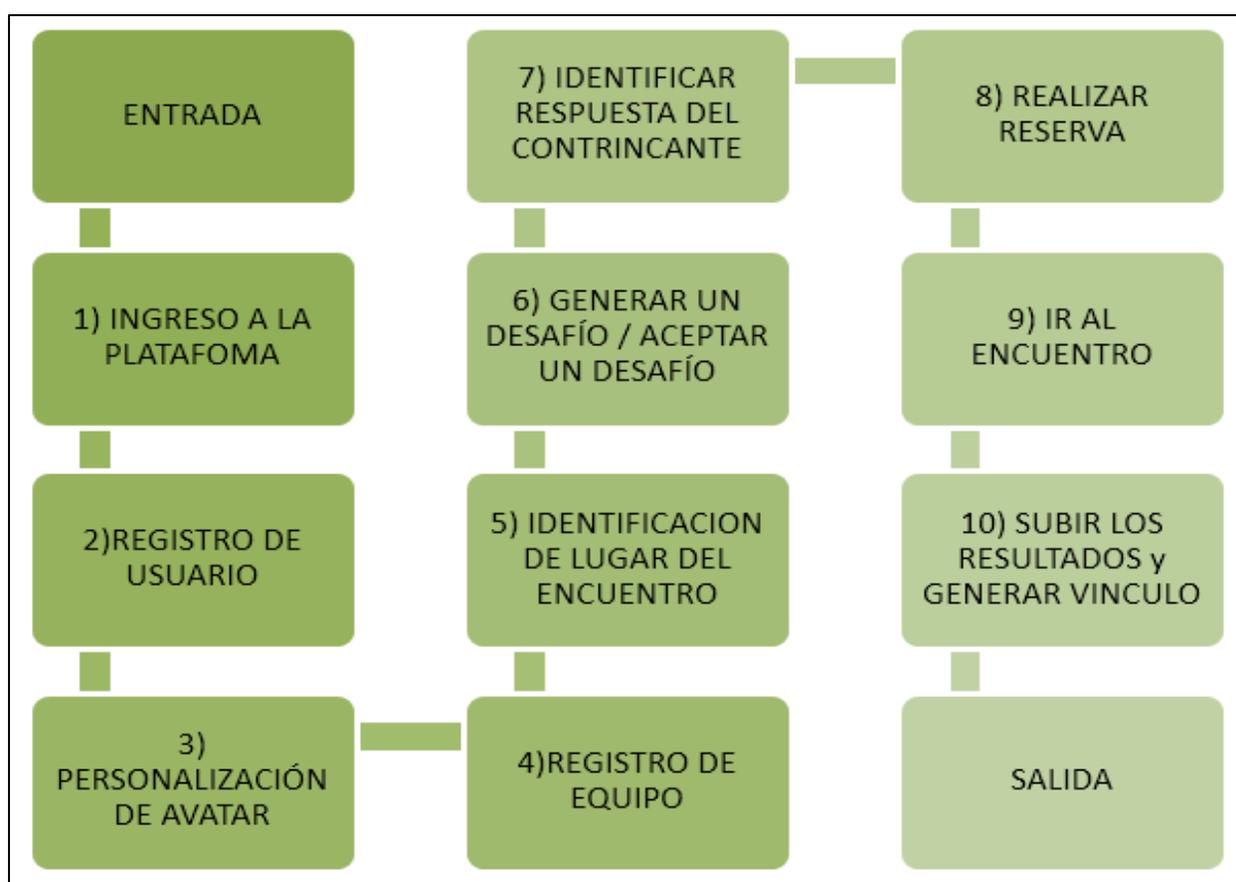


Figura 8. Proceso del usuario con el servicio. Elaborada por el Autor

1) Ingreso a La Plataforma: En esta primera etapa del proceso los usuarios deben acceder a la plataforma web o en su defecto al aplicativo móvil.

2) Registro de Usuario: Posteriormente deberán ingresar a un formulario de inscripción donde realizarán el registro del usuario mediante diferentes datos como:

**Tabla 6. Registro de Usuario**

Correo electrónico:
Nombres:
Apellidos:
Edad:
Contraseña:
Localidad: (lista desplegable de localidades)

Nota: Elaborada por el Autor

3) Personalización de avatar. En este campo se caracteriza físicamente el avatar que va a representar virtualmente al jugador o usuario, en este momento podrán hacer uso de diferentes recursos como camisetas, pantalonetas, gorras, gafas, guayos, medias, entre otros, que poco a poco por medio de unos logros y buenos resultados se podrá ir desbloqueando diferentes objetos.



Figura 9. Avatar. Datos obtenidos de FIFA (2016,p.1)

4) Registro de equipo: se realiza una vinculación de todos los usuarios inscritos (máximo 10- mínimo 5) bajo un dominio o un nombre general de equipo.

5) Identificación de lugar del encuentro: contaremos con dos categorías de búsqueda en la que saldrán todas las sedes de los aliados, allí los usuarios podrán seleccionar la que más les convenga.

La primera categoría es una lista desplegable y la segunda un mapa donde por medio de la ubicación te ayudará a localizar la cancha más cercana o en su defecto desde ese mismo mapa podrás identificar todas las sedes aliadas y tener una mejor ubicación del lugar.

6) Generar un desafío / aceptar un desafío:

a) Generar un desafío. En este ítem los usuarios podrán desafiar a otros por medio de tres opciones, un buscador en el que lograrán encontrar al rival por medio del correo electrónico o nombre completo ya sea del usuario o del equipo, la segunda opción es que también podrán

generar un desafío a un rival de manera aleatoria, y la última opción es generar un desafío abierto en el que los demás usuarios podrán acceder a una opción de desafíos abiertos y aceptar el que más les convenga.

En este campo deberás registrar los jugadores con los que vas a ir, si ellos están registrados les llegara una notificación del desafío, así mismo deberás poner un lugar del encuentro y una hora estimada del mismo estos datos podrán modificarse antes de que el rival acepte el desafío, en este paso los usuarios podrán tener un espacio de mensajería con el fin de que se generen un acuerdo del encuentro ya sea en tiempo, fecha o en lugar.

b) Aceptar un desafío. En este punto del proceso hay una contraposición, cuando no generas el desafío, sino que lo aceptas o rechazas por que posiblemente las condiciones no te convinieron.

Aquí tendrás dos escenarios diferentes:

- El primero es cuando te retan directamente, en este caso te llegara una notificación en la que encontraras quien te reta y detalles del encuentro como hora fecha lugar. Esto es negociable con el generador del desafío es decir se puede modificar las condiciones mientras se genera un consenso.

- El segundo escenario es cuando el generador del reto lo deja abierto a la comunidad, en este caso simplemente el usuario ingresara a la opción de desafíos abiertos y aceptara el desafío que tenga las mejores condiciones para él.

7) Identificar respuesta del contrincante. En este punto del proceso ya se tiene una respuesta de si hay o no hay un desafío establecido, si se rechaza el reto se termina el proceso y volveríamos al paso anterior para crear un nuevo desafío; si se acepta el reto llegara una notificación a quien creo el desafío, los usuarios que se enfrentaran tendrán el desafío abierto y

así mismo el campo de chat para mantenerse en contacto por allí y no traspasar datos personales, por parte de SOCCER CHALLENGE les enviaremos un código del encuentro a cada usuario tanto el que genera como el que acepta el desafío, este código es diferente para cada usuario con el fin de que se haga una trata de datos honesta y verídica.

8) Realizar reserva: en este punto los dos usuarios podrán ser solidariamente responsables del valor de la reserva o no, ellos tienen la posibilidad de realizar esta parte del proceso de tres formas:

- La primera e ideal es que se realice la reserva pagando la totalidad del valor de la cancha, en nuestra plataforma tendrán la opción de que cada una de las partes de un aporte al valor de la reserva es decir cada uno puede dar la mitad del valor total con el fin de que haya un mayor compromiso del encuentro.

- La segunda opción es que se realice una reserva de la cancha con la mitad del valor total que es lo que las empresas aliadas sugieren con el fin de que no se ponga en riesgo la disponibilidad de la cancha. En esta opción podrán los usuarios dar un aporte del 50% del valor total ya sea una de las partes o las dos correspondiéndoles 25% a cada una.

- La tercera y última opción, pero la más riesgosa, es generar en desafío pero no hacer ningún tipo de reserva, en esta opción se pone en riesgo que al momento de ir a la cancha donde se realizara el desafío ya no tenga disponibilidad.

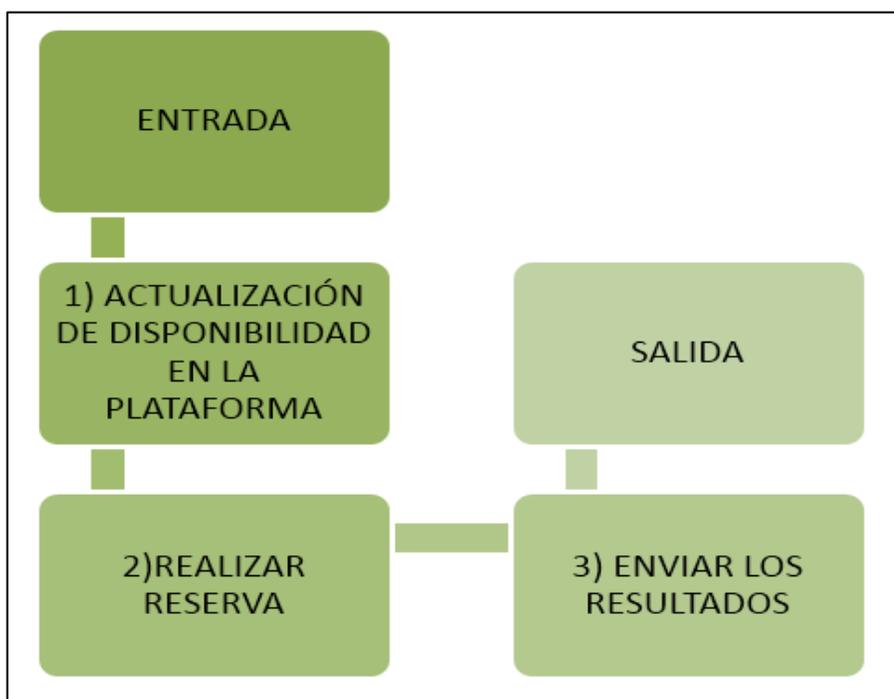
9) Ir al encuentro: en este punto simplemente los usuarios se desplazaran al lugar del encuentro donde disputaran el desafío.

10) Subir los resultados y generar vinculo: en este punto una vez finalizado el encuentro ellos deberán acercarse al módulo del prestador del servicio de la cancha, cada usuario con su respectivo código del encuentro y se lo darán a la persona responsable informándole el resultado

del encuentro, dicha persona por medio de los códigos nos notificara el resultado y nosotros realizaremos el tratamiento de la información.

Posteriormente por medio de la aplicación los usuarios al terminar el partido realizaran una encuesta de comportamiento del rival para generar más datos de confiabilidad de los usuarios de nuestro servicio, en este paso se evaluara la puntualidad, el juego limpio, y otras anotaciones ya sean positivas o negativas del encuentro con el fin de que otros usuarios podrán ver el comportamiento de sus posibles contrincantes.

Finalmente ellos podrán generar un vínculo de amistad en la plataforma con el fin de que se generen más desafíos.



*Figura 10. Proceso del usuario con el servicio.* Elaborada por el Autor

Buscamos crear un proceso para los aliados rápido, fácil pero sobretodo efectivo, con el fin de no generarles sobrecarga operativa ni cambios drásticos en sus procesos diarios, para ello definimos esos tres expuestos anteriormente, a continuación detallaremos su comportamiento:

1) Actualización de disponibilidad en la plataforma: esta acción en el proceso deberá

realizarse permanentemente, los aliados tendrán un espacio en la plataforma donde podrán editar la disponibilidad de cada una de las sedes, esto se hace con el fin de que los usuarios tengan una información concreta de que horarios están disponibles para jugar.

**Tabla 7. Disponibilidad de la plataforma**

5 SITE-AMERICAS							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
08:00	DISPONIBLE	OCUPADA	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE
09:00	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	OCUPADA	OCUPADA	OCUPADA	DISPONIBLE
10:00	OCUPADA	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE
11:00	DISPONIBLE	OCUPADA	OCUPADA	OCUPADA	DISPONIBLE	OCUPADA	DISPONIBLE
12:00	OCUPADA	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE
13:00	OCUPADA	DISPONIBLE	OCUPADA	DISPONIBLE	OCUPADA	OCUPADA	OCUPADA
14:00	DISPONIBLE	OCUPADA	DISPONIBLE	OCUPADA	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE
15:00	DISPONIBLE	OCUPADA	DISPONIBLE	DISPONIBLE	OCUPADA	DISPONIBLE	DISPONIBLE
16:00	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	OCUPADA	DISPONIBLE	OCUPADA	OCUPADA
17:00	OCUPADA	DISPONIBLE	OCUPADA	DISPONIBLE	OCUPADA	DISPONIBLE	DISPONIBLE
18:00	OCUPADA	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE
19:00	DISPONIBLE						
20:00	DISPONIBLE	DISPONIBLE	OCUPADA	OCUPADA	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE
21:00	OCUPADA	DISPONIBLE	OCUPADA	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	OCUPADA
22:00	DISPONIBLE	OCUPADA	DISPONIBLE	DISPONIBLE	OCUPADA	OCUPADA	DISPONIBLE
23:00	DISPONIBLE						

DISPONIBLE



OCUPADA



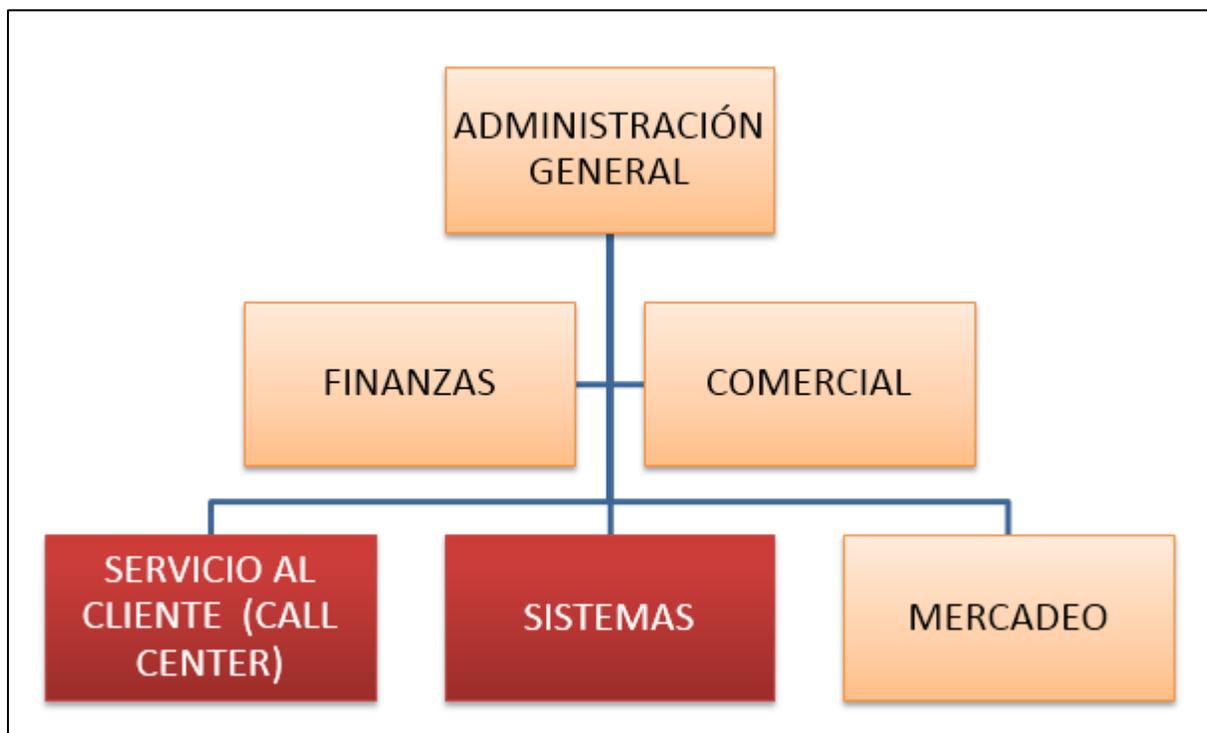
Nota: Elaborada por el Autor

2) Realizar Reserva: así mismo las reservas realizadas por nuestra aplicación, ellos deberán realizarlas en su software predeterminado para no tener inconvenientes con los usuarios

3) Enviar Los Resultados: a los dos usuarios responsables del desafío (quien crea el reto y quien lo acepta) se les envía un código del encuentro que deberán entregar al funcionario de la cancha aliada al terminar el encuentro acompañado del resultado final, el funcionario nos enviara el resultado del junto con el código para que nosotros realicemos el manejo efectivo de la información y logremos subir los datos del encuentro.

## 8. Estudio Organizacional

### 8.1 Recursos Humanos



*Figura 11. Estructura Organizacional.* Elaborada por el Autor

Estas son las principales dependencias que permitirán el cumplimiento de metas y objetivos del proyecto, las áreas resaltadas en NARANJA son en principio responsabilidad de la administración general con el fin de reducir costos, las áreas resaltadas en ROJO son independientes de la administración general.

A continuación, daremos una breve descripción de la responsabilidad de cada área.

- Administración General: tendrá como principal objetivo la evaluación periódica de cada paso del proceso con el fin de que cada tarea se esté ejecutando de la mejor manera para lograr los objetivos y metas planteadas en el principio del proyecto
- Finanzas: será el encargado de gestionar los ingresos, los gastos y los presupuestos para el desarrollo efectivo del objeto del proyecto.
- Comercial: será el encargado de identificar clientes potenciales y alianzas estratégicas con el fin de crear nuevas fuentes de ingreso.
- Servicio Al Cliente: esta es un área fundamental en la operación del negocio ya que será el intermediario entre los usuarios de la aplicación y las canchas, ellos serán los responsables de crear una comunicación efectiva entre ellos para que no haya ningún percance.
- Sistemas: esta sin duda es otra área de gran importancia ya que será la encargada de la evolución periódica que tendrá tanto la plataforma web como la aplicación, así mismo será la encargada de manejar de manera eficiente los datos subidos por los usuarios tales como resultados finales y bases de datos.
- Mercadeo: será la encargada de generar una comunicación asertiva entre la empresa y los usuarios para que los incentive a ser usuarios de nuestro proyecto por medio de diferentes

estrategias de comunicación.

## 9. Estudio Financiero

El estudio financiero se divide en los siguientes ítems:

- 1) Gastos pagados por anticipado
- 2) Nomina
- 3) Gastos administrativos
- 4) Otros costos del servicio
- 5) Gasto de ventas, mercadeo y publicidad
- 6) Proyecciones
- 7) Indicadores Financieros

**Gastos pagados por anticipado.** De acuerdo al análisis realizado para determinar el valor total de la inversión inicial se tuvieron en cuenta diferentes gastos pagados por anticipado

mencionados a continuación:

**Tabla 8. Gastos pagados por anticipado**

INVERSION EN MUEBLES Y ENSERES				
DETALLE DE INVERSIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (Años)
KIT SILLAS Y MESAS	3	\$ 376.810	\$ 1.130.430	5
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.130.430</b>	
INVERSION EN EQUIPOS DE OFICINA				
DETALLE DE INVERSIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (Años)
COMPUTADORES	3	\$ 1.200.000	\$ 3.600.000	5
TELEFONOS	3	\$ 50.000	\$ 150.000	3
KIT SCANNER IMPRESORA	1	\$ 199.900	\$ 199.900	5
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.949.900</b>	
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO				
ITEM	INVERSION AÑO 0			
CONSTITUCION LEGAL Y PERMISOS	\$ 1.500.000			
DESARROLLO PAGINA WEB	\$ 20.000.000			
DESARROLLO APLICATIVO MOVIL	\$ 7.500.000			
LICENCIAS SOFTWARE	\$ 597.000			
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 29.597.000</b>			

Nota: Elaborada por el Autor

La suma total de los gastos pagados por anticipado incluyendo inversión en equipos de oficina y muebles y enceres es de: \$34'677.330

**Nomina.** Para la nómina y de acuerdo al estudio organizacional realizado anteriormente, con el fin de reducir costos se considera en el primer año por cuestiones de baja capacidad financiera y poco reconocimiento en el mercado, únicamente se tendrán dos trabajadores realizando toda la gestión del proyecto, seguido de las proyecciones financieras para el año dos en adelante por el movimiento de la demanda en cuanto al proyecto se considera tener un trabajador más apoyando la gestión del plan., cada una de ellas con un salario mínimo legal vigente y sus respectivas prestaciones sociales mencionadas y discriminadas a continuación:

**Tabla 9. Nomina**

NOMINA AÑO 1				No. EMPLEADOS
				2
	TOTAL	%EMPLEADOR	EMPLEADO	EMPLEADOR
SUELDO				\$ 737.717
S. DE TRANSPORTE				\$ 77.700
CESANTIAS		8,33%		\$ 61.452
INT. DE CESANTIAS		1%		\$ 615
PRIMA		8,33%		\$ 61.452
VACACIONES		4,17%		\$ 30.763
E.P.S.	13%	8,5%	29,50868	\$ 62.706
A.F.P.	15,5%	12,00%	\$ 28,587	\$ 88.526
A.R.P.		0,522%		\$ 3.851
SENA		0%		\$ 0
I.C.B.F.		0%		\$ 0
CAJA DE C. FAMILIAR		4%		\$ 29.509
DOTACION		\$ 150.000		\$ 12.500
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.166.790</b>
	NUMERO DE MESES			12
	VALOR NOMINA AÑO1			\$ 28.002.948
			IPC	\$ 1,04

NOMINA AÑO 2				No. EMPLEADOS
				3
	TOTAL	%EMPLEADOR	EMPLEADO	EMPLEADOR
SUELDO				\$ 737.717
S. DE TRANSPORTE				\$ 77.700
CESANTIAS		8,33%		\$ 61.452
INT. DE CESANTIAS		1%		\$ 615
PRIMA		8,33%		\$ 61.452
VACACIONES		4,17%		\$ 30.763
E.P.S.	13%	8,5%	29,50868	\$ 62.706
A.F.P.	15,5%	12,00%	\$ 28,587	\$ 88.526
A.R.P.		0,522%		\$ 3.851
SENA		0%		\$ 0
I.C.B.F.		0%		\$ 0
CAJA DE C. FAMILIAR		4%		\$ 29.509
DOTACION		\$ 150.000		\$ 12.500
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.166.790</b>
	NUMERO DE MESES			12
	VALOR NOMINA AÑO1			\$ 42.004.423
			IPC	\$ 1,04

Nota: Elaborada por el Autor

Como conclusión el valor total de la nómina anual del primer año es de \$28'002.948 y del segundo año en adelante es de: \$42'004.423

**Gastos Administrativos.** Como gastos administrativos contemplamos los siguientes y realizamos las estimaciones presentadas a continuación

**Tabla 10. Gastos Administrativos**

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
GASTOS DE OFICINA						
ITEM	GASTO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAPELERÍA	\$ 30.000	\$ 360.000	\$ 374.400	\$ 389.376	\$ 404.951	\$ 421.149
SERVICIO AGUA	\$ 40.000	\$ 480.000	\$ 499.200	\$ 519.168	\$ 539.935	\$ 561.532
SERVICIO DE LUZ	\$ 40.000	\$ 480.000	\$ 499.200	\$ 519.168	\$ 539.935	\$ 561.532
PLAN TELEFONIA/INTERNET	\$ 80.000	\$ 960.000	\$ 998.400	\$ 1.038.336	\$ 1.079.869	\$ 1.123.064
ARRIENDO/ADMINISTRACIÓN	\$ 700.000	\$ 8.400.000	\$ 8.736.000	\$ 9.085.440	\$ 9.448.858	\$ 9.826.812
NOMINA	\$ 3.500.369	\$ 28.002.948	\$ 42.004.423	\$ 43.684.600	\$ 45.431.984	\$ 47.249.263
IMPRESIÓN GIFT CARDS	\$ 133.333	\$ 1.600.000	\$ 1.664.000	\$ 1.730.560	\$ 1.799.782	\$ 1.871.774
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 4.523.702</b>	<b>\$ 40.282.948</b>	<b>\$ 54.775.623</b>	<b>\$ 56.966.648</b>	<b>\$ 59.245.313</b>	<b>\$ 61.615.126</b>

Nota: Elaborada por el Autor

**Tabla 11. Otros costos del servicio**

OTROS COSTOS DEL SERVICIO						
ITEM	GASTO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SEGUROS / VIGILANCIA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SERVICIOS GENERALES	\$ 60.000	\$ 720.000	\$ 748.800	\$ 778.752	\$ 809.902	\$ 842.298
MANTENIMIENTO P. WEB	\$ 1.400.000	\$ 4.200.000	\$ 4.368.000	\$ 4.542.720	\$ 4.724.429	\$ 4.913.406
LICENCIAMIENTO Y ACTUALIZACION DE EQUIPOS Y SOFTWARE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.460.000</b>	<b>\$ 4.920.000</b>	<b>\$ 5.116.800</b>	<b>\$ 5.321.472</b>	<b>\$ 5.534.331</b>	<b>\$ 5.755.704</b>

Nota: Elaborada por el Autor

Los servicios generales hacen referencia al aseo y mantenimiento del lugar de trabajo.

El mantenimiento de la página web hace referencia a los honorarios del WEBMASTER encargado del mantenimiento y funcionalidad del servidor

**Gasto de ventas, mercadeo y publicidad.** Se realizó la siguiente división del presupuesto acordado en este rubro de acuerdo a la estrategia de comunicación del proyecto

**Tabla 12. Gasto de ventas, mercadeo y publicidad**

GASTOS DE VENTAS (MERCADEO Y PUBLICIDAD)						
ITEM	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Pendon	\$ -	\$ -	\$ 342.000	\$ -	\$ -	\$ -
Afiches	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 75.000	\$ -
Folletos	\$ 450.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 450.000
BTL	\$ 800.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Banner	\$ -	\$ 570.000	\$ -	\$ -	\$ -	
Gift cards	\$ 250.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alianza gift c	\$ 216.667	\$ 216.667	\$ 216.667	\$ 216.667	\$ 216.667	\$ 216.667
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 1.716.667</b>	<b>\$ 786.667</b>	<b>\$ 558.667</b>	<b>\$ 216.667</b>	<b>\$ 291.667</b>	<b>\$ 666.667</b>

ITEM	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	SUBTOTAL
Pendon	\$ -	\$ -	\$ 342.000	\$ -	\$ -	\$ 684.000
Afiches	\$ -	\$ 75.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150.000
Folletos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 450.000	\$ 1.350.000
BTL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 800.000	\$ 1.600.000
Banner	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ 570.000
Gift cards	\$ 500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 750.000
Alianza gift c	\$ 216.667	\$ 216.667	\$ 216.667	\$ 216.667	\$ 216.667	\$ 2.600.000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 716.667</b>	<b>\$ 291.667</b>	<b>\$ 558.667</b>	<b>\$ 216.667</b>	<b>\$ 1.466.667</b>	<b>\$ 7.704.000</b>

Nota: Elaborada por el Autor

El total del gasto de ventas, mercadeo y publicidad para el año es de: \$7704.000

**Proyecciones.** Según el mercado base y el resultado de la muestra realizada en el anexo “tabulación de datos de la muestra” mostrado en la página 53 se puede evidenciar la proyección de 131 horas diarias

**Tabla 13. Proyección**

Mercado base (# de equipos)	2224
Horas diarias vendidas según la muestra	5,6
Horas diarias presupuestadas del mercado base según datos de la muestra	131

Nota: Elaborada por el Autor

A continuación, podemos evidenciar el detallado de las ventas mensuales presupuestadas del primer año de operación, generando un incremento porcentual de un trimestre a otro.

Tabla 14. Horas

	HORAS MENSUALES	HORAS DIARIAS
ENERO	197	7
FEBRERO	206	7
MARZO	217	7
ABRIL	271	9
MAYO	339	11
JUNIO	423	14
JULIO	614	20
AGOSTO	890	30
SEPTIEMBRE	1290	43
OCTUBRE	2128	71
NOVIEMBRE	3512	117
DICIEMBRE	5795	193
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>15880</b>	

% DE CUMPLIMIENTO DE HORAS PRESUPUESTADAS VENDIDAS AL AÑO SEGÚN LA MUESTRA APLICADA AL MERCADO BASE	34%
META ANUAL SEGÚN LA MUESTRA APLICADA AL MERCADO BASE	47196

% DE INCREMENTO EN VENTAS EN EL PRIMER TRIMESTRE	5%
% INCREMENTO EN VENTAS EN EL SEGUNDO TRIMESTRE	25%
% INCREMENTO EN VENTAS EN EL TERCER TRIMESTRE	45%
% INCREMENTO EN VENTAS EN EL CUARTO TRIMESTRE	65%

Nota: Elaborada por el Autor

Se espera que en el último mes del año las ventas lleguen a alcanzar el 5.44% de las ventas estimadas de la muestra aplicadas al total del mercado base, se busca seguir implementando las estrategias de comunicación y de servicio mencionadas con anterioridad para de esta manera cumplir con las metas trazadas, dando como resultado el óptimo rendimiento de la aplicación

Tabla 15. Proyecciones

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Variables Macroeconómicas</b>							
Inflación	%		4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Devaluación	%		8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
IPP	%		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Crecimiento PIB	%		1,24%	1,28%	1,30%	0,91%	0,69%
DTF T.A.	%		8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%
<b>Ventas, Costos y Gastos</b>							
<b>Precio Por Producto</b>							
Precio SOCCER CHALLENGE GAME	\$ / unid.		4.077	4.241	4.410	4.587	4.770
Precio	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Precio	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Precio	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Precio	\$ / unid.		0	0	0	0	0
<b>Unidades Vendidas por Producto</b>							
Unidades SOCCER CHALLENGE GAME	unid.		15.880	22.232	33.348	51.689	82.703
Unidades	unid.		0	0	0	0	0
Unidades	unid.		0	0	0	0	0
Unidades	unid.		0	0	0	0	0
Unidades	unid.		0	0	0	0	0
<b>Total Ventas</b>							
Precio Promedio	\$		4.077,4	4.240,5	4.410,2	4.586,6	4.770,0
Ventas	unid.		15.880	22.232	33.348	51.689	82.703
Ventas	\$		64.749.879	94.275.824	147.070.286	237.077.300	394.496.628
<b>Otros Costos de Fabricación</b>							
Otros Costos de Fabricación	\$		4.920.000	5.116.800	5.321.472	5.534.331	5.755.704
<b>Costos Producción Inventariables</b>							
Materia Prima	\$		0	0	0	0	0
Mano de Obra	\$		0	0	0	0	0
Materia Prima y M.O.	\$		0	0	0	0	0
Depreciación	\$		508.033	508.033	508.033	508.033	508.033
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		508.033	508.033	508.033	508.033	508.033
Margen Bruto	\$		99,22%	99,46%	99,65%	99,79%	99,87%
<b>Gastos Operacionales</b>							
Gastos de Ventas	\$		7.704.000	8.012.160	8.332.646	8.665.952	9.012.590
Gastos Administración	\$		40.282.948	54.775.623	56.966.648	59.245.314	61.615.126
Total Gastos	\$		47.986.948	62.787.783	65.299.294	67.911.266	70.627.717
<b>Capital de Trabajo</b>							
<b>Gastos Anticipados</b>							
Gastos Anticipados	\$	29.597.000	0	0	0	0	0
<b>Inversiones (Inicio Período)</b>							
Terrenos	\$		0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$		0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$		0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	1.130.430	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$		0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	3.949.900	0	0	0	0	0
Semovientes pie de Cría	\$	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0
<b>Otros Activos</b>							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
<b>Estructura de Capital</b>							
Capital Socios	\$	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	\$	9.677.330	9.597.390	0	0	0	0
<b>Dividendos</b>							
Utilidades Repartibles	\$		0	0	8.619.726	45.737.746	123.820.700
Dividendos	%		0%	0%	50%	50%	50%
Dividendos	\$		0	0	7.779.961	24.943.322	54.490.810

Nota: Elaborada por el Autor

Tabla 16. Bases de la proyección

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
<b>Nombre de los Productos</b>		
SOCCER CHALLENGE GAME		
<b>Información del Proyecto</b>		
Tasa de Descuento	18%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación), en meses	4 mes	
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	0 mes	
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	0 mes	
<b>Condiciones de la Deuda</b>		
Gracia	0	Gracia a Capital (Años)
Plazo	3	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	7%	Puntos por encima del DTF
<b>Depreciación Activos Fijos</b>		
Construcciones y Edificaciones	0	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	0	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	10	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	0	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	10	Vida útil (años)
Semovientes	0	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	0	Agotamiento (años)
<b>Otros</b>		
Gastos Anticipados	2	Amortización (años)

Nota: Elaborada por el Autor

Tabla 17. Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activo</b>						
Efectivo	14.798.500	31.339.943	48.399.332	101.496.335	211.950.017	421.894.899
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	14.798.500	0	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>29.597.000</b>	<b>31.339.943</b>	<b>48.399.332</b>	<b>101.496.335</b>	<b>211.950.017</b>	<b>421.894.899</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	1.130.430	1.017.387	904.344	791.301	678.258	565.215
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	3.949.900	3.554.910	3.159.920	2.764.930	2.369.940	1.974.950
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>5.080.330</b>	<b>4.572.297</b>	<b>4.064.264</b>	<b>3.556.231</b>	<b>3.048.198</b>	<b>2.540.165</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>34.677.330</b>	<b>35.912.240</b>	<b>52.463.596</b>	<b>105.052.566</b>	<b>214.998.215</b>	<b>424.435.064</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	247.500	7.663.842	24.571.034	53.677.514	104.809.707
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	9.677.330	16.048.943	9.624.036	3.199.130	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
<b>PASIVO</b>	<b>9.677.330</b>	<b>16.296.443</b>	<b>17.287.878</b>	<b>27.770.164</b>	<b>53.677.514</b>	<b>104.809.707</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	1.555.992	6.544.657	12.500.000
Utilidades Retenidas	0	0	-5.384.203	839.765	20.794.423	69.329.890
Utilidades del Ejercicio	0	-5.384.203	15.559.921	49.886.645	108.981.620	212.795.466
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
<b>PATRIMONIO</b>	<b>25.000.000</b>	<b>19.615.797</b>	<b>35.175.718</b>	<b>77.282.402</b>	<b>161.320.700</b>	<b>319.625.356</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>34.677.330</b>	<b>35.912.240</b>	<b>52.463.596</b>	<b>105.052.566</b>	<b>214.998.215</b>	<b>424.435.064</b>

Nota: Elaborada por el Autor

Tabla 18. Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	64.749.879	94.275.824	147.070.286	237.077.300	394.496.628
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	0	0	0	0	0
Depreciación	508.033	508.033	508.033	508.033	508.033
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	4.920.000	5.116.800	5.321.472	5.534.331	5.755.704
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>59.321.846</b>	<b>88.650.991</b>	<b>141.240.781</b>	<b>231.034.936</b>	<b>388.232.891</b>
Gasto de Ventas	7.704.000	8.012.160	8.332.646	8.665.952	9.012.590
Gastos de Administracion	40.282.948	54.775.623	56.966.648	59.245.314	61.615.126
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	14.798.500	0	0	0	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>-3.463.602</b>	<b>25.863.208</b>	<b>75.941.486</b>	<b>163.123.670</b>	<b>317.605.174</b>
Otros ingresos					
Intereses	1.673.101	2.639.445	1.483.807	464.536	0
Otros ingresos y egresos	-1.673.101	-2.639.445	-1.483.807	-464.536	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-5.136.703</b>	<b>23.223.763</b>	<b>74.457.679</b>	<b>162.659.135</b>	<b>317.605.174</b>
Impuestos (35%)	247.500	7.663.842	24.571.034	53.677.514	104.809.707
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>-5.384.203</b>	<b>15.559.921</b>	<b>49.886.645</b>	<b>108.981.620</b>	<b>212.795.466</b>

Nota: Elaborada por el Autor

Tabla 19. Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Flujo de Caja Operativo</b>						
Utilidad Operacional		-3.463.602	25.863.208	75.941.486	163.123.670	317.605.174
Depreciaciones		508.033	508.033	508.033	508.033	508.033
Amortización Gastos		14.798.500	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-247.500	-7.663.842	-24.571.034	-53.677.514
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>		<b>11.842.931</b>	<b>26.123.741</b>	<b>68.785.678</b>	<b>139.060.669</b>	<b>264.435.692</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos <sup>3</sup>		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-1.130.430	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-3.949.900	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-5.080.330	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>-5.080.330</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	9.677.330	9.597.390	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-3.225.777	-6.424.907	-6.424.907	-3.199.130	0
Intereses Pagados		-1.673.101	-2.639.445	-1.483.807	-464.536	0
Dividendos Pagados		0	0	-7.779.961	-24.943.322	-54.490.810
Capital	25.000.000	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>34.677.330</b>	<b>4.698.512</b>	<b>-9.064.352</b>	<b>-15.688.674</b>	<b>-28.606.988</b>	<b>-54.490.810</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>29.597.000</b>	<b>16.541.443</b>	<b>17.059.389</b>	<b>53.097.003</b>	<b>110.453.681</b>	<b>209.944.882</b>
<b>Saldo anterior</b>		<b>14.798.500</b>	<b>31.339.943</b>	<b>48.399.332</b>	<b>101.496.335</b>	<b>211.950.017</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>29.597.000</b>	<b>31.339.943</b>	<b>48.399.332</b>	<b>101.496.335</b>	<b>211.950.017</b>	<b>421.894.899</b>

Nota: Elaborada por el Autor

### Indicadores Financieros

	TIR				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	16.541.443	17.059.389	53.097.003	110.453.681	209.944.882
8439731,2	4440930,09	7052379,89	7485160,42	7259077,6	
<b>EXPONENTE</b>	1	2	3	4	5
<b>TIR</b>	95,99%				
<b>I.I</b>	34.677.330				

Nota: Elaborada por el Autor

<b>PRI</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Resultado del ejercicio		14.798.500	31.339.943	48.339.332	101.496.335	211.950.017
Depreciación		508.033	508.033	508.033	508.033	508.033
Amortización de diferidos		(3.225.777)	(6.424.907)	(6.424.907)	(3.199.130)	-
Provisiones		-	-	-	-	-
Inversión Inicial	(34.677.330)					
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>(34.677.330)</b>	<b>12.080.756</b>	<b>25.423.069</b>	<b>42.422.458</b>	<b>98.805.238</b>	<b>212.458.050</b>
<b>COSTO NO RECUPERADO EN EL PERIODO 1</b>	<b>(22.596.574)</b>					
<b>(COSTO NO RECUPERADO EN EL PERIODO 1 )/ (FLUJO NETO DE EFECTIVO DEL AÑO SIGUIENTE)</b>	<b>0,89</b>					
<b>(COSTO NO RECUPERADO EN EL PERIODO 1 )/ (FLUJO NETO DE EFECTIVO DEL AÑO SIGUIENTE) + PERIODO ANTERIOR A LA RECUPERACION TOTAL ( 1 )</b>	<b>1,89</b>					
<b>PRI</b>	<b>1,89</b>					

Nota: Elaborada por el Autor

FLUJO DE CAJA NETO					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Beneficio Neto Nominal
16.541.443	17.059.389	53.097.003	110.453.681	209.944.882	407.096.399
BNA					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL BNA
14.018.172	12.251.788	32.316.475	56.970.780	91.768.843	207.326.058
<b>INVERSION</b>	34.677.330				
<b>VAN</b>	172.648.728				

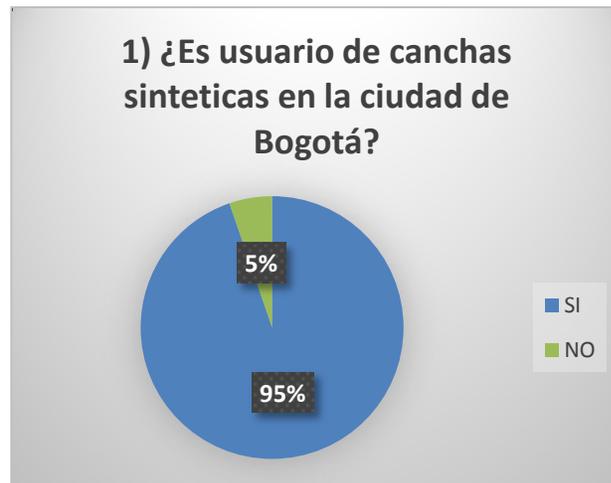
Nota: Elaborada por el Autor

## Referencias Bibliográficas

- Ahumada,C. (2011). *Fútbol 5, uno de los mejores negocios en el país*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/futbol-mejores-negocios-pais-147786>
- DANE. (2010). *Departamento Administrativo Nacional de estadística. Proyecciones nacionales y departamentales de población 2005 - 2020*. Obtenido de [www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20/7Proyecciones\\_poblacion.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/7Proyecciones_poblacion.pdf)
- FIFA. (2016). *Calzado* . Obtenido de [https://www.google.com.co/search?q=avatar+fifa+street&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiM75yrz5XSAhVD-GMKHZ0-BfUQ\\_AUICCgB&biw=1242&bih=557#q=avatar+fifa+street&tbn=isch&tbs=rimg:CTFPb451KYe\\_1IjttNE22Ep7xxhy-cuAj0Vvk1u0adJyR\\_1hADy3xa7Vv3Bz8i3nwrO4d8QHuf](https://www.google.com.co/search?q=avatar+fifa+street&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiM75yrz5XSAhVD-GMKHZ0-BfUQ_AUICCgB&biw=1242&bih=557#q=avatar+fifa+street&tbn=isch&tbs=rimg:CTFPb451KYe_1IjttNE22Ep7xxhy-cuAj0Vvk1u0adJyR_1hADy3xa7Vv3Bz8i3nwrO4d8QHuf)
- Pinzón,C. (2009). *Presentación Encuesta Bienal de Culturas 2009. Actividad física. Tiempo libre*. Obtenido de [http://institutodeestudiosurbanos.info/dmdocuments/cendocieu/coleccion\\_digital/Cultura\\_Ciudadana/Presentacion\\_Encuesta\\_Bienal-Pinzon\\_Cesar-2010.pdf](http://institutodeestudiosurbanos.info/dmdocuments/cendocieu/coleccion_digital/Cultura_Ciudadana/Presentacion_Encuesta_Bienal-Pinzon_Cesar-2010.pdf)

## Anexos

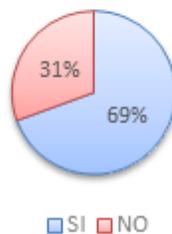
### Anexo A. Tabulación de datos de la muestra



<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	95
--------------------------	----

	SI	NO
<b>PREGUNTA #1</b>	90	5

2) ¿Utilizaría un aplicativo móvil o una plataforma web que le permitiera jugar con otros equipos, ver sus propias estadísticas de juego y reservar en línea?



**TOTAL ENCUESTADOS**

95

**SI**

**NO**

**PREGUNTA #2**

66

29

3) SEGÚN SU FRECUENCIA DE JUEGO, ¿CUANTAS HORAS DE JUEGO AL MES CREE QUE ESTARIA DISPUESTO A AGENDAR POR MEDIO DE ESTA PLATAFORMA Y/O APLICACIÓN?

# DE PERSONAS



# DE HORAS

**TOTAL ENCUESTADOS**

95

**PREGUNTA #3**

# DE HORAS	# PERSONAS
0	29
1	12
2	19
3	22
4	13
5	0
6	0
6+	0

12  
38  
66  
52  
0  
0  
0  
168  
5,6