



+ QUE FUTBOL

TRABAJO DE GRADO

CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsables:

ANDRES DAVID TEJADA MALDONADO

Asesor:

DOC. GONZALO FLORIAN

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación

Bogotá D.C.

MARZO 2016

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	3
MODELAMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO	4
LOGO.....	4
SLOGAN	4
MISIÓN.....	5
VISIÓN	5
FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA.....	5
MARCO REFERENCIAL.....	6
CAPITULO I: SEGMENTOS DE MERCADO	7
CAPITULO II: PROPOSICIONES DE VALOR	9
CAPITULO III: CANALES	10
CAPITULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES	12
CAPITULO V: INGRESOS.....	14
CAPITULO VI: RECURSOS CLAVES	14
CAPITULO VII: ACTIVIDADES CLAVES.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO VIII: ASOCIACIONES CLAVES.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS ..	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA	¡Error! Marcador no definido.
LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO.....	¡Error! Marcador no definido.
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	¡Error! Marcador no definido.



INTRODUCCIÓN

Existe un registro de alrededor de 78 escenarios de futbol 5 en Bogotá pero ninguno se asemeja a las características de este proyecto pues, estos 78 escenarios son en césped sintético y muy pocos generan un ambiente distinto para el cliente, a diferencia de + QUE FUTBOL que con su entorno playero y tropical de seguro tendrá una gran acogida.¹

+ QUE FUTBOL es un escenario creado con características de futbol 5 pero para ser utilizado como futbol playa, con superficie de arena lisa, se juega sin calzado, cobertura del terreno, espacios de hidratación, lockers, y baños.

+ QUE FUTBOL surge a partir de la escases de escenarios deportivos en un ciudad tan grande como lo es Bogotá, donde día a día la población físicamente activa y deportista aumenta rápidamente debido a una nueva conciencia frente a los hábitos de vida saludables, este fenómeno ha impulsado la creación de innumerables formas, métodos, tendencias, herramientas, equipos y escenarios cuyo mismo objetivo es generar movimiento en la población, + QUE FUTBOL es por ende una alternativa innovadora ya que no existe en Bogotá un espacio como este, sin mencionar los múltiples servicios que se podrían ofrecer con su creación.

+ QUE FUTBOL corresponde a un negocio de asistencia grupal, en donde aquellas personas interesadas se ponen en contacto vía e-mail, redes sociales, celular, fijo o personalmente con el administrador en el cual se agendara una determinada fecha y hora para que nuestros clientes puedan hacer uso de las instalaciones.

¹ (Foursquare.com, 2014)



MODELAMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

LOGO



El logo busca impactar en el público con un diseño playero, haciendo alusión a un ambiente tropical, la intención es que al fijarse en el logo lo relacionen con esos periodos vacacionales, de diversión y actividades en la playa sintiéndose atraídos no solo por el servicio sino por la posibilidad de realizar una actividad poco común en la actualidad.

Sus colores como se puede observar son encendidos y cada uno de ellos seguramente va a estar presente si visitamos una playa, según la psicología del color, los colores cálidos se relacionan con: vivacidad, movimiento, alegría, energía y entusiasmo.² Justo el tipo de emociones que se quieren generar dentro de + QUE FUTBOL.

La silueta del hombre golpeando la pelota de cabeza se utilizó con la intención de proyectar que este servicio está relacionado con el fútbol, y dada su posición es algo increíble fuera de lo cotidiano.

La combinación con la tabla de surf, las palmeras y las flores tienen el objetivo de generar una imagen de movimiento y actividades en un entorno playero como el complemento perfecto para el escenario ideal de practicar fútbol en una de sus tantas modalidades, el Fútbol Playa.

SLOGAN.

PLAYA, BRISA Y FUTBOL!

Es una frase corta que pretende relacionar el fútbol con un lugar al que todo mundo quisiera ir y gozar del paisaje, en este caso las instalaciones con un

² (Moreno Victor M., Psicología del Color y la Forma, Universidad de Londres.)



ambiente tropical muy agradable para liberarse del estrés y disfrutar de la compañía de amigos.

MISIÓN

Generar espacios innovadores cautivando a clientes con dichas instalaciones, para la práctica de fútbol playa, promoviendo la utilización del tiempo libre en actividades recreo deportivo, que impulsen el desarrollo físico, motriz y psicológico de los alumnos, dentro de un ambiente seguro y agradable.

VISIÓN

Para el Año 2020 + QUE FUTBOL será reconocido como el mejor y más sofisticado campo de futbol playa a nivel Bogotá. Convirtiéndose en una empresa prospera y productiva, de gran proyección formativa, recreativa, económicamente estable, autosuficiente, que impulsará el desarrollo de los jóvenes y promoverá la práctica de la actividad física.

FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

+ Que futbol es una empresa ética, con principios y valores que trabaja en pro de los estudiantes como el entorno, buscando no solo un beneficio particular como empresa sino crecer como familia con las personas que utilizan nuestros servicios.

Se respeta a la competencia, cuidando la imagen propia como del otro, ser ético trae beneficios a corto o largo plazo, si se es transparente desde todo sentido, a futuro se verá reflejado en la economía de la empresa sin tener que ser desleal, pues el engaño y la estafa no conllevan a buenos resultados y los demás se darán cuenta de cómo se actuó



Una empresa con sentido ético, es aquella que lo refleja desde el área directiva, administrativa y operativa, + Que futbol tiene interiorizado un actuar de una manera ética, respetando el nombre de la empresa y buscando alcanzar sus objetivos individuales y comunes.

Se entiende que el cliente es la razón de ser de toda empresa, por lo que ser honesto con ellos es lo más importante para poder progresar, desde algo tan simple como los precios, los tiempos de juego, la información en la publicidad, entre otros y así brindar el servicio que quieren y se merecen; que se sientan cómodos y felices.

Ser ético como profesional de Cultura Física, Deporte y Recreación significa que se trabajará por el beneficio de la comunidad, mirar sus necesidades y brindarles lo que sea mejor para ellos; haciéndole saber al cliente que se cuenta con personas certificadas y capacitadas para desarrollar las diferentes funciones en la empresa y brindar el mejor servicio.

Como tomasino, formado bajo el pensamiento humanista de Santo Tomás y teniendo como base la misión de la universidad, resumiendo lo anteriormente expuesto, se busca dar solución a las diferentes situaciones problema de la sociedad para mejorar y contribuir a su calidad de vida de manera innovadora.

MARCO REFERENCIAL

El marco legal que encierra el desarrollo de + Que futbol está contemplado en la Ley Nacional Del Deporte 181, de 1995, "Por la cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física y se crea el sistema nacional del deporte". Se hace énfasis en el patrocinio, fomento, masificación, divulgación, planificación, coordinación, ejecución y el asesoramiento de la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre y la promoción de la educación extraescolar de la niñez y la juventud en todos los niveles y estamentos sociales del país, en desarrollo del derecho de todas las personas a ejercitar el libre acceso a una formación física y espiritual



adecuadas. Así mismo, la implantación y fomento de la educación física para contribuir a la formación integral de la persona en todas sus edades y facilitarle el cumplimiento eficaz de sus obligaciones como miembro de la sociedad.(ARTICULO 1).

Es por esto que + Que futbol además de ser un espacio creado para el aprovechamiento del tiempo libre y el disfrute de los alumnos, también tiene un objetivo formador y masificador enfocado hacia la niñez y la juventud para que el desarrollo de estos no se vea influenciado por los problemas de la sociedad, sino que por el contrario encuentren en este espacio una oportunidad de integración, reconocimiento, evolución y crecimiento tanto a nivel individual, como colectivo.

Cabe destacar que en el marco de la norma 181, título IV del deporte, Capítulo I artículo 16, se realiza la clasificación de las formas de deporte, y se observa como + Que futbol es un empresa que puede ser desarrollada desde distintos puntos de vista, ya sea como deporte formativo pues tiene la finalidad de contribuir al desarrollo integral del individuo, comprendiendo los procesos de iniciación, fundamentación y perfeccionamiento deportivos.

Como Deporte social comunitario, pues el uso de este espacio permite el esparcimiento, recreación y desarrollo físico de la comunidad juvenil e infantil, procurando integración, descanso y creatividad

CAPITULO I: SEGMENTOS DE MERCADO

La diferenciación de un segmento de mercado hace más fácil conocer el tipo de población que se verá beneficiada con nuestro servicio, también permite conocer en qué condiciones se podrán entablar relaciones cliente-proveedor, lo que lo convierte en un estudio muy importante para impactar en la población potencialmente activa para el negocio.

Existe un 37,49% de la población que posee tendencia al sedentarismo, frente a un 62.51% que si posee dicha tendencia, prefiriendo actividades que no causen efecto alguno de cansancio o movimiento, es por esto que estas cifras dejan en evidencia la falta de conciencia sobre los buenos hábitos de



vida siendo un motivo más para llevar este proyecto a cabo, como una nueva alternativa de generar movimiento en la población.³

+ Que fútbol corresponde a un Tipo denominado Nicho de mercado en el cual es importante que el modelo de negocio se adapte a una población específica cuyas necesidades son similares.

Para este caso hay que diferenciar que aunque + Que fútbol puede ser un atractivo para toda la población, el cliente directamente es el IDR, para realizar este proyecto se creará un convenio para incluir el programa jornada única y tiempo escolar mejor para todos, con los rectores de colegios privados y al público en general que quieran vivir esta experiencia novedosa, el cual se utilizarían espacios recreo deportivos, serían aquellos alumnos y público en general físicamente activos, que sientan atracción por el fútbol y curiosidad por conocer esta nueva modalidad que traigo a Bogotá.

- CARACTERISTICAS DE LA POBLACION OBJETIVO

- Geográfica: teniendo en cuenta que + Que fútbol será el primer escenario de fútbol playa en Bogotá, con ayuda de la publicidad y la propaganda se aspira tener clientes por todo el territorio capital, estando presente en mayor proporción clientes de la zona norte, sur y occidente de la ciudad, parques El Tunal, Simón Bolívar, y San Andrés.
- Demográfica: alumnos físicamente activos, que practiquen principalmente fútbol en alguna de sus modalidades, el programa que educa durante 40 horas semanales y 40 al año comienza su labor en el 2016 llegando a 19 localidades, 82 colegios, 69.597 estudiantes, con 28 disciplinas deportivas, y 943 formadores que se encargarán de enseñar a los estudiantes las bondades de la práctica deportiva, incluida esta nueva modalidad.

³ Alcaldía Mayor de Bogotá, *Boletín informativo del observatorio de culturas, actividad física y sedentarismo en Bogotá*, publicación N°8, 2010.



- Psicográfica: los hábitos de vida saludable son fundamentales dentro de esta población de jóvenes, mostrando que + Que futbol es una alternativa para alejarlos de sus rutinas cotidianas y ambientes no favorables para su crecimiento y desarrollo.
- Conductual: alumnos que buscan alternativas y planes para la ocupación del tiempo libre, ya que disponen de tiempo y entusiasmo, mostrando atracción por las nuevas tendencias llegando incluso a ser fuertes consumistas.

CAPITULO II: PROPOSICIONES DE VALOR

El día a día en una ciudad como Bogotá no es fácil y eso lo puede decir cualquier persona que cumpla con sus responsabilidades, la inestable economía, los inagotables problemas de transporte, el aumento de inseguridad, entre otros, disparan los niveles de estrés, ansiedad y angustia en los alumnos. + Que futbol llega como una escapatoria Novedosa al diario vivir, dirigida a aquellos amantes del futbol que tras sus largas jornadas de estudio, encuentran en la práctica de este deporte la manera más eficaz de liberarse de todas sus cargas.

+ Que futbol será el primer escenario playero en Bogotá, lo que de por sí ya lo convierte en un tipo de propuesta **NOVEDOSA**, pero no solo es el tipo de terreno, lo que hará que los nuestros, sean clientes fieles, sino el ambiente con su música y diseño tropical, la amabilidad y el trato atento y respetuoso a las personas, + Que futbol ofrecerá además un sistema de acumulación de puntos para los clientes, como incentivo por visitar las instalaciones, los cuales podrán ser redimidos por tiempo de alquiler gratis, para disfrutar de nuestro escenario, el público no tendrá que preocuparse por el clima, ya que + Que futbol será un campo totalmente cubierto, lo cual es una ventaja conociendo las condiciones climáticas de la capital, hablando un poco del material el arena que se utilizará será de la mejor calidad, brindándole a los alumnos la experiencia única de sentirse en una verdadera playa junto al mar, las columnas y demás soportes de las instalaciones estarán cubiertos por una espuma suave, disminuyendo así la probabilidad de que los usuarios del servicio se encuentren en peligro, + Que futbol realizará eventos en las fechas importantes del año, como cumpleaños de nuestros alumnos, día de



amor y amistad, Halloween, navidad, etc. Con el ánimo de que nuestro Público se sienta importante para nosotros y genere una identidad con el nombre de la empresa.

Se realizaran diferentes convenios, en cuanto al IDRDR este traerá colegios, y se le alquilara el espacio y de igual manera se le dictara la clase, por otra parte para los colegios se harán programas deportivos de propiocepción, cabe resaltar que estará disponible para el público en general.

CAPITULO III: CANALES

Dejando a un lado los escepticismos y siendo realistas, las personas primero se fijan en el físico, así que entre más llamativa sea una empresa desde su exterior, más posibilidades tendrá que sus clientes se interesen por conocer el interior. Bajo esta creencia es que + Que futbol ha fundamentado su modelo de negocio, sus diseños y procesos; como se mostraba desde el logo empresarial, la idea es impactar al público con colores encendidos, frases cortas pero muy de nuestra tierra, por decirlo así, un ambiente cálido, confortable y divertido, un servicio de alta calidad, y una atención realmente amigable, que haga sentir a los alumnos como en casa.

Gracias al desarrollo tecnológico de los medios de comunicación, llegar a los alumnos se hace cada vez más fácil, siendo este el motivo por el cual + Que futbol utilizará un tipo de canal **Propio y Directo**, es decir que contara con su propio equipo comercial interno el cual tendrá como objetivo llevar la información de nuestro servicio y nuestra empresa a la mayor cantidad de colegios posibles, lo que para comenzar puede significar una inversión más elevada, así mismo representará mayor fuente de ingresos.

La información del servicio llegará al IDRDR, rectores de colegios y público en general por diferentes medios como lo son:

- **Presentación ejecutiva:** serán mostrados al IDRDR, rectores de colegios, el cual tendrá información del establecimiento, promociones y descuentos.
- **Página Web:** será lanzada conteniendo toda la información sobre el servicio, promociones, novedades, foros, contactos, ubicación, y un apartado para realizar reservaciones en línea.



- Chat y Redes Sociales: + que futbol tendrá una cuenta en cada red social, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, etc...que será manejada para brindar información a cada alumno que se ponga en contacto, y también para realizar un seguimiento post al servicio.
- Diarios o Periódicos: Los diarios matutinos son leídos por gran cantidad de personas dado que su adquisición es gratis para el público, pues se financian con las empresas que utilizan este medio para hacer publicidad, + Que futbol también utilizaría este medio para dar a conocer nuestro servicio.
- Notas en Televisión: se acudiría a medios de televisión como City tv para que por medio de este canal se pueda dar a conocer este nuevo servicio, dada su novedad como primer campo de futbol playa en Bogotá, y como una muestra de emprendimiento por parte de un joven universitario.

Cabe decir que + Que futbol jamás pretenderá caer en una competencia desleal, desprestigiando otras empresas que ofrezcan servicios similares, + que futbol mantendrá siempre una imagen transparente para todos, y con el ánimo de generar un puesto excelente en la **evaluación** de colegios, se utilizarán alquileres de cortesía para aquellos que se registren en nuestra página web o se acerquen por primera vez a utilizar nuestras instalaciones.

Para que los colegios se sientan atraídos con el servicio tendrán varias opciones:

- El colegio se registra en nuestra página web, creando un usuario y una contraseña, con esta cuenta no solo podrá obtener toda la información acerca del servicio, sino que además generara puntos para intercambiar por tiempo de alquiler, además de esta manera también, permitirá generar una base de datos de nuestros colegios, en la página estarán a la vista los alquileres del día, es decir un calendario en el cual se mostraran las reservaciones que ya se hayan realizado, de esta manera el colegio que acabo de entrar a su cuenta solo deberá buscar un horario disponible para hacer su propia reservación, en el momento en que ingrese dichos datos el administrador se pondrá en contacto con el colegio para confirmar las



condiciones del servicio que le será brindado y responder también cualquier inquietud.

- Una persona delegada del colegio se acerca directamente a las instalaciones, en donde será atendido por el administrador que le brindara la información de novedad así como los horarios disponibles para reservar, el colegio únicamente deberá escoger su horario y cancelar por cualquier medio de pago el tiempo que dispondrá del campo, a continuación el administrador ingresará la información del colegio en la base de datos y cargará los puntos a una cuenta en el sitio web.
- La persona delegada por el colegio se pone en contacto vía chat o redes sociales con nuestra cuenta, el administrador envía la información de horarios disponibles, para realizar su reserva.

+ Que futbol solicitará a los colegios llenar una breve encuesta sobre cómo le pareció el servicio, quejas, inquietudes, reclamos, cosas por mejorar, que le gustaría cambiar, que le gustaría que hubiera de mas, todo esto con el fin de hacer una retroalimentación y obtener nuevas ideas para mejorar constantemente el administrador se pondrá en contacto con los colegios para que ellos califiquen el servicio y sientan además que sus opiniones son importantes para la empresa.

CAPITULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES

- El tipo de relación que se va a manejar con el cliente (IDRD, rectores de colegios y público en general) es de asistencia grupal, una persona se encargara de resolver las preguntas e inconvenientes de los clientes, dando una solución exitosa en este caso, el administrador.
- Esta persona cuenta con conocimientos tanto de la cancha como de servicio al cliente para ofrecer un buen trato al cliente, asegurando su permanencia.
- Se maneja la rotación de los alumnos por ciclos, de este modo no se tendrán inconvenientes por el manejo de espacios dentro de la cancha.
- **Captación de clientes:**



- Realizar campeonatos inter colegios.
- Motivar a los alumnos por medio de incentivos al ingresar a la cancha por primera vez.
- Ofrecer un refrigerio en la primera sesión de clase dentro de la cancha, tanto para alumnos como para profesores.

- **Fidelización:**

- permanencia de los colegios y el público en la empresa.
- Expandir la cobertura a más colegios de la capital tanto públicos como privados.

- **Aumento de ventas:**

- La institución que más alumnos lleve a la cancha serán incentivados con 1 hora extra.
- crear una página web para clientes que se interesen por la cancha, fuera del IDR.

Con los clientes que ya han utilizado nuestros servicios, se mantendrá en constante contacto, por vía telefónica o correos, recordándoles nuestros servicios, felicitándolos en fechas especial como en cumpleaños, mes de la madre, del padre, etc.

También por la importancia de saber cómo fue su experiencia en la cancha, por medio de cuestionarios cortos, para detectar falencias del servicio y poderlos mejorar, en futuras ocasiones que vuelva el cliente.



CAPITULO V: INGRESOS

Siendo + Que futbol una empresa prestadora de servicio, pensada para la dispersión y entretenimiento de la comunidad, que genera ingresos a través de **PRESTAMO**, pues surge a partir de la consecución temporal a cambio de una tarifa de un derecho exclusivo para utilizar un activo determinado, para este proyecto el cliente debe cancelar un valor ya determinado sobre el tiempo de alquiler de nuestro escenario, por este motivo se estimó una cuota fija de precio en sus productos y materiales a utilizar, como a su vez teniendo en cuenta el segmento de la población, daremos a conocer los ingresos que esta empresa tendrá para su desarrollo y ejecución. Se utilizara un mecanismo fijo de precios, cuya variable estática corresponde a una lista de precios fija:

- Franja (2 horas + alquiler de peto + alquiler de loker + hidratación \$ 160.000.
- Alquiler de cancha para particulares \$ 80.000 hora, incluye alquiler de balón.
- Alquiler de cancha los fines de semana \$ 80.000
- Almacén deportivo \$ 500 mensual
- Cafetería \$800 mensual

En cuanto a los medios de pago, se pondrá a elección del cliente el pago en efectivo, pago con tarjeta crédito o débito, o una transacción bancaria a una cuenta específica.

CAPITULO VI: RECURSOS CLAVES

Para llevar a cabo el modelo de negocio con el que se pensó + Que futbol, es importante generar un impacto visual, emocional y afectivo en el cliente, siguiendo además el fundamento humanista inculcado por la universidad Santo Tomas, es importante resaltar la calidad del recurso humano como persona íntegra, recurso sin el cual sería imposible poner en marcha este proyecto.

FÍSICOS:



+ Que futbol en un inicio ocupara instalaciones alquiladas en el sector norte de la ciudad, (teniendo como propósito que con el pasar del tiempo, el crecimiento del negocio y los ingresos, + que futbol posea instalaciones propias), según una búsqueda realizada en los principales sitios web de arriendos, el costo de una bodega o un lote con las dimensiones adecuadas puede estar entre los 5 y los 10 millones de pesos.

- En cuanto a los medios de transporte el socio, David Tejada tiene como propiedad una motocicleta, en el cual será utilizada para acercarse a colegios que quieran conocer de la empresa y brindar información, adicional a esto se pretende también tener como recursos físicos el LOCAL donde estaba ubicado la empresa, la arena lisa, el balon de futbol playa, los marcos de las canchas, sillas para el publico, entre otros.

+ Que futbol contara con un sistema computacional que contendrá base de datos de clientes, todo lo relacionado con la parte administrativa, financiera, de talento humano (contratos, contaduría, balances generales, reportes financieros, etc...).

+ Que futbol tendrá una red de distribución organizada de la siguiente manera:



distribuidor de arena
(arena Silice 99%)

distribuidor de uniformes
y prendas
(Collmenatex)

Distribuidor bebidas para
deportistas y alimentos
(Federacion Nacional de
Panela)

mentenimiento y
adecuacion de escenarios
(canchas sinteticas WG
Wilmer Guerrero)





Este grafico representa como está distribuida la empresa + QUE FUTBOL, mostrando en primer lugar el logo con sus colores llamativos mostrando un ambiente cálido y placentero, el grupo de personas son los operarios que trabajan allí, comenzando con el socio y director, y su grupo de trabajo: recepcionistas, personal de apoyo dentro de la cancha, personal de distribución de información y captación de clientes etc.

Por otro lado, la imagen de la moto representa que se tendrá un apoyo de transporte para acercarse a los clientes y ofrecer los servicios que nuestra empresa tiene para ellos, y por último el cuadro de distribución muestra los diferentes distribuidores que trabajan en conjunto con la empresa + QUE FUTBOL.

HUMANO:

+ Que futbol cuenta con el mejor personal designado para este trabajo, siendo un estudiante egresado tomasino como persona proactiva, cuya habilidad de responsabilidad, compromiso, y emprendimiento permite afrontar cualquier situación dando siempre el mejor resultado, teniendo 100% de cobertura sin contactar alguna persona extra, esto sí, la demanda del cliente aumenta se pensaría en contar con el apoyo de un profesional más.



David Tejada siendo el administrador junto con un segundo profesional de apoyo y con su grupo de apoyo de personal de distribución, apoyo de transporte, recepcionista dentro de la cancha etc., y responsable de este proyecto están en capacidad de administrar y desarrollar este proyecto para que a corto plazo sea una excelente fuente de ingresos y el mejor escenario para practicar esta modalidad del fútbol como alternativa de utilización de tiempo libre de las personas.

Además de haber recibido la instrucción de los mejores docentes en cuanto a recreación, actividad física, entrenamiento, administración, investigación entre otros campos, se ha participado en seminarios de actividad física para la salud, foros sobre administración deportiva y emprendimiento, además se cuenta con más de un año de experiencia trabajando con personas y grupos de diferentes edades.

ECONÓMICO:

Para iniciar + Que fútbol será necesario que se cuente con un respaldo de al menos 15 millones de pesos con el banco caja social destinado a 60 cuotas con un costo mensual de \$461.002, estos fondos estarían destinados al pago del arriendo, pago de servicios, pago de adecuación de infraestructura, pago a distribuidores, mantenimientos, entre otros.

Es importante resaltar que + Que fútbol recibiría ingresos por prestar espacios para la entidad privada como el IDR, colegios y público en general, arriendo de primer mes, pago de nómina del administrador y el segundo profesional de ayuda, y modificaciones de la instalación.

INTELLECTUAL:

Es importante hablar acerca de la historia y nacimiento de esta modalidad deportiva nombrando en primera instancia que el fútbol playa es una modalidad de fútbol que se juega sobre una superficie de arena lisa, entre dos equipos de cinco jugadores cada uno cuyo objetivo es marcar más goles que el equipo contrario.



El fútbol playa comenzó en Brasil, más concretamente en la playa Leme en Río de Janeiro, y ha crecido para llegar a ser un deporte internacional consolidado. La participación de jugadores de fama internacional como el francés Eric Cantona, los españoles Michel y Julio Salinas y los brasileños Romario, Júnior o Zico ha ayudado a ampliar la cobertura televisiva a más de 170 países de todo el mundo, haciendo del fútbol playa uno de los deportes profesionales con un crecimiento más rápido del mundo y provocando su conversión en un espectáculo comercial internacional.

El fútbol playa se ha jugado recreativamente en todo el mundo durante muchos años y en muchos formatos diferentes. En 1992, se crearon las bases del reglamento del juego en un evento piloto organizado por los socios de BSWW en Los Ángeles. En el verano siguiente, se organizó la primera competición de fútbol de playa profesional en Miami Beach, con la participación de equipos como los Estados Unidos, Brasil, Argentina e Italia.

En abril de 1994, fue cubierto por transmisiones televisivas el primer acontecimiento de fútbol playa en la Playa Copacabana en Río de Janeiro y la ciudad organizó el primer Campeonato del Mundo de Fútbol de Playa un año más tarde. Este primer Campeonato del Mundo fue ganado por la nación anfitriona, siendo Brasil los primeros campeones en la historia de los Mundiales de Fútbol Playa. El éxito del torneo visto desde el interés comercial hizo que se celebraran más partidos, acrecentando el interés por éste deporte en todo el mundo lo que dio lugar al Pro Beach Soccer Touren 1996.

El primer Pro Beach Soccer Tour incluyó un total de 60 partidos en dos años a través de Sudamérica, Europa, Asia y los Estados Unidos, atrayendo a importantes nombres tanto dentro como fuera del campo. El interés generado por el *tour* en Europa provocó la creación del Euro Beach Soccer League en 1998, proporcionando una infraestructura sólida que aumentaría el profesionalismo del espectáculo en todos los niveles. La EPBSL, ahora llamada Euro BS League, unió a los promotores de más allá del continente y dio satisfacción a las demandas de los medios de comunicación, patrocinadores y seguidores. Tras cuatro años desde su creación, el exitoso primer paso en la construcción de la legítima entidad World wide Competition Structure para el deporte del Fútbol Playa Profesional se había alcanzado.



También ocurrieron acontecimientos clave en los organismos, la Beach Soccer Company trasladó su oficina central a Europa, inicialmente a Mónaco y finalmente a Barcelona, antes de convertirse en la Pro Beach Soccer, S.L. en abril de 2000.

Un año después se unieron con la *Octagon Koch Tavares*, que había seguido organizando los Campeonatos Mundiales y acontecimientos en Sudamérica, para formar una sola entidad conocida como Beach Soccer Worldwide (BSWW), con el objetivo de unificar todos los torneos de la Pro Beach Soccer en el mundo bajo la misma estructura y proporcionando la representación exclusiva del deporte en los mayores patrocinadores, los medios de comunicación y la FIFA.

La EPBSL también prosperaba, con la apasionante temporada de 2000 decidida en el partido de cierre del torneo final en el que España batió a Portugal en un encuentro intenso. La Américas League también tomó forma, con equipos de Norte y Sudamérica, mientras que el Pro Beach Soccer Tour amplió sus horizontes a Emiratos Árabes Unidos, Tailandia, México, Grecia, Japón, Australia y el Reino Unido.

En los siguientes cuatro años, se consolidó este crecimiento por el progreso tanto dentro como fuera del campo, con el EPBSL surgiendo más fuerte que la competición de la Pro Beach Soccer en el mundo. En 2004, aproximadamente diecisiete naciones habían completado sus equipos, ampliándose a más de veinte para la Euro BS League en 2005, contribuyendo a la extensa cobertura televisiva y una demanda sin precedentes de promotores de más de setenta países que querían disputar los eventos.

Tal interés permitió a la BSWW conseguir importantes patrocinios con multinacionales como McDonald's, Coca-Cola o Master Card, que aumentó su participación en 2004 y ahora es el sponsor titular de la Euro BS League.

El reconocimiento también llegó por parte de la FIFA, que se reunió con BSWW, la entidad principal de la creación y el crecimiento del fútbol playa, creando una colaboración muy prometedora. La colaboración se culminó en todo su esplendor en la Copa del Mundo de 2005, celebrada en la playa de Copacabana, Brasil. Francia ganó su primera Copa del Mundo y al año siguiente Brasil lo hizo en el mismo lugar.



En España, se realiza anualmente el Circuito Nacional. Actualmente en el circuito nacional el campeón es el Steaua de Tirajana un equipo canario que ganó la última final disputada en Córdoba.

El terreno de juego

El terreno de fútbol playa estará constituido por una superficie lisa de arena, delimitada por cintas de color azul. Sus medidas serán de 36 x 27 metros, con una variación de +-1 m. Las diferentes zonas del terreno de juego (mitades del campo, áreas penales...) se trazarán mediante líneas imaginarias que unen dos banderines rojos o amarillos situados a un metro en el exterior del terreno de juego. Las porterías deberán ser de color amarillo fluorescente, y medirán 5.5 metros de ancho por 2.2 metros de alto

Equipos

Cada equipo está formado por cinco jugadores (cuatro más el portero) y sustituciones ilimitadas (un banquillo de 3 a 5 jugadores suplementarios), el tiempo de juego está formado por tres períodos de 12 minutos. Cada partido de fútbol playa debe tener un ganador, disputándose un tiempo añadido de tres minutos en caso de empate, seguido de una tanda de penaltis si acaba en empate. La regla del gol de oro puede cambiarse según los diferentes acontecimientos diferentes como la European Beach Soccer League ESBL

Amonestaciones

Dos árbitros son los jueces del partido. Cualquier falta cometida puede transformarse en falta directa a puerta, la cual tiene que ser lanzada por el jugador que recibió la falta.

Se usan las tarjetas amarillas para amonestar a los jugadores cada vez que cometan faltas que son penalizadas con esta tarjeta, en caso de recibir una segunda tarjeta amarilla se le sacará una tarjeta azul y deberá abandonar el campo de juego por 2 minutos, y una vez sacada la tarjeta azul, ya no se le puede sacar nuevamente la amarilla. Si el equipo sancionado encaja un gol durante los dos minutos de penalización automáticamente recuperará al jugador de campo que suspendido por recibir la tarjeta azul. Si un jugador



recibe una segunda tarjeta azul, se le mostrará la tarjeta roja y deberá abandonar el campo de juego de manera permanente.

Si un equipo se queda con 2 o 1 jugadores se da el partido por concluido.

Algunas reglas

- Amonestación con tarjeta amarilla por celebrar un gol quitándose la camiseta.
- En el fútbol playa hay tres tiempos de doce minutos. El reloj se para cuando el árbitro señala un tiro libre directo, un penalti, o cuando un jugador está perdiendo tiempo o por lesión.
- Todos los tiros libres son directos. Cuando se saca un tiro libre, ningún jugador, excepto el portero, se podrá situar en el ángulo entre los palos y la pelota. Es decir, no existe la barrera.
- Si un jugador ve la segunda tarjeta amarilla, se le mostrará la tarjeta roja.
- El saque de banda se puede realizar tanto con las manos como con los pies.
- Los lanzamientos de penaltis se deciden dependiendo del reglamento de la competición.
- Como en el fútbol normal, el balón no se puede tocar con la mano a excepción de los porteros o si se tiene que sacar de banda.
- No puede marcarse un gol directamente desde un saque de la línea central.

ACTIVIDADES CLAVE

Como ya se había mencionado anteriormente, + Que futbol será el primer escenario playero en Bogotá, de tipo NOVEDOSO, haciendo énfasis no solo el tipo de terreno si no en el ambiente playero y familiar, sin dejar a un lado la excelente atención hacia el cliente atrayéndolo de una manera diferente y novedosa, es por esto que se quiere llamar la atención por medio de actividades claves como, base de datos de los alumnos teniendo un seguimiento del antes durante y después en la asistencia hacia la empresa, mostrando incentivos para los colegios y el público en general, obsequiando



horas extras para que sean utilizadas en campeonatos que pueden llegar a tener por su fidelidad hacia la empresa, esto con el fin de lograr una excelente atención cubriendo las necesidades de nuestros alumnos y público en general y a su vez colocar una marca en la sociedad.

Durante la semana se tendría como actividad clave, además de enseñarles a jugar fútbol playa, darles a conocer todo lo que abarca este deporte, sus reglas, las magnitudes de la cancha etc., adicional a esto para las personas del público en general de los fines de semana se haría una base de datos para ver la asistencia, cabe resaltar que los fines de semana se manejaría haciendo la previa reserva del establecimiento.

PREGUNTAS:

Qué actividad clave requiere esta propuesta de valor: se realizó un sondeo acerca de las empresas que prestan un servicio similar, por medio de redes sociales, web y se optó por escoger una ayuda como base de datos.

Relaciones con los clientes: El tipo de relación que se va a manejar con el cliente es de asistencia grupal, una persona va a estar siempre disponible para resolver las preguntas o inconvenientes de los alumnos, dando la mejor y pronta solución a cada caso.

Fuentes de ingresos: se generara ingresos a través de PRESTAMO, manejando precios fijos, en cuanto a los medios de pago, se pondrá a elección del cliente el pago en efectivo, pago con tarjeta crédito o débito, o una transacción bancaria a una cuenta específica.

CLASIFICACION: RESOLUCION DE PROBLEMAS

+ QUE FUTBOL, es una empresa creada para el bienestar y disfrute de los alumnos y público en general sirviendo como una salida a sus días cotidianos, brindando un servicio de excelente calidad y novedoso, a su vez teniendo como importancia de primera mano, la estadía y fidelidad del cliente hacia la empresa, es por esto que se toma como indispensable resolver los problemas e inquietudes de los alumnos y público en general, en la cual se quiso brindar la comodidad de estar disponible las 24 horas del día, los 7 días a la semana por medio de las redes sociales y el chat, y gracias a este medio se podría fortalecer la relación hacia el cliente manteniendo la fidelidad y estadía del mismo, esto pensado con el fin de que la empresa **+**



QUE FUTBOL, crezca con cada buena acción y servicio, impactando y colocando una marca en la sociedad.

ASOCIACIONES CLAVE

La red de socios que se va a manejar es la “Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras” pues serán empresas que no tienen por actividad clave ofrecer un servicio de futbol playa sino que proveerán a + Que futbol los insumos necesarios para que el modelo de negocio pueda funcionar de una manera óptima y con la mejor calidad en su servicio.

Las principales asociaciones que se tendrán son:

- Arenas Chorroblanco, es una empresa ubicada en Tunja - Boyacá cuya actividad clave es la venta de diferentes tipos de arena y tierra, en especial la arena sílica que es la utilizada para campos deportivos como vóley playa y futbol playa, la cual venden en diferentes granulométricas según las especificaciones del cliente y su propósito, la empresa se verá beneficiada con la compra continua de la arena para el campo cuando se necesite llenar a los niveles reglamentados o hacer el cambio completo de la arena; por parte de + Que futbol el beneficio es tener el campo con arena de calidad, que sea limpia y cómoda para el cliente a la hora del juego.



- Al igual que las canchas de fútbol 5, se busca crear una sociedad con bebidas hidratantes Gatorade, que sea el principal patrocinador de este negocio en los campeonatos que se realicen, pues será beneficiado tanto con los carteles al exterior como el interior de la cancha como el logo en los petos para los jugadores y claramente ofreciendo a la venta sus bebidas, para nosotros será un plus ya que el cliente se sentirá de alguna manera respaldado viendo un logo reconocido mundialmente y sabrá que el campo se encuentra en excelente estado y que se ofrece un buen servicio.
- Se tendrán en cuenta también el canal local de City tv para realizar un video de este establecimiento y llamar la atención de más clientes.
- Proveedor de indumentaria deportiva y empresa de utensilios deportivos para el mantenimiento del establecimiento y la ropa deportiva de los alumnos.

Creando estas alianzas se busca una adquisición de recursos y/o actividades particulares para ofrecer y servir al cliente de la mejor forma para que se sienta cómodo y quiera regresar.

ESTRUCTURA DE COSTOS

RESUMEN FINANCIERO

Aunque la inversión inicial de + Que futbol puede ser alta, el proyecto muestra un corto periodo de tiempo de retorno del dinero, lo que lo hace autosustentable y prometedor para los socios, en caso de solicitar un



préstamo bancario muestra unos ingresos que soportarían la deuda, los ingresos pueden llegar a ser más elevados también, pero se planeó realizar

Este ejercicio contable en un escenario poco prometedor teniendo un aumento lento del número de alumnos, Evitando tener en cuenta la posibilidad de generar ingresos por otros servicios como publicidad y ventas de artículos deportivos, sumando grandes cantidades a los gastos por servicios, mantenimientos, etc. todo esto con la intención de demostrar que el proyecto es rentable aunque no genere el impacto previsto desde el comienzo.

Simulador de Crédito
Consumo

Tipo de destino: Libre Destinación

Simulador de Créditos
Tipo de Crédito: Cuota Fija

El plazo y el valor mínimo están sujetos a las condiciones y políticas de cada Producto o Destino

Tipo de destino: Libre Destinación

Tasa de Interés E.A.: 29.90 %

Valor: 15,000,000

Plazo en Meses: 60

Fecha de Nacimiento: Año: 1982 Mes: Noviembre Día: 11

SIMULAR

Resultado de la Simulación

Valor Mensual de la Cuota: \$453,082
Valor del Seguro: \$7,920
Valor Total: \$461,002

Seguro de Desempleo/ Incapacidad Total Temporal*

Valor Cuota Mensual de Crédito con Beneficio de tasa (incluye seg Desempleo):	\$482,628
Valor Mensual por Seguro Desempleo**:	\$20,300



Costos fijos			Costo Variable unitario				
Elemento	Valor		Servicios	500000			
Cuota bancaria	461002						
salario del administrador	1800000						
salario del profesor	400000						
Arriendo	1500000						
	4161002						
			Costos totales	4661002			
Punto de equilibrio	Sesiones de alquiler de la cancha = 30						
Depreciación							
Activos clave	Valor	D. Mensual					
Conos	2000	33					
Platillos	1000	16					
Aros	1000	16	Alquiler de cancha por	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	
Balones	50000	833	0	0	1961002	500000	
Balones medicinales	30000	500	1	160000	1961002	500000	
Vallas	5000	83	2	320000	1961002	500000	
Estacas	10000	166	4	640000	1961002	500000	
Escaleras de coordinación	30000	500	8	1280000	1961002	500000	
TRX	12000	200	40	6400000	1961002	500000	
Pesas	80000	1333					
Bases inestables	20000	333					
Bandas elasticas	24000	400					

Inversión inicial	15000000					
Inflación=3%		Inflación=3%				
Crecimiento en ventas =12%						
Flujo de ingresos	A	Flujo egresos	B	Flujo de efectivo neto	A-B	
AÑO	VALOR	AÑO	VALOR	AÑO	VALOR	
1	\$ 76.800.000	1	55932024	1	20867976	
2	\$ 94.924.800	2	60490484	2	34434316	
3	\$ 117.327.053	3	65420458	3	51906594	
4	\$ 145.016.237	4	70752226	4	74264012	
5	\$ 179.240.069	5	76518532	5	102721537	
TOTAL	\$ 613.308.159	TOTAL	329113724	TOTAL	284194435	
Formulación de datos VPN		TIR		VNA=VNP=	\$ 113.003.392,53	
F1=	20867976		-\$ 15.000.000	TIR=	190%	
F2=	34434316		\$ 20.867.976			
F3=	51906594		\$ 34.434.316			
F4=	74264012		\$ 51.906.594	RI=	34434316	
F5=	102721537		\$ 74.264.012		2869526,337	
N=	5 años		\$ 102.721.537		10	
I	28%					
INV 0=	15000000					

TIR: (TASA INTERNA DE RETORNO)

La tasa interna de retorno, es uno de los indicadores financieros que permiten evaluar la posible rentabilidad de un negocio o proyecto, en función



de lo que se obtendrá en un periodo de tiempo si se invierte una determinada cantidad de dinero.

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido. (C., 2012)

VALOR PRESENTE NETO:

Valor Actual de todos los ingresos menos el Valor Actual de todos los desembolsos, supuesto un determinado tipo de interés

- Si resulta un VAN negativo el proyecto no es aceptable.
- El proyecto con mayor VAN es el más conveniente para esa tasa

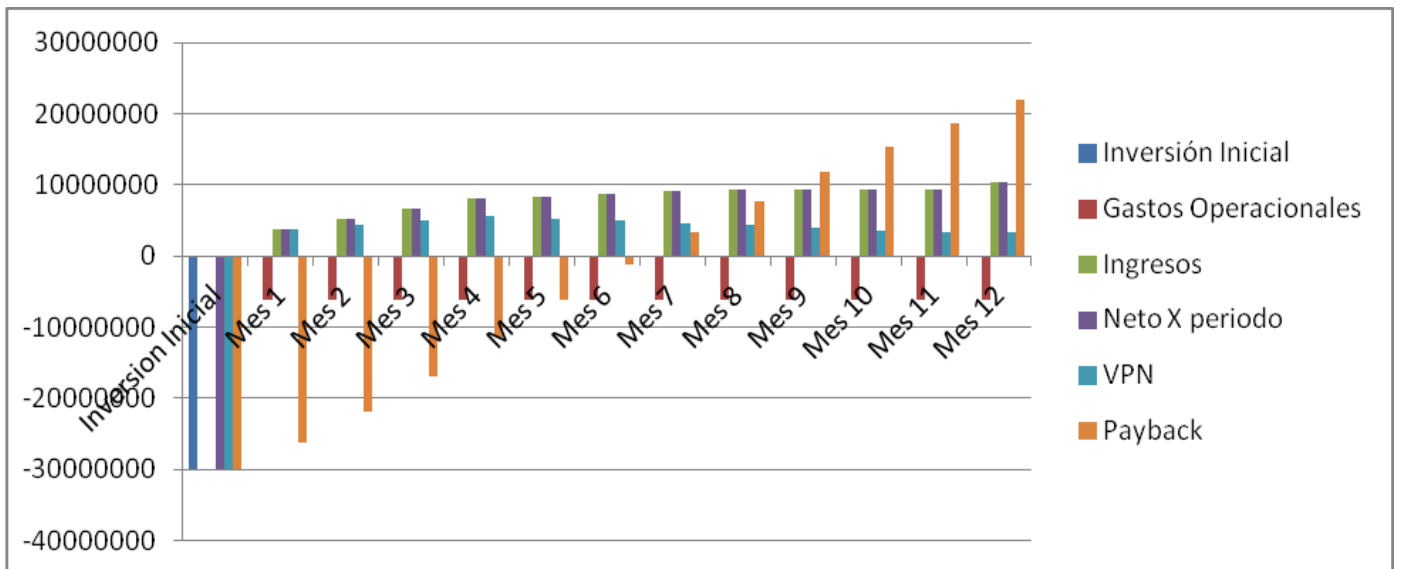
FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero, La diferencia entre los ingresos y los egresos se conoce como saldo o flujo neto, por lo tanto constituye un importante indicador de la liquidez de la empresa. Si el saldo es positivo significa que los ingresos del período fueron mayores a los egresos (o gastos); si es negativo significa que los egresos fueron mayores a los ingresos.

Conociendo la liquidez de la empresa, podemos tomar decisiones tales como:

- ¿cuánto podemos comprar de mercadería?





- ¿Podemos comprar al contado o es necesario solicitar crédito?,
- ¿Debemos cobrar al contado o es posible otorgar crédito?
- ¿se puede pagar las deudas en su fecha de vencimiento o se debe pedir un refinanciamiento?

En la anterior grafica encontramos el movimiento financiero proyectado a un año que generara + Que futbol, siendo importante resaltar que los ingresos aumentan en el tiempo, pues es de esperar que conforme se realicen las actividades publicitarias y el voz a voz, el número de colegios se incrementa considerablemente, es importante también resaltar el payback o momento de retorno de inversión que se genera a partir del mes ocho, en donde la suma de los ingresos cubre la totalidad de la inversión inicial y el valor presente neto queda como ganancia total para los socios

Bibliography

- 2012ADMINISTRACIONBOGOTA
- *Foursquare.com*
- INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS2009*Guía Técnica Colombiana - Formalización de Empresa GTC 184*Bogotá D.C.ICONTEC



- Moreno Victor M..*Psicología del color y la forma* ,Universidad de Londres
- OMS 2003 *Organización Mundial de la Salud*
- Gonzalo Florian Velasquez, *Modelo Canvas*, bogota, 2011.
- Vaquiro J, *Pymes Futuro*, enero 2012, revisdo: 02/11/15 en URL: <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>
- Ley No. 181.por la cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreacion, el aprovechamiento del tiempo libre y la educacion fisica y se crea el Sistema Nacioanl del Deporte. Bogota D.C Colombia. 18 de Enero de 1995.

