



BOSSABALL ALTERNATIVE SPORT

TRABAJO DE GRADO

CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsables:

Joshua Federico Malagón Muñoz

Santiago Espinosa Jiménez

Luis Alejandro Valero Ballesteros

Asesor:

Juan Carlos Corredor Hernández

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación

Bogotá D.C. 2023 -1



Contenido

INTRODUCCIÓN	3
Misión	5
Visión	5
NOMBRE	5
LOGOTIPO	5
SLOGAN	6
FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA	6
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	7
SEGMENTOS DE MERCADO	9
PROPUESTA DE VALOR	10
CANALES	11
Información	12
Evaluación	12
Compra	13
Entrega	13
Postventa	13
RELACIÓN CON CLIENTES	13
Asistencia dedicada	14
Autoservicio	14
INGRESOS	15
ASOCIACIONES CLAVE	17
Alianza estratégica	17
RECURSOS CLAVES	18
ACTIVIDADES CLAVE	22
ESTRUCTURA DE COSTOS	25
EVALUACIÓN FINANCIERA	27
LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO	30
REFERENCIAS	31



INTRODUCCIÓN

Bossaball nace entre en 2003 y 2005 en España por Filip Eyckmans un belga que buscaba encontrar la armonía en diferentes técnicas corporales con un deporte con más movimiento que saques y bloqueos, donde los jugadores pudieran combinar movimientos con técnicas deportivas permitiendo disfrutar al usuario y al espectador de una sensación completamente nueva de rematar y tocar el balón a alturas no comunes en los deportes convencionales permitiendo entrar el Bossaball en la gama del deporte alternativo.

Filip Eyckmans caracteriza el Bossaball como un juego de pelota que involucra a dos equipos y combina elementos del voleibol, fútbol, gimnasia y capoeira. El Bossaball se juega en un terreno dividido por una red, que incluye camas elásticas e inflables, según lo descrito por Eyckmans en 2005. El objetivo principal del deporte es colocar el balón en el campo del equipo contrario, ya sea que toque el suelo, las camas elásticas o caiga fuera del área de juego definida por las reglas.

Como señala Hernández (2007), el bossaball como deporte alternativo permite a los usuarios romper con el deporte tradicional, ya sea por motivos normativos, materiales o de recinto. Con el objetivo de "lograr un carácter más participativo y/o el desarrollo explícito de valores sociales a través de cambios en la normativa y/o el uso de materiales innovadores", permitir que los usuarios tengan una experiencia externa puede sacarlo de su zona de confort. su vida diaria.



Bossaball también busca que la actividad física vaya de la mano para mejorar la calidad de vida en todas las edades, ya como lo menciona la organización mundial de la salud (OMS, 2022) “la actividad física (AF) es cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que exija gasto de energía” esto permitiendo que el usuario esté en un constante movimiento durante la práctica deportiva para así poder mejorar su calidad de vida en su ciclo vital como lo menciona Serrano (2015) Si la práctica de ejercicio físico se lleva a cabo en las distintas ocasiones de la vida, podría generar un impacto relevante sobre la calidad que puedan llevar los usuarios, la cual varía según el entorno en el que las personas desarrollan sus rutinas, costumbres y formas de vida.(p. 11).

Bossaball Alternative Sport es una idea que nace a partir de la experiencia como jugadores selección Bogotá y posteriormente jugadores selección Colombia con 7 años de vivencia en donde tuvimos la posibilidad de visualizar las dificultades que pueden presentar las personas que llegan a vivir la experiencia del deporte por primera vez al no tener una formación o fundamentación técnica y motriz adecuada , teniendo en cuenta que algunas de las personas tienen conocimientos básicos de alguno de los tres deportes que comprende el bossaball por tal motivo se quiere llegar a implementar y concientizar a la población de la importancia que tienen cada uno de las disciplinas deportivas que comprende el deporte Bossaball con relación a crear conciencia y un desarrollo motriz adecuado desde los conocimientos adquiridos en nuestra carrera universitaria para así poder llegar a brindar una experiencia íntegra con aportes de gran valor tanto para la salud de las diferentes edades a intervenir como para su diario vivir.



Este proyecto se crea con el fin de concretar un club deportivo donde el proceso enseñanza – aprendizaje sea íntegro como lo fue la carrera de Cultura Física, Deporte y Recreación permitiendo poner en práctica diferentes modelos de enseñanza vistos en clases, además de tener en cuenta la integridad del usuario al practicarle evaluaciones funcionales o cuestionarios que nos permitan saber su nivel de salud y actividad física, buscando así la formación y diversión del usuario basándose en un deporte multidisciplinario donde el deporte alternativo, el deporte tradicional, la actividad física son los pilares de este deporte.

Misión

Crear y promover espacios para la actividad física y el deporte para mejorar la calidad de vida, la salud, la recreación y el uso significativo del tiempo libre.

Visión

Se enfocará en la calidad de vida del deportista y en sus capacidades para el ingreso del Bossaball en cada una de sus etapas de formación. Así consolidarse como un club que fomenta la recreación y el desarrollo integral de los deportistas en los próximos 5 años.

NOMBRE

CLUB BOSSABALL ALTERNATIVE SPORT

LOGOTIPO

Imagen 1: logotipo





Fuente: *Elaboración propia 2023*

El logo tiene como base los colores azules los cuales representan la justicia y lealtad y el color blanco el cual representa la pureza, la integridad y la firmeza. Dentro del escudo hay símbolos como lo son el balón de fútbol y voleibol lo cual representa en gran parte el deporte bossaball y la estrella la cual para nosotros representa la gimnasia. También se puede evidenciar el símbolo del águila la cual representa fuerza, poderío, el carácter guerrero y la valentía.

SLOGAN

- “There is nothing impossible”
- “Nada es imposible”

Se crea el slogan haciendo referencia a cumplir todas las metas propuestas tanto por el profesor como por el entrenado con el fin de superación personal, contando con el nivel socioeconómico y sociocultural.



FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

Bossaball Alternative Sport busca una profunda educación en los valores asociados únicamente a la empresa y pilares del diseño de todos los espacios desarrollados en el programa. Reconocimiento de valores como el respeto, la responsabilidad, la puntualidad y la constancia que son fundamentales para el desarrollo de un proyecto. Los principales valores con los que se comprometen las empresas y que siempre deben respetarse al máximo, ya sean expertas en cultura física, deporte y ocio, o usuarios asistentes a reuniones son: Empatía que los usuarios o expertos valoran. Póngase siempre en el lugar de la otra persona cuando exprese una opinión sobre un tema o proceso.

Luego está la perseverancia que es esencial para mejorar las diversas habilidades dentro del proceso. Tanto los usuarios como los profesionales sienten un apoyo mutuo, por lo que hay que tener en cuenta que estos valores son fundamentales en el proceso de enseñanza-aprendizaje para conseguir resultados positivos.

En el área de gestión, los empleados y otras partes están obligadas a realizar su trabajo de acuerdo con los valores fundamentales de la empresa y a realizar todos los negocios de acuerdo con estos valores. Como empresa, tenemos el deber de respetar ciertas obligaciones y derechos, incluido el respeto y la tolerancia en todos los ámbitos, para brindar un entorno amigable, saludable y seguro.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según McCarthy y Perreault (1996), la investigación de mercados representa el proceso de obtención y análisis de nueva información que nos permita conocer a nuestros clientes y ayudarnos en la toma de decisiones, y es una de las tareas más importantes de los investigadores. Descubren hechos que no están en los sistemas de información de



marketing. No encontré ningún estudio de mercado hecho sobre si ya existe una escuela de formación de algún tipo en la ciudad de Bogotá. Bossaball Alternative Sports será, por lo tanto, la primera escuela de formación debidamente establecida y de alto perfil que se establecerá de forma permanente en la ciudad de Bogotá. No hay clubes establecidos en el deporte, pero hay competencia indirecta en tres áreas: B. Escuelas de fútbol, voleibol y gimnasia.

Tabla 1: Matriz DOFA competencias indirectas

Empresa	D	O	F	A
Caterpillar motor	El club se centra en formar niños desde los seis años Cuenta con varias sedes en la ciudad de Bogotá Cada sede cuenta con varias vías de acceso	Practicar un deporte diferente que cuenta con una superficie inestable	El material que se tiene es de gran calidad para el desarrollo y bienestar del deportista Se realiza un entrenamiento individualizado	Es una escuela reconocida en Bogotá ya que lleva bastantes años en la liga de fútbol de Bogotá. El fútbol es un deporte muy popular
Opa Volley	Este club cuenta con vías de acceso principales como lo son la Av boyacá y la calle 72	Flexibilidad de horarios Oportunidad de desarrollar una comunidad de jugadores y fanáticos leales	Proporciona una experiencia divertida y entretenida para jugadores y espectadores. Entrenamiento individualizado	Deporte popular Reconocimiento del IDRD
Liga gimnasia de Bogotá	Cuenta con diferentes modalidades en las cuales los interesados pueden	Posibilidad de asociarse con empresas deportivas y de fitness para	Mensualidad más económica	Las instalaciones están cubiertas. Cuentan con equipos para cada modalidad



	participar Cuenta con programas de edades desde los 2 años	promocionar esta nueva disciplina.		
--	---	------------------------------------	--	--

Nota: Elaboración propia

A partir de esta investigación DOFA el deporte de Bossaball es un deporte poco conocida en el mundo deportivo a comparación con las otras disciplinas, a pesar de esto las personas que conocen bossaball empiezan a tener un interés acerca de este y les gustaría seguir practicando, por lo tanto BAS busca generar un gran impacto en la comunidad bogotana para que este deporte crezca y sea reconocido, por otro lado se tiene un espacio amplio donde se puede practicar este deporte pero las vías de acceso son complejas a comparación de las otras empresas, sin embargo se buscarán sitios con mejores vías de acceso para la fácil movilización de las personas; BAS cuenta con entrenamientos individualizados lo cual genera mayor mejora en el proceso de aprendizaje de los participantes.

SEGMENTOS DE MERCADO

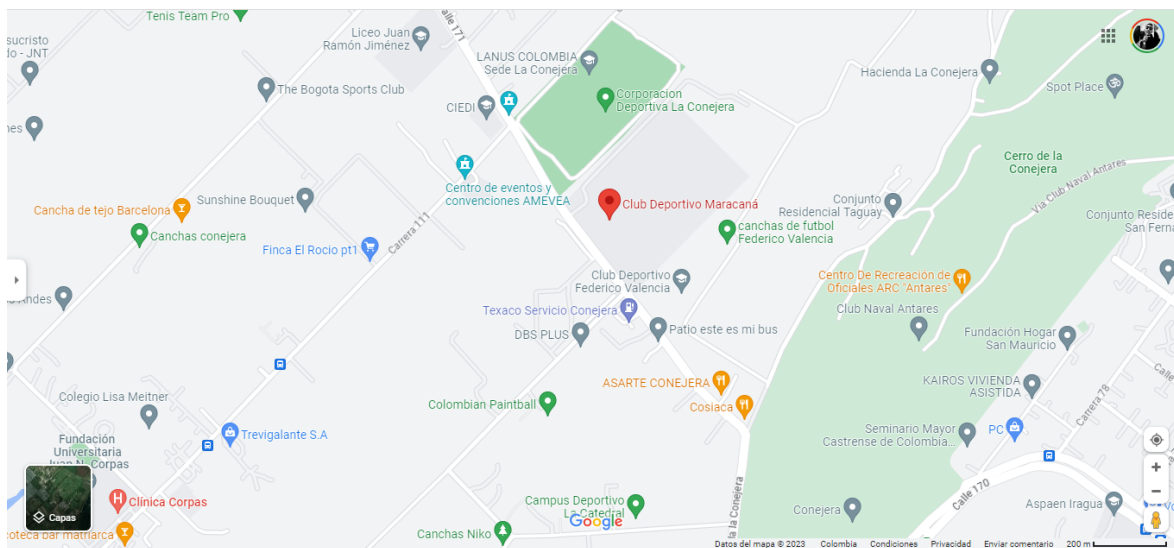
La segmentación del mercado, descrita por Thompson (2005) utilizando el Diccionario de términos de marketing de la Asociación Estadounidense de Marketing, es el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de clientes con comportamientos similares o necesidades similares. Cada grupo puede ser visto como metas que se logran a través de diferentes estrategias. Charles W. L. Hill y Gareth Jones, por otro lado, definieron la segmentación del mercado como el enfoque que utilizan las empresas para agrupar a los clientes en función de diferentes necesidades y preferencias con el fin de obtener una ventaja competitiva. Este deporte alternativo Bossaball está dirigido a bogotanos de clase



socioeconómica 1, de 7 a 45 años, y ofrece un estímulo diferente para quienes quieren iniciarse en los deportes y ejercicios clásicos. Al mismo tiempo, también es un mercado enorme. Para evitar complicaciones de salud a los participantes, se realizan adecuaciones ambientales y adecuaciones físicas para que quienes deseen utilizar el servicio no tengan contraindicaciones médicas.

Segmentación geográfica

BAS estará ubicado en los campos de fútbol de Maracaná que se encuentra ubicado en la vía de suba-cota cerca de la clínica Juan N. corpas, el complejo deportivo de fortaleza y tiene varias vías de acceso como lo son la llegada por la 170, la carrera 111 y la vía cota-suba , este es un sitio que cuenta con un espacio muy amplio para la realización de este deporte, donde se llevará a cabo una mejor labor en la enseñanza de esta nueva disciplina.



Segmentación demográfica

BAS va dirigida a personas residentes de la ciudad de Bogotá, en edades entre los siete (7) y cuarenta y cinco (45) años de cualquier sexo, la población que podrá tomar este



servicio va desde población vulnerable a estratos socioeconómicos altos, de cualquier raza, religión y nacionalidad.

Segmentación psicográfica

Por otro lado BAS se enfoca en las personas con un estilo de vida tradicional con interés en aprender un nuevo deporte, de realizar actividades diferentes de las convencionales, donde sus opiniones acerca de lo que está viviendo se tomará en cuenta para mejorar y empiecen a generar una vida más activa por medio de esta alternativa; con respecto al tipo de personalidad, los participantes deben entusiastas, perseverantes, alegres, con ganas de aprender cosas nuevas y dejarse guiar por personas expertas en el área.

PROPUESTA DE VALOR

Una propuesta de valor es una estrategia que implementan las empresas para diferenciarse de la competencia y ganar la aceptación del público. Se enfoca en resaltar las ventajas y beneficios que ofrece la empresa a las personas que utilizan su producto o servicio para que no busquen las alternativas que ofrece la competencia. (Colcha, 2019, p. 3), dijo lo anterior Deporte Alternativo Bossaball, que tiene como objetivo brindar al usuario una experiencia enriquecedora y diferente, brindándole espacio para disfrutar de buenas vías de acceso y buena infraestructura, y para desarrollar bien la práctica. practicar tres (3) deportes, fútbol, voleibol y gimnasia en una superficie inflable e inestable con música. BAS es la primera escuela de formación en la ciudad de Bogotá y está catalogada como novedad según el modelo de lienzo.

Bossaball Alternative Sport como club quiere destacarse en la industria y el mercado no solo por el crecimiento estructural de la empresa, sino también por el hecho de que cada proceso individual y grupal basado en diferentes ejercicios es la forma correcta de



implementar. Diseñado para desarrollar adecuadamente las capacidades físicas y de acondicionamiento de cada usuario de acuerdo con su ciclo de vida y madurez, para que sus actividades físicas y deportes alternativos lleven a cabo procesos que cuenten no solo con la preparación física y mental, sino también con el ejercicio físico adecuado. desarrollo del movimiento, en el que los usuarios toman conciencia en el campo, que aborda la técnica básica del deporte, enseñándoles las principales superficies de contacto y enseñándoles y corrigiendo los movimientos básicos en gimnasia para luego aumentar la conciencia en la superficie de juego y trampolines.

El objetivo de estos ejercicios es mejorar la forma física del niño, abandonando el sedentarismo y hacerle comprender la importancia del movimiento y el buen desarrollo de las condiciones a través de un nuevo deporte para mejorar su bienestar. su calidad de vida y rendimiento en la escuela, permitiéndoles salir de la vida cotidiana y escapar del estrés de la escuela. Por otro lado, los jóvenes y adultos tienen como objetivo mejorar y mejorar su coordinación y habilidades físicas y ayudarlos a mejorar su estilo de vida evitando enfermedades crónicas, aumentando la conciencia sobre la importancia del movimiento para una calidad de vida óptima. vida

CANALES

Según Espinosa, R. (2019), la comunicación es un proceso natural de la naturaleza humana porque somos seres sociales y sentimos la necesidad de comunicarnos. Por tanto, la comunicación se define como el intercambio de información entre un emisor y un receptor utilizando un código común. En este sentido, el canal en el que pretende centrarse BAS es el canal directo, ya que trata de utilizar canales de información que lleguen al mayor número de usuarios interesados en participar en este proyecto y trata de



proporcionarles una experiencia enriquecedora. ayudar a mejorar sus habilidades. Además, cuentan con un personal de atención al cliente altamente capacitado cuyo objetivo es crear una comunicación efectiva con las personas interesadas en obtener el servicio.

Fases del canal: Equipo comercial.

Información

BAS contará con diferentes métodos para llegar a la mayor población posible donde puedan evidenciar los planes y servicios que se ofrecen; dentro de esto estará la atención al cliente en el cual se brindará toda la información que el usuario desee. Por otro lado, se realizará publicidad mediante las redes sociales ya que este es otro medio por el cual las personas pueden adquirir información del servicio que se quiera obtener, estas plataformas son recursos por los cuales población joven y adulta puede adquirir.

Evaluación

En BAS se implementará un buzón de sugerencias donde el usuario pueda generar sus inquietudes o quejas de manera que estas faciliten el buen desarrollo de las actividades y la evaluación del personal que presta el servicio, para así mejorar las dificultades que se están teniendo e implementar un mejor servicio. Por otro lado, por medio de las redes sociales los usuarios pueden interactuar con la empresa dando su opinión acerca de las actividades que se realizan durante el día a día. Por último, se realizará una evaluación en los últimos cinco (5) días del mes donde el usuario realizará una retroalimentación acerca del servicio que se está prestando y en qué podría mejorar.

Compra

Para obtener el servicio, vaya directamente a la tienda para solicitar más información sobre los costos. Los pagos se pueden realizar por transferencia bancaria, pse o



tu elección y facilita los pagos en efectivo con nuestro personal administrativo, lo que agiliza la inscripción y afiliación al club.

Entrega

En BAS, cada usuario de este gran grupo implementa una serie de ventajas como garantizar el uniforme del club mediante el pago de la cuota de inscripción, hidratación durante los entrenamientos diarios, además cuenta con una tarjeta de identificación de usuario BAS que debe presentar antes de ingresar al club. para comprobar la asistencia en el recinto y después de salir del recinto. marketing secundario.

Postventa

Al adquirir los servicios que van incluidos en la matrícula el padre de familia contará con diferentes alternativas para comprar a parte como lo son tarros de agua con la respectiva marca y logo del club, uniformes alternativos, camisetas referentes al club o al participante o padre de familia, medias especiales para jugar dentro de la cancha, balones con los cuales se pueda practicar en la casa, calcomanías y pines respectivos del club.

RELACIÓN CON CLIENTES

Una de las fortalezas clave en la administración empresarial actual es establecer una relación sólida con los clientes, comprendiendo sus necesidades, preferencias y capacidades económicas y personales. Esto implica desarrollar un sistema de comunicación que genere información relevante para la toma de decisiones en beneficio mutuo (Guadarrama, 2015, p.309). Con base en lo anterior, nuestro objetivo es fomentar la lealtad de los clientes hacia nuestra marca al ofrecerles beneficios al comprender sus necesidades y preferencias. Esto nos permite adaptar nuestra oferta para brindar los servicios necesarios y satisfacer las



demandas de los usuarios.

Bossaball Alternative Sport quiere fidelizar a sus clientes por medio de un portafolio de servicio y descuentos que no tiene nadie más al poder realizar eventos familiares, empresariales, prácticas libres o entrenamientos dirigidos por jugadores con trayectoria internacional, permitiendo también el aumento de la base de datos de la empresa y de la postventa de nuestros merchandising mejorando el voz a voz de los usuarios nuevos y antiguos y así también mejorar nuestros tipos de relación como lo son

Asistencia personal

BAS contará con los servicios personalizados, donde un profesional de Cultura, Física, Deporte y Recreación se encargará personalmente del cliente buscando el mejoramiento y la perfección del usuario.

Autoservicio

BAS permitirá que los usuarios, familiares y amigos hagan uso de las instalaciones por parte de ellos mismo al usar el servicio de prácticas libres, donde disfrutaran del deporte sin supervisión de ningún profesional a cargo.

INGRESOS

Representan los recursos que recibe la empresa para lograr el fin de la empresa, ya sea en forma de crédito o pagos en efectivo. Están representados por la venta de bienes o servicios por una cierta ganancia. El servicio que brinda la empresa BAS debe mencionar una parte importante de los ingresos que esta espera para lograr los resultados y objetivos esperados, pues Baez, J. (2013) habla de ingresos “es el incremento de recursos que representa la organización o esta entidad Esta definición se puede utilizar con una



referencia técnica similar en diferentes áreas de financiamiento y gestión de resolución de problemas. También es importante mencionar que existen diferentes tipos de ingresos, que a su vez se clasifican en diferentes categorías, así el tipo de ingreso Los ingresos utilizados en BAS se dan de tres formas diferentes, que son: Prácticas Independientes a \$120.000 mensuales, la clase de Bossaball cuesta COP 220.000 y el entrenamiento personal cuesta USD 300.000. BAS tiene un flujo de ingresos dinámico de las actividades que los usuarios eligen realizar para la recreación o la actividad física.

Tabla 2

Descripción	Precio
Clases Bossaball	\$220.000
Clases personalizadas	\$300.000
Prácticas libres	\$120.000

Nota: Elaboración propia

Los valores se determinaron haciendo una asociación con respecto a las escuelas de formación en fútbol de campo que se encuentran en la sede deportiva maracana, teniendo en cuenta que ni en Colombia ni en Bogotá existe una escuela de formación deportiva de Bossaball para hacer un estudio de mercados por este motivo lo relacionamos de esta forma.

Los parámetros establecidos para fijar la proyección de ventas se determinó partiendo desde donde podemos ver el punto de equilibrio lo cual se determinó con un número de 24 personas atendidas y una capacidad de personas atendidas en un mes con un número de 100 personas siendo esta la capacidad máxima de la escuela



Tabla 3. Plan de ventas

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Clases Bossaball	15	18	21	24
Clases personalizadas	3	5	6	7
Prácticas libres	8	10	12	14
Total de servicios	26	33	39	45

Nota: Elaboración propia

Tabla 4. Plan de ventas

Descripción	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Clases Bossaball	27	33	39	42
Clases personalizadas	8	11	14	22
Prácticas libres	14	14	16	16
Total de servicios	49	58	69	71

Nota: Elaboración propia

Tabla 5. Plan de ventas

Descripción	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Clases Bossaball	44	47	50	48
Clases personalizadas	12	11	10	8
Prácticas libres	16	16	16	16



Total de servicios	72	74	76	72
--------------------	----	----	----	----

Nota: Elaboración propia

RECURSOS CLAVES

Estos nos permiten crear una propuesta de valor clara, satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de clientes y entregar el producto final. Pueden ser tangibles o intangibles y son la base esencial del funcionamiento de la empresa. (Fernández, 2022)

Como se mencionó anteriormente, BAS quiere brindar a los usuarios el mejor material físico y humano para practicar el deporte sin ningún inconveniente.

Tabla 6. Recursos Físicos

Recursos Técnicos			
Recurso	Descripción	Cantidad	Precio
Arriendo cancha maracaná	Sede del club BAS	1	150.000cop
Arriendo cancha Bossaball	Elemento necesario para la realización del deporte	1	1.100.000 cop
Balones Bossaball	Implemento para la realización de las sesiones en cancha	8	151.651cop C/U 1.213.208 cop



Motores	Elemento necesario para el uso adecuado de la cancha	6	1.200.000 cop C/U 7.200.000 cop
Extensiones	Material necesario para la conectividad de los motores	4	24.000cop C/U 96.000 cop
Parcial eléctrica	Elemento utilizado para todo el tema de la electricidad	1	1.800.000
Camas elásticas	Material utilizado para la practica del deporte y las clases de gimnasia	4	2.500.000 cop C/U 10.000.000 cop
Trampolines	Elemento necesario para el buen funcionamiento de la cancha	2	1.264.204 cop C/U 2.258.408 cop
Total, recursos técnicos			23.817.616cop

Nota: Elaboración propia



Tabla 8. Recursos Intelectual

Recurso Intelectual			
Recurso	Descripción	Cantidad	Precio
Licencia Bossaball Internacional	Permiso obligatorio para poder funcionar sin infringir ninguna ley	1	7.000.000 cop
Total, recursos intelectuales			7.000.000 cop

Nota: Elaboración propia

Tabla 9. Recursos humanos

Recursos Humanos			
Recurso	Descripción	Cantidad	Valor
Administrador	Es la persona encargada de planificar, delegar tareas, reclutar nuevos clientes y llevar el control financiero.	1	1.000.000 cop



Coordinador deportivo	Persona encargada de revisar y verificar todos los procesos de enseñanza – aprendizaje	1	300.000 cop
Entrenador deportivo	Persona encargada de planificar las sesiones de entrenamiento.	3	800.000 cop C/U 2.400.000 COP
Total, recursos humanos			700.000cop

Nota. Elaboración propia

Tabla 10. Recursos Económicos

Recursos económicos	
Recursos Físicos	23.817.616cop
Recursos Intelectuales	7.000.000 cop
Recursos Humanos	3.700.000 cop
Imprevistos	8%
Total:	37.969.377 cop

Nota. Elaboración propia

ACTIVIDADES CLAVE

Las actividades que importan son aquellas que dan vida a la propuesta de valor. Polo (2022) afirma que ``Las actividades clave son las principales actividades que una empresa desea realizar para el adecuado desarrollo y éxito de la empresa''. Con el fin de



proporcionar estas características principales diseñadas para tener un mayor impacto en nuestros usuarios, nos esforzamos por crear una huella que los haga sentir cómodos

Tipo de actividades clave: Solución de problemas

La población con la que se llevará a cabo la solución del problema y la prestación del servicio serán niños, jóvenes y adultos los cuales están en una etapa de formación para la adquisición de un nuevo conocimiento, dentro de la unión de varios deportes como lo son el fútbol, voleibol y gimnasia, pasando por etapas como lo son el reconocimiento del campo de juego, las reglas, el balón y demás factores que influyen para la práctica deportiva, de forma en el cual se genere un aprendizaje significativo donde el participante se de cuenta de los avances que ha tenido durante su etapa formativa.

Tabla 12. Actividades claves

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DURACIÓN
Práctica libre	Profesionales en CFDR con experiencia en las tres disciplinas	2 horas
Clase de Bossaball		1 horas
Clases personalizadas		2 horas

Nota: Elaboración propia

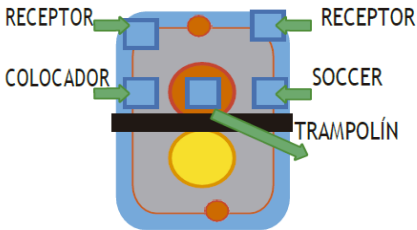
Tabla 13. Malla curricular

ETAPA DE SENSIBILIZACIÓN



Clase 1	Filosofía/Reconocimiento Se realizará un reconocimiento del campo mediante desplazamientos corriendo, caminando, saltando. Desplazamientos laterales, frontales, simultáneos con los pies juntos, entradas y salidas del terreno de juego y de la cama elástica Filosofía Deporte como estilo de vida Cooperación del deportista Exigirse en busca de mejorar Respeto No violencia verbal ni física Seguir indicaciones	
Clase 2	Bossavolley/Bossafútbol Se establece contacto con el elemento del juego. A partir de aquí aprenderás las diferentes técnicas que se utilizan tanto en el voleibol como en el fútbol: dedos, antebrazos, tiros a la cabeza, empeine, agarres y lanzamientos, conocimiento de las posiciones del bossaball, posicionamiento de las distintas zonas de la cancha durante las caídas y conocimientos básicos del comportamiento de el juego. Posiciones corporales en caídas y movimientos básicos de juego en diferentes zonas del campo.	



	Apropiación de géneros musicales en 4/4 y la relación de los acentos de cada tiempo musical.	
Clase 3	Cama elastica/Percusión Corporal Dinámicas de activación con utilización del trampolín, abordando las normas de uso de cama elástica, realizando saltos en tiempos diferentes con salidas controladas. • Salidas con agarre de balón • Salidas con remate de vóley y fútbol • Postura correcta para saltar cuerpo rígido, mantener contacto en el centro del trampolín, proyectar el movimiento con los brazos hacia arriba.	
Clase 4	Reglamento y posiciones/ Manejo instrumental básico Explicación de reglamento de juego Puntuación en la cancha depende de la zona con la que se ataca: - Máximo 5 toques por equipo - Fútbol 5 puntos trampolín, 3 puntos zona de juego. - Voley 3 puntos trampolín, 1 punto zona de juego. Juego adaptado agarre y lanzamiento con asimilación de reglas, sumando puntos con las características Bossaball.	



	Acercamiento al formato instrumental Bossaball manejo básico de cada uno de los instrumentos.	
--	---	--

Nota. Etapa de sensibilización de las clases de bossaball. Elaboración propia

ASOCIACIONES CLAVE

Como lo menciona Sánchez (2020) las asociaciones o socios claves hacen referencia a “Las alianzas estratégicas que se establecen en las organizaciones con el fin de generar un intercambio de información que sea beneficiosa para las empresas involucradas con el fin de darle una mejora potencializando la propuesta de valor y la obtención de recursos.” Por lo tanto el tipo de asociación clave con la que contará BAS es la compra de determinados recursos y actividades, ya que se realizará la compra de la licencia a la Corporación HOMOLUDEN´S que es quien tiene la licencia del deporte Bossaball a nivel de todo Sudamérica.

Tabla 14.

EMPRESA	BENEFICIO	
Corporación Homoluden´s	Cobro de licencia para el funcionamiento y realización de las actividades con el reconocimiento de la corporación.	
Bossaball Alternative Sport	Adquisición de recursos físicos y actividades para la optimización y economía a escalas.	



Famisanar	Prestar un servicio de riesgo deportivo para BAS y los deportistas que se encuentren inscritos al club	
-----------	--	---

Nota. Elaboración propia

ESTRUCTURA DE COSTOS

De acuerdo a Rodríguez (2020), se está llevando a cabo un proceso para organizar de manera efectiva los costos internos y mejorar la capacidad de toma de decisiones. Dicho proceso considera diversos aspectos como los diferentes tipos de costos, porcentajes, productos y clientes. En la siguiente tabla se clasifican los costos fijos y variables, los cuales son fundamentales para la gestión financiera y los registros. Además, se detallan minuciosamente los elementos que conforman la estructura de costos y se muestra el costo óptimo para determinar su valor, buscando así mejorar la experiencia del cliente.

Aportaciones de los Socios:

En relación a las contribuciones de los socios, ya sea al momento de establecer legalmente la sociedad (capital social) o a través de nuevas aportaciones para su aumento.

Utilidades Reinvertidas:

Este tipo de práctica es ampliamente utilizado, especialmente en las empresas recién creadas, donde los socios acuerdan no repartir dividendos durante los primeros años, sino reinvertirlos en la organización a través de una planificación previa de adquisiciones o construcciones programadas (compras programadas de mobiliario y equipo según necesidades previamente identificadas).



Depreciaciones y Amortizaciones:

Se refieren a acciones mediante las cuales las empresas logran recuperar la inversión a lo largo del tiempo. Esto se lleva a cabo al destinar provisiones directamente a los gastos de la empresa, lo cual reduce las ganancias y evita la salida de dinero a través de pagos de impuestos y dividendos más bajos.

Tabla 15. Costos fijos BAS

COSTOS FIJOS			
CENTRO DE COSTOS	PRECIO	CANTIDAD	COSTOS FIJOS
ARRIENDO CANCHA MARACANA	\$150.000	1	\$150.000
ARRIENDO CANCHA BOSSABALL	\$1.100.000	1	\$1.100.000
DEPRECIACIÓN	\$591.333	1	\$591.333
ADMINISTRADOR	\$1.000.000	1	\$1.000.000
CONTADOR	\$300.000	1	\$300.000
TOTAL			\$3.141.333

Nota: Elaboración propia

Tabla 16. Costos variables BAS

COSTOS VARIABLES			
CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PRO	COSTOS VARI
PAPELERIA	\$100.000	1	\$100.000
ENTRENADORES	\$800.000	5	\$4.000.000
SERVICIOS DE LUZ, AGUA, T	\$150.000	1	\$150.000
DOTACIÓN UNIFORME	\$30.000	3	\$90.000
			\$0
		TOTAL COSTOS	\$4.340.000

Nota: Elaboración propia



EVALUACIÓN FINANCIERA

De acuerdo a Orozco (2005), la evaluación financiera se define como un proceso financiero que tiene como objetivo medir la rentabilidad de un proyecto e inversión, considerando la inversión inicial necesaria y los beneficios netos esperados.

Con el fin de determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto Bossaball Alternative Sport, se utilizó un método para calcular la TIR (Tasa Interna de Retorno), la cual nos permite evaluar en forma de porcentaje el retorno de la inversión del proyecto. En este caso, los ingresos del primer año fueron de \$5.160.000, mientras que la inversión inicial totalizó \$38.895.951. A partir de estos valores, se calculó una TIR del 152,51%, basada en los flujos de caja y la tasa estimada, lo cual se considera adecuado en términos de tiempo de recuperación.

Considerando estos datos, se puede concluir que los ingresos del primer año ascendieron a \$142.320.000, los egresos representaron \$89.775.999, y el flujo de efectivo neto fue de \$52.544.001. Todos estos valores tuvieron en cuenta una inflación promedio del 13% en el año 2023. El período de recuperación de la inversión fue de 9 meses, correspondiendo a un valor de \$52.544.001.

Tabla 17. Flujo de caja BAS

<u>Flujo de Ingresos</u>	A



Año	Valor
1	\$ 142.320.000
2	\$ 189.769.488
3	\$ 253.038.635
Total	\$ 585.128.123

Flujo de Egresos

	B
Año	Valor
1	\$ 89.775.999
2	\$ 115.649.441
3	\$ 148.979.610
Total	\$ 354.405.050

Flujo de Efectivo Neto

	A-B
Año	Valor
1	\$ 52.544.001
2	\$ 74.120.047
3	\$ 104.059.025
Total	\$ 230.723.073

Nota: Elaboración propia

Tabla 18. Evaluación financiera BAS

TIR
-\$ 38.895.951
\$ 52.544.001
\$ 74.120.047
\$ 104.059.025

	PRI
año1	\$ 52.544.001
año2	\$ 126.664.048
año 3	\$ 230.723.073

VNA=VPN= **\$97.012.546**

TERCER año

TIR= **152,51%**

PRIMER año

50,84%

PRI= \$ 52.544.001 $\text{Inv0} \geq \text{RI}$
\$ 4.378.667 $(\text{Inv0} \geq \text{RI})/\#\text{meses}$

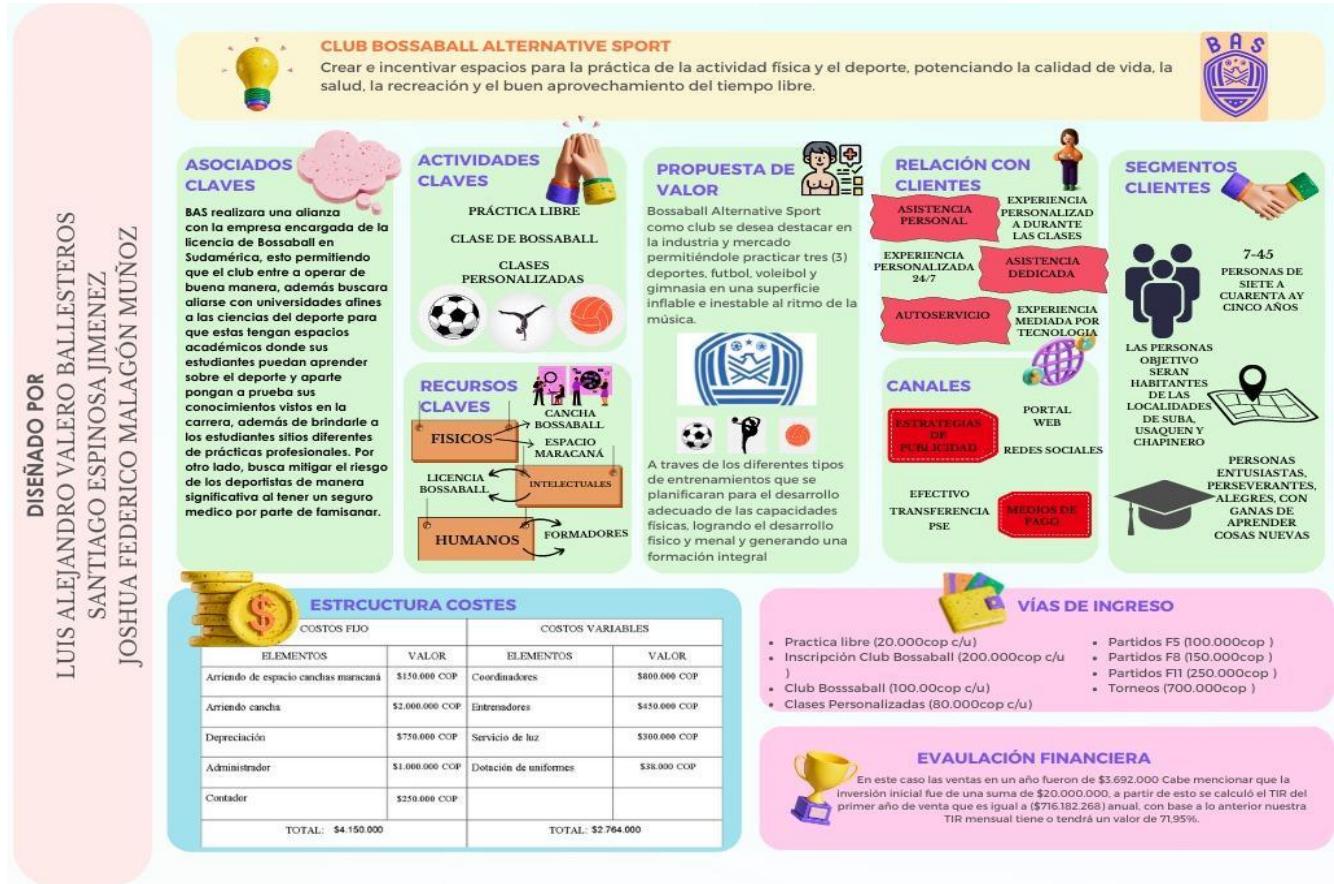
PRI= **8,883057944** MESES

9 Meses

Nota: Elaboración propia



LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO



REFERENCIAS

Báez Melián, J. M. (2013). La participación de los trabajadores en los ingresos de la empresa. Un análisis para la eficiencia. Crispino, F. E., & Ramírez, L. (2003).

Motricidad Gruesa.

Bossaball Sports. (2019, 1 febrero). *Deporte que combina futbol, voley y gimnasia.*

Bossaball. <https://www.bossaballsports.com/es/bossaball-2/>



- Corrales, A. R. (2010). El deporte como elemento educativo indispensable en el área de educación física. EmásF, Revista Digital de Educación Física, 4, 23-36. Recuperado de http://emasf2.webcindario.com/NUMERO_4.pdf
- Colcha Guaranga, D. E., & Contreras Pisco, E. A. (2019). *Análisis de la influencia de la propuesta de valor en las empresas: caso aplicarse en las microempresas del cantón Milagro* (Bachelor's thesis).
- Dalmau, J. M. y Peire, T. (s.f.). Curso CPR: De los juegos alternativos a los nuevos deportes. Recuperado: 12/05/2016 de <http://multiblog.educacion.navarra.es/jmoreno1/files/2010/06/Apuntes-de-textodel-curso.pdf>
- Espinoza, R. (2019) Elementos de la comunicación.
<https://robertoespinosa.es/2020/11/15/elementos-de-la-comunicacion/>
- Estrada, E. M. R., & Tavira, E. G. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y sociedad*, 40(2), 307-340.
- Fernández, R. F. (2010). Juegos innovadores con material alternativo en el área de Educación Física. EmásF: revista digital de educación física, 4, 5-18. Recuperado de http://emasf2.webcindario.com/NUMERO_4.pdf
- Gómez, D. (2023, 21 enero). *Qué es la relación con el cliente (y cómo puedes mejorarla)*. <https://blog.hubspot.es/service/relacion-con-clientes>
- Jiménez, J. (2010). Los juegos y deportes alternativos en educación física. Revista Digital



Enfoques Educativos, 67, 142-151.

Hernández, J. (2007). El valor pedagógico de los deportes alternativos. Revista Digital, (114),pp.

1-1.Recuperadode:<http://www.efdeportes.com/efd114/el-valor-pedagogico-de-losdeportes-alternativos.htm>

Hoyos L. (2009). Tendencias del deporte escolar; sentido, fines y espacios para su desarrollo.

Juego y deporte: reflexiones conceptuales hacia la inclusión, 3, 77.

Organización Mundial de la Salud (2002).

Orozco, J. D. J. M. (2005). Evaluación financiera de proyectos. Universidad Popular del Cesar.

Porter, Michael. Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. ediciones pirámide, s. a., 2009.

Polo, M.(2022) Actividades clave del modelo de negocio.

Rodriguez, N. (2020). ¿Cuál es la estructura de costos?

Sánchez Martínez, Luis Carlos Barajas Alonso, Ángel Sánchez Fernández, Patricio

Papeles de la economía española Núm. 159 Pág. 200-223

Serrano, C. I. (2015). El concepto y la práctica de la actividad física y su relación con la calidad de vida en los modelos teóricos de la salud.

Talaya, Á. E., & Collado, A. M. (2014). Investigación de mercados. Esic Editorial.



Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. *Promonegocios. net*, 5, 25-35.

Fuente: Horngren / Harrison / Oliver. Contabilidad (9e). N.J. Pearson / Prentice Hall. 2010

