



ARCHERY GAMES

TRABAJO DE GRADO

CREACIÓN DE EMPRESA

Responsables:

Cristian Albarracin Cadena

Luis Eduardo Velandia Babativa

Asesor:

Gonzalo Florian

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación

Bogotá D.C.

Marzo 2019

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
MODELAMIENTO DE LA IDEA DEL NEGOCIO	3
JUSTIFICACIÓN	4
ASPECTO SOCIO DEMOGRÁFICO	4
LOGO	6
SLOGAN	6
MISIÓN	6
VISIÓN	6
FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA	6
MARCO REFERENCIAL	7
CAPÍTULO I: SEGMENTOS DE MERCADO	8
CAPÍTULO II: PROPOSICIONES DE VALOR	9
CAPÍTULO III: CANALES	12
CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES	14
CAPÍTULO V: INGRESOS	15
CAPÍTULO VI: RECURSOS CLAVES	17
CAPÍTULO VII: ACTIVIDADES CLAVES	18
CAPÍTULO VIII: ASOCIACIONES CLAVES	19
CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS	20
CAPITULO X: EVALUACIÓN DEL IMPACTO	27
LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO	30



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INTRODUCCIÓN

Los juegos alternativos son actividades que proporcionan más variedad al mercado deportivo, sacando de lo habitual el proceso formativo, véase cómo las escuelas de fútbol que es un amplio sector, las escuelas de baloncesto, patinaje y demás deportes convencionales que, en su gran mayoría, la población conoce o identifica. Es así que otro tipo de actividades como lo son los deportes alternativos, proporcionan diversidad y atracción al mercado específico a trabajar, el cual principalmente estará enfocado en niños y jóvenes con edades comprendidas entre los 8 - 18 años respectivamente.

El propósito de Archery Games radica en brindar nuevos espacios de prácticas deportivas no convencionales a los estudiantes de los colegios del sector privado en la ciudad de Bogotá, para una mayor variedad en la selectividad de la gran oferta de deportes considerados como alternativos, Archery Games contará con tres “portafolios” o paquetes de servicios ajustables a las peticiones y necesidades de las instituciones educativas, este aspecto fue modificado con base al estudio de campo, ya que no todas las instituciones educativas del sector privado cuentan con las mismas instalaciones o recursos en comparación a las demás.

De acuerdo a lo anterior se plantea esta idea de negocio, estructurando de forma ordenada y lógica la viabilidad de la misma, teniendo en cuenta no solo la parte administrativa, sino también, su desarrollo económico y la sostenibilidad a futuro; teniendo en cuenta los medios y las relaciones dadas con proveedores y principalmente los clientes.

IDEA DE NEGOCIO

Archery Games es una empresa de deportes no convencionales, la cual presta sus servicios en deportes alternativos en las instalaciones de los colegios del sector privado de Bogotá, el encargado de divulgar los portafolios o paquetes de deportes en la ciudad será Luis Velandia, quien se encargará de concretar los contratos con las diferentes instituciones educativas, en cuanto a la realización de sesiones en las prácticas deportivas no convencionales, se llevarán



a cabo por profesionales o estudiantes de cultura física deporte y recreación, siempre supervisados por el coordinador Cristian Albarracin.

Entre los principales beneficios de las prácticas deportivas con Archery Games se encuentran los siguientes:

- Deportes innovadores al alcance de todos
- Disminución del porcentaje de sedentarismo en las instituciones educativas
- Mejoramiento de la calidad de vida
- Transmite valores a través de los deportes alternativos
- Materiales artesanales a un costo relativamente bajo
- Alto impacto a nivel publicitario en la institución
- Adherencia a la práctica sana de actividad física
- Mejora la confianza y autoestima de los estudiantes

JUSTIFICACIÓN

Esta empresa tiene como finalidad llegar al sector escolar para así brindar a colegios una posibilidad de jornada escolar complementaria de una forma diferente, ofreciendo deportes alternativos, como lo es 360ball y juegos de arqueria; ya que en muchas ocasiones los estudiantes no aprovechan estas ofertas de tiempo complementario, debido a que los deportes ofrecidos no son del gusto de todos los estudiantes, abrir más posibilidades deportivas hará que muchos más estudiantes se interesen por utilizar estos servicios.

Además los deportes ofrecidos son por su composición y dinámica de enfrentamiento con armas no violentas, la mejor alternativa para atraer jóvenes de entre 11 y 16 años que se encuentran en la etapa de las operaciones formales definida por Jean Piaget (1984), las etapa en la cual los niños, que pasan a ser jóvenes ganan la capacidad de utilizar la lógica para llegar a conclusiones, la capacidad de analizar posibilidades y posibles resultados de acciones. Es así que los deportes propuestos son perfectos para estimular el análisis y la lógica en los jóvenes, además de tener un concepto muy similar a videojuegos en línea y de



plataforma, por los que muchos jóvenes han dejado los juegos reales, por juegos de este tipo.
(Gros, 2000)

La propuesta de esta empresa busca llegar a los jóvenes que por alguna razón han preferido dedicar su tiempo libre en videojuegos, para llevarlos a practicar deportes que aporten un valor para sus vidas, para su salud, sus hábitos y dejar una huella motriz en ellos que sirva para que los jóvenes practiquen demás deportes en un futuro sin dificultades a nivel motriz.

LOGO



El color **negro** inspira elegancia y poder, la elegancia de unas prácticas deportivas no convencionales de calidad y el poder de llevar el tiempo escolar complementario a un nivel superior.

El color **rojo** hace referencia a la pasión que Archery Games les brinda a sus clientes en cada espacio para la práctica deportiva, así mismo el rojo es destacado por llamar la atención de sus observadores e incrementar la presión sanguínea cuando es muy intenso.



SLOGAN

Archery Games, deportes alternativos al alcance de todos!

El slogan “Archery Games, deportes alternativos al alcance de todos” está inspirada en las ideas de sus creadores, sacar lo mejor de una persona a nivel integral y humanista a través de los deportes alternativos y la educación.

Con el presente slogan, Archery games quiere reflejar el deseo conjunto de potenciar las mejores cualidades de cada estudiante perteneciente a nuestro programa con la institución educativa, a parte de ello somos conscientes que los niños y jóvenes actualmente se ven interesados por nuevas prácticas, retos, desafíos y actividades deportivas que generen retos y aprendizajes nuevos en sus vidas.

Queremos que Archery games tenga tal éxito y progreso, que en poco tiempo logremos reflejar el slogan en nuestro alcance, es decir, poder dar a conocer y poner los deportes alternativos al alcance de todos!.

MISIÓN

Archery Games es reconocida como una empresa que brinda servicios relacionados con deportes no convencionales con altos estándares de calidad, incentivando el desarrollo integral en los niños y jóvenes a través del fortalecimiento social y humanista. Trabajamos para ofrecer una alternativa de tiempo escolar complementario que genere un aprendizaje para la vida de los integrantes de las instituciones educativas, fortaleciendo capacidades motrices e inculcando valores éticos.

VISIÓN

Archery Games se plantea para el año 2026 ser la empresa líder en prestación de portafolios de deportes no convencionales a los colegios del sector privado de la ciudad de Bogotá. Así



como influir en el sector público educativo, con servicios de tiempo escolar complementario por medio de deportes alternativos.

FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

Archery Games acoge la filosofía institucional de la universidad Santo Tomás, es decir una formación integral a sus estudiantes, por lo cual esta empresa se enfoca en el buen desarrollo de relaciones interpersonales, respetando así la interacción social y con la naturaleza, creando ambientes armónicos donde la persona entienda el significado de cuidar y valorar los recursos con los que dispone. Además de poner como prioridad cultivar valores en los niños, siendo estos el respeto, el amor y la paz. El respeto que se verá reflejado en la forma como se debe tratar el rival en cada uno de los juegos que se propongan, el amor en la pasión con la que se practique el deporte y la pasión por dar lo mejor de cada quien y ser mejor deportista y mejor persona y paz reflejada en cada acción que cada uno de los participantes de este proceso, tanto directos, como indirectos realice.

De acuerdo a lo anterior, son los profesionales de Cultura Física, Deporte y Recreación con la formación humanista, quienes impulsarán y promoverán mediante su trabajo con los estudiantes, el desarrollo integral y axiológico de los mismos, la toma de decisiones basados principalmente en el respeto por compañeros, profesores y entorno, el amor y la paz.

MARCO REFERENCIAL.

Marco normativo..

Debido a la falta de espacios de actividad física y deportes diferentes que llamen la atención, que abarque los diversos gustos de la comunidad escolar, nos basamos en el Artículo 19 del plan de desarrollo Bogotano, el cual menciona la importancia de trabajar la cultura, la actividad física, el deporte y el aprovechamiento del tiempo libre de una manera diferente a las prácticas convencionales, construyendo vínculos de transformación a nivel cultural y social.



Adicionalmente se trabaja en este tipo de población debido a que esta es la edad sensible para generar estilos de vida sanos y unos buenos valores para la vida. De igual forma son deportes poco practicados por falta de conocimiento de estos mismos, son novedosos y se convierten en nuestra principal herramienta para transmitir valores, en donde los conocimientos se ponen a prueba y se fundamentan en relación a la vida cotidiana. Es así que Archery Games como objetivo social busca que por medio de las actividades no convencionales, abarque el aprovechamiento del tiempo libre y la actividad física en pro del desarrollo integral en la población estudiantil de la ciudad de Bogotá.

De igual forma apoyándonos en la Ley 181 de 1995 conocida como el Plan Nacional del Deporte, la Recreación y la Educación Física, buscamos a través de ella fortalecer la idea de integrar las prácticas deportivas con la educación, sin perder el rumbo de los objetivos del tiempo escolar complementario. Es así que Archery Games busca mediante la participación y práctica de las actividades propuestas un aprovechamiento de los escenarios y del tiempo libre, posterior a la jornada escolar.

Ley 1450 de 2011 - LEY DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO

ARTÍCULO 144. Tiempo escolar y jornada escolar complementaria, el Gobierno nacional a través del ministerio de Educación Nacional ajustó la reglamentación para garantizar el tiempo destinado al aprendizaje y la jornada escolar complementaria a la academia, para un aprovechamiento más equitativo y amplio del tiempo libre.

Es en este sector donde Archery Games aprovecha la importancia otorgada por la ley al tiempo escolar complementario y su aplicación en las instituciones educativas, es de conocimiento que los deportes alternativos brindan una serie de características educativas requeridas por el artículo 144 de la ley 1450 del 2011, tales como fortalecer los conocimientos del área académica, sin descuidar el ocio y el aprovechamiento del tiempo libre.

Marco social.



En primera medida esta idea de negocio busca impactar en una población infantil de un contexto socioeconómico de estratos altos, como los son estudiantes de colegios campestres de la ciudad de Bogotá D.C, que puedan pagar por una oferta de tiempo escolar complementario por medio de deportes alternativos y juegos de arquería, pero esto servirá como sustento económico para la empresa, que a futuro busca impactar poblaciones de un contexto socioeconómico medio-bajo vendiendo la idea a la secretaría de educación, para que se ofrezca esta idea en la jornada complementaria de los niños de colegios distritales, enfocado a colegios públicos de las localidades más vulnerables, como lo son Ciudad Bolívar, Tunjuelito, Usme, San Cristóbal, Mártires, Rafael Uribe Uribe, Bosa y Kennedy.

Esta idea de negocio impactará a una población de nivel socioeconómico alto, ya que está dirigida inicialmente a colegios de estratos altos, esto dará una base económica a la empresa y permitirá generar después un impacto real en toda la población sin importar su nivel socioeconómico, este será inculcar hábitos de vida saludable en los. Niños, así como valores para su vida adulta.

INVESTIGACIÓN

En el campo de ofertas de tiempo escolar complementario, que buscan que los niños en edad escolar en la jornada contraria a sus clases, ocupen su tiempo aprendiendo valores de vida y desarrollando habilidades físicas y motrices, existen ya gran cantidad de ideas de negocio en disputa por el mercado, se ofertan deportes de conjunto como lo son el futbol, futbol sala, futbol de salón, baloncesto, voleibol; además de deportes individuales como karate, atletismo, taekwondo, etc. (I. D. R. D, 2016). Muchas de estas ideas parten de que por medio de una actividad deportiva se inculcan y fortalecen valores en los niños, como el trabajo en equipo, la resiliencia, el respeto, la responsabilidad, etc., sin embargo no se han encontrado ideas de negocio que ofrezcan el valor que para el país será el más importante a desarrollar en futuras generaciones y es el de la paz, valor que se desarrolla en esta idea de negocio por medio de un deporte de arquería, que parece violento, pero que por medio de este es posible liberar y canalizar energías negativas en las personas para que sean utilizadas en un juego.



Esta actividad, junto con todas las modalidades a implementar, será lo que nos diferenciará del resto del mercado.

Y dentro de los juegos de arquería en la ciudad de Bogotá solo existe un modelo de negocio que ofrece Archery Tag, pero este es ofrecido en un modelo tipo paintball y no a niños en edad escolar, cualquier persona que pague la hora de servicio, puede asistir y jugar, por lo tanto Archery Games es la única empresa que ofrece este deporte para estudiantes en edad escolar.

CAPÍTULO I: SEGMENTOS DE MERCADO

La segmentación del mercado es la división del mismo “en grupos con características y necesidades semejantes” (p. 1), buscando ofrecer de forma apropiada e innovadora al mercado con necesidades y características similares, para que así se puedan optimizar recursos tanto económicos como de marketing. (Espinoza, 2013)

Nicho de mercado

Este concepto de mercado hace referencia al enfoque en el que va dirigida la empresa, orientando todos los recursos que la empresa dispone hacia un cierto tipo de población, evitando así gastar de más en propagandas muy amplias que buscan atraer muchos sectores del mercado, por el contrario, se centra en una población específica, más reducida y aún así no significa que no existan ingresos significativos para la empresa. Además de suplir las necesidades que se presentan en la población a la cual va dirigida, sin olvidar que en algunas ocasiones el nicho de mercado cuenta con muy pocos o ningún proveedor. (Gomez, 2016)

De esta forma, Archery Games utiliza el nicho de mercado debido a que el tipo de población a la cual van dirigidos sus servicios es reducido y muy específico como lo son los colegios del sector privado, buscando suplir las necesidades de aprovechamiento del tiempo libre de manera alternativa e innovadora. Igualmente, los proveedores que servirán a la empresa con equipos de seguridad para el desarrollo de las actividades propuestas son limitados en la ciudad de Bogotá.



CAPÍTULO II: PROPOSICIONES DE VALOR

El trabajo deportivo se desarrollará utilizando en gran parte implementos de fabricación manual, lo cual permite incentivar el valor del trabajo y el cuidado del material.

Al ser una propuesta deportiva diferente, proporciona curiosidad el desarrollo y la ejecución del trabajo que se maneja con los distintos tipos de elementos.

De acuerdo a lo anterior, la proposición de valor más apropiada para la idea de negocio es la de **Novedad**, debido a que los clientes no percibirán alguna oferta similar dentro del área escolar, siendo algo muy interesante, cambiando la cotidianidad de los ambientes escolares y deportivos dados por estas instituciones.

Nuestro programa de tiempo escolar complementario deportivo va enfocado a los niños y jóvenes de las instituciones educativas del sector privado, a los cuales se les buscará trabajar la psicomotricidad, capacidades, aptitudes y potencialidades físicas, el talento, desarrollo personal y humano.

CAPÍTULO III: CANALES

Los canales que son mayormente utilizados son los canales directos o indirectos, a su vez de canales propios y asociados, que contienen desde la propia fuerza de ventas y por medio de internet, hasta el manejo de tiendas propias, asociadas o mayoristas.

Los tipos de canales a implementar por la empresa Archery Games son:

Canales propios y directos, donde las páginas de internet y el contacto personal son fundamentales para dar a conocer, promover y publicitar su objeto de negocio.



Para elevar la percepción sobre lo que ofrece Archery Games se utilizarán Redes Sociales; primordialmente se usará Facebook e Instagram, en donde se crearán Fan page mostrando el contenido de las actividades, información del servicio y eventos que se realicen alrededor del mismo. A su vez estas plataformas permitirán encuestar el nivel de satisfacción con el servicio prestado por la empresa.

El contacto con la empresa para la contratación de los servicios de Archery Games se utilizará medios como: El contacto personal, siendo un canal más formal a la hora de acordar precios, tipo de servicios y demás acuerdos relacionados con respecto a la empresa y la institución educativa.

El contacto vía telefónica: Se establecerán varios números de contacto, para que las diferentes instituciones educativas que estén interesadas en los servicios de Archery Games puedan acceder a la más completa información. Además se buscará establecer una base de datos con los números de diferentes instituciones para ofertar y dar información sobre los servicios de la empresa Archery Games.

Por último, se espera que el desarrollo de las actividades y el impacto que esta genere dentro de las instituciones, promuevan difundir y recomendar la empresa Archery Games a otras instituciones o personas interesadas en estos servicios.

Por último una página web con chat virtual, será un medio de contacto directo por el cual se puede además de conocer a fondo archery games, es posible resolver dudas e inquietudes y ponerse en contacto.

CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES

La relación con el cliente más importante y que hemos puesto como fundamental para el crecimiento de la empresa y de un segmento de mercado específico es la relación por medio de comunidades, este tipo de relación busca encontrar un segmento de mercado específico, pero aparte de eso crear una comunidad que por lo general será una comunidad en línea, esto



permite intercambiar información importante, conocimiento, resolver problemas o fácilmente contactarse con la empresa y viceversa. Además la otra forma en la que el cliente y la empresa estarán en contacto sera una asistencia personal, lo que permitirá que el cliente interesado pueda acceder a información de forma directa, sin el problema de puentes o intermediarios.

La empresa Archery Games al ser una de las precursoras en la oferta de deportes alternativos a nivel escolar en la ciudad de Bogotá, ofrece al mercado una novedad, siendo esta la propuesta de valor fundamental dentro del desarrollo de la empresa. Para relacionar de manera acertada con el segmento de clientes como lo son los colegios utilizaremos canales de comunicación directos, esto buscando una relación más cercana con los clientes, es decir los colegios. Así pues será de suma importancia que conozcan la oferta de servicios para crear un interés, en el momento que este interés se genere, estos podrán de una manera rápida ponerse en contacto, para esto habrá una serie de herramientas digitales como lo serán, pagina web, fan page en facebook e instagram (comunidades) y además linea de telefono fijo y celular, acompañado claramente del trato personal con el cliente (personal).

Es importante ofrecer a los posibles clientes los servicios que brinda la empresa Archery Games, dejando en claro los beneficios y el interés que despierta este tipo de actividades no convencionales al entorno escolar. Posteriormente dar respaldo frente al compromiso de los profesionales a cargo del desarrollo de las actividades implementadas, siendo responsables y comprometidos con la formación integral de los partícipes, aprovechando no solo la preparación física , sino intelectual y moral de los estudiantes (Gros. 2000).

Por último será fundamental que al terminar un servicio con algún cliente, dejar una puerta abierta para que este cuente con nosotros en ocasiones posteriores, para esto primero que todo, el servicio debe ser muy bueno, para que la impresión dejada sea la mejor, y en añadido a clientes frecuentes se les realizará un descuento en contratos posteriores, además de atenciones similares si estos sirven de puente para ser contactados por otros colegios.

CAPÍTULO V: INGRESOS



Archery Games generará activos desde un paquete de precios fijos, precios que ya han sido predeterminados para la compra del cliente y que han sido analizados a partir de la competencia directa. A continuación se realizará las formas de generación de ingresos del modelo de negocio proyectadas en el primer año, el respectivo análisis, junto con el porqué de los precios dados y dando a conocer los precios que nuestra empresa dará a nuestro segmento de mercado.

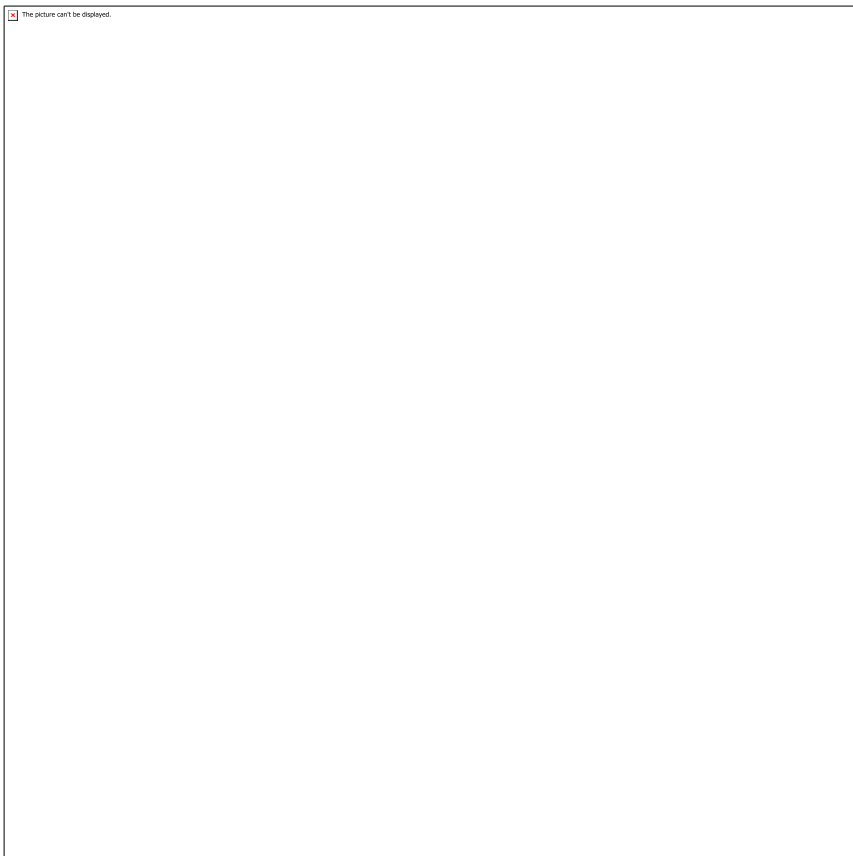
MES	VALOR SERVICIO	CANTIDAD	TOTAL
Enero	\$1.400.000	5	\$7.000.000
Febrero	\$1.400.000	5	\$7.000.000
Marzo	\$1.400.000	5	\$7.000.000
Abril	\$1.400.000	5	\$7.000.000
Mayo	\$1.400.000	5	\$7.000.000
Junio	\$1.400.000	5	\$7.000.000
Julio	\$1.400.000	10	\$14.000.000
Agosto	\$1.400.000	10	\$14.000.000
Septiembre	\$1.400.000	10	\$14.000.000
Octubre	\$1.400.000	10	\$14.000.000
Noviembre	\$1.400.000	10	\$14.000.000
Diciembre	\$1.400.000	10	\$14.000.000

Competencia directa:

Hark Games es una empresa de juegos de arqueria ubicada en el CC Bulevar, posee actualmente las mejores instalaciones y materiales para la práctica de estos deportes



alternativos. Los precios van de \$180.000 pesos por hora para un máximo de 14 personas, por persona adicional cobran la suma de \$14.000 pesos.



Precio promedio y capacidad de pago del cliente

Archery Games tiene en cuenta la zona geográfica, y la prevalencia de los estratos de la ciudad, centrándonos en los sectores de instituciones educativas privadas (estratos 4 y 5), por lo cual se da la posibilidad de cobrar un precio similar al competidor principal. La capacidad de pago del cliente es directamente proporcional a su poder adquisitivo, por ende tienen la capacidad de pagar fácilmente los costos que se plantearán a continuación. Teniendo en



cuenta que se realizaría un precio aproximado de las sesiones por mes en una (1) sola institución educativa.

Precio de venta del servicio

Fuente	Frecuencia de aporte	Tipo de aporte	Servicio fuente de ingresos
Colegios nuevos	Único aporte por suscripción mensual por curso del colegio (1.400.000 COP)	Monetario	Beneficio

Estrategia para la definición del precio.

La estrategia es dar un valor menor al de nuestro competidor principal, sin dejar los precios muy por debajo, para de igual manera, en un periodo de tiempo de máximo seis meses, alcanzar nuestro punto de equilibrio y poder empezar a generar ganancias netas, sin embargo se debe tener en cuenta que al cobrar por suscripciones mensuales por grupos del colegio dividido por niveles educativos (Séptimo, Octavo, Noveno, etc) se aproxima el costo por las dos sesiones de dos horas cada semana, en las cuatro semanas del mes.

Tipo de generación de ingresos.

Teniendo en cuenta lo anterior, nuestra manera de generar ingresos, es de tipo “primas de suscripción”, ya que los clientes deberán pagar un monto mensual, el cual no variará por la



cantidad de tiempo que estén. Los precios son fijos y el único gasto que tendrán que hacer de manera única, es el del valor de la inscripción.

Ingresos de transacciones resultantes de pagos realizados por el colegio una vez al mes: Valor de suscripción por grupo o nivel académico (1.400.000 COP).

CAPÍTULO VI: RECURSOS CLAVES

Los recursos clave dentro de la empresa varían desde la parte física hasta el recurso humano, identificando la necesidad de estos recursos para contribuir con todos los aspectos requeridos por la empresa para su correcto funcionamiento, crecimiento y desarrollo en el mercado.

Para Archery Games los recursos a implementar son:

Físicos: Los activos de la empresa son el material requerido para el desarrollo del juego cómo flechas, arcos, protectores, caretas, blancos, obstáculos. Además de la adecuación y el espacio que nos proporciona la institución educativa.

Intelectual: Como recurso intelectual utilizaremos la creación de arcos y flechas artesanales por otras personas, para ser usados en nuestros juegos, así como la patente de los juegos de arqueria que utilizaremos, 360ball y demás juegos alternativos.

Humano: Los profesionales en cultura física, deporte y recreación y carreras a fines, partícipes de la implementación del proyecto así como de la ejecución y aplicación de nuestra oferta de negocios.

Financiero: Fondos monetarios de procedencia propia de los dueños de la oferta de negocio. Estos serán los recursos que serán necesarios tanto para crear la idea de negocio, como para implementarla.

Recursos.

Recurso	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Características
----------------	-----------------	-----------------------	--------------------	------------------------



Técnicos	Arcos	10	\$56.500	\$565.000	Arcos realizados con materiales reutilizables y de bajo costo, con excelente funcionalidad.
	Flechas	100	\$3.600	\$360.000	Flechas realizadas de forma manual con materiales como varillas y espuma acorde para su óptima funcionalidad.
	Pelotas de tenis (360ball)	25	\$20.000	\$500.000	Pelotas de tenis marca Wilson, compradas al por mayor.
	Raquetas de 360ball	20	\$120.000	\$2.400.000	Raquetas importadas de España de 360ball.
	Bases 360ball	3	\$300.000	\$900.000	Bases de 360ball importadas de España.
	Platillos	50	\$2.300	\$115.000	Platillos comprados al por mayor.
	Conos	50	\$3.000	\$150.000	Conos comprados al por mayor.
	Caretas de protección	20	\$100.000	\$2.000.000	Caretas de protección de paintball, la cual tiene el mismo propósito para la actividad de archery.
Tecnológicos	Computador	1	\$800.000	\$800.000	Computador portatil (laptop) básico con buena



					capacidad de memoria.
	Página web	1	\$250.000	\$250.000	Página web en donde se promocionará y especificará el servicio que ofrece la empresa.
Talento humano	Entrenadores	3	\$800.000	\$2.400.000	Profesionales de CFDR con conocimiento en estos deportes y excelente metodología de trabajo.
Físicos	Instalaciones del colegio	1	N.A	N.A	El espacio a utilizar será proporcionado por la institución educativa, por lo cual no se le atribuye costo alguno.

TABLA DE RECURSOS			
RECURSO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	VALOR
PLATILLOS	115.000		115.000
CONOS	150.000		150.000
ARCOS	565.000		565.000
FLECHAS	360.000		360.000
PELOTAS 360BALL	500.000		500.000



RAQUETAS DE 360BALL	2.400.000		2.400.000
BASES 360BALL	900.000		300.000
CARETAS DE PROTECCIÓN	2.000.000		2.000.000
COMPUTADOR	800.000		800.000
TALENTO HUMANO ENTRENADORES	2.400.000		2.400.000
PÁGINA WEB		250.000	250.000
TOTALES			10.440.000

Costos Fijos: Plátanos

conos

Arcos

flecha

Balones 360Ball

Base 360Ball

Caretas y protección

Costos Variables: Página Web

CAPÍTULO VII: ACTIVIDADES CLAVES

Al igual que los recursos claves, las actividades claves buscan proporcionar al modelo de negocio que se lleva a cabo una estructura y aportar al mismo lo necesario para “operar exitosamente”. De acuerdo a esto las actividades características frente a lo que busca la empresa Archery Games se enfatizan en **la solución de problemas**, debido a que esta empresa soluciona la necesidad de las instituciones educativas en proporcionar un tiempo escolar complementario con actividades recreo-deportivas, más específicamente con actividades deportivas no convencionales.



Producción: Esta empresa tomará un modelo de enseñanza y mezclará con ideas propias para generar un conocimiento nuevo, que sea aplicado en el servicio ofrecido, para así saber que lo que se ofrece es único y diferente a toda la oferta de mercado, esto será nuestra base y nos diferenciará de la competencia.

- Junta directiva: Semanalmente se hará una reunión con el cliente, un profesor de la empresa y uno de nosotros, en la que se expondrá lo que se hizo durante la semana, fenómenos que se hayan visto y que se proponen para continuar el proceso, así el cliente podrá también opinar sobre el proceso y dar a entender que busca y que podría mejorar.
- Red: Cualquier inquietud sobre la oferta, sobre quienes somos y demás temas acerca de la empresa, se encontrarán en las redes sociales y página web de la empresa, además de esto toda la información que el cliente requiere podrá ser dada a través de las líneas de atención.

CAPÍTULO VIII: ASOCIACIONES CLAVES

Para implementar esta idea de negocio será necesario la asociación con colegios privados que quieran ofrecer a sus estudiantes actividades de tiempo escolar complementario por medio de deportes no convencionales. El primer colegio con el que se buscará una alianza será el Colegio Rochester, para después crear una alianza con la asociación de colegios del norte, esto permitirá crear un portafolio más amplio y una serie de clientes mucho mayor.

Así mismo buscaremos una asociación comprador-suplidor, que nos permita siempre tener disponibilidad de material para realizar las clases y para todas las actividades deportivas. Esto se llama optimización y economía de escala, que permitirá reducir costos, y que el proveedor tendrá exclusividad para vender materia prima, por lo que ellos a cambio ofrecerán descuentos y facilidades de pago.



CAPÍTULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

Recurso		Cantidad	Valor unitario	Valor total	Características
Técnicos	Arcos	10	\$56.500	\$565.000	Arcos realizados con materiales reutilizables y de bajo costo, con excelente funcionalidad.
	Flechas	100	\$3.600	\$360.000	Flechas realizadas de forma manual con materiales como varillas y espuma acorde para su óptima funcionalidad.
	Pelotas de tenis (360ball)	25	\$20.000	\$500.000	Pelotas de tenis marca Wilson, compradas al por mayor.
	Raquetas de 360ball	20	\$120.000	\$2.400.000	Raquetas importadas de España de 360ball.
	Bases 360ball	3	\$300.000	\$900.000	Bases de 360ball importadas de España.
	Platillos	50	\$2.300	\$115.000	Platillos comprados al por mayor.
	Conos	50	\$3.000	\$150.000	Conos comprados al por mayor.
	Caretas de protección	20	\$100.000	\$2.000.000	Caretas de protección de paintball, la cual



					tiene el mismo propósito para la actividad de archery.
Tecnológicos	Computador	1	\$800.000	\$800.000	Computador portatil (laptop) básico con buena capacidad de memoria.
	Página web	1	\$250.000	\$250.000	Página web en donde se promocionará y especificará el servicio que ofrece la empresa.
Talento humano	Entrenadores	3	\$800.000	\$2.400.000	Profesionales de CFDR con conocimiento en estos deportes y excelente metodología de trabajo.
Físicos	Instalaciones del colegio	1	N.A	N.A	El espacio a utilizar será proporcionado por la institución educativa, por lo cual no se le atribuye costo alguno.
TOTAL			\$10.440.000		

La estructura de costos tendrá en cuenta los costos administrativos, de carácter físico, material (como balones, arcos, flechas, caretas, etc.) y humano (entrenadores), teniendo un balance total de 10.440.000 cop, evidenciado en la tabla anterior.



Los costos que tendrán Archery Games serán costos fijos, debido a que se manejara una cuota mensual validada para cada grupo o grado académico, siendo \$1.400.000 COP, disponiendo así de entrenamientos de dos (2) sesiones de dos (2) horas semanales o cuatro (4) sesiones de una (1) hora cada una a la semana.

Balance general.

ARCHERY GAMES			
NIT. 000,000,000-0			
BALANCE GENERAL A 31 DE DICIEMBRE DEL 2019			
ACTIVO			
ACTIVOS CORRIENTES	MENSUALIDADES	12600000	COP
ACTIVOS NO CORRIENTES		0	COP
TOTAL ACTIVOS		12600000	COP
PASIVO			
PASIVO CORRIENTE	PROFESORES	2400000	COP
TOTAL PASIVO CORRIENTE		2400000	COP
PASIVO FIJO		0	COP
TOTAL PASIVO FIJO		0	COP
TOTAL PASIVOS		2400000	COP
PATRIMONIO			
TOTAL PATRIMONIO		10200000	COP
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		12600000	COP
BALANCE		12600000	COP

Segun esto la empresa deberá pagar mensualmente 2400000 y se recibirá 12600000, dando una utilidad de 10.200.000 mensual que repondrá la inversión en material y además será utilizado para invertir en nuevo material. (González y Padilla. 2012)

Tasa interna de retorno



La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un porcentaje que mide por medio de los pagos y cobros que se reciben en una empresa o proyecto, la viabilidad de la misma, permitiendo conocer el riesgo de la inversión en el proyecto.

INVERSIÓN INICIAL: 14.440.000

TASA INTERÉS: 0,1

No: PERIODOS 5

INVERSIÓN INICIAL		14.440.000	TASA INTERÉS		0,1	No: PERIODOS 5
	AÑO	INGRESOS		AÑO	EGRESOS	AÑO FLUJO EFEC. NETO
	1	151.000.000		1	128.000.000	1 23.000.000
	2	151.000.000		2	38.000.000	2 113.000.000
	3	151.000.000		3	41.000.000	3 110.000.000



	4	151. 000.000		4	43. 050.000		4	107.9 50.000
	5	151. 000.000		5	45. 202.500		5	105.7 97.500

TIR	VP PARA CADA FLUJO		VPN = SUMATORIA DE LOS VP
0)	(\$ 13.090.909,09)		(\$ 13.090.909,09)
23.000.000	\$ 20.909.090,91		\$ 20.909.090,91
0	\$ 102.727.272,73		\$ 102.727.272,73
110.000.000	\$ 100.000.000,00		\$ 100.000.000,00
0	\$ 98.136.363,64		\$ 98.136.363,64



0	105.797.50	\$ 96.179.545,45	\$ 96.179.545,45
310%			\$ 404.861.363,64

La inversión inicial para el desarrollo de la empresa Archery Games va a ser de \$14.440.000, provenientes de la inversión propia de los dirigentes de esta empresa.

La TIR por año de trabajo equivale al 310% para un total de 5 años esto quiere decir que la inversión e inyección de capital es viable desde los primeros años de conformación de la empresa. A pesar de la gran demanda de implementos y material deportivo para las prácticas, sin embargo el dinero de ingresos nos ayuda a recuperar la inversión y a generar ganancias de más del 100% en el segundo año de funcionamiento.

Punto de equilibrio

P= Precio

U= Unidades a vender

CVU= Costo variable unitario

CF= Costos Fijos

$$(P \times U) - (CVU \times U) - CF = 0$$

$$(1.400.000 \times U) - (250.000 \times U) - 10.190.000 = 0$$



$$(1.150.000 \times U) - 10.190.000 = 0$$

$$1.150.000 \times U = 10.190.000$$

$$U = 10.190.000 / 1.150.000$$

$$U = 8,86 \text{ Aprox } 9$$

COSTOS FIJOS	MENSUALIDAD/ PRECIO UNITARIO	COSTOS VARIABLES UNITARIOS	PUNTO DE EQUILIBRIO
10.190.000	\$1.400.000	\$250.000	9 grupos escolares que tomen el servicio.

De acuerdo a lo mostrado en la tabla, es necesario que 9 grupos o cursos tomen el servicio de Archery Games para poder estar en el punto de equilibrio, esto determina una sostenibilidad mínima para la empresa.

Proyección en ventas.

Flujo de caja a un año.

FLUJO DE CAJA			
MES	INGRESO	EGRESOS	SALDO
ENERO	12.600.000	2.400.000	10.200.000
FEBRERO	12.600.000	2.400.000	10.200.000
MARZO	12.600.000	2.400.000	10.200.000
ABRIL	12.600.000	2.400.000	10.200.000
MAYO	12.600.000	2.400.000	10.200.000
JUNIO	12.600.000	2.400.000	10.200.000
JULIO	12.600.000	2.400.000	10.200.000
AGOSTO	12.600.000	2.400.000	10.200.000
SEPTIEMBRE	12.600.000	2.400.000	10.200.000



OCTUBRE	12.600.000	2.400.000	10.200.000
NOVIEMBRE	12.600.000	2.400.000	10.200.000
DICIEMBRE	12.600.000	2.400.000	10.200.000
TOTALES	151.000.000	28.800.000	122.000.000

El ingreso anual será de \$151.000.000 y la empresa regresará \$28.800.000 por lo que la ganancia será de 122.000.000 que se utilizara en inversión para ampliar el materia y ofrecer a mayor cantidad de colegios esta idea de negocio.

CAPÍTULO X: EVALUACIÓN DEL IMPACTO

Para evaluar el impacto será necesario abordar el tema de viabilidad financiera para el empresa y repercusión del proyecto en la población que se busca impactar. Para identificar esto se dividirá en una serie de ítems que desglosados, arrojaran si el impacto es bueno y real.

Viabilidad: con una inversión base de 10.440.000 COP y un ingreso mensual en caja de 1.400.000 COP por grupo (grupos estimados, 9), lo que recuperará la inversión rápidamente en un año, que arrojará ganancias y permitirá adquirir material para mejorar e impulsar la empresa, ampliando la oferta con más deportes y mejor calidad, y así suplir la necesidad en más colegios del sector, generando un mayor impacto social.

Impacto social: El impacto generado por la empresa Archery Games estará enfocado en la motivación de la práctica de deportes no convencionales en la ciudad, incentivando el movimiento corporal y el aprovechamiento del tiempo libre, apoyado con valores trabajados durante las actividades de estos deportes, que permiten a los estudiantes una formación más integral.



LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Definición nicho de mercado. (2016) Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/nicho-de-mercado>

Espinoza, R. (2013). *Segmentación de mercado, concepto y enfoque*. Estrategia, Marketing. (2) 1.



González, J. y Padilla, L. (2012). Plan de negocios para la creación de empresa “VALVULAS S.A.S.”. *Universidad EAN*.

Gros, B. (2000). La dimensión socioeducativa, *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*. 12 (1) 1-11.

Kurosawa, K. (1975). An aggregate index for the analysis of productivity and profitability. *Omega*, 157-168.

Piaget, J. (1984). *Los procesos de adaptación*. Buenos Aires: Nueva visión Argentina.

