



FRANCISCO J. SALAMANCA BORRERO

BRIAN ANDRES FLOREZ CRISTANCHO

FACULTAD DE CULTURA FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN



BOGOTÁ D.E

“CLUB DEPORTIVO CENTAUROS”

INTRODUCCIÓN:

El deporte es un gran fenómeno social el cual mueve una cantidad considerable de masas, desde tiempos antiguos se han practicado con diferentes objetivos como lo son el lúdico-recreativo, competitivo o social. Así mismo como hay deportes muy practicados o convencionales, también existen deportes no tan conocidos por la sociedad, tales deportes tienen una dificultad para ser acogidos y practicados por su poco conocimiento, estos pueden causar un impacto positivo en su llegada en un nivel global ya que el público objetivo, los instructores, conocedores del tema y espectadores se benefician en fines muy específicos y de propio interés según el rol. Estos deportes se conocen comúnmente como deportes alternativos donde según Barbero (2000) entiende como deporte alternativo a aquel que es diferente al convencional, que no es tan practicado, es aquel que usa métodos y materiales no convencionales y que tienen poca acogida por las personas.

El hockey sobre césped es un deporte no muy conocido en la sociedad colombiana, se lleva a cabo en una cancha cuyas dimensiones son, 91,4 x 55 metros, el campo está dividido en dos mitades, las líneas que delimitan el campo y la línea central, hay otra de estas líneas que está ubicada en cada mitad del campo de juego. esta se encuentra a 22,9 metros desde la línea de fondo, esta es conocida en el deporte como “línea de 23 metros”.

Según Rimoldi 2010, su historia comienza en tiempos antes de Cristo en Egipto donde jugaban con palos y una bocha, a principios del siglo XIX se forma el primer club de hockey en Inglaterra, a finales del siglo XVIII nace el hockey sobre hierba donde por mucho tiempo las potencias fueron India y Pakistán, actualmente otros países ocupan esas posiciones como lo son Holanda, Alemania, Nueva Zelanda, Inglaterra, España, Argentina y Australia.

El deporte está regido por la FIH (Federación Internacional de Hockey), en Colombia no es muy competitivo porque es un deporte nuevo pero en continentes como oceanía, europa son deportes que tienen mayor auge, américa en los casos de Canadá. USA y Argentina lo practican en mayor medida al resto de países del continente, Colombia ya tiene una federación de hockey sobre césped pero el deporte no ha crecido en mayor manera.

El proyecto nace durante la carrera de pregrado de cultura física deporte y recreación de la universidad Santo Tomás, más exactamente en 6 semestre, en donde donde asignaturas como deportes alternativos revelan un vacío de opciones deportivas en la cultura colombiana. A través de estos deportes alternativos se pueden encontrar soluciones para distintos problemas, tales como la obesidad infantil, la violencia, disciplina y reforzar el trabajo en equipo. Paralelamente, el proyecto iba cogiendo fundamentos y marcos administrativos gracias a múltiples asignaturas más, de la malla curricular del pregrado. Espacios académicos como administración deportiva, administración de organismos deportivos, pedagogía del juego, deportes de conjunto y marco legal, ayudaron a que hoy Centauros tenga el reconocimiento deportivo por el IDR # 457 con fecha de terminación para el 2022-03-14.

El club deportivo CENTAUROS es una asociación privada creada por la voluntad de dos personas que tiene por objeto, la promoción o práctica del hockey sobre césped y la participación de actividades y competencias deportivas, en el club se implementa el uso de una segunda lengua la cual es el inglés puesto que sus competencias internacionales y sitios de mayor práctica tienen como idioma el inglés. **EL CLUB DEPORTIVO CENTAUROS**, será un organismo deportivo de derecho privado, con ánimo de lucro, constituida por afiliados mayoritariamente deportistas, con el fin de fomentar y patrocinar la práctica del

deporte del Hockey Sobre Césped, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre e impulsar programas de interés público y social, que se regirá por la Ley 181 de 1995 y sus normas reglamentarias, y por el presente estatuto.

“CLUB DEPORTIVO CENTAUROS”

MISIÓN:

Para Thompson, I. (2006), la misión empresarial, es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define

Fomentar la práctica y enseñanza del hockey sobre césped en la ciudad de Bogotá, promover la no violencia, la tolerancia y la paz, junto con los beneficios del deporte para el desarrollo, el trabajo en equipo, la justicia, la comunicación, la segunda lengua inglés, y también la interdependencia.

VISIÓN:

Para Jack Fleitman, (2010), es el alcance que se tiene proyectado a largo plazo y sobre este se plantean estrategias para poder alcanzar lo planeado.

Para el año 2025 ser reconocidos a nivel nacional como pioneros en el hockey césped y como referentes del entrenamiento deportivo por todos los procesos de promoción y desarrollo del hockey, formando personas éticas y deportistas para el alto rendimiento.

LOGO:

Nuestro logo, está constituido por dos sticks de hockey césped, cruzados representando la hermandad y la unión cómo los valores principales del deporte, el color rojo en el nombre representa la pasión que se requiere para triunfar en el deporte.

SLOGAN:

Forjando Campeones

En este punto, se quiere hacer una metáfora con la palabra “forjando” ya que esta significa: **“Trabajar un metal y darle una forma definida cuando está caliente, por medio de procesos y presiones”**; llegar a ser los herreros de las vidas de nuestros deportistas, y que el vehículo educativo de estas personas sea el deporte, el hockey sobre césped, que ayudará a forjar seres humanos íntegros con los valores sólidos que debe tener una persona durante su proceso de crecimiento en el deporte.

POLÍTICAS DE CALIDAD:

Rodríguez, & Bravo, 1991 definen la política de calidad en una empresa como la línea de acción segmentos dentro de esta para poder tener una mejora de procesos internos, productos o servicios. Para llegar a esto se deben tener en cuenta tres grandes puntos clave los cuales son el cliente, el mercado y la empresa.

El club deportivo “**CENTAUROS**” se compromete a brindar una formación humana integral, guiada por los valores del deporte, para responder a las exigencias de nuestra sociedad. Si el usuario deportista siente en algún momento que la práctica del hockey sobre césped no contribuye a su desarrollo personal, le devolvemos el dinero de la inscripción al club.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

Según Benassini, 2008, la investigación de mercado es una toma de muestras y resultados la cual se toma en un sector determinado, a través de esta se pueden tomar decisiones importantes sobre si se puede o no llevar a cabo el proyecto pensado.

Para “**CENTAUROS**” es preocupante el notorio aumento del sobrepeso y la obesidad en infantes, en la población Colombiana. Para la Organización Mundial de la Salud, la obesidad es una enfermedad crónica, caracterizada por el aumento de la grasa corporal, asociada a mayor riesgo para la salud.

Según Catillo (2017) Dentro de las enfermedades más graves del siglo XXI se encuentra la obesidad infantil. Esta enfermedad tiene mayor índice en países de bajos y medianos recursos, mayormente en el sector urbano. El incremento de esta enfermedad ha dado parte de preocupación ya que en el año 2018 la población de niños menores de 10 años en todo el mundo era de 41 millones y lo más preocupante aún es que la mitad de esos niños se ubica dentro de los países de Colombia y Bolivia.

Dentro de estudios anteriores hay resultados que demuestran que la mayoría de estos chicos con obesidad tienden a seguir así hasta la edad adulta, es aún más preocupante esto para la salud pública que estos personajes son propensos a tener más enfermedades crónicas no transmisibles en una corta edad, dichas enfermedades como son la diabetes y enfermedades vasculares .

Para saber si un niño se encuentra o no en sobrepeso u obesidad hay que tener en cuenta a la OMS la cual brinda información de valor, la mejor manera de tener una primera muestra es el IMC el cual se obtiene a través de fórmulas matemáticas de acuerdo a la edad del individuo.

Para contrarrestar esta problemática de salud es importante la actividad física por lo cual para la OMS sugiere un tiempo de actividad y ejercicio físico constante, pero muchos de los niños no encuentran un gusto por esto por eso es importante tener estrategias las cuales generan adherencia al ejercicio y así llegar a los objetivos de calidad de vida.

El hockey sobre césped es uno de los deportes no convencionales que en Argentina ha tenido mayor acogida, en este país son potencia mundial y su práctica va en ascenso, es importante tener en cuenta que si se tiene un gusto en el mercado latino, en este país se hacen capacitaciones sobre el deporte ya que son especialistas en un periodo de tiempo no tan extenso.

PROPUESTA DE VALOR:

Según Masip (2018), Una propuesta de valor describe el mix de características, beneficios y formas de trabajar en la organización. Es algo que diferencia notoriamente a los demás productos o servicios, esto potencia la empresa y trae múltiples beneficios para ella. En nuestro caso puntual, sería la implementación de la **segunda lengua** la cual es el **inglés**, en todos nuestros entrenamientos.

El club deportivo “**CENTAUROS**” se compromete a brindar una formación humana integral, guiada por los valores del deporte, para responder a las exigencias de nuestra sociedad.

SERVICIO DEPORTIVO:

Se ofrecen entrenamientos de hockey sobre césped de martes a sábados, el sitio de entrenamiento es en el centro de alto rendimiento de la ciudad de Bogotá ubicado en Cl. 63 ##59a-06, Bogotá. El club es pionero en la ciudad de Bogotá bajo la modalidad de hockey césped, nos hace únicos y referente para el deporte alternativo de las nuevas generaciones, todo el proceso por el cual crezcamos y llevemos jugadores por todo el ciclo deportivo de iniciación, perfeccionamiento hasta llegar al alto rendimiento, todo acompañado de **segundo idioma**, este segundo idioma es el inglés puesto que nos enfocamos en la internacionalización y desarrollo del usuario, buscando **competencias deportivas en otros países** y contribuyendo a la persona con un idioma que le va a servir a futuro para desenvolverse en diferentes campos. Cabe resaltar que se entrenará por categorías de edad (pre-infantil, infantil, junior, juvenil) y de ahí tendrán distintos entrenamientos de acuerdo a su edad y avance.

OBJETIVOS DE CALIDAD:

- Brindar a los clientes lo que en realidad buscan en el club buscando la permanencia de ellos en el club
- Garantizar la permanencia y proyección del club, a mediano y largo plazo.
- Formar integralmente a nuestros deportistas, en lo académico y lo humano a través de los valores, de tal forma que sean personas competentes y puedan responder a las exigencias de la sociedad.
- Proveer con categoría lo necesario para que el club funcione adecuadamente, esto a través de los recursos humanos, físicos y financieros.
- Salvaguardar, promocionar y proyectar la imagen institucional en todo momento.
- Apoyar a nuevos proyectos, propuestas y acciones que afiancen el desarrollo del club.

Novedad: Se fomenta un nuevo deporte a nivel distrital con estrategias enfocadas al desarrollo integral.

Desempeño: mejora el desempeño de los usuarios tanto en una manera física como cognitiva, los entrenamientos están enfocados a el desempeño deportivo donde se busca ser los mejores y en el uso de segundo idioma.

Diseño: La empresa desde sus dirigentes tienen la capacidad de diseñar un programa en el cual los usuarios puedan estar satisfechos porque se cumple con las expectativas, siendo prudentes con el proceso de cada usuario brindando calidad.

Marca/Status: El club tiene el honor de ser de los primeros fundados en Bogotá, tiene personal de la más alta calidad con la mejor preparación.

SEGMENTO DE MERCADO

Según Ramirez (2008) la segmentación de mercado agrupa un mercado en segmentos más pequeños para saber así cuáles son las necesidades de cada segmento.

1. Geográfica:



2. Demográfica:

Niños y niñas entre 6 y 17 años, con una situación económica media-alta (estratos 3-5). con educación pertinente a su edad.

3. Psicográfica: Gusto por lo innovador para los niños, gusto por nuevos conocimientos y nuevos campos. Gusto de los padres por el crecimiento íntegro del niño o niña el cual adquieren en el club.
4. Conductual: Disciplina respecto a los entrenamientos y requerimientos propuestos por el club por parte de los niños y padres.

Los bajos niveles de práctica deportiva son un problema actual el cual afecta negativamente la calidad de vida de las personas dentro de una sociedad. La mayoría de los afectados no tienen mayor interés en la práctica deportiva o fomentarla. También puede ocurrir que la práctica se realice en espacios no aptos arriesgando la salud e integridad.

Como consecuencias asociadas al sedentarismo llegan enfermedades como la obesidad, dislipidemia y diabetes. Por eso es necesario que la población tenga un acceso a escenarios y clubes deportivos, en los cuales pueda realizar actividades deportivas, con enfoque, recreativo, formativo, competitivo o cultural.

Paralelamente a esto; los niveles de actividad física en Colombia, sólo el 36,3% de la población colombiana es activa, por lo tanto se quiere hacer un espacio en donde se incentive la práctica principalmente del hockey sobre césped, guiados por los mejores profesionales del área y con los conocimientos necesarios.

La importancia del plan deportivo en **CENTAUROS**, es contribuir al desarrollo integral de los jóvenes atletas que practican el deporte hockey sobre césped, que viven en Bogotá, con el fin de facilitar a los miembros del club, la práctica del deporte de una manera organizada, en equipo y comunidad, paralelamente fortalecer el segundo idioma ya que todas las prácticas serán dirigidas en inglés.

El CLUB DEPORTIVO CENTAUROS, constituido por jóvenes deportistas entre las edades de 9 y 17 años de edad, con estratos socioeconómicos entre 3 y 5. Con el fin de promover la no violencia, la tolerancia y la paz, junto con los beneficios del deporte para el desarrollo, el trabajo en equipo, la justicia, la comunicación, la segunda lengua inglés y también la interdependencia.

El club es de plataforma multilateral ya que el servicio se ofrece de acuerdo al pago realizado por el padre o madre del niño. Es de segmento diversificado puesto que aunque todos estén en el mismo club no todos tienen el mismo entrenamiento porque esto va a estar regido a las categorías.

CANALES

Según Gómez (2010) es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. estos canales son múltiples y tienen diferente función para así poder brindar calidad al servicio ofrecido

Se utilizará la promoción digital, en donde por medio de redes sociales como facebook, instagram, tik tok y twitter se pagará para que filtrando las opciones de pautas interactivas, se pueda llegar al mercado objetivo más eficientemente y así llegar a mucha más gente en poco tiempo. Se tendrá página web en donde se mostraran las instalaciones y los servicios que se ofrecen. Por medio de pautas interactivas por estas dos redes sociales, filtraremos nuestro target. Si sigues nuestras dos cuentas, daremos de cortesía una clase.

1. **Canales de Información:** Mediante las redes sociales y nuestra página web mostraremos fragmentos de nuestros trabajos en campo, donde se evidencie mediante videos y fotografías nuestro servicio y enfocando la propuesta de valor buscando así llegar y acercar a nuestro público objetivo.

2. **Canal de Evaluación:** A final de cada mes habrá una reunión con padres e hijos desde la virtualidad para así tener mayor participación, en esta se hablará todo lo relacionado con el proceso de los usuarios y así saber lo que se está haciendo bien y mal para así seguir mejorando, igualmente habrá un buzón de sugerencias y los instructores y parte logística del club estará abierto a cualquier sugerencia o inquietud.
- **Canal de Compra:** El pago se realizará mediante transferencia a cuenta bancaria de la empresa o directamente al club comunicándose con la secretaria de esta.
Una vez hecha la compra del servicio se efectuará una factura la cual certifica que se hizo adecuadamente el pago.

Canal de Entrega: Una vez realizado el pago el usuario podrá disfrutar del servicio ofrecido, lo podrá disfrutar de martes a sábado, en horas de la tarde hasta el viernes(5 a 7 pm) y el sábado en la mañana (7 a 9 am), deben llevar los implementos deportivos que se indiquen los instructores con anterioridad según las actividades propuestas en el cronograma.

Canal postventa (SPV): Uniformes del equipo, gorras del equipo, chaquetas del equipo que vienen de convenios (socios estratégicos), reparabilidad de los sticks.

RELACIONES CON CLIENTES:

Captar nuevos Clientes: Promocionar el deporte en eventos deportivos en colegios, donde se enseña el deporte y se da a conocer el club.

- Se vincularía al club a diferentes competiciones deportivas para así poder demostrar el proceso mediante resultados y dar a conocer el trabajo de todos.
- Se harán encuentros deportivos con fines sociales para fomentar el deporte y posicionar el nombre del club y de los deportistas.

Fidelizar Clientes: Para referidos ofreceremos descuentos del 30% de descuento.

- Ofreceremos descuento por familias voluminosas
 - Descuentos del 50% a familiares o hijos de empleados
- Cada dos meses habrá regalos para los usuarios, estos van a ser accesorios como gorras, bufandas, toallas para el sudor, etc.
- Se contará con excelentes profesionales del deporte y materiales adecuados para una experiencia satisfactoria del individuo.

Aumento de Clientes: Se brindará el mejor servicio, un servicio de alta calidad y se buscará estar constantemente en competencia para que los usuarios se adhieran al deporte y al club y así mismo atraer más clientes al club.

- El club con su interés en formar íntegramente estará al tanto de las notas académicas del deportista y llevando un seguimiento. Es ideal tener buenas calificaciones para estar en el club.
- El club y su esencia deja abierta la posibilidad a grandes, medianas y pequeñas empresas a las cuales les interese apoyar el deporte, deportistas y el bien social.

Asistencia Personal: Nuestra asistencia personalizada, según el modelo canvas es de un máximo de 30 personas por entrenador

Asistencia Dedicada: esto es un servicio aparte donde nos enfocamos en el aspecto individual del deportista para así tener un mejor rendimiento.

Comunidades: La acogida del deporte en su mayoría está en Medellín, en Bogotá ya empieza a llegar, todos en el país pueden ingresar al club mientras tengan la posibilidad de entrenar constantemente siguiendo lineamientos propuestos en el club.

INGRESOS:

Según Raffino (2020) Es el flujo de ingresos que entran al patrimonio en efectivo, este término se usa en los campos económicos y administrativos

- Para poder ingresar al club se debe pagar una afiliación al club, en la cual viene incluida el uso de espacios, seguridad, materiales y uniforme. Una vez se haya hecho la afiliación se deberá pagar una mensualidad la cual permitirá al usuario disfrutar del mes de entrenamiento. Para tener un mayor número de usuarios hay planes los cuales incentivan al ingreso en el club.
- El precio es un valor el cual no es tan elevado lo cual permite un fácil acceso de los usuarios al club, es algo llamativo porque es un precio económico para el servicio de calidad que se ofrece. El costo del servicio es de \$150.000 mensuales y una afiliación que cuesta \$300.000.
- La estrategia para definir el precio del servicio va a ser mediante las primas de suscripción ya que una vez que se pague la mensualidad el individuo tendrá el derecho de asistir a los entrenamientos durante el mes, si no asiste no hay un desembolso, se paga por todo un mes.

imagen 1

COD	PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO PROM.	ENE RO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROMEDIO
1	Afiliación al club	\$300.000	17	2	4	5	6	6	2	0	2	0	2	2	4,0
2	Mensualidad	\$200.000	17	19	23	28	34	40	42	42	44	44	46	48	35,6

Cuadro de autoría propia (2021)

En la tabla 1 se puede identificar la demanda de los productos, en la afiliación se ve un incremento gradual en el que la afiliación es poca y en cuanto a la mensualidad cada vez va aumentando cada vez más, todo esto en el primer año.

Imagen 2

PROMEDIO DE INGRESOS DE UN MES				
COD	PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO PROM.	VENTAS PROM.	INGRESOS PROM.
1	Afiliación al club	\$300.000	4	\$1.200.000
2	Mensualidad	\$200.000	35	\$7.000.000
		Total Ingresos		\$8.200.000

Cuadro de autoría propia (2021)

En la tabla 2 se puede identificar el promedio de ingresos en un mes donde el objetivo es identificar el promedio de ingresos mensual donde se promedian los valores y usuarios en este tiempo.

En la anterior información se encuentran dos tipos de fuentes de ingreso como lo es el ingreso de transacciones realizadas una sola vez como lo es la afiliación al club y los ingresos recurrentes resultantes de pagos continuos como lo es la mensualidad.

Los precios durante el año son fijos, una vez finalizado el año cambiarán los precios, esto dependiendo de los requerimientos del club y sus mejoras, también dependiendo del comportamiento económico del país.

SOCIOS CLAVE:

Según Clark (2012) Son aquellas personas o grupos los cuales permiten un mejor funcionamiento del negocio, estos son aliados para la empresa.

Las alianzas responden a la necesidad que tienen las empresas de optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos y capacidades.

El club está abierto a cualquier persona o empresa que desee contribuir en el desarrollo del deporte y del club, las asociaciones clave de la empresa están basadas en la ropa deportiva usada en entrenamientos y competencias, esta empresa es Attle S.A.S la cual nos brinda un precio muy cómodo para la adquisición de los uniformes y a cambio de esto se hace publicidad para ellos, también hay alianza entre el club y un distribuidor de elementos propios del deporte llamado decathlon, así nos apoyan con materiales y uniformes, a su vez el club apoya a estas empresas con publicidad y reconocimiento. Es por esto que se vuelve esto una asociación de tráfico.

Mediante la anterior estrategia se puede encontrar que los beneficios para el club, con la ropa deportiva se encuentra un descuento considerable el cual nos minimiza costos de inversión, igualmente con los elementos deportivos se minimizan costos y se tiene un vínculo más

cercano y de comunicación asertiva para brindarle a los deportistas un elemento deportivo adecuado y confiable.

Es importante tener en cuenta que en el pago de la afiliación entra el seguro de salud que cubre accidentes en la práctica, previniendo así un posible gasto el cual podría salir bastante costoso.

RECURSOS CLAVE

Según el consejo de competitividad de Medellín (2012) describe los activos y capacidades más relevantes para garantizar el éxito del modelo de negocio.

Estos recursos permiten a una empresa, crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados en los que esta opere, mantener relaciones con los clientes, y generar ingresos.

Estos recursos pueden ser **físicos, intelectuales, humanos o financieros.**

Recursos Físicos

Computador

Computador Portatil HP 14" Pulgadas HP 240G7 Intel Core i3- 4 GB RAM- Disco Duro 1TB-Negro

Cronómetro

Cronómetro Deporte ONstart 310

Báscula

Balanza Tanita Hd-389f

Tallímetro

Tallímetro Avanutri

Petos

Petos Deportivos Resortados Ribeteado

Conos

Conos Eslalon Rosado

Silbato

Pito Silbato Deportivo Seguridad Profesional Fox 40 Classic

Escalera

Escalera De Coordinación Agilidad 4 Mts

Bocha

Pack X 10 Bochas Alta Competencia Lisa Hockey Drial

Recursos Intelectuales

Capacitación

Dos capacitaciones al año para cada entrenador la cual proviene por parte de la Federación Colombiana de Hockey sobre Césped.

Recursos Humanos

Administrador

Profesional en administración el cual brinda su servicio 2 veces por semana.

Entrenadores

2 profesionales en cultura física, deporte y recreación de la universidad Santo Tomás con conocimientos en hockey sobre césped e idioma inglés.

Recursos Económicos

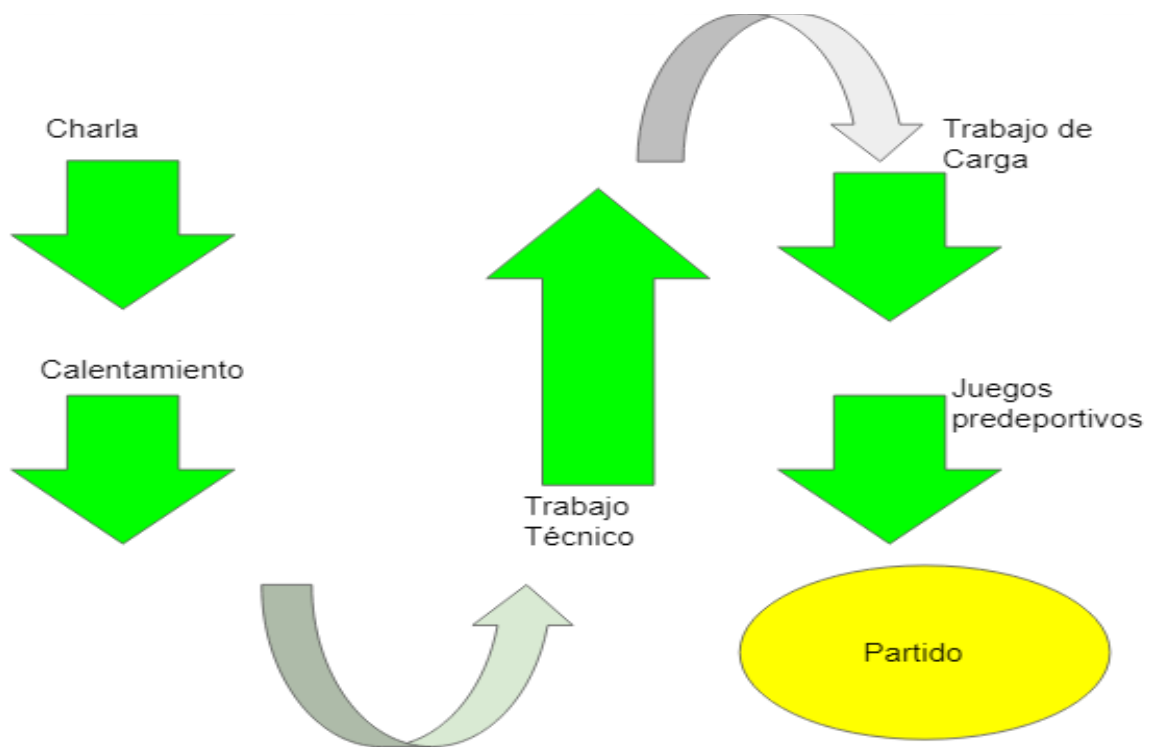
Para llevar a cabo el proyecto se realizará un préstamo bancario el cual va a ser de 13 millones con el interés del 24 % en el banco Davivienda.

Actividades Clave:

Según Freire (2005) Son aquellas actividades dentro de la empresa las cuales van a favor del bien de ella, estas actividades están pensadas para dar mejoría al producto o servicio que se ofrece. Estas van relacionadas con la propuesta de valor.

En el club se ofrecen entrenamientos en los cuales se enseña, se desarrolla y perfecciona al individuo en la práctica de hockey sobre césped, las sesiones van a hacerse en inglés.

Imagen 3



La anterior gráfica muestra una sesión de un microciclo en un periodo preparatorio.

la charla en este periodo va a ser en español puesto que no hay mucho tiempo de conocer a los usuarios y no se sabe el nivel de inglés, la charla es de bienvenida y de explicar el proceso.(10 minutos)

En el calentamiento ya se darán las indicaciones en inglés, indicaciones básicas en las cuales haya un primer encuentro con el idioma. De aquí en adelante las instrucciones y la clase serán en inglés.(15 minutos)

El trabajo técnico es bastante importante para el club, en este aprenderemos movimientos y acciones propias del deporte las cuales van a ayudar a desenvolver al usuario en un futuro cercano.(45 minutos)

En el trabajo de carga se harán trabajos los cuales tengan movimientos y lógicas propias del deporte donde se desarrollen de una manera óptima las capacidades físicas del individuo, contribuyendo así en su salud y desempeño como deportista.(25 minutos)

Los juegos predeportivos son importantes para el individuo ya que en este van a tener el último acercamiento a lo que en realidad es el deporte, a través del juego y el disfrute van a estar inconscientemente en acciones de juego real.(15 minutos)

Para finalizar se hace un corto partido el cual va a servir como indicador del trabajo realizado durante la sesión, aparte de esto los usuarios van adquiriendo destrezas para una situación competitiva. Una vez finalizada la sesión se hará una vuelta a la calma y un estiramiento.

COSTOS

Los costos hacen referencia a la inversión que se hace en la empresa para dar vida a un producto o servicio, estos costos pueden ir distribuidos en los recursos físicos, intelectuales, humanos y técnicos.

Costos Fijos

Imagen 4

COSTOS FIJOS				
CO D	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS FIJOS PROM.
F1	ARRIENDO	\$1.500.000	1	\$1.500.000
F2	Administradores	\$1.000.000	1	\$1.000.000
F3	DEPRECIACIÓN	\$70.292	1	\$70.292
			TOTAL COSTOS FIJOS	\$2.570.292

La anterior tabla sugiere los costos fijos, son aquellos que siempre deberás pagar, independiente del nivel de producción del club.

Según R. Jacobi, los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos. Es el caso por ejemplo de los pagos como el arrendamiento, puesto que este, así no se venda nada, hay que pagarlo.

Costos Variables

Imagen 5

COSTOS VARIABLES				
CO D	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS VARIABLES PROM.
V1	ENTRENADORES	\$1.300.000	2	\$2.600.000
V2	Papelería	\$30.000	1	\$30.000
V3	Seguros	\$10.000	35	\$350.000
V4	Uniformes	\$30.000	40	\$1.200.000
V5	Publicidad	\$40.000	1	\$40.000
V6	Capacitación	\$40.000	2	\$80.000
			TOTAL COSTOS VARIABLES	\$4.300.000

La anterior tabla manifiesta todos los costos variables, estos son aquellos que varían en función de los niveles de producción. Cuanto más elevada sea la producción, más elevados serán los costes variables.

Costo Variable Unitario (CVU)

Imagen 6

No. Personas	35	Costo Variable Unitario	\$ 122.857
--------------	-----------	------------------------------------	-------------------

Este cuadro contempla el CVU, el cual se obtiene al dividir los Costos Variables totales entre el número de unidades a producir (Q).

Punto de Equilibrio

Imagen 7

Capacidad Máxima de Producción/Atención en un mes		60
Punto de Equilibrio=	Costos Fijos Totales	
	Precio Unitario - Costo Variable Unitario	
PE=	\$2.570.292	
	\$234.286	\$122.857
PE=	23,1	Personas

Punto de equilibrio = **24 personas**

Luyo, 2017, entiende por PdE, como aquel nivel de ventas que una empresa o negocio debe alcanzar para lograr cubrir sus costos de producción, costos de ventas y demás costos de tipo administrativo. En otras palabras, el PUNTO DE EQUILIBRIO es el nivel ingresos que iguala a la sumatoria de costos totales.

Valor de Equilibrio

Imagen 8

Valor de Equilibrio=	Punto de Equilibrio * Precio Unitario	
PE=	23,1	\$234.286
VE=	\$ 5.404.203 Pesos	

Valor de equilibrio = **\$ 5.404.203**

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

Inversión Inicial	\$11.704.583
-------------------	--------------

Inflación del año anterior

4 % según el DANE

Tasa de Interés

24% según el banco Davivienda

Información de Crecimiento de la Industria

10% anual según Marín (2015)

Valor presente Neto

Según Gaviria (2007) El valor presente neto (VPN) es el valor de los flujos de efectivo proyectados, descontados al presente. a través de este se puede saber de cuánto es el capital que se tiene actualmente y con el que cuenta la empresa, de allí se puede tener un diagnóstico de si es viable o no la empresa

Imagen 9

<u>Flujo de Ingresos</u>		<u>Flujo de Egresos</u>		<u>Flujo de Efectivo Neto</u>	
	A		B		A-B
AÑO	VALOR	AÑO	VALOR	AÑO	VALOR
1	\$ 98.400.000	1	\$ 82.443.500	1	\$ 15.956.500
2	\$ 112.569.600	2	\$ 91.743.127	2	\$ 20.826.473
TOTAL	\$ 210.969.600	TOTAL	\$ 174.186.627	TOTAL	\$ 36.782.973

<u>Formulación de Datos VPN</u>	
f1=	\$ 15.956.500
f2=	\$ 20.826.473
n=	2 años
i=	24%
Inv0=	\$ 13.000.000

VNA=VPN=	\$13.412.937,83
----------	------------------------

Tasa Interna de Retorno

Según Johnson et al (1998) la tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

<u>TIR</u>
-\$ 13.000.000
\$ 15.956.500
\$ 20.826.473

Imagen 10

VNA=VPN=	\$13.412.937,83		
	Segundo año		Primer año
TIR=	102,04%		51,02%

Recuperación de la Inversión

Según Suarez (1998) consiste en medir el tiempo en que se obtiene o recupera el dinero que se invierte para darle vida al producto.

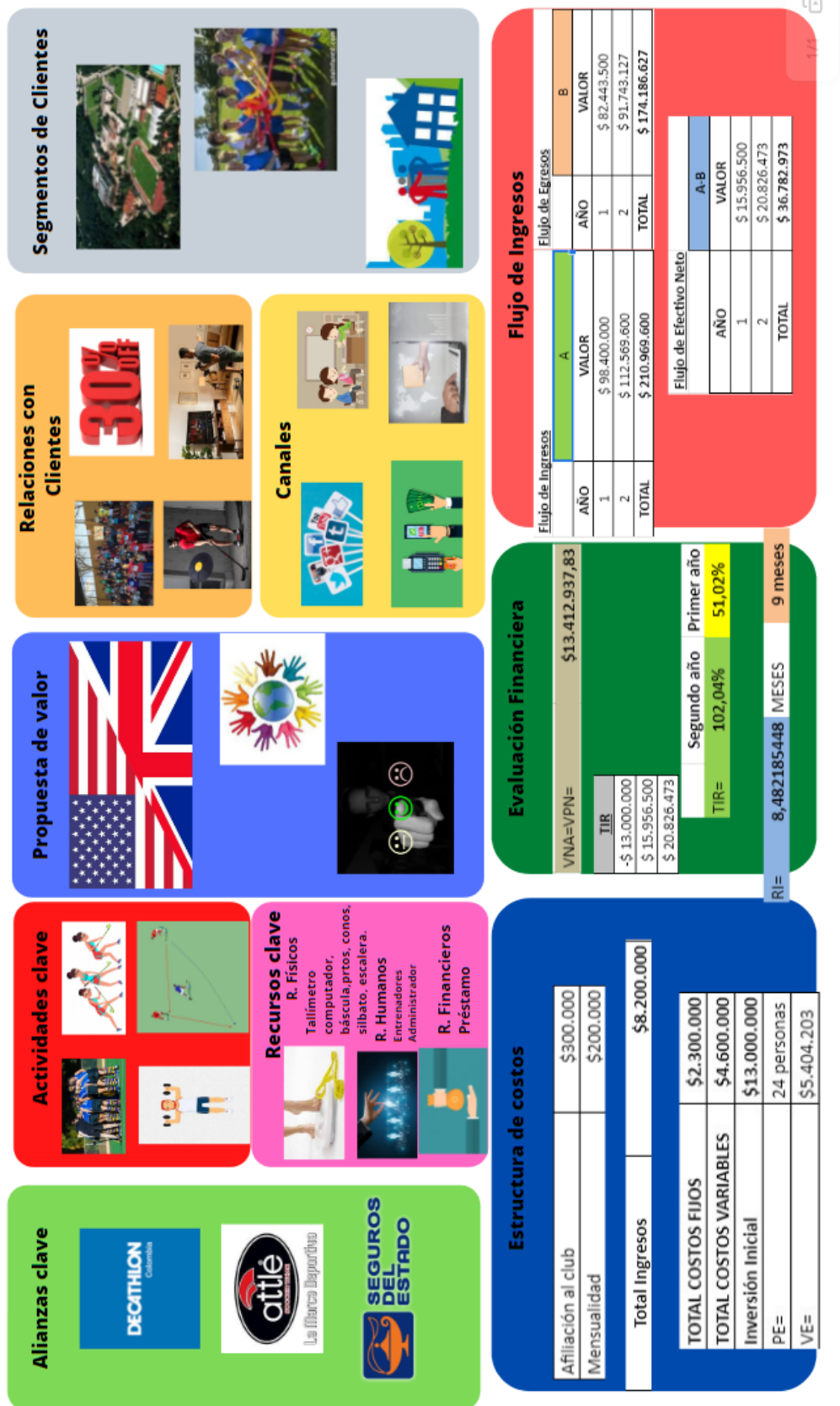
	RI
año1	\$ 15.956.500
año2	\$ 36.782.973

Imagen 11

RI=	\$ 36.782.973	Inv0 ≥ RI	
	1532623,883	(Inv0 ≥ RI)/#meses	
RI=	8,482185448	MESES	9 meses

Centauros

Estudiantes
-Brian Andrés Flórez Crisanchó
-Francisco Javier Salamanca Borrero
Asesor
-Juan Carlos Corredor Hernández
Jurado



Bibliografía

Castillo Saavedra, D.(2017) Determinantes de la salud en niños menores de 11 años del centro poblado de Canchabamba San Luis Ancash,.

Competitividad, C. (2012). Informe Nacional de Competitividad. Medellín: Consejo Privado de la Competitividad.

Fierro Suero, S., Haro Morillo, A., & García Montilla, V. (2016). Los deportes alternativos en el ámbito educativo.

Freire, A. (2005). Pasión por emprender. España: Santillana. García, J. (2010). Innovación en modelos de negocio: La metodología de Osterwalder en la práctica. Revista mba eafit, 2, 30-47.

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística: www.dane.gov.co”.

Gómez, A. (2010). Canales de distribución. *Cali: Universidad ICESI*.

"Ingreso". Autor: María Estela Raffino. De: Argentina. Para: Concepto.de. Disponible en: <https://concepto.de/ingreso-2/>. Consultado: 20 de abril de 2021. Fuente: <https://concepto.de/ingreso-2/#ixzz6sg5M1zmr>

J. Gaviria, T. Perea. Análisis económico de las decisiones de renovación de cultivos de caña de azúcar – Un enfoque desde la simulación. Trabajo de grado. Ingeniería Industrial. Universidad del Valle. 2007. pp. 35-62.

Johnson, R. y Melicher, R. (1998). Administración Financiera. México: CECSA

Marín, S. J. M., Aramburo, S. A., & Velásquez, J. R. (2015). El crecimiento de la industria del software en Colombia: Un análisis sistémico. *Revista eia*, 12(23), 95-106.

Masip, J. G. (2018). Los grupos de interés y su importancia en la propuesta de valor de las empresas. *Boletín Económico de ICE*, (3096).

Moreno, G. M. (2012). Definición y clasificación de la obesidad. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 23(2), 124-128.

Ramírez Rojas, C. (2008). *La estrategia de targeting utilizada por Caracol Televisión para el diseño y creación de sus productos televisivos* (Bachelor 's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).

Rimoldi, J. (2010). *La preparación física del hockey sobre césped en mujeres entre 12 y 13 años* (Doctoral dissertation, Universidad del Salvador).

Suárez, A. (1998). Decisiones Óptimas de Inversión y Financiación en la Empresa. Madrid: Pirámide

Albrecht, K. (1996). *** La misión de la empresa, definir el espíritu, establecer los propósitos, fijar el rumbo

González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad*. Ecoe Ediciones.

Malhotra, N. K., & Benassini, M. (2008). *Investigación de mercados* (Vol. 5). México DF: Pearson educación.

Rodríguez, F., & Gómez Bravo, L. (1991). Indicadores de calidad y productividad de la empresa.

Vázquez, J. C. (1992). Costos. Aguilar.

Mazón Arevalo, L., Villao Burgos, D., Núñez, W., & Serrano-Luyó, M. (2017). Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba–Ecuador. *Revista de estrategias del desarrollo empresarial*, 3(8), 14-24.