

Universidad Santo Tomás



ROMAN10

TRABAJO DE GRADO

CREACIÓN DE EMPRESAS

Elaborado por:

Juan José Rojas Londoño
Wilson Mateo Moreno Lugo

Asesor:

Gonzalo Florián Velásquez

**Facultad de Cultura Física Deporte y Recreación
Bogotá D.C**

Marzo 7 del 2022

TABLA DE CONTENIDO

<u>INTRODUCCIÓN</u>	3
<u>LOGO</u>	5
<u>SLOGAN</u>	6
<u>MISIÓN</u>	6
<u>VISIÓN</u>	6
<u>FUNDAMENTACIÓN HUMANÍSTICA</u>	6
<u>MARCO REFERENCIAL</u>	7
<u>INVESTIGACIÓN</u>	9
<u>CAPÍTULO I: PROPUESTA DE VALOR</u>	12
<u>CAPÍTULO II: SEGMENTO DE MERCADO</u>	16
<u>CAPÍTULO III: CANALES</u>	19
<u>CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES</u>	22
<u>CAPÍTULO V: INGRESOS</u>	25
<u>CAPÍTULO VI: ASOCIACIONES CLAVES</u>	27
<u>CAPÍTULO VII: RECURSOS CLAVES</u>	33
<u>CAPÍTULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES</u>	39
<u>CAPÍTULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS</u>	41
<u>CAPÍTULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA</u>	44
<u>LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO</u>	49
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	50

INTRODUCCIÓN

Actualmente en el mundo del deporte, el fútbol es una de las modalidades deportivas con mayor influencia y uno de los más practicados globalmente sin importar edad, género, nivel y condición social, esto es debido al gran auge que ha tenido durante la última década y asimismo a la cobertura y relevancia que los medios de comunicación le han dado a dicha práctica deportiva, promoviendo la creación de escuelas, academias y centros de entrenamiento personalizados. Estos últimos creados con la necesidad de ofrecer una metodología de enseñanza “diferente” a la empleada en la gran mayoría de escuelas y academias, ya que en dichas escuelas aún se trabaja con metodologías de enseñanza poco atractivas, estimuladoras para que los niños o jóvenes conserven ese interés por la práctica deportiva.

La intención de crear un centro de entrenamiento especializado en el fútbol es brindar un espacio único y atractivo, en el cual usuarios en general tengan a su alcance distintos lugares y espacios que los hagan sentir en un ambiente óptimo, y con unas instalaciones distintivas a los demás ofrecidos en el ambiente deportivo y competitivo en Bogotá y asimismo tengan un escenario junto con una metodología de entrenamiento que tiene en cuenta sus distintas fases de desarrollo respetando como bien lo menciona Bompa, T. O. (2005) “a todos los cambios físicos, emocionales y cognitivos que ocurren durante las etapas de desarrollo y estructurar el entrenamiento de forma que se adapte a las necesidades de cada etapa” y esto los impulse a alcanzar su máximo nivel deportivo.

La oportunidad de crear “*ROMANIO*” surge al identificar la necesidad de promover un centro de entrenamiento fundamentado bajo un modelo innovador, en cuanto a la infraestructura, metodología de enseñanza y acompañamiento durante el proceso de entrenamiento y competición. Esto con la intención de promover el uso de las herramientas tecnológicas (apps) para el seguimiento, acompañamiento, corrección, y evolución de los clientes, sin importar nivel, edad y género.

Se impulsa y promueve un centro diferenciador de entrenamiento deportivo, el cual está fundamentado y estructurado con una metodología y unas instalaciones alejadas de las implementadas en diferentes escuelas de formación, acogiendo una metodología de enseñanza y de planificación sustentada en documentos de investigación actualizados que generen beneficios y vayan acordes a las necesidades de los usuarios que deseen adquirir los diferentes planes que ofrece ROMAN10.

En el tema del conocimiento, además de la experiencia en todo lo relacionado con la preparación física y entrenamiento deportivo en las distintas edades y fases de desarrollo motor, se tiene la obtenida en diferentes escuelas, las cuales tienen herramientas y metodologías de enseñanzas únicas para favorecer el proceso de entrenamiento, estas son; Caterpillar Motor, Unión Capitalinos, Club Deportivo Dinhos y Ángeles FC. Además de estas también se cuenta con la experiencia alcanzada en el programa de profundización de la Universidad Santo Tomás, allí se obtuvo experiencia a nivel escolar en diferentes colegios y de la misma manera en los procesos de selección deportivos a nivel universitario (Selección Fútbol Universidad Santo Tomás). Por lo tanto, se logró trabajar con diferentes categorías y grupos, contando con distintos procesos que van desde la iniciación hasta la especialización deportiva y grupos de alto rendimiento. Para culminar, se cuenta con la experiencia propia de pertenecer más de 10 años en distintas escuelas de formación deportiva (Club Caterpillar Motor y Unión Capitalinos) y asimismo de pertenecer a la Selección Bogotá de fútbol en la categoría infantil.

ROMAN10 buscará solucionar e impulsar una innovadora tendencia y metodología, en cuanto a los centros de entrenamiento y escuelas de formación en Colombia, y con ello ofrecer y promover un servicio debidamente estructurado y llevado a cabo exclusivamente por profesionales formados en el campo deportivo y en el área. Se pretende con esto no seguir cometiendo el error de impulsar el empirismo en la escena deportiva, de esta manera disminuir el porcentaje de deserción en programas y escuelas de formación, ya sea por factores deportivos (lesiones por errónea planificación y dosificación de cargas de entrenamiento) o

externos (desmotivación, frustración) que impulsen a los niños o jóvenes a no continuar con dicho proceso.

Comprendiendo que el eje principal para planear, desarrollar también el seguimiento y la evaluación de los procesos de entrenamiento de cada individuo, es de vital importancia mencionar los conocimientos adquiridos en la asignatura *Entrenamiento Deportivo*, ya que como menciona Hadfield (2004) el propósito del entrenamiento deportivo es conseguir un alto desarrollo de nuestras capacidades físicas y esto se logra mediante la programación de las cargas bajo principios de tiempos y esfuerzos. Diferenciando los tipos de preparación que se desarrollan durante el entrenamiento son: a) preparación física, que optimiza todo lo relacionado con las capacidades físicas del deportista; b) preparación técnica, en donde obtiene el aprendizaje motor, perfeccionando y automatizando los gestos motrices propios de la especialidad deportiva; Fútbol.

Claramente este conocimiento necesario y específico con el que se llevará a cabo la intervención y estructuración de ROMAN10, es gracias a las diferentes oportunidades con que se ha contado en la etapa de formación como profesionales de la facultad de Cultura Física Deporte y Recreación y con la *profundización y prácticas profesionales en el área del Deporte*.

LOGO



Logo de elaboración propia.

SLOGAN

“EL ÉXITO NO ES UN ACCIDENTE, ES ENTRENAMIENTO FUERTE Y EXTRA”

Roman10 es un centro de entretenimiento personalizado, contamos con espacios para realizar trabajo extra al que normalmente los y las futbolistas en formación, amateur y profesionales realizan, por esto *ROMAN10* nace de Juan Román Riquelme que con su disciplina y entretenimiento logró llegar al éxito, en la mayoría del tiempo de su carrera, por esto "el éxito no es un accidente, es entrenamiento fuerte y extra" como lo afirmó Edson Arantes do Nascimento Pelé.

MISIÓN

ROMAN10 nace para potencializar, generar y mejorar nuevas capacidades futbolísticas, esto para poder explotar ese talento que tiene el deportista y de esta manera incitar a estas personas a mejoras por medio del entrenamiento extra curricular, así mismo intentar lograr en gran medida el éxito deportivo

VISIÓN

ROMAN10 busca ser un referente en 4 años por medio de resultados óptimos en cuanto al mejoramiento de las capacidades de los deportistas, además ser reconocido como el centro de entretenimiento que mejora el rendimiento de los y las futbolistas en formación, amateur y profesionales.

FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

ROMAN10 busca por medio del entrenamiento personalizado, especializado en fútbol, implementar fundamentos de ética, respeto, puntualidad, equidad en todos los ámbitos.

Disciplina

Tanto los representantes profesionales que ejercerán el servicio que brinda *ROMAN10*, como los que adquieran lo que ofrece la empresa, serán artífices de poner en práctica la disciplina en cada entrenamiento y en todo, dentro y fuera de las instalaciones.

Ética

En el centro de entretenimiento se van establecer espacios llenos de ética donde la moral va a primar, en todas las relaciones personales que se vincularon en *ROMANI*

Respeto

En *ROMANIO* va ser prioridad inculcar respeto en todo el sentido, en todos los cargos del entorno del centro de entrenamiento, ya sea entrenador, aprendiz, directores, presidentes, trabajadores en general, etc.

Disciplina

En *ROMANIO* la disciplina es el argumento perfecto para lograr objetivos deportivos de manera óptima, es el camino más acertado para implementar entrenamiento personalizado.

Cumplimiento

En el entrenamiento el cumplimiento es de vital importancia para lograr los objetivos que cada usuario o entrenador quiera alcanzar, así que es importante que *ROMANIO* priorice en este ámbito.

MARCO REFERENCIAL

Marco Normativo

LEY 729 DE 2001

Artículo 1. *ROMANIO* se crea como un centro de entrenamiento personalizado en fútbol, que tiene diferentes funcionalidades, aplica a nivel distrital.

Artículo 2. *ROMANIO* es un centro de entrenamiento y preparación física tiene como objetivo entregar un servicio personalizado en el desarrollo, mantenimiento y evolución de capacidades físicas y coordinativas predominantes en el fútbol, con el objetivo de alcanzar el máximo nivel deportivo. Orientados por profesionales altamente calificados en el área de la actividad física, deporte y recreación.

Artículo 3. Como un establecimiento en donde se promueve el entrenamiento y la preparación física personalizada en deportistas (futbolistas) según la ley 72 de 2001 será autorizado y controlado por los entes deportivos distritales conforme al reglamento que se dicte (ministerio de salud).

Artículo 4. El centro de entrenamiento personalizado ROMAN10, tendrá tanto materiales, espacios, y todos los recursos necesarios para cumplir con todos los servicios que la empresa ofrece, teniendo en cuenta las edades y necesidades fisiológicas. En cada espacio del centro de entrenamiento habrá los materiales y recursos necesarios para satisfacer de manera exitosa cada entrenamiento y sus objetivos, también lo que las autoridades competentes soliciten para llevar a cabo las funcionalidades de la empresa.

Artículo 5. Corresponde a los entes distritales (IDRD y ministerio de salud) adecuar a la verificar las condiciones de salud, higiene y aptitud deportiva, atendidas por personal altamente capacitado, médico, nutricionista, fisioterapeutas, educadores, físicos, licenciados o tecnólogos en deporte y educación física.

Artículo 6. ROMAN10 se considerará un centro dedicado a fortalecer las aptitudes físicas de las personas, apoyadas a una proyección definida en “promoción y prevención” de la salud por medio de la actividad física y las consecuencias de una vida sedentaria.

Artículo 7. Como centro de promoción del entrenamiento y la actividad física “ROMAN10” tendrá la posibilidad de celebrar contratos y convenios con entes médicos que presten servicios de rehabilitación, control nutricional o toda actividad médica que se asocie al servicio planteado (EPS, IPS, Centros de salud, etc.).

Artículo 8. Representantes nacionales pueden asociarse a ROMAN10 para garantizar la participación en temas de salud, cultura y deporte.

Artículo 9. Centros de acondicionamiento físico y gimnasios multifuncionales tendrán la posibilidad de adquirir y ser beneficiario de materia deportiva que disponga por parte del estado.

Artículo 10. Como centro de fitness y salud “ROMAN10” cuenta con la posibilidad de adaptar sus servicios a la población adulto mayor, en asociación con mecanismos de control social para generar estrategias de prevención y control sobre esta.

LEY 181 DE 1995

Artículo 1. Integrar la educación y las actividades físicas, deportivas y recreativas en el sistema educativo general en todos sus niveles.

Artículo 2. Fomentar, proteger, apoyar y regular la asociación deportiva en todas sus manifestaciones como marco idóneo para las prácticas deportivas y de recreación.

Artículo 3. ROMAN10 busca coordinar la gestión deportiva con las funciones propias de las entidades territoriales en el campo del deporte y la recreación y apoyar el desarrollo de éstas.

Artículo 4. ROMAN10 quiere formular y ejecutar programas especiales para la educación física, deporte, y recreación de las personas con discapacidades físicas, psíquicas, sensoriales, de la tercera edad y de los sectores sociales más necesitados creando más facilidades y oportunidades para la práctica del deporte, de la educación física y la recreación.

Artículo 5. Fomentar la creación de espacios que faciliten la actividad física, el deporte y la recreación como hábito de salud y mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar social, especialmente en los sectores sociales más necesitados. ROMAN10 quiere llegar a esto en sus casos especiales.

Artículo 6. ROMAN10 pretende promover y planificar el deporte competitivo y de alto rendimiento, en coordinación con las federaciones deportivas y otras autoridades competentes, velando porque se desarrolle de acuerdo con los principios del movimiento olímpico.

INVESTIGACIÓN

La competencia directa que tiene ROMAN10 son las iniciativas de entrenamiento personalizado que diferentes profesionales en el área de la Cultura Física, han decidido adoptar metodologías únicas y novedosas para trabajar de manera específica la preparación física en el fútbol, adoptando planes de entrenamiento para niños, adolescentes y adultos, que deseen mantener o mejorar su nivel deportivo.

Estos se encuentran ubicados generalmente en la zona norte de la ciudad haciendo uso de los campos de fútbol que se encuentran al salir de la ciudad, como lo son; Xcoli, Arrayanes, Creativo Norte y Manzoover, haciendo uso de material diversificado y algunas herramientas tecnológicas para el desarrollo de sesiones de entrenamiento grupales e individuales. Los deportistas que hacen parte de dichas sesiones y procesos de entrenamiento, son deportistas que comprenden edades entre los 15-18 años que tienen como finalidad mejorar su condición deportiva actual. Estos jóvenes se encuentran ubicados socioeconómicamente entre los estratos 4-5-6, infiriendo en que su poder adquisitivo es “bueno”. Adquiriendo planes de entrenamiento mensuales que oscilan entre los \$300.000 y \$550.000.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado el mercado objetivo de ROMAN10 son los niños(a)s, jóvenes, adolescentes y adultos, que posean un buen poder adquisitivo, es decir que se encuentren entre los estratos 4-5-6 y tengan un flujo de ingresos alto mensualmente, y del mismo modo establecen como objetivo, iniciar en la práctica deportiva y asimismo a quienes ya hayan iniciado; mantener y mejorar su nivel deportivo actual.

Tabla 1
Costos de la competencia directa

Centro de Entrenamiento/ Escuela	Costo Mensual	Costo Trimestral	Costo Semestral	Costo Anual
Olimpia 90 CD	\$380.000	\$960.000	No maneja	4,500.000
Soccer Inter-ACTION	\$400.000	No maneja	\$2'100.000	3'990.000
CENFYD Train Club	\$250.000	No maneja	No maneja	2'650.000

Precios de los planes establecidos por la competencia

Competencia Directa

Se establece como competencia directa de *ROMANIO* al “Centro de alto Rendimiento en Fútbol y Tecnificación Deportiva OLIMPIA 90”, ubicado en la zona norte de Bogotá utilizando las canchas de Creativo Norte como sede principal para sus sesiones y procesos de entrenamiento. Ofrecen entrenamientos a nivel grupal e individual en adolescentes, dirigidos por profesionales en Cultura Física Deporte y Recreación.

Tabla 2

DOFA Competencia directa

DOFA	OLIMPIA 90
	<ul style="list-style-type: none">● No adquirir los implementos tecnológicos adecuados para realizar registros de video análisis.
D	<ul style="list-style-type: none">● No tener en sus servicios, trabajos personalizados por posiciones.● No tener profesionales capacitados que trabajen conforme a su posición
O	<ul style="list-style-type: none">● Implementar sesiones de video análisis previo a cada meso-ciclo de entrenamiento.
F	<ul style="list-style-type: none">● Sus sede y materiales cuentan con un buen nivel, de esta manera el trabajo se hace beneficioso para el usuario.
A	<ul style="list-style-type: none">● Qué llegue una competencia con mejores innovaciones.

Tabla de la competencia directa

ROMAN 10 lo que busca es crear innovaciones que la competencia no comprende y tampoco maneja y de esta manera lograr ese objeto diferenciador, que lo impulse y lo posicione de manera óptima. Posteriormente al DOFA ya analizado se concluye que se deben fortalecer las

propuestas ya asignadas que un poco comunes a la competencia y las innovaciones ponerlas en práctica de la mejor manera.

CAPÍTULO I: PROPUESTA DE VALOR

ROMANIO Se caracteriza por brindar trabajo con respeto, ética y con prioridad en la disciplina, poniendo en práctica estas características, el servicio brinda diferentes tipos de componentes de entrenamiento en cuanto a mejoras, innovación y generación de capacidades, técnicas, tácticas y físicas, además ofrece un análisis personalizado de vídeo esto con resultados estadísticos acompañados de algunos programas que brindan esta información, para así poder poner énfasis en lo que hay que trabajar en los deportistas, de esta manera no se brindará un servicio generalizado el fútbol, si no en la posición del futbolista, sus errores, mejoramiento de sus virtudes, etc.

La propuesta de valor debe demostrar a las personas en sus políticas, procesos y programas el compromiso de la organización en el crecimiento de los empleados, desarrollo de la gestión, reconocimiento continuo, etc. Y debe enumerar las razones centrales que la gente va a elegir al comprometerse a ella. (Browne, 2012).

ROMANIO está dirigido a niños, adolescentes, jóvenes y adultos, y trabaja para hacer énfasis en las mejoras, innovación y generación de capacidades futbolísticas, es por ello que la propuesta de valor será en la entrega del servicio propuesto esto implementado con ayuda de profesionales en el área, ellos con diferentes experiencias en el ámbito, de esta manera se garantiza en el trabajo un servicio óptimo y así poder llevar a cabo los objetivos que el centro de entretenimiento personalizado busca, combatiendo y solucionando el empirismo en el campo deportivo.

ROMANIO divide el servicio que ofrece, el trabajo:

- Técnicos
- Tácticos
- Físicos (fuerza y resistencia)

Así mismo busca dividir el espacio en canchas de fútbol, de pasto sintético, tamaño fútbol 8, segmentado en estos 3 ámbitos, contando con su personal, materiales y programas adecuados para ejercer óptimamente los servicios.

¿Qué objetivos brindaremos en *ROMAN10*?

- 1.) Servicios personalizados.
- 2.) Trabajo diferenciado. (Técnicos, tácticos y físicos)
- 3.) Instalaciones óptimas y segmentadas en los objetivos de entrenamiento
- 4.) Video análisis personalizado.

Tipos de propuesta de valor:

- Análisis de video
- Estatus
- Mejora del rendimiento futbolístico detallado y personalizado por posición.
- Mejora del rendimiento grupal en su club de competencia.

Por medio de los implementos, programas y materiales con los que cuenta ROMAN10, además del adecuado personal profesional que analiza e implementa los entrenamientos, en el centro de entrenamiento personalizado busca hacer válidas y consistentes estas propuestas, también siendo un campo de población significativo que requiere de estos tipos de servicios se hace notable la capacidad y el buen camino que ROMAN10 está tomando al generar estas propuestas.

Tabla 3

Planes de servicio (1°)

Nombre	Descripción	Planes	Tiempo	Valor
Técnico	Innovar, generar y mejorar capacidades técnicas específicamente de la posición en la que se desempeña el deportista.	✓		

Táctico	Se caracteriza en mejorar aspectos tácticos, esto dependiendo de lo que le piden personalmente en su equipo, y lo que caracteriza su posicionamiento en la cancha.	✓		
Físicos (fuerza y resistencia)	En este servicio se busca mejoras en fuerza y resistencia por medio de los implementos necesarios y con los objetivos necesarios según posición del futbolista.	✓	1 mes (Blue-Red)	450.000
Video análisis	Se le harán vídeo análisis personalizado, por medio de grabaciones y con ayuda de programas se le brindará al deportista, resultados óptimos y negativos en sus partidos.	✓		

Primer servicio de 1 mes

Tabla 4

Planes de servicio (2°)

Nombre	Descripción	Planes	Tiempo	Valor
Técnico	Innovar, generar y mejorar capacidades técnicas específicamente de la posición en la que se desempeña el deportista.	✓		

Táctico	Se caracteriza en mejorar aspectos tácticos, esto dependiendo de lo que le piden personalmente en su equipo, y lo que caracteriza su posicionamiento en la cancha.	✓		
Físicos (fuerza y resistencia)	En este servicio se busca mejoras en fuerza y resistencia por medio de los implementos necesarios y con los objetivos necesarios según posición del futbolista.	✓	3 meses (Yellow)	1'000.00 0
Video análisis	Se le harán vídeo análisis personalizado, por medio de grabaciones y con ayuda de programas se le brindará al deportista, resultados óptimos y negativos en sus partidos.	✓		
<i>Primer servicio de 3 mes</i>				

Tabla 5

Planes de servicio (3°)

Nombre	Descripción	Planes	Tiempo	Valor
Técnico	Innovar, generar y mejorar capacidades técnicas específicamente de la posición en la que se desempeña el deportista.	✓		

Táctico	Se caracteriza en mejorar aspectos tácticos, esto dependiendo de lo que le piden personalmente en su equipo, y lo que caracteriza su posicionamiento en la cancha.	✓	6 meses (Yellow- Blue)	4'500.0 00
Físicos (fuerza y resistencia)	En este servicio se busca mejoras en fuerza y resistencia por medio de los implementos necesarios y con los objetivos necesarios según posición del futbolista.	✓		
Video análisis	Se le harán vídeo análisis personalizado, por medio de grabaciones y con ayuda de programas se le brindará al deportista, resultados óptimos y negativos en sus partidos.	✓		

Primer servicio de 6 meses

CAPÍTULO II: SEGMENTO DE MERCADO

El hecho de generar y lograr un impacto en un grupo determinado de personas o en la sociedad en general, termina por ser una función laboriosa y agotadora para cada una de las empresas que toman el camino del emprendimiento como oportunidad de crecimiento económico y personal, por ello es de gran importancia el hecho de segmentar un mercado y con ello poder reconocer las necesidades, gustos de los clientes teniendo en cuenta como se caracterizan y se comportan a través del marketing.

Al realizar una segmentación de mercado de manera correcta permitirá dividir grandes mercados a mercados heterogéneos con la intención de llegar con mayor precisión y eficacia a esos grupos a los cuales se quiere llegar.

Según Santos (2015), el hecho de segmentar el mercado puede significar:

- Llegar a clientes a través de canales de distribución.
- Algunos clientes necesitan distintos tipos de relación con la compañía.
- Representan diversidad de beneficios para la empresa.
- Disposición de pagar para diferentes aspectos de la oferta.

Mercado segmentado ROMAN10

El servicio ofrecido y promovido por ROMAN10 está orientado a niño(a)s, jóvenes, adolescentes y adultos, de la ciudad Bogotá D.C, entre los 10 y 35 años, que tengan la intención de iniciar en la práctica deportiva del fútbol o ya hayan iniciado y quieran potenciar su actual nivel deportivo, además de esto que estén interesados en pertenecer a un centro de entrenamiento y preparación física especializado en dicha rama deportiva. Por consiguiente, es una población con un poder adquisitivo favorable para adquirir este servicio teniendo en cuenta la relación que existe entre el precio y la calidad del servicio brindado.

El mercado potencial de *ROMAN10* tiene la tendencia y característica de ser unos apasionados por el fútbol, buscando una nueva tendencia de preparación física y sentirse lo más cercano a un grupo selecto de entrenados por medio de espacios innovadores, metodologías de enseñanza únicas y un acompañamiento tecnológico para su proceso de entreno y competición, con la finalidad de:

- Elevar y potencializar el rendimiento deportivo a través del entrenamiento de las capacidades físicas.
- Aumentar su rendimiento deportivo.
- Obtener un seguimiento deportivo por medio de herramientas tecnológicas.

- Entrenar en espacios con una infraestructura de calidad para el óptimo desarrollo de sus condiciones técnico-deportivas.
- Espacios con condiciones favorables para establecer lazos estrechos con los demás clientes, sin necesidad de interrumpir su privacidad.

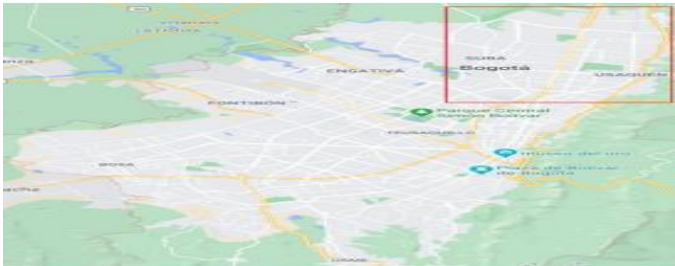
VARIABLES

Segmentación Geográfica

Ciudad: Bogotá

Población: Niños, adolescentes, jóvenes y adultos con interés específico en el fútbol.

Ubicación: <https://www.google.com/maps/place/Ci.+147+%231932,+Bogot%C3%A1/@4.7299537,74.0480222,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f85693dd20d97:0x59735ec54b668438!8m2!3d4.7299484!4d-74.0458335?hl=es>



Dicha persona Google (s.f.) [Indicaciones para llegar a la calle 147 N°-32] Recuperado el 14 de mayo del 2022 de <https://bit.ly/3GVnC2T>

Características de la población:

Económicamente estable, perteneciente a una clase social alta, perteneciendo a los estratos socioeconómicos entre 4-6.

Segmentación Conductual

Estilo de vida: Persona con proyección deportiva en su vida a largo plazo y asimismo con objetivos y metas en el deporte de alta índole.

ROMANIO prestará un servicio especialmente a la medida de unas personas con un flujo de ingreso mensual y anual bastante alto, ubicándose en una pirámide social como la clase social más alta, es decir que se desempeñan usualmente en ambientes como; clubes sociales, sectores empresariales, etc. Asimismo, a los hijos o familiares cercanos de estos mismos, quienes estudian en colegios privados o campestres que tienen la posibilidad de iniciar prácticas deportivas en espacios cómodos y seguros desde edades tempranas.

Segmentación Demográfica

Edad: 10-35 años

Género: Mixto

Profesión: Estudiantes, cargos públicos, hijos de gerentes de empresas medianas y grandes.

Estatus económico: Estratos 4-5-6

Educación: Estudiantes bachilleres

Nacionalidad: Colombiana en su mayoría

Segmentación Psicográfica: Futbolistas con necesidades de realización personal, que buscan una herramienta a su alcance que los impulse a lograr el mejor rendimiento deportivo, ya sea en los distintos escenarios en donde se desempeñan.

Segmentación en función de la conducta

Uso: Se tendrá en cuenta el tipo de plan que el cliente haya adquirido (Yellow-Blue, Yellow, Blue-Red)

Beneficios buscados: Iniciación deportiva, buscando el correcto desarrollo de sus capacidades coordinativas, aprovechando las etapas sensibles para dicho proceso. Desarrollo e incremento de las condiciones futbolísticas del cliente. Análisis y seguimiento de su nivel deportivo por medio de herramientas tecnológicas.

Frecuencia de uso: El plan adquirido será fundamental para brindar y definir los beneficios de dichos planes, claramente siendo el plan Yellow-Blue, quien les brinde una mayor cantidad de beneficios y oportunidades, ya sea económicos o de elementos deportivos y una atención aún más exclusiva a la obtenida usualmente.

CAPÍTULO III: CANALES

“Se entiende como un canal a aquella estructura organizacional interdependiente en los cuales el producto o servicio va desde el punto de origen hacia el consumidor” Gómez (2010), a partir de esto se abarcará al máximo este canal de distribución, el cual estará conformado por diferentes personas quienes intervienen directamente en la transferencia de un producto o la prestación de un servicio.

De acuerdo a Juste & Redondo en (2006), se deben emplear para obtener beneficios corporativos, para poder encontrar estos beneficios se deben crear y seguir correctamente estrategias que estén actualizados y relacionados con el marketing, y de esta manera establecer relaciones óptimas con cada uno de los clientes a mediano y largo plazo. Esto con el fin de que la empresa se convierta en una organización confiable a la hora de comunicarse y ofrecer con transparencia los beneficios de esta misma.

TIPOS DE CANALES:

Propios y asociados

Estos canales pueden ser propios porque ROMAN10 busca hacer sus propios canales por medio de sus redes sociales y fan page, además de la tienda física, por otro lado, los asociados, buscan beneficios para hacer cumplir las funciones que conllevan los canales, así mejorar los desempeños del centro de entrenamiento personalizado.

- **Indirectos (Virtuales):** Oferta por medio de redes sociales, páginas web y plataformas online.
- **Directos (Presenciales):** Tiendas propias.

FASES DEL CANAL

- **Percepción**

El principal acceso que los clientes interesados tendrán es el acceso a redes sociales y la publicidad generada en la misma, emitida por nuestra compañía contratada la cual utilizara redes como Facebook, Instagram, TikTok y página web. Allí encontrarán un contacto directo acerca de los diferentes servicios y planes de ofrecidos en ROMAN10.

Para poder llevar esto a cabo de manera eficiente se contratará una profesional en Mercadeo y Publicidad (Vanessa´s Carrero) quien manejará las redes de ROMAN10, con el objetivo de publicitar y promover todos los beneficios de *ROMAN10* a nivel masivo. Se le pedirá explícitamente que genere vídeos publicitarios en las distintas fases de la prestación del servicio (preventa, venta, postventa). Esta profesional cuenta con diferentes herramientas que

la hacen una de las mejores compañías de publicidad a nivel distrital, las cuales son:

- ***Diseños modernos de publicidad (manejo de redes sociales).*** Creación de reels, diseño de publicaciones por medio de posters, revistas, medios audiovisuales, plantillas y manejo moderno de Facebook, Instagram y TikTok.
- ***Hosting y Dominios de páginas Web.*** Diseños alternos de hosting rápidos y seguros, generando confiabilidad y personalización teniendo en cuenta los colores corporativos de ROMAN10 para el diseño de la página web

- **Evaluación**

Cuestionario de Seguimiento: Se brindará la opción a cada cliente o representante legal en dado caso que sea menor de edad, de responder un breve cuestionario que tiene como fin calificar el servicio brindado. Así mismo se tendrá un buzón de sugerencias con un formato óptimo de calificar el servicio prestado y la manera de mejorar el mismo. Esta evaluación tendrá en cuenta factores como; la calidad de los elementos, el personal y el nivel de formación intelectual de los mismos y de la misma manera el cumplimiento de los horarios establecidos.

- **Compra**

La adquisición de los servicios se podrá lograr tanto en el establecimiento físico, como en las diferentes redes sociales, ya sea Facebook, Instagram y páginas web. Estas alternativas digitales tendrán la información concreta de los servicios y formas de pago, para lograr confiabilidad y precisión en los servicios que los clientes quieran adquirir. Para ello ROMAN10 tendrá estas alternativas para los clientes:

- Cuenta bancaria (Bancolombia)
- Transferencias bancarias (PSE)
- Presencialmente (Efectivo)
- Pagos con tarjetas débito y crédito

Entrega

Para el disfrute del servicio ROMANIO colocara a su disposición espacios en distintos horarios ya sea en la mañana o en la tarde noche dependiendo de los clientes y sus ocupaciones laborales o académicas. Sin embargo, se plantean dos jornadas de trabajo, una primera franja en la mañana (6-11) y una segunda franja en horario de la tarde noche (4-9) de martes a sábado. El cliente que quiera disfrutar de los servicios deberá dirigirse al establecimiento (canchas) de ROMANIO, las cuales están ubicadas en Cedritos. Previo a esto el cliente tendrá en cuenta las indicaciones recibidas por parte de los entrenadores sobre la indumentaria necesaria para realizar su jornada de entrenamiento.

Postventa: Adicional al entrenamiento deportivo, el cliente contará con una asesoría y un plan de seguimiento por parte de su entrenador a cargo, el cual estará al tanto de sus competencias o ámbito en el que se desenvuelven competitivamente, esto es un complemento del video análisis respectivo al que ellos tienen alcance en sus distintos planes de entrenamiento.

CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES

ROMANIO tendrá una relación con sus clientes personal y la categoría que aplicará será asistencia personal, la empresa creará diferentes tipos de estrategias para poder brindarle al cliente las herramientas suficientes para satisfacerlo antes de adquirir el servicio, atraerlo y convencerlo de que lo que va a adquirir lo va a llenar en los aspectos que él busca y en aspectos que él no sabía, es decir habrá una innovación en la satisfacción del cliente propuesta por el centro de entretenimiento personalizado.

La relación con los clientes como una estrategia de negocio enfoca el conocimiento y del cliente tres elementos clave: procesos de negocios, tecnología y personal.

CAPTAR CLIENTES

El **objetivo** principal es atraer clientes por medio de estrategias que logren convencerlo de que va a satisfacer más allá de sus necesidades.

La venta del servicio se hará por medio de personas altamente informadas en la empresa, que ofrece, en dónde, innovación, beneficios, obsequios adicionales, instalaciones, herramientas tecnológicas, precios, etc. De esta manera poder vender óptimamente el servicio.

REDES SOCIALES

Las redes sociales tendrán acompañamiento de personas capacitadas para manejarlas, con estrategias óptimas, Vanessa Carrero la Publicité con su equipo llevará a cabo este tema, por medio de post, historias, reels, videos, y su organización en Facebook e Instagram.

PUBLICIDAD DIRECTA

Además de las tarjetas entregadas, se harán sorteos con accesorios de fútbol, contramarcados con el logo de ROMAN10, así dar a conocer en el centro de entretenimiento con su logo, así las personas querrán tener más información acerca del servicio que se ofrece.

FIDELIZAR LOS CLIENTES

El **objetivo** de ROMAN10 es que los clientes logren permanecer en un tiempo prolongado y crecer su rendimiento todos los días, de esta manera crear una comunidad que sea un referente en el centro de entretenimiento.

GRADUACIÓN

Se les hará un reconocimiento según el plan que adquieran, según los objetivos que logró alcanzar, se le dará un video enfatizando lo que logró mejorar a medida que trabajo con ROMAN10, posteriormente se le dará medalla de graduación por lograr terminar con éxito su proceso.

DESCUENTOS

Las personas que adquieran dos planes seguidos tendrán descuento en si 3° plan, por otro lado, las personas que logren acercar a más clientes con su recomendación tendrán, un obsequio, además de esto descuento del 10% en el plan que esté adquiriendo.

Tabla 6

Planes de obsequios

Planes	Obsequios	
	Servicios	Físicos
Mensual (Blue-Red)	Una sesión y video-análisis extra.	Peto de ROMAN10
Trimestral (Yellow)	Análisis de video, con objetivos de rendimiento y 2 sesiones.	Buzo de ROMAN10
Anual (Yellow-Blue)	Un plan mensual.	Chaqueta y balón de ROMAN10

Tabla de obsequios por plan

AUMENTO DE CLIENTES

El **objetivo** del aumento de clientes, es lograr que más gente se familiarice con el centro y desee adquirir los servicios que este le ofrece.

Asistir a eventos deportivos en fútbol, lograr dar una charla dando un resumen de lo que ofrece ROMAN10.

Asistir a entrenamientos de fútbol formativo, amateur profesional y brindar una exposición acerca de los servicios que ofrece ROMAN10.

Entregar volantes y tarjetas en eventos deportivos, ya sea formativo, amateur y profesional, tanto masculino como femenino.

ESTIMULACIÓN EN LAS VENTAS

El **objetivo** es lograr un incremento de ventas en servicios y planes, estimular al cliente en obtener los servicios que ofrece ROMAN10.

Se llevará a cabo por medio de descuentos, a causa de referir clientes, por planes adquiridos seguidos y por su cumpleaños.

También habrá obsequios en servicios extra, entrenamiento por fuera del plan y un video análisis complementario al que entre en el plan.

CAPÍTULO V: INGRESOS

Los ingresos de una empresa son aquellos apoyos positivos, que ayudan a forjar una renta a favor en el ámbito económico, como un flujo capital, esto en función del entorno encargado para lograr beneficios monetarios planteados.

Los ingresos son incrementos en los beneficios económicos, ocurridos en el periodo contable, en la forma de entradas o mejoramientos de los activos o disminución de los pasivos que resultan en incrementos en el patrimonio, diferentes relacionados con las contribuciones de los participantes en el patrimonio. Mantilla (2018)

COMPETENCIA

La competencia directa de ROMAN10 es una empresa en particular Olimpia 90 CD, la competencia en segunda instancia es la escuela deportiva, ya que tiene un servicio de video-análisis, pero general, no individualizado, aplican sus servicios a población que el centro de entrenamiento personalizado aplicará.

De acuerdo con los servicios que ofrece la empresa, con los espacios adecuados, materiales óptimos, el personal garantizado, profesionales y experimentados en áreas de actividad física

y fútbol, ROMAN10 generó tres planes, con diferentes servicios y tiempos de aplicación, obsequios, y servicio extra, que son los siguientes:

Mensual Blue-Red: Este plan incluye 3 Vídeo-análisis personalizados, peto de obsequio, 12 sesiones de una hora y 30 minutos con los objetivos generados por los videos y los resultados que arrojen los programas. **(VALOR 450.000)**

Trimestral Yellow: Este plan incluye 11 Video-análisis personalizados, buzo de obsequio, 40 sesiones de una hora y 30 minutos con los objetivos generados por los videos y los resultados que arrojen los programas. **(VALOR 1'000.000)**

Anual Yellow-Blue: Este plan incluye 50 Video-análisis personalizados, chaqueta y balón de obsequio, 170 sesiones de una hora y 30 minutos con los objetivos generados por los videos y los resultados que arrojen los programas. **(VALOR 4'500.000)**

De esta manera ROMAN10 ofrece un servicio adicional, rehabilitación y prevención de lesiones por medio de asistencia fisioterapéutica, por fuera de los planes de servicio, con una persona encargada y profesional en el área, Leonardo Zabala egresado de la Universidad Del Rosario. **(70.000) Por sesión.**

Conforme al servicio que ofrece ROMAN10, tendrá una estrategia que se caracteriza por ser de suscripción ya que, la persona que quiera adquirir el servicio lo hará por medio de una membresía para un tipo de plan y así tener a disposición los servicios y será parte de la comunidad de ROMAN10.

Tabla 7

Proyección de ventas

Plan	Costo	Personas	Ingresos	Personas	Ingresos anuales
Anula	individuo	mensuales	mensuales	anuales	
	al				

Mensual (Blue-Red)	450.000	70	31'500.000	840	378'000.000
Trimestral (Yellow)	1'000.00	15	150'000.000	180	180'000.000
(Yellow- Blue)	4'500.00	5	22,500.000	60	270'000.000
	0				
Total		90	77'000.000	1.320	828'000.000

Tabla de la proyección de ventas por plan

Las fuentes de ingreso de ROMAN10 se dividen en 3 así se hace la gestión para poder llevar a cabo de manera óptima la organización contable de la empresa.

Por un lado, tenemos los ingresos netamente de los servicios adquiridos, ROMAN10 ofrece diferentes tipos de planes, como el mensual (Blue-Red), trimestral (Yellow) y anual (Yellow-Blue).

Por otro lado, el servicio extra de rehabilitación y prevención de lesiones por medio del profesional fisioterapeuta encargado Leonardo Zabala.

Por último, los ingresos que tiene la empresa extra deportivos y de servicios, las instalaciones cuentan con cafetería, locales que cuentan con materiales a la venta, consumibles y suplementos nutricionales.

CAPÍTULO VI: ASOCIACIONES CLAVES

Las asociaciones clave son aquel apartado que describe Banchieri, Blasco y Campla (2019) como todos aquellos acuerdos con terceros a fin de entregar valor al cliente. Tal como hemos mencionado, los recursos o capacidades necesarias que no se disponen internamente, pueden obtenerse mediante colaboraciones (entendidas a largo plazo), denominadas en el modelo es por eso que se denominan como “asociaciones clave”.

Para que un modelo esté en óptimo funcionamiento es importante generar este modelo de asociaciones, así aclarar y dividir recursos puntualmente designados, definir estrategias en todos los conceptos del negocio y así de esta manera los socios, sientan la importancia que tienen en cada aspecto para poder generar ganancias.

Alianza entre empresa no competidoras:

Dinhos (Escuela de formación deportiva)



ROMAN10 además de generar entrenamiento personalizado, busca que sus deportistas tengan competencia y este es muy confiable en este sentido, siendo partícipe de la mayoría de torneos de fútbol de formación deportiva. Así qué buscamos quien pueda poner en evidencia la preparación y mejora de nuestros clientes en el campo de juego, demostrando los óptimos resultados que conlleva trabajar de manera personalizada

en este centro de entrenamiento.

Dinhos siendo un club que compite en todos los torneos importante de la ciudad de Bogotá y también no trabajando de manera personalizada con el deportista, la pone como una alianza adecuada, bien articulada y no competidora, y por medio de ROMAN10 obteniendo beneficios tales como:

- ✓ Incrementar el entrenamiento de sus deportistas, ya que no es suficiente con los ya estipulados.
- ✓ Mejoras de rendimiento en sus deportistas y así mismo de los equipos donde juegan los jugadores afiliados a ROMAN10
- ✓ Estimular el entrenamiento personalizado de sus deportistas, en este club se hace imposible trabajar así y en este centro de entrenamiento personalizado en fútbol nos hacemos cargo de esto.

- ✓ Análisis de video personalizado, así los deportistas pueden obtener beneficios a la hora de las competencias, en aspectos importantes, ubicación en cancha, organización, errores más comunes, virtudes, etc.

La asociación con la escuela de formación deportiva Dinhos, es por medio de publicidad por parte de las dos empresas, de esta manera se vinculan y los deportistas tendrán beneficios por estar afiliados a las dos entidades, la alianza tiene estrategias estipuladas como:

- ✓ Descuentos de parte y parte si y sólo si se está afiliado a las dos empresas.
- ✓ Según el plan adquirido en ROMAN10 tendrá una temporada limitada de beca en DINHOS.
- ✓ Con un tiempo estipulado de afiliación a las dos entidades, será acreedor de bonos para adquirir cualquier tipo de artículo futbolístico.

Parking (parqueadero público en la ciudad de Bogotá)



ROMAN10 busca la tranquilidad y comodidad tanto de sus deportistas como de sus acompañantes, por esto busca generar una alianza con Parking una entidad que ofrece servicios de parqueo para motocicletas, carros y bicicletas en la totalidad del horario que registre el centro de entrenamiento personalizado, de esta manera ellos podrán tener un lugar óptimo y confiable, los usuarios que tomen algún tipo de plan tendrán un beneficio, de descuento y

hasta días gratis para estacionar su vehículo de transporte.

Asturias (Panadería y pastelería)



La asociación con la escuela de formación deportiva Dinhos, es por medio de publicidad por parte de las dos empresas, de esta manera se vinculan y los deportistas tendrán beneficios por estar afiliados a las dos entidades, la alianza tiene estrategias estipuladas como:

- ✓ Rebajas en productos de la panadería y pastelería mensual, según el plan que adquieran con el centro de entrenamiento personalizado.
- ✓ Planes de desayuno mensual estipulados en dieta de algún nutricionista que el usuario conlleva.
- ✓ Sección exclusiva de productos saludables y nutricionales.
- ✓ *Nutryfit (Dra. Diana Rojas, nutricionista funcional)*



En ROMAN10 sabemos que la nutrición es un factor bastante influyente e importante para aspectos físicos, así que queremos que todos nuestros usuarios y afiliados cuiden su alimentación es por esto la asociación con esta entidad de Bogotá, de esta manera las personas que cuenten y quieren adquirir los servicios de ambas entidades tendrán beneficios mutuos como:

- ✓ Descuentos en planes mensuales, con las personas que adquieran servicios el mismo día en las dos entidades.
- ✓ Obsequios como camisetas, buzos y chaquetas para las personas que cuenten con planes de 6 meses o más con la entidad nutricionista y ROMAN10, estos en materiales óptimos de entrenamiento y con publicidad del centro de entrenamiento y la empresa de nutrición.

Asociaciones de tráfico

Asociaciones con escuelas de formación deportiva:



Las escuelas de formación deportiva brindan entrenamientos grupales, ya que compiten de la misma forma, es complicado lograr un trabajo personalizado, aunque ROMAN10 identificó los diferentes beneficios que conlleva trabajar de esta manera, estos sitios tienen el complemento perfecto para generar trabajo óptimo en el fútbol formativo, en estas escuelas los jóvenes compiten y hay lugar para poder realizar video-análisis y de ahí lograr analizar virtudes, defectos y planes de mejoramiento para el usuario. ROMAN10 le podrá brindar a estas escuelas este servicio que complementa su trabajo personalizado y de la mano con el rendimiento grupal, será el complemento ideal.

El objetivo de la asociación es la relación directa con el mercado objetivo, tener la posibilidad de intervenir directamente en los aspectos de rendimiento individual e indirectamente con el grupal, en este aspecto los beneficios los reflejará como tal la escuela de formación. Así los beneficios que recibirán los usuarios y afiliados son:

- ✓ Entrenamientos alternativos a los comunes por parte de entidad y entidad
- ✓ Descuentos de parte y parte por pertenecer a cualquiera de las dos entidades.
- ✓ Mejorar rendimiento individual tanto el grupal en el fútbol formativo, de la misma manera del jugador como del equipo.
- ✓ Mejorar el estatus y la calidad a causas de la asociación entre el centro de entrenamiento y la escuela de formación.

Alianzas entre comprador - suplidor (proveedores).

(Empresa de material e implementos deportivos):

Con el objetivo de ser el centro de entrenamiento diferente del país, tener innovaciones en todo el ámbito del deporte futbolístico es necesario contar con la implementación de los mejores materiales y de esta manera poder garantizar exclusividad, en cuanto a la calidad y mejoras de rendimiento en ROMAN10, de esta manera se propone una alianza estratégica con la finalidad de generar beneficios para las entidades y los usuarios, las entidades son:



Para proponer beneficios y ganancias para la asociación, qué son los dos siguientes:

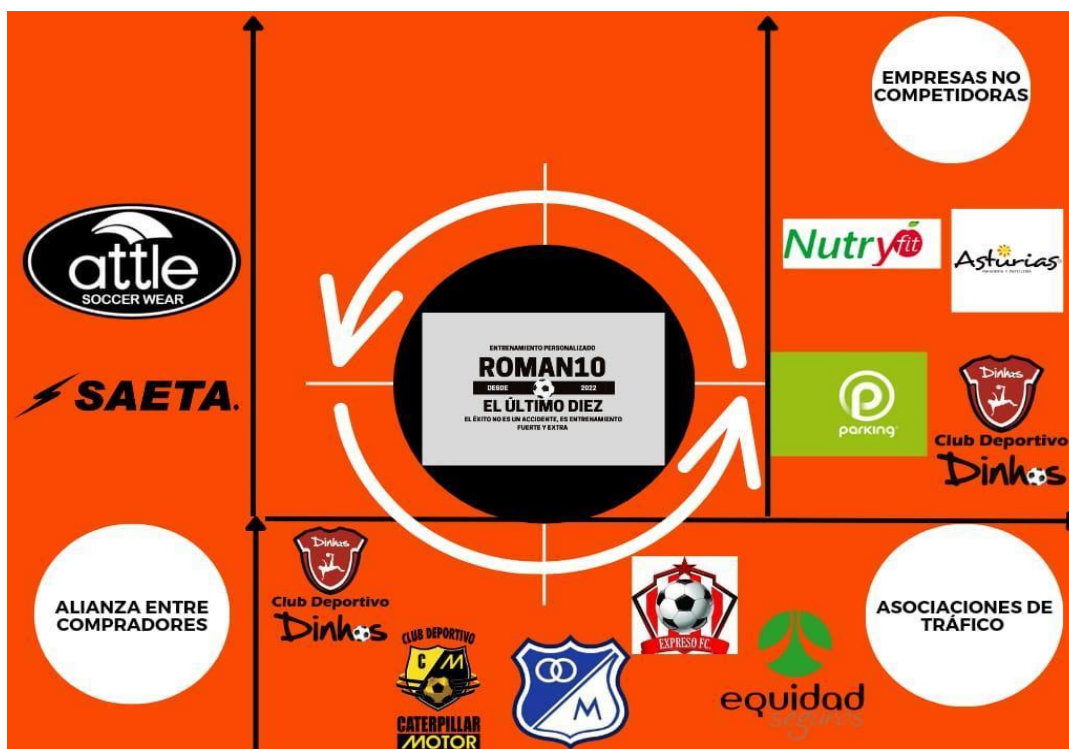
Precios:

Por compras de implementos, adquieren una gran serie de descuentos de servicio y producto

Formas de pago:

Se generan comodidades por compra de productos de estas dos entidades a la hora de hacer los pagos (Crédito sin ningún costo de interés)

Resumen de asociaciones y alianza clave de ROMAN10



CAPÍTULO VII: RECURSOS CLAVES

RECURSOS FÍSICOS

Se definen y clasifican como aquellos elementos que harán parte de una infraestructura, ya sea haciendo parte de instalaciones, o de recursos como materiales que son estrictamente necesarios para brindar con excelencia un servicio y suplir las necesidades del grupo al que se están colocando al alcance dichos recursos. Para complementar un poco más esta idea, Nieto en (2020), plantea que, en el sector de la enseñanza o centros de acondicionamiento físico, sean gimnasios o centros privados de actividad física, se debe tener en cuenta todos los implementos como lo podría ser; maquinaria, mancuernas, elementos específicos y auténticos de cada instalación, oficinas, y recursos específicos para el desarrollo apropiado de sus actividades y servicios ofrecidos.

Tabla 8

<i>Recursos Físicos</i>					
TIPO DE RECURSO	RECURSO	CANTIDAD	VALOR UNI.	VALOR TOTAL	DESCRIPCIÓN
<i>Recursos Físicos</i>	Arriendo instalaciones	1	\$15.000.000	\$15.000.000	Bodega con un área de 2000 mts cubierta de césped artificial, ubicada en la localidad de Chapinero, estrato 6.
<i>Total, recursos físicos: \$15'000.000</i>					

Dícese de recursos tecnológicos, como aquellos artefactos creados con el fin y utilidad de funcionar a través de la tecnología, ofreciendo estatus, distinción y herramientas fáciles de utilizar, estos como su nombre lo indica requieren de un correcto uso de la tecnología para sacar el máximo provecho a dichos recursos materiales. En ROMAN10 serán estos recursos quienes lograrán impulsar al máximo la marca y romper con el entrenamiento convencional y tradicional impulsado en las escuelas y centros de entrenamiento.

Tabla 9

<i>Recursos Tecnológicos</i>					
TIPO DE RECURSO	RECURSO	CANTIDAD	VALOR UNI.	VALOR TOTAL	DESCRIPCIÓN
	Computadores	3	8.659.000	25'977.000	Computador iMac 26 "Retina 4k Intel Core i
	Teatro en casa de interior	3	1'750.000	5'250.000	Bose 151 Parlantes Exterior
	Alarmas de seguridad	1	449.000	449.000	Conjunto de alarmas con sonido

*Recursos
Tecnológicos*

					excepcional para la detección de ladrones o intrusos.
	Cronómetros	3	737.800	2'213.000	Cronómetro electrónico, usado para la edición de tiempos en carrera y velocidades a distancia corta.
	Televisores 60 pulgadas	2	2'199.000	4'398.000	Pantalla de TV'S LG 60 pulgadas Curvo.

Total, recursos tecnológicos: 38'287.000

Tabla 10

Recursos Técnicos

TIPO DE RECURSO	RECURSO	CANTIDAD	VALOR UNI.	VALOR TOTAL	DESCRIPCIÓN
Recursos Técnicos	FT6 Premium	2	3'000.000	6'000.000	Herramienta tecnológica, rectangular de 50 x 150 cm con 3 cuadros bordados con luces led.
	GPS STAT Sports	7	1'100.000	7'700.000	Chaleco con tecnología GPS rastreadora y monitor de rendimiento deportivo.
	Lummic KIT	2	990.000	1'980.000	Luces de reacción para el entrenamiento de reflejos, velocidad de reacción,

				memoria y entrenamiento cognitivo.
Software Lummic Licence	1	200.000	200.000	Software y app Lummic para analizar datos en tiempo real y control de cargas de entrenamiento.
Red de entrenamiento de fútbol	4	259.000	1'036.000	Recuadro enmallado severo con apoyo metálico.
Balón de Fútbol Golty No.5	12	159.000	1'908.000	Elaborado en poliuretano, superficie de juego Grama Artificial, Grama Natural, Tierra, Arenilla. Diseño moderno, estampado que contrasta y detalles alusivos a la marca.
Platillos de entrenamiento deportivo	5	52.782	263.910	Juego de platillos, de distintos colores, que usaran como indicadores y para promover ejercicios coordinativos y de diferenciación.
Pro Footwork Agility Ladder and Hurdle Training	4	42.700	170.800	Juego de entrenamiento de escalera de agilidad y obstáculo de velocidad utilizado para mejorar las capacidades atléticas
Bandas elásticas	10	59.000	590.000	Bandas elásticas con diferentes tipos de carga, que

variaron en función del color de la misma. sirven para entrenar la resistencia muscular y de la misma manera la fuerza explosiva.
27

Conos	7	71.000	497.000	Set de lote de conos multicolor
-------	---	--------	---------	---------------------------------

Total, recursos técnicos: \$20'842.710

TALENTO HUMANO

Se definirá parcialmente a los “recursos humanos” Chiavenato (2011) como a la configuración predeterminada que un conjunto de personas que hacen parte a una organización o empresa, quienes se encargan en sus diferentes áreas de conocimiento o labores asignadas, de desempeñar funciones específicas y fundamentales, disminuyendo al máximo el uso de recursos, servicios y productos, con el fin de cumplir eficientemente su labor asignada e impulsando el crecimiento del proyecto administrativo.

Tabla 11

Recursos Humanos

TIPO DE RECURSO	RECURSO	CANTIDAD	VALOR UNI.	VALOR TOTAL	DESCRIPCIÓN
	Entrenadores Deportivos	4	1'900.000	7'600.000	Profesionales en el área del deporte, ya sea entrenadores deportivos o en Cultura Física, que cuentan con amplio bagaje en procesos de iniciación, formación, perfeccionamiento y especialización en el fútbol.

Recursos Humanos	Nutricionista	1	1'700.000	1'700.000	Personal profesional que cuente con capacidad de liderazgo que aplica los principios de la nutrición y la alimentación de individuos y colectivos con el fin de mejorar la salud y calidad de vida de la población.
	Contador	1	3'500.000	3'500.000	Profesional con alta formación Integral en lo social, humanístico tecnológico y contable para cumplir funciones de: Revisoría Fiscal, Auditoría Interna y Externa, Asesorías contables, tributarias y financieras en empresas públicas y privadas.
	Administrador	1	3'500.000	3'500.000	Profesional en administración de empresas, capaz de administrar organizaciones; elaborar y ejecutar proyectos en el área de producción y distribución de los recursos, con criterios de eficiencia y eficacia administrativa
	Fisioterapeuta	1	2'100.000	2'100.000	Profesional en el área de la salud, el cual tiene la responsabilidad de prevenir y rehabilitar deportistas heridos o lesionados dentro de las instalaciones de ROMAN 10
<hr/> <i>Total, recursos humanos: 18'400.000</i> <hr/>					

RECURSOS ECONÓMICOS

Cuando se hace referencia a la suma o cantidad de recursos económicos es aquel dinero que se estipula que dará inicio a un proyecto o negocio, en ROMAN10 se estipula un valor de \$92'529.000 sumándole a esto 5.5% de garantía destinados para imprevistos o contratiempos, termina por establecer un valor de inversión inicial total de \$100'000.000 Esta inversión inicial se obtendrá a través de fuentes primarias como préstamos bancarios y fuentes secundarias que pueden ser inversionistas que encuentren algo de valor económico y emocional para invertir en ROMAN10.

CAPÍTULO VIII: ACTIVIDADES CLAVE

Las actividades claves hacen referencia a todo lo que es necesario utilizar, para armar una propuesta de valor y acceder a información sobre las ofertas que se pueden aplicar. Magallanes (2021)

En este apartado se describen las capacidades que la empresa reconoce para para aplicar su propuesta de valor para de esta manera ingresar al mundo empresarial.

- **Solución de problemas**

Este apartado habla sobre la solución de problemas, se refiere a las capacidades y habilidades que tiene la empresa para generar respuestas para una problemática.

Sanabria en (2012), este dicho proceso se hace referencia al planteamiento sinérgico entre la demanda del desarrollo y aquellas competencias que logran exigir a todas las compañías buscando la mayor atención y de esta manera solucionar una necesidad específica del segmento de mercado previamente estipulado.

ROMAN10 quiere prestar un servicio en un centro de entrenamiento personalizado busca solucionar el problema de enfocar el entrenamiento futbolístico sólo de manera grupal, de esta manera la ciudad de Bogotá y el país podrá mejorar rendimientos en este campo, además le da el apoyo a las escuelas de formación deportivo que necesita, ya que se limitan en tiempos

y espacios y a causa de esto los resultados en campos nacionales (Bogotá) e internacionales (Colombia) no cumple con algunas expectativas que se planteen.

La empresa busca emplear el servicio diferencial y exclusivo por medio de la solución de problemas, ROMAN10 detalla y manifiesta esto en tres pasos:

Paso 1 (Inscripción de usuarios)

En este paso la persona será atendida por un recepcionista que le presentará los planes y servicios, se les hará una entrevista, donde se le preguntará, equipo donde juega actualmente, posición, edad, objetivos deportivos, etc. Además, se le aplicarán evaluaciones médicas, morfológicas y físicas, esto por medio de:

1. Cuestionarios sobre información personal (IPAQ)
2. Evaluación de peso, talla, IMC y composición corporal a través del Inbody.
3. Aplica batería de flexibilidad.
4. Test de aspectos técnicos básicos del fútbol.

Paso 2 (Creación del plan de entrenamiento personalizado)

Expuesto el paso 1 y luego de hacer las evaluaciones respectivas y dependiendo del plan que adquiera el usuario los entrenadores encargados según posición realizarán los respectivos planes, divididos en táctica, técnica y componentes físicos, en estos se implementarán entrenamientos de 2 a 3 horas.

Posteriormente se ejecutarán los videos y se les harán los respectivos análisis para así detallar y clasificar los trabajos y para que así se defina y se clasifique como un centro de entrenamiento personalizado, que desarrolla ideas a medida los problemas del usuario como tal.

Paso 3 (Ejecución de entrenamiento personalizado)

El entrenamiento personalizado es fútbol es un trabajo que se realiza con características completamente diferentes para cada caso y/o usuario, habrá diferenciales por capacidades en

3 aspectos, los físicos, los tácticos y los técnicos, por otro lado, la posición de juego en el equipo donde práctica, planteamiento de su equipo de competencia y objetivos esperados por el entrenador del equipo de competición.

Los entrenadores se encargarán de realizar la estructura funcional, dependiendo del plan que adquiera con ROMAN10, estas tendrán los ejercicios adecuados para llegar a los objetivos que decida el entrenador después de hacer los análisis respectivos de cada componente evaluado del usuario.

CAPÍTULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

Usualmente para definir costos nos remitimos a un gasto o el valor de bien que no poseemos, pero contablemente se debe partir de la definición brindada por Wyngaard, G. (2012), quien hizo una correcta apropiación del mismo, y lo propuso como el monto de dinero que está destinado a satisfacer al cliente a través de la correcta prestación de un servicio.

Con cada negocio se hace necesario estructurar diferentes modelos de los mismos, ya que cada uno de estos indica o clasifica una tipología de costos en los siguientes; directos, indirectos, fijos y variables. Variando en función del tipo de servicio y utilidad que dicho negocio le dé a los mismos. Rodríguez (2012)

Dicho esto, previamente, en ROMAN10, se estableció una estructura de costos que van desde los fijos hasta los variables y también en relación con que tan directos o indirectos pueden ser respecto a la prestación del servicio. Se hace una depreciación de dichos costos para calcular u obtener un costo de que tanto fluctúan estos costos entre los que son fijos y los variables, obteniendo un valor de depreciación de activos en ROMAN10; despreciativo mensual de \$1'506.000

Tabla 12

<i>Depreciación de activos</i>					
Cod	Activo	Precio Compra	Cantidad	Meses	Costo Mensual
01	Recursos Técnicos	\$20'842.710	1	24	\$868.000
02	Recursos Tecnológicos	38'287.000	1	60	\$638.000
<i>Total, costos: \$1'506.000</i>					

Por el contrario, encontramos a los costos fijos y estos definiéndose como aquellos que no varían o fluctúan con facilidad dentro de un periodo de tiempo determinado, teniendo en cuenta que estos mismos se logran mantener en periodos de tiempo próximos o pequeños, y no dependen del nivel de producción empresarial, y es por eso que se logra realizar una clasificación de los costos fijos mensuales para ROMAN10: impuestos, administración, distribución, etc. (Wyngaard, G. 2012).

A partir de ello dentro de ROMAN10, se hizo una estructura de costos fijos y allí se clasificaron recursos como; pago de alianzas publicitarias, nómina de algunos empleados y el valor del arriendo mensualmente respecto a cada uno. Se estableció un valor total de costos fijos mensualmente para ROMAN10 \$25'506.000

Tabla 13

<i>Costos fijos</i>				
Cod	Centro de Costos	Precio Prom	Cantidad Prom	Costos Fijos Prom
F1	Arriendo	\$15'000.000	1	15'000.000
F2	Empresa Publicidad (Vanessa Publicité)	2'000.000	1	2'000.000

F3	Contador	3'500.000	1	3'500.000
F4	Administrador	3'500.000	1	3'500.000
F5	Depreciación	\$1'506.000	1	1'506.000
<i>Total, costos fijos: \$25'506.000</i>				

Por otro lado, encontramos los costos variables estos son definidos por el autor Wyngaard, G. (2012) como tales costos que varían en función de su utilidad y la calidad de los mismos. Están presentes en cada proyecto o negocio, y es que son estos que están involucrados directamente con el proceso de producción de una empresa teniendo una relación directa por lo que si el nivel de producción disminuye los costos pierden su valor, ya que son directamente proporcional. En estos tipos de costos se pueden encontrar los siguientes; servicios, materiales de obra, mantenimiento de instalaciones, mano de obra, pago de algunos empleados con un contrato por prestación de servicios, etc.

COSTOS VARIABLES

Tabla 14

<i>Costos variables</i>				
Cod	Centro de Costos	Precio Prom	Cantidad Prom	Costos Variables Prom
V1	Servicios	\$8'000.000	1	8'000.0000
V2	Entrenadores Deportivos	\$1'900.000	3	5'700.000
V3	Fisioterapeuta	\$2'100.000	1	2'100.000
V4	Nutricionista	\$1'700.000	1	1'700.000
V5	Mantenimient o Césped	2'000.000	1	2'000.0000
<i>Total, costos variables: \$19'500.000</i>				

PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuando se habla del punto de equilibrio contablemente, inmediatamente se asocia a los “costos” que asume una empresa mensualmente o anualmente. Estos costos se relacionan con el flujo de ingresos, y allí es en donde se entra a hallar el punto de equilibrio de dicha empresa, porque es el punto en donde hace referencia a un valor de o un valor de acción que no tiene ni utilidad ni pérdidas (Mazón, et al, 2017). Algunos autores sostienen que hallar este punto no garantiza contablemente mucho y de este modo que no es de gran relevancia para negocios en específico. Sin embargo, este punto de equilibrio puede llegar a suministrar datos como puntos de planificación en periodos largos de tiempo, operaciones contables que buscan determinar el punto de retorno de una inversión inicial, y otras funciones importantes a la hora de poner en marcha y servir como herramienta de control y seguimiento a operaciones contables.

Para hallar el punto de equilibrio necesitamos desarrollar la siguiente fórmula matemática, en la cual necesitaremos el valor de los costos fijos, costos variables y ventas totales mensualmente respectivamente.

PE: $25'506.000 / (87'000.0000 - 19'500.000)$

: $25'506.000 / 67'500.000$

: 0,37 —> **37 usuarios**

Para el valor de equilibrio se tiene en cuenta el valor de los costos variables y fijos y asimismo el valor promedio de los usuarios que van adquirir los planes que ofrecemos (Yellow-Blue., Yellow y Blue-Red), esto arrojando un valor de 37 equivalente al número de usuarios que van adquirir nuestros diferentes planes.

CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA

En este capítulo, se necesitará la definición establecida por Monge en (2010) el cual considera la generación de ingresos como aquel incremento de beneficios y ayudas económicas, obtenidas por medio de un proceso de producción y ejecución, en un periodo de tiempo preferiblemente a largo plazo haciendo referencia a los periodos contables. Allí se promueve como una de las mejores y más reconocidas maneras de obtener ingresos como; decrecimiento

de los valores pasivos, incrementar el valor de los activos y por último aumento del patrimonio total.

Tabla 15

<i>Promedio de ingresos de un mes</i>			
<i>Producto/Servicio</i>	<i>Precio Prom.</i>	<i>Ventas Prom.</i>	<i>Ingresos Prom.</i>
<i>Plan Blue-Azul</i>	<i>\$450.000</i>	<i>70</i>	<i>31'500.000</i>
<i>Plan Yellow</i>	<i>1'000.000</i>	<i>15</i>	<i>15'000.000</i>
<i>Plan Yellow-Blue</i>	<i>4'500.000</i>	<i>5</i>	<i>22'500,000</i>
<i>Arriendo Suplementación</i>	<i>4'000.000</i>	<i>1</i>	<i>4'000.000</i>
<i>Arriendo Cafetería</i>	<i>4'000.000</i>	<i>1</i>	<i>4'000.000</i>
<i>Total, ingresos: 77'000.000</i>			

Para dar inicio a ROMAN10 se determina una inversión de \$100'000.000, con una aproximada inflación equivalente al del 8.5%. Esto teniendo en cuenta los valores obtenidos por el DANE, quienes afirman que Colombia en el 2022 tendrá una de las mayores inflaciones cerca del 6,46%.

ROMAN 10 buscará obtener un crecimiento en sus ventas anuales del 16%, esto claramente se pretende lograr con la creación de estrategias y convenios, previamente analizados y ejecutados, con empresas y socios que busquen impulsar este proyecto, viéndolo como una inversión segura y transparente. ROMAN10 se impondrá como uno de los más grandes centros de entrenamiento personalizado en el fútbol a nivel latinoamericano y con un reconocimiento a nivel nacional, como el mejor. Asumiendo estas responsabilidades, también se prevé un ligero incremento en los valores de los egresos mensuales y por tanto anuales de una estimación aproximada del 11%.

Ahora bien, analizando el flujo efectivo de caja de ROMAN10 tomando los ingresos y egresos para dicho análisis, en dos años el flujo de efectivo total es de \$910'758.000.

Flujo Efectivo de Caja

Tabla 16

Flujo de Efectivo de Caja

AÑO	Ingresos-Egresos (VALOR)
1	\$414'000.000
2	\$495'958.000
Total	\$910'758.000

Tabla de flujo de efectivo de caja neto

Con el fin de conocer y determinar previamente el éxito o viabilidad de un proyecto o creación de empresa, se hace importante hallar detenidamente el VPN (Valor Presente Neto) que es de \$384'000.000, el cual al estar por encima de un valor 0 prevé que la empresa obtendrá un flujo mayor a la inversión y generará rentabilidad el proyecto.

Por otro lado, la tasa interna de retorno (TIR) hace referencia como aquel valor relativo, que tiende a igualar el estado o valor actual de la corriente de ingresos con el estado actual del valor de la corriente de valor de los egresos estimados. Por lo tanto, este criterio envuelve criterios de matemáticas financieras, al referirse a valores actuales, y criterios contables, al mencionar corrientes de ingresos y egresos. ROMAN10 toma estos valores y estima que a dos años tendrá un porcentaje de 62,8% y a un año de 31,4%; el retorno de la inversión inicial se dará a los 12 meses.

Tabla 17**Egresos ROMAN10 mes a mes (7 meses aprox)**

Mes	Egreso	Valor
Enero	<i>Costos variables y costos fijos (sin depreciación y mantenimiento)</i>	<i>41'500.000</i>
Febrero	<i>Costos variables y costos fijos (con mantenimiento)</i>	<i>43'500.000</i>
Marzo	<i>Costos variables y costos fijos (sin depreciación y mantenimiento)</i>	<i>41'500,000</i>
Abril	<i>Costos variables y costos fijos (con mantenimiento)</i>	<i>43'500.000</i>
Mayo	<i>Costos variables y costos fijos (sin depreciación y mantenimiento)</i>	<i>41'500.000</i>
Junio	<i>Costos variables y costos fijos (con mantenimiento)</i>	<i>43'500.000</i>
Julio	<i>Costos variables y costos fijos (sin depreciación y mantenimiento)</i>	<i>41'500.000</i>

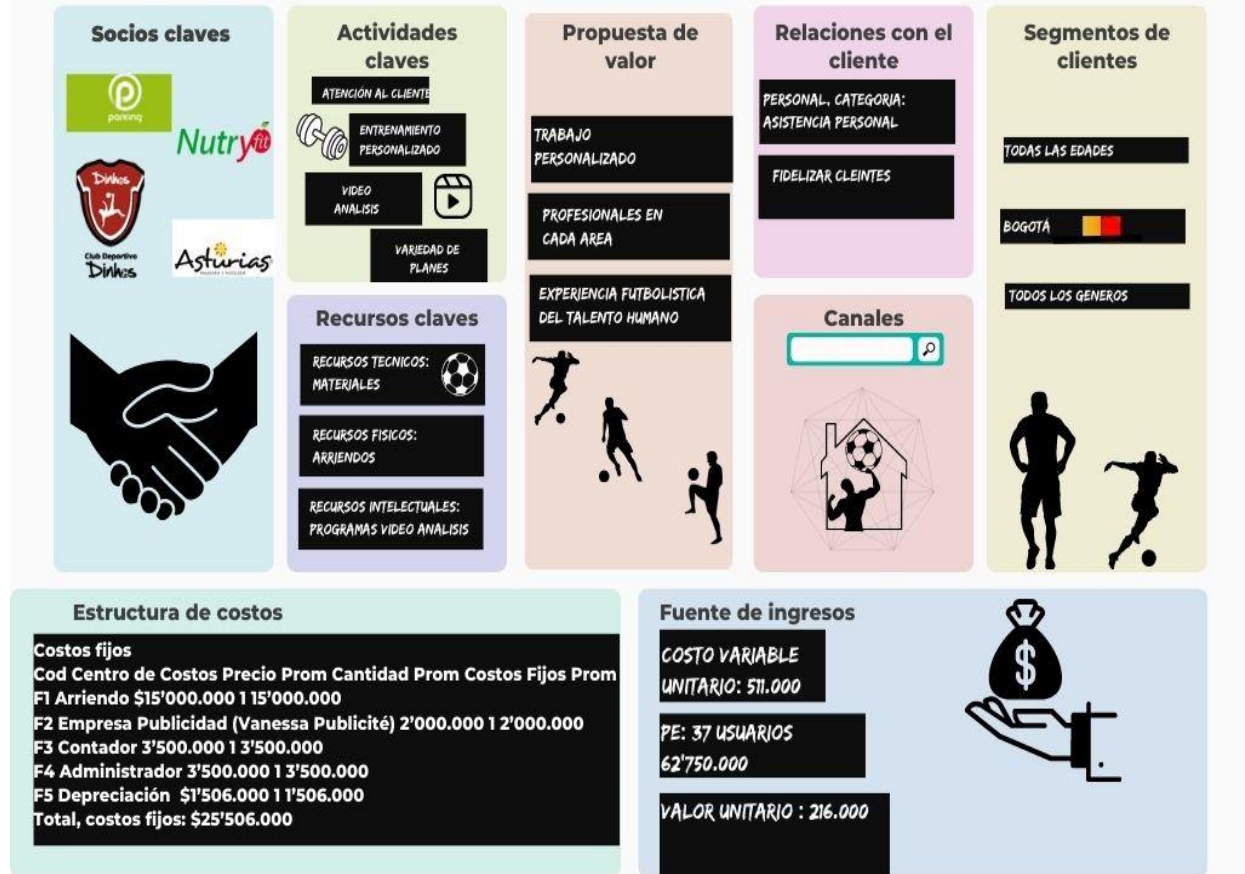
Tabla 18**Flujo de caja ROMAN10 mes a mes (7 meses aprox)**

Mes	Ingreso	Egreso	Valor
Enero	<i>\$77'000.000</i>	<i>\$41.500.000</i>	<i>35'500.000</i>
Febrero	<i>\$77'000.000</i>	<i>\$43'500.000</i>	<i>33'500.000</i>
Marzo	<i>\$77'000.000</i>	<i>\$41'500.000</i>	<i>35'500,000</i>
Abril	<i>\$77'000.000</i>	<i>\$43'500.000</i>	<i>33'500.000</i>
Mayo	<i>\$77'000.000</i>	<i>\$41'500.000</i>	<i>35'500.000</i>

<i>Junio</i>	<i>\$77'000.000</i>	<i>\$43'500.000</i>	<i>33'500.000</i>
<i>Julio</i>	<i>\$77'000.000</i>	<i>\$41'500.000</i>	<i>35'500.000</i>
<i>Total</i>	<i>539.000.000</i>	<i>296.500.000</i>	<i>242.500.000</i>

LIENZO MODELO CANVAS

Modelo Canvas MAN 10



REFERENCIAS

Banchieri, L. C., Blasco, M. J., & Campa-Planas, F. (2013). Auto evaluación de la gestión por parte de pequeñas empresas y microempresas: Estudio exploratorio. *Intangible Capital*, 9(2), 477-490.

Botía Sanabria, M. L., & Orozco Pulido, L. H. (2012). Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas: Sus características en el sector turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(3), 646-662.

Browne, CB, Powley, E., Whitehouse, D., Lucas, SM, Cowling, PI, Rohlfshagen, P., ... y Colton, S. (2012). Una encuesta sobre los métodos de búsqueda de árboles de monte Carlo. *Transacciones IEEE sobre inteligencia computacional e IA en juegos*, 4 (1), 1-43.

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

Juste, M., & Redondo, Y. (2006). Marketing de relaciones en los canales de distribución: un análisis empírico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (29), 5-30.

Hadfield, F. 2004. Coaching deportivo: Los siete principios del entrenamiento. *Revista Alto Rendimiento*. 3:6-8.

Katch, F., Match, V., McArdle, W. (2004). *Fundamento de fisiología del ejercicio*. Agenda, 21(102-2004).

Magallanes, A., & Antonio, A. (2021). Recursos claves y actividades claves para la idea de negocio Bike and Comfort provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena, año 2021 (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2021).

Mantilla, S. (2018). Normas Internacionales de Información Financiera. Colombia: Ecoe Ediciones.

Mazón, L. Villao, D. Núñez, W. Serranoluyó, 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, 14-24.

Monge, P. (2005). Las normas internacionales de contabilidad. Actualidad contable FACES, 8(10), 35-52.

Rodríguez, M. C. (2012). Modelo de Negocio. Business Model”. Bogotá: Universidad de la Salle, Colombia

Sánchez Garzón, N., Gómez Clavijo, R., Villazon Pinto, C. L., Castro Yancy, P. L., Gutiérrez Maldonado, J. G. (2017). Planteamiento de las estrategias de Neuromarketing; modelo CANVAS en la Producción de productos avícolas.

Toro, L. (2013). Características de los centros de acondicionamiento y preparación física de Risaralda en cuanto a recursos físicos, talento humano y servicios. (tesis de pregrado). Universidad tecnológica de Pereira. Pereira.

Wyngaard, G. (2012). Módulo 5: Costos. Instituto nacional de tecnología industrial. Recuperado de:
<https://www.fing.edu.uy/sites/default/files/2011/3161/M%C3%B3dulo%205%20-%20Costos.pdf>