

2015



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE CULTURA FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN

NOMBRE DEL ESTUDIANTE(S):	Jonathan Steven Mondragón Páez Cesar Moreno Torres
NOMBRE DE LA EMPRESA:	CLUB COLUMBIA PRAIA
DOCENTE DIRECTOR:	Luis Alejandro Díaz

CORPUS DEL MODELO DE NEGOCIO

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad nos vemos invadidos de nuevos deportes que cautivan a la sociedad colombiana creando nuevos hábitos saludables que generan la práctica deportiva, donde inventan y crean nuevas formas o estilos de juego no planificados ni dictados por un profesional de la cultura física, en Bogotá hemos visto que cada vez la práctica de deportes alternativos causan más furor en los adolescentes que quieren ocupar sus tiempos libres en deporte y recreación, esto genera un claro emprendimiento para una empresa; para este tipo de deportes la elección. Por la demanda que este deporte genera en la población, se quiere generar un impacto importante de ahí surge la necesidad de crear esta empresa y así darle un buen uso al tiempo libre de la población realizando deporte en Bogotá. Siendo así los pioneros en formar deportistas de alto nivel en este campo en nuestra ciudad.

MODELAMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio es la de crear una escuela de futbol playa puesto que el índice de practicantes es cada vez más alto en este deporte amateur en Bogotá. Esta propuesta es una idea novedosa que consiste en la creación de una escuela de formación deportiva, que genere los fundamentos técnicos y el entrenamiento de alto nivel para la competencia actual. La cual suministre una serie de servicios (médicos, psicológicos y terapéuticos) adecuados al deporte; para que la población en general pueda disfrutar una práctica sana y muy entretenida, por parte de los profesionales en el futbol playa.

Esta idea surge de la necesidad de crear un espacio para la población en general desde niños hasta adultos; puedan practicar un deporte diferente en un espacio distinto con el apoyo de profesionales y contando con los recursos necesarios para llevarlo a un alto nivel.

Se desarrollaran actividades, orientadas hacia la iniciación deportiva en nuestros niños y jóvenes participantes brindando un desarrollo óptimo de sus habilidades motoras y al mismo tiempo personas con valores, proactivos para la sociedad. Para las demás edades, será dirigida como actividad física y el aprovechamiento del tiempo libre y complementado con los servicios mencionados anteriormente.

Con este proyecto podemos entrar a hacer parte de las muchas escuelas de formación que hay de futbol pero con la diferencia de que será la única de futbol playa en la ciudad Bogotá. Además de esto se busca hacer un mejor aprovechamiento de ciertos parques y canchas, que pueden ser adaptados para la práctica de este deporte. Teniendo en cuenta que este es un deporte innovador y diferente a los convencionales, se espera que tenga una gran acogida y una extensa participación de todo el público. Es importante tener en cuenta que como escuela deportiva se debe velar por la formación integral de cada uno de los deportistas para de esta manera obtener no solo excelentes deportistas sino también personas y crear unas relaciones más humanas y justas con el entorno natural y social.

Para el desarrollo y organización de este proyecto contamos con diferentes alianzas para generar variedad de beneficios a nuestros clientes y ofrecerles un servicio más completo. Además de esto ya contamos con las instalaciones adecuadas, los profesionales aptos para la enseñanza a nuestros deportistas y todo un cuerpo médico que estará a la disposición completa de cada uno de ellos. Por otro lado contamos con un grupo administrativo capacitado para trabajar con empresas deportivas, este y todos los grupos de profesionales anteriormente mencionados trabajaran de la mano para ofrecer a nuestros clientes y deportistas un servicio cien por ciento completo y de alta calidad.



Misión

Club Columbia Praia es una empresa encargada de formar, orientar y educar a los participantes de nuestra escuela, mediante la planificación de un programa de fútbol base, como medio facilitador para el mejoramiento y perfeccionamiento de las capacidades motrices básicas mediante procesos metodológicos, técnicos, físicos, psicológicos, y tácticos que conlleven a todos los participantes a incorporarse progresivamente al fútbol playa, generando hábitos de vida saludable, el aprovechamiento de su tiempo libre y relaciones interpersonales sanas; de la misma forma integrar jóvenes éticos e influyentes en nuestra sociedad en especial la población de la localidad de Engativá y demás personas interesadas, en el medio de Bogotá; con un sello de alta calidad, garantizando por

medio de un equipo de trabajo, altamente calificado en sus respectivas funciones; generando espacios saludables que benefician a niños, jóvenes y adultos, logrando bienestar y eficacia en el desempeño de la vida diaria.

Visión

En el 2020 se visualiza para ser una de las empresas líderes en promover el deporte y el bienestar a través de nuestro programa de entrenamiento deportivo, supervisado por un grupo de profesionales; brindando confianza y seguridad, siendo constantes innovadores y seguir ofreciendo salud y bienestar a la población de la localidad de Engativá, logrando comenzar a impactar a otras localidades como Usaquén, Suba y Chapinero. El club Columbia Praia ha de ser una institución que se identifique por su liderazgo en la formación y promoción del fútbol playa para niños y jóvenes generando espacios de sana convivencia, procesos de formación integral y educación deportiva, posesionándonos en el medio como la mejor escuela de formación en la ciudad de Bogotá y una de las mejores a nivel nacional e internacional

Valores

Integridad

Para nuestra empresa el valor de la integridad es un valor fundamental para relacionarnos con nuestros clientes de una manera auténtica. Lo cual determina que de ninguna manera estafaríamos a una empresa y mucho menos comprometernos con algo que no podamos cumplir; para nosotros es preferible no aceptar algún entrenamiento que quedar mal.

Respeto

Como en cualquier parte, nuestra empresa adquieren una serie de responsabilidades, tanto de índole personal como de índole social; por lo tanto para nosotros el concepto de la responsabilidad es entender que se deben respetar una serie de lineamientos y reglas, además de contribuir en el crecimiento y la armonía del entorno en el que nos desenvolvemos y con las personas que interactuamos; tanto empleados como clientes

Honestidad

En nuestra empresa nosotros queremos que el programa deportivo sea acorde a las necesidades de la persona que lo solicita; por lo cual nos comprometemos en desarrollar un servicio excelente.

Autocrítica

Para nuestra empresa es un valor sumamente importante debido a que en muchas ocasiones por la rutina, la empresa puede perder su visión y considerar o dar por hecho que todas las acciones que toma dentro de su negocio son las más correctas; ser autocrítico es aceptar que como seres humanos tendemos a errar y que dichos errores representan la adquisición de experiencias y conocimientos que serán esenciales para evolucionar como empresarios y como personas.

Transparencia.

En nuestra empresa es algo muy importante; es marcar la diferencia de cómo nos ve la competencia, los clientes e importante nuestros propios empleados. Ser transparente en la parte financiera, los servicios, su talento humano y demás aspectos que determinan el cómo es la empresa siempre tienen que ser transparentes.

2. FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

Teniendo como referente los contenidos propuestos por la vicerrectora general de la Universidad Santo Tomas por medio de la política curricular (2004) en la cual se deja explicito el ideal humanista que plantea la institución, se desarrolla la presente propuesta de negocio, en la cual se van a ver inmersos los diferentes objetivos que enmarcan de manera crucial el concepto de humanismo y la aproximación a una realidad más acorde al mismo.

De esta manera relacionamos la fundamentación humanista de la USTA.

Iniciando por el objetivo de poder comprender la vida humana y su realidad, ya que es precisamente el aporte que se quiere lograr con la población, donde no solo se busca conseguir una posibilidad de negocio rentable: sino que a la vez poder comprender su entorno, su realidad de tal forma que se logre la identificación de las necesidades expuestas para poder así integrar el objetivo del humanismo que

es precisamente posibilitar una vida digna y favorable para el ser humano en general.

Por otro lado y sin apartarse de los dos objetivos anteriores, buscar comprender una realidad, el poder desarrollar a plenitud el plan de negocio de forma ética y profesional y por último el poder relacionar o integrar el hacer con el enseñar ya con una intención humanista.

Acorde a lo dicho anteriormente, lo cual más que un ideal teórico que se encuentra en un documento escrito, es un plan de negocio real y evidente, donde el negocio contable prevalece en cuentas, pero el verdadero negocio el indiscutible valor se encuentra en su fundamentación y es precisamente la prestación de un servicio que ayudara a mejorar la calidad de vida de un grupo poblacional, donde se difiere del negocio común porque se trata de personas para el futuro, y si no se cuida, no se aporta, no se cuestiona como reformar el proceso para ofrecer mejores condiciones de vida para todos, no seríamos humanistas de concepto y mucho menos de práctica. Por todo lo dicho este plan deja de ser tan solo eso para convertirse en una nueva vista, una proyección de lo que verdaderamente deje ver: “Lo que es ser humano y poder tratar a un semejante de la misma manera”

En la construcción del presente proyecto se tiene en cuenta que la Universidad Santo Tomás “se inspira en el pensamiento humanista cristiano de Santo Tomás de Aquino, construido en el diálogo crítico entre razón y fe, que afirma la dignidad de la persona, fundada en la semejanza con Dios, la necesidad del desarrollo armónico de todas sus potencialidades, al tiempo que enfatiza su dependencia del Creador y su vocación trascendente y social”. El hombre trasciende en la medida que proporciona un espacio para sí mismo donde reflexiona sus acciones y las enriquece con el tiempo gracias a la maduración y estructuración de las mismas, de acuerdo a la creación de estas acciones constantemente buscan mejorar su entorno; el ser humano es trascendental debido a que es el único que deja historia, deja huella de todos los cambios que ha desarrollado durante el transcurso de su evolución mediante diferentes medios como lo es el dibujo, la escritura, el lenguaje y en este caso el ser persona emprendedora en la creación de una empresa que no solo ayuda al desarrollo personal sino también social en el ámbito deportivo y social, dando así nuevos elementos que van ayudar al enriquecimiento de la humanidad.

Así mismo, con respecto a la empresa que se desea crear, una escuela de futbol playa donde los principales objetivos de esta es ayudar a promover el deporte y enfocarse también en promover la formación de seres humanos integrales, con valores y principios, que por medio del deporte y el ejercicio, realicen cambios significativos en una comunidad sumida en la tecnología y que muchas veces deja de lado aspectos más importantes de la vida.

3. MARCO REFERENCIAL

La empresa que se quiere crear, es una que preste servicios físico deportivos a toda la población de cualquier edad pero enfocándose especialmente en los niños y jóvenes. En la actualidad no se encuentran escuelas de futbol playa, centros enfocados únicamente para este deporte en Bogotá; por tal razón se deben seguir ciertos parámetros legales, que en función de los servicios ofrecidos cumplan con toda la normatividad desde el punto de vista de constitución empresarial.

A continuación se mencionaran aspectos con el fin de dar cumplimiento a las leyes de creación y establecimiento de empresas; mediante reglamentos que se deben cumplir ante los entes de control del estado. Los requisitos de ley que se deben presentar ante la Cámara de Comercio de Bogotá con el objetivo de realizar la constitución legal son:

El primer paso en Cámara de Comercio es presentar el original del documento de identidad para realizar el registro como persona jurídica, se debe anexar el formulario del registro único tributario RUT y la caratula única empresarial. Por otro lado deben realizar algunas consultas que se pueden hacer de forma virtual, las cuales son: nombre del establecimiento, la actividad y el uso del suelo. Se deberá presentar el documento de constitución de la empresa; para el caso de esta empresa, sería una minuta de constitución la cual se realiza por documento privado bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S. teniendo en cuenta los requisitos que se expresan en la ley 1258 de 2008. Posterior a esto se debe llevar a cabo el diligenciamiento de formularios como el Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES) y el Formulario Adicional de Registro con otras Entidades. Para finalizar el proceso se deben presentar la

totalidad de los documentos descritos anteriormente en cualquier sede de la Cámara de Comercio de Bogotá cancelando los derechos de la Matricula Mercantil.

Como ya se mencionó, esta empresa se constituirá por medio de la figura de Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S. por esta razón adicionalmente se debe dar cumplimiento a los requisitos de ley y normativa vigente para la creación de empresas mediante esta figura; teniendo en cuenta que “las Sociedades por Acciones Simplificadas pueden constituirse por una o más personas, mediante documento privado en el cual se indiquen los siguientes requisitos: Nombre, documento de identidad y domicilio del accionista o accionistas, razón social seguida de las palabras: sociedad por acciones simplificada o S.A.S., duración (puede ser indefinida), enunciación de actividades principales, cualquier actividad comercial o civil lícita, capital autorizado, suscrito y pagado, forma de administración, nombre, identificación de los administradores”. Obtenido de (Cámara de Comercio de Bogotá).

Adicionalmente ya para la creación formal de la escuela de fútbol existen leyes, en las cuales se debe regir esta empresa por el tipo de población a la cual se le está brindando el servicio

La ley 1014 de 2006, lo que busca es promover y desarrollar la investigación en Colombia, lo que es de suma importancia para el crecimiento tanto local, regional y del país, esta ley provoca que se involucre directamente la educación y más concretamente la educación universidad que juega un papel primordial en donde se debe desarrollar la formación y competencias necesarias de estudiantes con un espíritu emprendedor, esto fomentara personas mucho más competitivas en las empresas, profesionales altamente calificados que brinden respuestas a los diferentes desafíos en los distintos campos de nuestra sociedad, de esta manera se reducirán poco a poco las tasas de desempleo y pobreza en nuestro país.

Por último la ley 181 de 1995 que en su artículo 3° cuenta con unos objetivos, el numero 5 establece “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”. (Ley 181).

Frente a la necesidad que se hace evidente año tras año la problemática del sedentarismo, obesidad y demás Enfermedades Crónicas No Transmisibles (ECNT) nos parece un mercado muy amplio, el cual requiere de prontas soluciones para satisfacer estas necesidades de la población. De la misma manera resaltare el gusto por el entrenamiento e implementación de programas de entrenamiento por medio de este deporte y sus resultados, como también la experiencia adquirida académicamente y laboralmente, son para nosotros el fundamento de la presente propuesta de empresa.

Teniendo en cuenta la necesidad de la población, el gusto y la experiencia propia es pertinente conocer la normatividad vigente que se encuentra relacionada con el objeto del programa de entrenamiento y empresa.

LEY 181 DE 1995. (Artículo 81)

Por la cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física y se crea el sistema nacional del deporte.

Artículo 81. Las academias, gimnasios y demás organizaciones comerciales en áreas y actividades deportivas de educación física y de artes marciales, serán autorizados y controlados por los entes deportivos municipales conforme al reglamento que se dicte al respecto. Corresponderá al ente deportivo municipal o distrital, velar porque los servicios prestados en estas organizaciones se adecuen a las condiciones de salud, higiene y aptitud deportiva.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. CAPÍTULO 3. DE LOS DERECHOS COLECTIVOS Y DEL AMBIENTE. ARTICULO 78.

VIGILANCIA A PRODUCCION, BIENES Y SERVICIOS.

La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público según comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este

derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. CAPÍTULO 2. ARTÍCULO 52.
DEPORTE Y RECREACION.

El ejercicio del deporte, sus manifestaciones recreativas, competitivas y autóctonas tienen como función la formación integral de las personas, preservar y desarrollar una mejor salud en el ser humano.

El deporte y la recreación, forman parte de la educación y constituyen gasto público social. Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre.

El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará, vigilará y controlará las organizaciones deportivas y recreativas cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas.

LEY 232 DE 1995 (DICIEMBRE 26)

“POR MEDIO DE LA CUAL SE DICTAN NORMAS PARA EL
FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES”.

Artículo 1º Ninguna autoridad podrá exigir licencia o permiso de funcionamiento para la apertura de los establecimientos comerciales definidos en el artículo 515 del Código de Comercio, o para continuar su actividad si ya la estuvieren ejerciendo, ni exigir el cumplimiento de requisito alguno, que no esté expresamente ordenado por el legislador.

Artículo 2º No obstante lo dispuesto en el artículo anterior, es obligatorio para el ejercicio del comercio que los establecimientos abiertos al público reúnan los siguientes requisitos:

- a) Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio. Las personas interesadas podrán solicitar la expedición del concepto de las mismas a la entidad de planeación o quien haga sus veces en la jurisdicción municipal o distrital respectiva;
- b) Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9ª de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia;

c) Para aquellos establecimientos donde se ejecuten públicamente obras musicales causante de pago por derechos de autor, se les exigirá los comprobantes de pago expedidos por la autoridad legalmente reconocida, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias;

d) Tener matrícula mercantil vigente de la cámara de comercio de la respectiva jurisdicción, y

e) Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o, quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento.

NOTAS: 1. El artículo 47 del Decreto 2150 de 1995 señala los mismos requisitos contenidos en la norma que se acaba de transcribir y agrega la obligación de cancelar los impuestos de carácter distrital o municipal.

2. El literal c) del artículo 2º de la Ley 232 de 1995 fue declarado exequible, "en el sentido que también deberá exigirse el comprobante de pago en aquellos casos en que los autores acojan formas de asociación distintas a la gestión colectiva, o realicen sus reclamaciones en forma individual".

Artículo 3º En cualquier tiempo las autoridades policivas podrán verificar el estricto cumplimiento de los requisitos señalados en el artículo anterior.

Artículo 4º El alcalde, quien haga sus veces, o el funcionario que reciba la delegación, siguiendo el procedimiento señalado en el libro primero del Código Contencioso Administrativo, actuará con quien no cumpla los requisitos previstos en el artículo 2º de esta ley, de la siguiente manera:

1. Requerirlo por escrito para que en un término de 30 días calendario cumpla con los requisitos que hagan falta.

2. Imponerle multas sucesivas hasta por la suma de 5 salarios mínimos mensuales por cada día de incumplimiento y hasta por el término de 30 días calendarios.

3. Ordenar la suspensión de las actividades comerciales desarrolladas en el establecimiento, por un término hasta de 2 meses, para que cumpla con los requisitos de la ley.

4. Ordenar el cierre definitivo del establecimiento de comercio, si transcurridos 2 meses de haber sido sancionado con las medidas de suspensión, continúa sin observar las disposiciones contenidas en la presente ley, o cuando el cumplimiento del requisito sea imposible.

Artículo 5º Los servidores públicos que exijan requisitos no previstos ni

autorizados por el legislador, incurrirán por ese solo hecho en falta gravísima, sancionable conforme a las disposiciones previstas en el código único disciplinario.

LEY 729 DE 2001. (DICIEMBRE 31).

Por medio de la cual se crean los Centros de Acondicionamiento y Preparación Física en Colombia.

Artículo 1°. Créase los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF, Municipales o Distritales.

Artículo 2°. Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF, son establecimientos que prestarán un servicio médico de protección, prevención, recuperación, rehabilitación, control, y demás actividades relacionadas con las condiciones físicas, corporales y de salud de todo ser humano, a través de la recreación, el deporte, la terapia y otros servicios fijados por autoridades competentes y debidamente autorizados, orientados por profesionales en la salud, que coordinarían a licenciados en educación física, tecnológicos deportivos y demás personas afines que consideren que el tratamiento o rehabilitación de la persona (s) se realice en los CAPF.

Artículo 3° Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF, serán autorizados y controlados por los entes deportivos municipales y distritales conforme al reglamento que se dicte al respecto.

Artículo 4° Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF, deberán contar con las instalaciones adecuadas para la realización de los diferentes programas. Cada una de sus áreas poseerá la implementación necesaria para el desarrollo de los mismos, previstos de servicio médico, fisioterapéutico, nutricional y demás servicios que las autoridades soliciten para su funcionamiento.

Artículo 5° Corresponde al ente deportivo municipal o distrital velar porque los servicios prestados en estas organizaciones se adecuen a 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 entre otras y con una implementación diseñada técnicamente para este fin; los usuarios de los CAPF recibirán servicios de salud

como: Prevención, atención, recuperación, rehabilitación y control. La vigilancia y control de los servicios, convenios, contratos, títulos y demás circunstancias afines en materia de salud se prestará por la respectiva Secretaría de Salud Municipal o Distrital o quien haga sus veces; se pasará a los entes deportivos municipales o distritales para que pueda expedir las certificaciones que acrediten su funcionamiento permanente. En cualquier incumplimiento certificado por los organismos de salud para la prestación del servicio médico acarrearán las sanciones establecidas en la legislación nacional o la imposibilidad de que los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF, presten su servicio. En cualquier momento podrán las Secretarías de Salud o quien haga sus veces en el respectivo municipio realizar las visitas de control para supervisar que se preste eficientemente el servicio médico.

Artículo 6° Las actividades desarrolladas por los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físicos, CAPF, se entenderán como servicio médico siempre y cuando estén relacionados con la rehabilitación, prevención, atención, recuperación y control de las personas debidamente remitidas por profesionales de la salud.

Artículo 7° Podrán los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físicos, CAPF, celebrar convenios y contratos con hospitales, EPS, IPS, ARS y entes territoriales en programas encaminados a la prevención, rehabilitación y control de salud.

Artículo 8° Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físicos, CAPF, podrán asociarse para buscar representación nacional y participar en temas de salud y deporte.

Artículo 9° Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físicos, CAPF, podrán recibir los beneficios que en materia deportiva se establezcan en Colombia.

Artículo 10° Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físicos, CAPF, están autorizados para atender programas sociales a bajo costo para pensionados o grupos de tercera edad debidamente asociados y autorizados por los entes deportivos municipales para llevar control o prevención en salud. Se deberá hacer evolución médica interna sin ningún costo y elaborar el programa a seguir. Este programa social se entenderá como parte del servicio médico que los Centros

de Acondicionamiento y Preparación Físicos, CAPF, prestarán.

Artículo transitorio. Podrán mientras se reglamenta esta ley autorizarse el funcionamiento temporal de los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físicos, CAPF, con la presentación de los documentos requeridos por las autoridades respectivas y los requisitos de los entes deportivos, municipales y distritales.

Después de primer año de vigencia de esta ley y su reglamentación solo podrán funcionar con el lleno total de los requisitos exigidos.

Artículo 11° La presente ley rige a partir de la fecha de su promulgación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

Se tiene entonces definido el marco legal que le compete a los establecimientos de comercio, que se constituyen como gimnasios, basándose en la las leyes 181 DE 1995 en su artículo 81, ley 232 de 1995, ley 729 de 2001, y fundamentadas en los artículos 52 y 78 de la constitución política colombiana del año 1991.

COMPONENTES DEL MODELO DE NEGOCIO

4. SEGMENTOS DE MERCADO

Teniendo en cuenta que nosotros tenemos a la mano y conocemos mecanismos tecnológicos con los que podemos controlar la intensidad del ejercicio físico o aplicaciones para los teléfonos celulares donde podemos controlar los métodos de entrenamiento y tipo de entrenamiento que se va a realizar con gráficas y objetivos específicos para poder tener un proceso claro y desarrollarlo paso a paso.

Generando de esta forma un control del entrenamiento y del deporte en tiempo real que permitirá supervisar y cumplir los objetivos de las personas de una forma más rápida y eficiente enfocado al alto rendimiento que sería una meta a largo plazo muy importante para el club y los niños y jóvenes.

Geográfica:

Zona urbana de Bogotá D.C, Localidad en su mayoría Fontibón y Engativá.

Demográfica:

Según fuente del DANE se estima que la localidad cuenta con 1.300.000 habitantes

Psicográfica:

Se trata de un deporte o práctica para todas las clases sociales donde se forman seres humanos y se pueden ayudar a descubrir talentos, puede ser practicado por todas las edades aunque quizás tenga más impacto sobre los jóvenes, el futbol playa es una actividad desarrollada tanto entre hombres como entre mujeres, tanto entre jóvenes como entre niños y adultos, tanto entre residentes en Bogotá como de otras ciudades.

El futbol playa es una forma de utilizar los ratos de ocio además hay diferentes motivaciones o razones por las cuales podríamos practicarlo para cambiar de ambiente, para conocer, por cultura o educación, para practicar algún deporte por razones de salud o actividad física

Conductual:

Al momento de realizar la encuesta, observar la actitud y la iniciativa que tienen frente a este nuevo proyecto; características de los clientes como clase social, estilo de vida tipos de personalidad. Cuando iniciemos observar el comportamiento de los usuarios, incluyendo patrones de uso, sensibilidad al precio, lealtad a la escuela y búsqueda de beneficios. Algunos pueden usar los servicios que ofrece la escuela diariamente, mientras que otros lo pueden usar a la semana o mensualmente.

Los que obtienen grandes ingresos pueden tener mayor interés en modelos de gran calidad contra los de bajo costo. Esto puede atraer a los trabajadores y personas vinculadas a esta para proporcionar lo mejor, así mismo atraer nuevos clientes y oportunidades de expansión, por consiguiente se ofrecerían nuevos servicios.

5. PROPOSICIONES DE VALOR

Modelo Generico de Cadena de Valor de Columbia Praia



Una de las propuestas de valor más importante de este proyecto son las instalaciones deportivas con las que se cuenta ya que cumplen con lo necesario para el desarrollo de este deporte, un terreno que es exclusivo y adecuado para esta práctica que cumple con todas las normas de seguridad para el bienestar de los deportistas. Es clave mencionar que cuenta con una excelente ubicación con diferentes rutas de acceso y múltiples medios de transporte. Por otra parte la instalación deportiva contara con las normativas que permitan ser certificadas por parte de la federación internacional de futbol (FIFA). Canchas que cuenten con una arena limpia, que no genere daño a nuestros afiliados; grano fino con una profundidad mínima de 40cm. Banderines determinados para su debida demarcación y con el tamaño y color reglamentado. Los arcos con sus debidas medidas y por ultimo unos camerinos con todas las comodidades exigidas.

Si esta empresa busca generar grandes ingresos y beneficios este club debe generar un impacto en sus clientes que genere una participación activa de usuarios que lleven a otros usuarios y así generen más ingresos, pueden utilizar la estrategia del marketing y así inundar el mercado de publicidad en internet que es una de las principales fuentes de observación de muchos posibles usuarios.

Se ofrece un servicio especializado de atención para cada deportista en cuanto a su desarrollo y formación, que se trabajara de forma individualizado de acuerdo a las capacidades físicas y deportivas de cada uno.

Por medio de las alianzas se ofrecerán beneficios y actividades de promociones, que motiven e incentiven a nuestros deportistas a tener un mejor rendimiento, como obsequiarles los uniformes de entrenamiento e implementos deportivos, entre otros.

La estrategia de valor según los tipos de propuesta hace que nuestro producto /servicio se basara en la novedad del mercado .Donde creara valor a un segmento satisfaciendo las demandas de nuestro mercado objetivo. mediante esta propuesta lo que deseamos es romper con lo que hay en el mercado actual siendo únicos diferentes y especiales para todos aquellos clientes que deseen pertenecer a nuestra empresa Club Columbia Praia.

6. CANALES

Un canal es simplemente un medio por el cual se transporta un elemento de un punto a otro. Según el modelo canvas los canales tienen las siguientes funciones básicas:

De comunicación: Daremos a conocer nuestro nuevo servicio, de forma que el mercado pueda evaluarlos y cotizarlos. Nos basaremos en este canal debido a que es una nueva empresa que va a prestar un servicio nuevo dentro del mercado que nos cobija y es así más provechoso para nosotros este canal.

Continuamente con el canal de distribución: para hacer llegar el servicio a los distintos destinos que pueden tener; en nuestro caso a los clientes que hayan pagado por nuestro servicio.

Para la relación con los clientes utilizaremos dos tipos de canal, el físico y el virtual. (asistencia personal y servicios automáticos)

Información

Vamos a dar a conocer nuestros productos y servicios de la empresa utilizando medios como las redes sociales, creando un grupo o perfiles en LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, como por citar las principales redes sociales.

Por medio de estas redes podemos obtener Las ventajas de estas herramientas, ya que son gratuitas y permiten dar a conocer la empresa entre un gran número de personas

aficionadas a visitar este tipo de sitios en Internet. Además como ventaja adicional principal, los seguidores podrán compartir o seguir con mensajes y aumentar su efectividad.

Por otra parte se utilizara medios para hacer publicidad como volantes, carteles y tarjetas con los que será una propaganda garantizada y apropiada para llegar a todos los alrededores de nuestra empresa y sitios donde no es tan utilizada la internet.

La divulgación de esta propaganda e información será sustentada mediante las alianzas, ya que se obtendrán beneficios mutuos como el intercambio de servicios, con el objetivo de expandir la empresa en un futuro.

Evaluación

Para poder ayudar a nuestros clientes a evaluar nuestra propuesta de valor utilizaremos canales físicos y virtuales para esto hemos decidido crear un Blog Comercial, Este recurso es cada vez más popular. Ya que se trata del espacio perfecto para escribir comentarios relacionados con la empresa.

De esta forma podemos aumentar la participación y generar aún más conocimiento a la gente de nuestra empresa. Comentar en nuestro blog, ayudándonos con temas relacionados y opinando acerca de nuestra propuesta de valor, esto nos ayuda a mejorar y cambiar para el progreso y éxito de nuestra empresa. De igual manera también tendremos un servicio al cliente físico para escuchar y ser atendidas las quejas, opiniones, sugerencias, inquietudes o reclamos. Por medio de una sede u oficina al público.

Compra

Para poder comprar nuestros productos o servicios, más específicamente ser parte de nuestra empresa o propuesta de valor iniciaremos por cultivar una relación con los clientes crear unos programas que nos puedan brindar una lealtad y motiven a los consumidores a regresar y seguir con mayor frecuencia con nosotros.

La idea es crear un espacio para que los clientes nos den sus datos y, de inmediato, puedan comenzar a recibir información de nuestros productos y servicio, además promociones exclusivas y también premiar con descuentos y regalos a las personas que más compras realicen. Y de esta manera convertirse en una especie de marca para ellos.

Para el contenido de nuestros programas deportivos usaremos las redes sociales para crear imágenes muy buenas que sean llamativas y generen la mejor campaña.

Por ultimo vamos a crear y Difundir un video del deporte y los tipos de entrenamientos, que se podrá encontrar gratuitamente en YouTube, la idea es utilizar tipo de programas que nos generen un gran impacto en los clientes con calidad, además sea un video educativo y que presente una utilidad para el lector y exalte valores como una formación integral para las personas.

De venta

Sirven para acortar las distancias que el cliente debe recorrer para llegar a la empresa; al tener una ubicación estratégica vamos a beneficiar a los habitantes ubicados en esta zona anteriormente mencionada y a la vez recibir atención post venta personalizada.

Fase de entrega

Haremos llegar a nuestros futuros clientes nuestra propuesta de valor mediante las sesiones de clases debidamente planificadas y direccionadas para la categoría en la que pertenece, desarrollando así su fase física, cognitiva, y cognoscitiva para lograr así el cometido de nuestra propuesta de valor. Sera una sesión en la que el individuo se sienta a gusto con la realización de las actividades programadas. De tal forma dirigir nuestra última parte.

Fase de postventa: Se harán reuniones continuas, para saber las opiniones de nuestros clientes acerca del servicio ofrecido, nuestros docentes recibirán opiniones e ideas para mejorar nuestro servicio.

7. RELACIONES CON CLIENTES

Como es una nueva empresa, lo importante es darnos a conocer; la calidad de nuestro servicio y todos los servicio que ofrecemos. Es de ahí que crearemos una especie de pases libres, que podrán utilizar por solo una semana de servicios. Lo cual a la vez nos permitirá realizar una encuesta de satisfacción y opiniones a estas personas y mejorar o implementar nuevas ideas.

Asistencia personal exclusiva

Para mantener a nuestros clientes; un paso más allá se da cuando la asistencia personal es

exclusiva. Esto es el cliente siempre tratará en su relación con la empresa con un trabajador especialmente designado a él y que conoce todo su caso; clases personalizadas o atención de cualquier inconveniente.

Comunidades

Para fidelizarlos nos basaremos en dos bases la primera son los valores de servicio; la atención de nuestros trabajadores hacia nuestros afiliados, los valores que ellos trasmitan a las personas que los rodean y en esta misma parte la motivación de nuestros trabajadores, en el caso específico los entrenadores; la forma de dar las sesiones de entrenamiento; que motiven a nuestros afiliados de la mejor manera, de acuerdo a esto apoyar las aspiraciones de nuestros trabajadores.

La segunda base, utilizaremos los foros o reuniones de padres en nuestro caso, esta herramienta es cada vez más frecuente para que las empresas profundicen en la relación con sus clientes y ofrezcan medios para que contacten entre sí creando identidad de grupo. Es una gran manera de crear clientes claves, que puedan comunicar las bondades de nuestros servicios o productos e incluso resolver dudas y problemas de otros clientes. Además, los foros son una de las mejores maneras de conocer a nuestros clientes.

No obstante hay que advertir que los foros y comunidades pueden multiplicar la difusión tanto de nuestras bondades como de nuestros defectos por lo que hay que esmerar el servicio al cliente para que estas herramientas no se nos vuelvan en contra. Esto nos permite conocer a nuestros afiliados y tener una relación más acertada con ellos. Con respecto a lo anterior hay que tener la idea de calidad en nuestra mente y lo que necesitamos para cumplir con este. Lo primero es tener el conocimiento de los usuarios que manejamos, como mencionamos anteriormente trataremos de brindar clases personalizadas, lo que es importante manejar el número adecuado de usuarios que nuestra planta física y humana permitan sostener para dar este servicio del más alto nivel. Como segunda parte la experiencia de nuestros integrantes; en las áreas más importantes de la empresa, trayendo como ejemplo lo direccionado hacia lo económico; es importante manejar personal con una experiencia completa. Mientras tanto en el área deportiva, nuestros instructores y directivos de esta área contarán de igual forma con un bagaje amplio, pero estarán acompañados de practicantes y futuros entrenadores para nuestra escuela. Esto desarrollará la tercera parte que es la destreza; que poseen los que cuentan con experiencia y los que van adquirirla. Es muy importante este punto debido a que

permitirá la aceptación de nuestros usuarios por nuestros servicios y de tal forma diferenciarnos de empresas competidoras.

Creación colectiva

La propuesta de valor de nuestra empresa es la novedad ya que debemos satisfacer las demandas de nuestro mercado objetivo rompiendo lo que hay en el mercado actual, ofreciendo posicionamientos en la mente de nuestros clientes como la mejor alternativa satisfaciendo las necesidades antes no satisfechas; dentro de la relación con los clientes podemos establecer la compañía con diferentes segmentos de mercado pero el que más se acerca y tiene relación con la propuesta de valor es creación colectiva donde va más allá de las relaciones tradicionales y recurre a la colaboración de los clientes para crear valor.

8. INGRESOS

Para cada segmento de clientes que hayamos identificado en nuestro modelo de negocio, debemos encontrar una o más fuentes que generen ingresos gracias a la venta de nuestra propuesta de valor.

Los ingresos pueden ser puntuales o recurrentes, de manera que supongan un flujo periódico de ingresos (prestación de un servicio normalmente).

Debemos conocer muy bien tanto lo que ofrece nuestra propuesta de valor, como la percepción que los clientes tienen de ella, así como lo que de verdad están dispuestos a pagar. Por ejemplo no tiene sentido ofrecer un servicio Premium a un segmento de clientes que está habituado al low cost.

También es importante vigilar detalles como las formas de pago, ya que pueden influir enormemente en el proceso de pago, y una vez más podemos encontrar hábitos diferentes según segmentos de clientes.

Podemos generar estas fuentes de ingresos de diferentes formas:

Suscripción: se paga una cuota periódica para disfrutar del servicio.

Publicidad: se generan ingresos gracias a mostrar publicidad de un producto o servicio, en nuestro caso patrocinadores que publiciten en nuestros establecimientos.

Para cada fuente de ingresos recurriremos a diferentes sistemas de fijación de precios:

Precios fijos: podemos fijar cada producto o servicio con un precio, cobrar por número de

características de la propuesta de valor y por volumen.

Precios dinámicos: permitir la negociación de precios, fluctuación según oferta y demanda.

Promedio de ingresos de un mes

COD	PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO PROM.	VENTAS PROM.	INGRESOS PROM.
1	SESIONES DE CLASES	100000	10	1000000
2	PATROCINIOS	900000	3	2700000
3	TORNEOS	3000000	1	3000000
			TOTAL INGRESOS	6700000

Investigación de mercados la competencia

Nombre

Club Caterpillar Motor

Ubicación

Cuenta con diferentes sedes en toda la ciudad de Bogotá como:

Dorado

Norte

Milenta

Fusa

San Rafael

Serena

Fragua

Salitre

¿Qué tipo de competencia es?

Es un club de fútbol aficionado de Bogotá, que cuenta con un alto nivel de deportistas y una alta calidad y compromiso en todos los aspectos. Tienen una organización muy amplia y un plantel de profesores para suplir cualquier necesidad. Participan en diferentes torneos y hacen convocatorias para los deportistas de diferentes categorías.

Es una escuela de fútbol 11 de la liga de Bogotá y aunque no es una competencia directa para nuestra empresa por la diferencia de grama y espacios en los que se desarrolla si influye mucho en esta área deportiva porque al ser reconocida la mayoría de deportistas tienen una preferencia y puede ser una de las primeras opciones en cuanto al fútbol.

Definir el tamaño - capacidad de atención

Es un club con una gran organización y una capacidad de atención para todos los deportistas de las edades de iniciación en el fútbol hasta la categoría juvenil que quieran hacer parte del mismo. Cuentan con las instalaciones y campos deportivos necesarios además de materiales y el apoyo de materiales y patrocinios que respaldan el club.

Definir los productos/servicios que ofrecen

El **Club Deportivo Caterpillar Motor** con la creación de la escuela de formación deportiva, buscando crear un semillero de talentos para continuar aportando jugadores al fútbol nacional e internacional. El proceso va desde la escuela pasando por la participación en los torneos de la Liga de Fútbol de Bogotá, actualmente con 33 equipos participando en todas las categorías desde la Primera hasta la décima división de dicho torneo, también participando en los torneos tradicionales de la capital del país como el Hexagonal del Olaya, Hexagonal de Sur Oriente y Octogonal de Tabora. Siempre apoyando el talento de la casa. Además el club también participa en Torneos Nacionales como el Torneo de La Tebaida en la población del mismo nombre en el eje cafetero, La Mesa Viva en el municipio de La Mesa Cundinamarca, Quinta Oriental en Cúcuta capital de Norte de Santander, Asefale Barranquilla casa de la selección Colombia entre otros. Y por el reconocimiento a lo largo y ancho del país el Club Deportivo Caterpillar Motor también representa a Colombia en torneos Internacionales en Estados Unidos, Argentina, Aruba, México, Ecuador y Brasil.

Definir los canales de información y venta

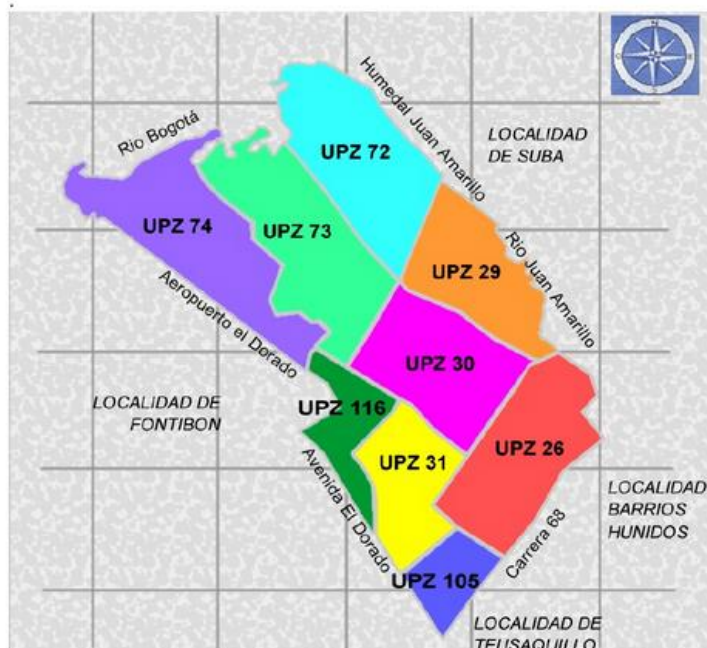
Cuentan con varios canales de información como transmisión por canales de televisión también tienen propaganda por radio, revistas, periódicos y también se hacen reconocer por sus títulos y logros obtenidos. Tienen una página oficial en internet y medios de comunicación como Facebook y twitter.

Investigación de mercados cliente

Macro localización

La ciudad de Bogotá, oficialmente Bogotá, Distrito Capital, abreviado Bogotá, D. C. es la capital de la República de Colombia y del departamento de Cundinamarca con una superficie de 1.587 km² y una Población de 7 862 277 millones de habitantes, tiene una longitud de 33 km de sur a norte, y 16 km de oriente a occidente. Esta escuela se pretende ubicar dentro de la localidad de Engativá, la cual limita al norte con el río Juan Amarillo, que la separa de la localidad de Suba; al sur con la avenida El Dorado, y el antiguo camino de Engativá, que la separa de la localidad de Fontibón; al oriente con la avenida Calle 68 y las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo, y al occidente con el río Bogotá y el municipio de Cota.

Algunas de las rutas o vías de acceso con las que cuenta la ciudad para la llegada de los deportistas a la localidad, a continuación una guía de las diferentes opciones: Dentro de la localidad de Engativá existen 9 Unidades de Planeamiento Zonal (UPZ). Para este proyecto se tomara como localización la UPZ 30 que lleva por nombre Boyacá Real, la cual limita por el norte con la Autopista Medellín (Cll. 80), por el Oriente con Av. Boyacá (Kra 72), al Sur con la Av. del Salitre (Cll. 66) y al Occidente, con la Av. Longitudinal de Occidente (ALO), donde se encuentra ubicado el barrio Santa Helenita.



En esta zona se ubicara, las oficinas de las áreas administrativas y se ubicara el campo de entrenamiento.

Micro localización

Dentro de los asentamientos humanos, identificamos la serie de actividades productivas y determinamos el centro de desarrollo. La selección y delimitación precisa del área, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.

Las oficinas estarán divididas de la siguiente manera:

En la oficina número uno, estará ubicado el recaudo de las matrículas, papeles y actas de permisos de la escuela y donde se inicia el proceso de vinculación de deportistas a la escuela, allí estarán las áreas Administrativa y Financiera.

En la oficina número dos estará el área de Recursos Humanos, donde se realizara la labor de vinculación de empleados y coordinación de actividades de los empleados de la escuela, allí también estarán archivados los documentos de vinculación, tanto de los empleados como de los deportistas que se vinculen.

En la oficina número 3, estará ubicado el Departamento de Mercadeo donde se realizaran los procesos de promulgación de la escuela y generación de actividades, materiales y recursos con los que cuenta la escuela además de los distintos programas y promociones.

9. RECURSOS CLAVES

Para el caso de nuestra empresa es muy importante, tener en cuenta cada uno de los recursos claves para el desarrollo de nuestra actividad. Además nos van a permitir desarrollar una excelente calidad de servicio, lo cual es un principio de la empresa; “entregar un excelente y provechoso servicio al cliente”.

Físicos

Los recursos físicos son muy importantes para nuestra empresa, debido a que son el medio por el cual vamos a entregar nuestro servicio. En nuestro caso, contar con todos los materiales que se necesitan para brindar una experiencia de aprendizaje en el futbol playa (medios didácticos). Por el lado de planta física, es importante contar con centro, que nos brinde elementos como una cancha, instalaciones para el confort de nuestros estudiantes y acompañantes, y todo lo requerido para un estadio de futbol playa.

Hay que tener en cuenta que es necesario, contar con un centro administrativo (oficina) la cual se encargue de la parte administrativa y permita el desarrollo de nuestra empresa y como parte fundamental la interacción con nuestros clientes.

Humanos

En toda empresa se requiere una porción de trabajo humano. Pero en aquellas empresas en las que se requiere un uso intensivo de conocimiento o de creatividad, las personas son un recurso especialmente valioso. Piensa qué sería de la industria farmacéutica sin su ejército de investigadores o sin su eficiente fuerza de ventas. Las personas, pueden ser un recurso clave.

Es nuestra base y elemento fundamental, el cual nos permitirá ser la diferencia del mercado. Dentro de nuestra propuesta de valor, juega un papel muy importante ya que se quiere contar con los mejores docentes del país para desarrollar nuestra actividad. Es muy importante que la empresa tenga en cuenta que lo más importante son nuestros docentes y trabajadores en general, es por eso que se va a contar con actividades y proyectos que beneficien a estos personajes en su vida laboral.

Económicos

Los recursos financieros siempre son necesarios y a nadie le viene mal tenerlos, pero quizá

una línea de crédito nos permite adelantar la compra de bienes escasos, y ayuda a entrar al mercado antes que un competidor, Se puede pensar en ella como un recurso financiero clave. Contar con una opción de compra o venta, poder acceder a tasas de financiamiento más bajas o a inversionistas clave, pueden ser otros recursos financieros importantes.

Es muy importante tener en cuenta este recurso debido a que es el que nos permite ocuparlo en los gastos diarios, es un capital de trabajo. Es muy importante contar con él, debido a que es el que permite desarrollar nuestro servicio en otros puntos de la ciudad además puede permitirnos brindar nuevas opciones a nuestros clientes, por ejemplo adquirir un elemento que consideren beneficioso para su aprendizaje.

Frente a los recursos financieros se tomara un préstamo de libre inversión en una entidad bancaria, por 60 meses (5 años) el cual sería del 70%(40,582,500) y recursos propios (ahorro) el 30%(17,392,500)

Préstamo libre inversión.

Valor del consumo (o del préstamo)	\$ 40.582.500
Cuotas mensuales de plazo concedidas:	60
Tasa de interés mensual:	1,2%
Valor cuota mensual	\$ 952.721

Interés a pagar **\$16.580.740**

10. ACTIVIDADES CLAVES

Teniendo en cuenta estas preguntas desarrollaremos nuestras actividades clave:

¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?

La prestación de nuestro servicio es lo más importante para nuestra empresa, innovando actividades para el aprendizaje de nuestros alumnos, de tal forma incentivar la práctica de este deporte en nuestro país. Además por ser una escuela nueva, es necesario tener buenos canales de información para nuestros clientes. Estar a la vanguardia de la tecnología y

brindarles así la información necesaria que los motive a participar más afondo de nuestro proyecto.

¿Cuáles nuestra relación con los clientes?

Es muy importante, estar atento a las peticiones de nuestros clientes, de tal forma brindar todas las ventajas para atenderlos y estar siempre comunicados con ellos. Es por eso que queremos brindar una atención exclusiva personalizada para poder así estar atentos a cualquier inconformidad y mejorarla, de esta manera fidelizaremos a nuestro clientes y estos, sean una manera para atraer nuevos clientes.

¿Cuáles los flujos de ingresos?

Estar atento a las actividades en esta parte, debido a que es necesario aportar a la mayoría en el crecimiento de nuestro negocio y de tal forma responder con los pasivos que contamos.

Las categorías que vamos a desarrollar:

Actividades de Producción:

Los procesos de diseño y entrega de nuestro servicio son generalmente actividades clave. Sobre todo si se requieren hacer en gran escala o con una calidad superior. Es muy importante incentivar a los trabajadores para que su trabajo sea el más sobresaliente y poder obtener así su excelente calidad.

Es necesario establecer controles de calidad, en nuestro caso, vamos a realizar una encuesta de satisfacción a nuestros clientes y luego con los resultados establecerlos en nuestra empresa.

Actividades de Creación de plataformas y construcción de redes:

Crear una plataforma de negocios o una red social, mantenerla actualizada y con el mantenimiento al día son clave. En general, en plataformas son clave las actividades de administración, provisión del servicio y promoción de la plataforma.

Asociaciones claves

Es muy importante para nosotros forjar sociedades para nuestra empresa, debido a que hoy en día, las sociedades se están convirtiendo en una piedra angular de los modelos de negocios. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocios, reducir el riesgo o adquirir recursos.

Por la naturaleza de nuestro negocio vamos tener Socios Claves en dos áreas :

Proveedores de Materias Primas: Buscamos trabajar con Socios Claves que sean Innovadores y nos lleven materias primas que satisfagan las necesidades de nuestros clientes. Para nuestro caso es necesario contar con empresas que nos brinden materiales y uniformes para nuestra escuela.

Proveedores de Servicios: Igualmente con este grupo de Socios Claves se debe revisar que sus propuestas sean de gran valor para llevar soluciones a nuestros clientes. Ya que no hay que tomar los servicios solo por las apariencias de la marca o cantidad de referencias. Hay que tener en cuenta los valores de los proveedores y su organización.

Para realizar nuestras alianzas es necesario tener en cuenta :

Antes de sellar la alianza, las partes deben pensar en sus objetivos . Con frecuencia, cuando una alianza da buenos resultados, se hace evidente que las metas y los objetivos de los socios son compatibles.

Debe lograrse un acuerdo previo acerca de cómo se administra la alianza: ¿Se deben reinvertir las utilidades? ¿Debe desarrollar la empresa su propia investigación? ¿O se debe contratar exclusivamente a una o ambas casas matrices? ¿Con qué nombre se patentarán los resultados? ¿Con el de la universidad que proporciona investigadores y laboratorio, o con el de la compañía que paga la cuenta? Todo lo anterior indica que es necesario pensar cuidadosamente acerca de la administración de la alianza, sin considerar la forma específica que tome, debe ser administrada por separado, y las personas que estén a cargo deben tener los incentivos para que logre éxito.

Es necesario pensar cuidadosamente quien administrará la alianza; La alianza cualquiera sea su forma legal, debe ser administrada por uno de los socios. Es imposible hacerlo a través de un comité. Y debe quedar claro desde el principio que la gente que maneja la empresa conjunta sólo se mide por su rendimiento.

Cada socio debe tomar medidas dentro de su propia estructura para asegurar buenas relaciones con la empresa conjunta y los demás socios: El personal de gerencia debe tener acceso a alguno de la organización matriz que pueda decir “sí” o “no” sin que sea necesario pasar por diversos canales.

Debe existir un acuerdo para resolver desacuerdos. La mejor manera es nombrar un árbitro que todos acepten: Las órdenes de arriba no funcionan en una alianza. La mejor forma es adelantarse a cualquier disputa y nombrar un árbitro que todas las partes conozcan y respeten, y cuyo veredicto sea aceptado como concluyente por todos ellos.

Podemos distinguir cuatro tipos diferentes de sociedades:

- *Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras:*

Para nosotros es muy importante crear alianza con empresas que nos presten un servicio útil, y que nosotros no podemos prestar a nuestros clientes para completar un mejor servicio. La empresa que fabrica balones, uniformes deportivos, materiales para futbol; son empresas que nos serían útiles y evitarían sobrecostos a nuestra empresa.

- *Competencia: Alianzas estratégicas entre competidores :*

En nuestra creación de nuestra empresa, no se contara con este tipo de sociedad, debido a que nuestra empresa es única en el mercado siendo pionera en este tipo de servicio.

- *Asociación de Empresas para desarrollar nuevos negocios:*

Sería muy importante unirnos con un laboratorio que brinde suplementación e hidratación deportiva, pero específicamente en nuestro deporte. (poner a prueba esos nuevos productos en nuestros deportistas) Ya que en el mercado encontramos muchos productos, pero el problema, es que esos productos son generales para todos los deportes.

Otro caso, sería con una universidad y permitir crear nuevos sistemas de entrenamiento para nuestro deporte y así mismo desarrollarlos para lograr buenos resultados.

- *Relaciones de comprador-suplidor para asegurar disponibilidad de materiales:*

Sería una decisión inteligente generar una relación laboral de confianza mutua, en la cual él

pueda contar con nuestras compras regulares y nosotros podamos esperar lo mismo. Teniendo una asociación basada en la confianza, nuestro proveedor ante un problema siempre nos avisará para que podamos prevenir peores consecuencias.

Preguntas que tenemos que tener en cuenta:

¿Quiénes son nuestros Asociados Claves? ¿Quiénes son nuestros suplidores Claves?

¿Cuáles Recursos Claves estamos adquiriendo de nuestros socios? ¿Cuáles Actividades Claves realiza nuestros socios?

Es muy importante crear estas asociaciones ya que nos permiten:

Optimización y Economía de Escala La forma más básica de asociación o relación de comprador y suplidor se diseña para optimizar la disponibilidad de recursos y actividades. Es ilógico para una empresa poseer todos los recursos o realizar cada actividad por sí misma. La asociación de empresas para la optimización y la economía de escala se forman usualmente para reducir costos y frecuentemente involucran subcontratación o compartir infraestructura.

Reducción de Riesgo e Incertidumbre Las asociaciones pueden reducir el riesgo en un ambiente competitivo caracterizado por la incertidumbre. No es inusual de parte de los competidores formen una alianza estratégica en un área mientras compiten en otra.

Adquisición de recursos y actividades particulares Pocas empresas poseen todos los recursos o realizan todas las actividades descritas por sus modelos de negocios. En vez de esto, ellos extienden sus propias capacidades al usar otras empresas para suplir recursos específicos y realizar algunas actividades. Esas sociedades pueden estar motivadas por las necesidades de adquirir conocimiento, licencias, o acceso a clientes. Un fabricante de teléfonos móviles, por ejemplo, puede licenciar un sistema operativo para sus celulares en vez de desarrollar uno por sí mismo. Una aseguradora puede escoger depender de corredores independientes para vender sus pólizas en vez de desarrollar su propia fuerza de ventas.

11. ESTRUCTURA DE COSTOS

De manera ideal, el proceso de estructuración de costos debe derivarse de la política de costos.

- Costos de Fabricar
- Costos de administrar
- Costos de comercializar
- Costos financieros

Tendremos en cuenta la siguiente fórmula para estructurar nuestros costos:

$$CT = C. FAB. + C. ADM. + C. COM. + C. FIN.$$

Con los siguientes parámetros:

Definición y alineamiento de la política de costos con los objetivos y prioridades de nuestra organización.

Involucramiento de personal clave del área financiera.

Enfoque participativo para la identificación de temas / información clave.

Amplio conocimiento de la manera en que la organización desarrolla sus operaciones.

Equipo financiero entrenado y con experiencia en temas contables.

Políticas y procedimientos escritos que respalden la estructura de costos con instrucciones de cómo usar el sistema.

Costos de operación:

De acuerdo a:

Costo de la materia prima y materiales que intervienen en el proceso productivo

Sueldos y cargas sociales del personal (entrenadores).

Depreciaciones del equipo productivo.

Costo de los Servicios Públicos que intervienen en el proceso productivo.

Costo de materiales.

Costos de mantenimiento.

Costos de administrar:

Son aquellos costos necesarios para la gestión del negocio.

Son costos ocasionados por servicios, personal u órganos que no están específicamente dedicados a la producción o a la venta.

Son:

Sueldos y cargas sociales del personal del área administrativa y general de la empresa

Honorarios pagados por servicios profesionales.

Servicios Básicos correspondientes al área administrativa.

Alquiler de oficina.

Papelería e insumos propios de la administración

Costos de comercializar

Son:

Sueldos y cargas sociales del personal del área comercial.

Comisiones sobre ventas.

Fletes, hasta el lugar de destino de la mercadería.

Seguros por el transporte de mercadería.

Promoción y Publicidad.

Servicios técnicos y garantías de post-ventas.

Mano de obra

Las sesiones de entrenamiento, y los evaluadores clínicos; sujetos a la preparación y experiencia de dichos trabajadores. Dicho importe incluye las cargas sociales.

Cargo	Tipo de contrato	Salario por hora	Monto mensual del salario
secretaria	Término indefinido	n/a	684.000
servicios generales	Término indefinido	n/a	684.000
Entrenador	Prestación de servicios	20000	1,440,000
Entrenador	Prestación de servicios	20000	1,440,000
Ingeniero de sistemas	Prestación de servicios	80000	1,280,000

Liquidación salarios mínimos a cargo del empleador por secretaria y sanidad e higiene a cargo del:

Salud: 8.5%: 58.480

Pensión: 12%: 82.560

Total empleador: 141.040 C.U.

Gastos mensuales de la empresa

Alquiler del local

Servicios básicos

Transporte

Publicidad

Papelería

Mantenimiento

Otros gastos

Remuneración socios (con aportes sociales)

Impuestos

Muebles y equipos (Depreciación)

La depreciación o amortización es la pérdida de valor que sufren las instalaciones y equipos durables por efecto del paso del tiempo, esto es, de su vida útil. El empresario debe considerarlo en sus costos previendo que al término de su vida útil debe reponerlos y por lo tanto, debe hacer un ahorro para ese momento. En el caso de esta empresa tenemos que considerar el monto del costo de depreciación de acuerdo a lo siguiente:

Costos variables

Costos variables unitarios

Los costos variables unitarios, en este caso, se identifican con las materias primas que utilizamos para nuestros servicios de intervención a nuestros clientes y la mano de obra de los entrenadores y evaluadores.

Costos variables mensuales

El costo variable total resulta de multiplicar las unidades de producto por el costo variable unitario.

Costos fijos

Costo fijo mensual

El costo fijo total es la sumatoria de todos los costos fijos mensuales.

Concepto
Alquiler del local
Servicios públicos
Transporte
Publicidad
Papelería
Mantenimiento
Otros gastos
Remuneración socios
Impuestos
Depreciación

Costo fijo unitario

Recaudo mensual

$$\text{Costo Fijo Unitario} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Cantidad}}$$

Costo total unitario

El costo de cada docena de masas de confitería es:

$$\text{Costo Total unitario} = \text{Costo Variable unitario} + \text{Costo Fijo unitario}$$

Punto de equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio se realiza aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}}$$

El resultado expresa las cantidades de unidades mínimas a vender para que la empresa no tenga pérdidas ni ganancias.

12. EVALUACIÓN FINANCIERA

Balance General

ACTIVOS	PRECIO ACTIVO
Dinero en bancos	0
Primeras mensualidades	\$1.000.000
Materiales deportivos (conos, petos, aros etc.)	\$3.550.000
Materiales de minimarket	\$1.500.000
Materiales del área clínica (batas, sabanas desechables, guantes, etc.)	\$1.800.000
Arcos y arena	\$2.000.000
Papelería	\$900.000
Equipos de oficina	\$2.000.000
Equipos de computación	\$1.600.000
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja administrativa	0
Caja minimarket	0
Cuentas por cobrar	0
ACTIVOS FIJOS	
Muebles	\$2.000.000
Materiales médicos	\$1.800.000
OTROS	
Pagos de alquiler	
Total activos	\$12.350.000

PASIVOS	
CORRIENTES	
Préstamos bancarios	\$25.000.000
Impuestos por pagar	\$1.000.000
Pago a proveedores	\$1.000.000
Prestaciones y cesantías	\$1.200.000
Servicios	\$1.000.000
Pasivos largo plazo	
Préstamos bancarios	\$25.000.000
Total pasivos	\$29.200.000
Patrimonio	0
Capital	\$10.000.000
Utilidades retenidas	\$35.800.000
Capital contable	\$16.850.000

Estructura de Costos

Promedio de egresos de un mes

COSTOS FIJOS				
CO D	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS FIJOS PROM.
F1	ARRIENDO DE CANCHA ENTRE SEMANA	40000	12	480000
F2	ARRIENDO DE CANCHA FIN DE SEMANA	50000	4	200000
			TOTAL COSTOS FIJOS	680000

COSTOS VARIABLES

CO D	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS VARIABLES PROM.
V1	SUELDO DE ENTRENADORES	320000	2	640000
V2	MATERIALES	3550000	1	3550000
V3	MENSUALIDAD	100000	10	1000000
V4	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	700	16	11200
V5	TORNEO	1000000	2	2000000
V6	MINIMARKET	1500000		1500000
V7	MATERIALES MEDICOS	1800000		1800000
				0
				0
			TOTAL COSTOS VARIABLES	7201200

Costo Variable

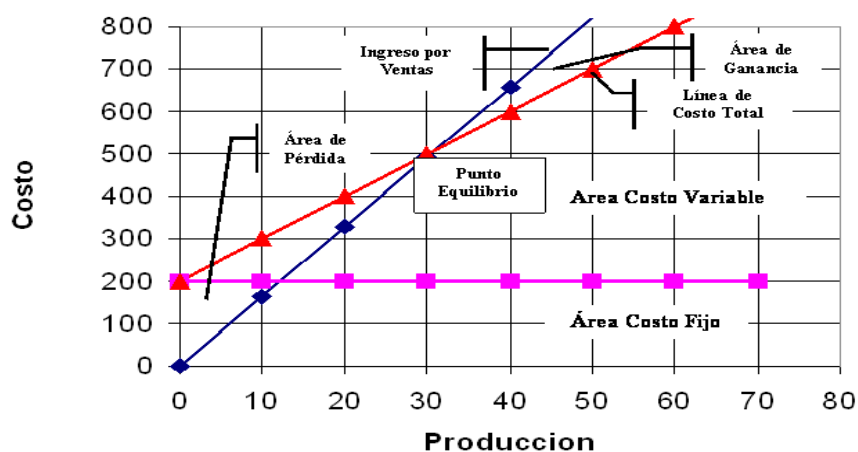
No SESIONES.

16

Unitario

450075**TOTAL DE****COSTOS****7881200**

Costo Variable Unitario



Capacidad Máxima de Producción/Atención en un mes

Punto de

Equilibrio=

Costos Fijos Totales

Precio Unitario - Costo

Variable Unitario

PE=

680000

100000

450075

PE=

1,942440906 SESIONES

Valor de

Punto de Equilibrio *

Equilibrio=

Precio Unitario

VE=

1,942440906 100000

VE=

194244,0906 Pesos

Tabla 1.3

PRODUCCIÓN	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
0	0	680000	680000
10	1000000	680000	5180750
30	3000000	680000	14182250
50	5000000	680000	23183750
70	7000000	680000	32185250
90	9000000	680000	41186750
110	11000000	680000	50188250

Evaluación Financiera

(EN
PESOS)

Inversión Inicial= 10000000

inflación=3
%

inflación=3
%

Crecimiento de egresos=
5%

crecimiento en ventas=20%

Flujo de Ingresos TABLA 2.1

	A
AÑO	VALOR
1	38000000
2	46968000
3	58052448
4	71752825,73
5	88686492,6
TOTAL	303459766,3

Flujo de Egresos TABLA**2.2**

	B
AÑO	VALOR
1	21310000
2	23046765
3	24925076,35
4	26956470,07
5	29153422,38
TOTAL	125391733,8

Formulación de Datos VPN

f1=	16690000
f2=	23921235
f3=	33127371,65
f4=	44796355,66
f5=	59533070,22
n=	5 años
i=	28%
Inv0=	10000000

<u>TIR</u>
-10000000
16690000
23921235
33127371,65
44796355,66
59533070,22

Tabla General

meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	suma anual
usuario/#	10	13	16	19	22	30	34	40	42	50	53	60	
mensualidad	100000	1300000	1600000	1900000	2200000	3000000	3400000	4000000	4200000	5000000	5300000	6000000	38000000
profesores	1	1	2	2	3	3	4	5	5	6	6	6	pago nomina
pagos/profe		320000	320000	640000	640000	960000	960000	1280000	1600000	1600000	1920000	1920000	1920000 14080000
materiales													
balones			1980000	840000	350000	180000	200000	3550000					egresos
cintas de demarcacion			840000						14080000	3550000	680000	3000000	21310000
petos			350000										
conos			180000										
kit entrenamiento futbol playa			2000000										
arriendo cancha			680000										
torneo			3000000										

VAN=VP

N= \$67.450.134,15

TIR= 204,20%

RI= 40611235

1692134,792

RI= 5,909694694

Flujo de

Efectivo

Neto

TABLA 2.3

	A-B
AÑO	VALOR
1	16690000
2	23921235
3	33127371,65
4	44796355,66
5	59533070,22
TOTAL	178068032,5

13. LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO

EL LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO

Lienzo de modelo canvas

