



SCOACHING
CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsables:

Jorge Enrique Albornoz Diaz

Julián Felipe Ayala Chaux

Daniel Santiago Molina Porras

Asesor:

Gonzalo Florián Velásquez

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación
Bogotá D.C.
Septiembre 2019

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
LOGO.....	5
SLOGAN	5
MISIÓN	6
VISIÓN	6
FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA	6
MARCO REFERENCIAL.....	7
MARCO NORMATIVO	7
MARCO SOCIAL.....	9
INVESTIGACIÓN	9
CAPÍTULO I: SEGMENTOS DE MERCADO	11
NICHO DE MERCADO	11
CAPÍTULO II: PROPOSICIONES DE VALOR	12
CAPÍTULO III: CANALES.....	13
CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES	14
CAPÍTULO V: INGRESOS	15
CAPÍTULO VI: RECURSOS CLAVES.....	17
CAPÍTULO VII: ACTIVIDADES CLAVES	20
CAPÍTULO VIII: ASOCIACIONES CLAVES.....	21
CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS.....	22
EVALUACIÓN	26
CAPITULO X: EVALUACIÓN DEL IMPACTO	29
LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO	32



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Análisis de costos	15
Tabla 2 - Análisis de competencia.....	16
Tabla 3 - Proyección de ventas a un año	16
Tabla 4 - Recursos clave	18
Tabla 5 - Promedio de ingresos de un mes	22
Tabla 6 - Promedio de egresos de un mes.....	22
Tabla 7 - Costos Variables	23
Tabla 8 - Depreciación de activos	23
Tabla 9 - Costo Nómina	24
Tabla 10 - Punto de equilibrio	25
Tabla 11 - Flujo de caja	25
Tabla 12 - Evaluación.....	26
Tabla 13 - Flujo de ingresos	27
Tabla 14 - Flujo de egresos	27
Tabla 15 - Flujo de efectivo neto	27
Tabla 16 - Tasa interna de retorno.....	27
Tabla 17 - VPN.....	28



INTRODUCCIÓN

Esta idea de negocio surge al identificar las diferentes problemáticas que se presentan en la implementación de nuevas tecnologías a los deportes convencionales en nuestro país y al preguntarnos si estas aportan a la optimización y aumento del rendimiento de los deportistas. Actualmente el fútbol es uno de los deportes con mayor número de seguidores y practicantes alrededor del mundo por lo cual ha sido objeto de estudio de muchos estudios en busca de mejorar los diferentes procesos que requieren los procesos de formación en dicho deporte, Como entrenadores de fútbol en diferentes escuelas de formación pudimos identificar dichas problemáticas y es por ello que queremos darle solución, pues estamos seguros que al implementar nuestro programa tanto deportistas como entrenadores se verán altamente beneficiados pues el rendimiento en dicha modalidad incrementara de manera significativa. Dentro de nuestra formación académica profesional en Cultura física deporte y recreación hemos adquirido conocimientos en este campo en diferentes cátedras, tales como biomecánica, entrenamiento deportivo, deportes de conjunto y tecnología aplicada a la CFDR que hacen que tengamos los conocimientos y prestemos un servicio de calidad a nuestros clientes.

El propósito de SCOACHING es brindar un servicio de análisis de video a los diferentes clubes o escuelas de formación en la disciplina del fútbol en la ciudad de Bogotá, ofreciendo diferentes servicios como lo es el análisis cuantitativo y cualitativo del desempeño individual y grupal de los jugadores en un partido por medio de la implementación de nuevas tecnologías como lo son los gps, que permiten el seguimiento y la monitorización de variables importantes para optimizar el rendimiento.



LOGO



El color verde genera frescura , paz y tranquilidad (,por otra parte refleja el verde del césped lo que refleja claramente la práctica deportiva del fútbol, por otra parte el fondo blanco transmite pureza, elegancia y tranquilidad con lo que queremos generar a primera vista un logo de seriedad y serenidad, el centro del campo de juego que quisimos reflejar con un lente de cámara refleja claramente que mediante el video es que funciona nuestros análisis , está ubicado en el campo de juego para que el cliente observe e identifique claramente en qué consiste nuestra empresa.

SLOGAN

“LO QUE HAY DETRÁS DEL GOL” quiere dar a entender que claramente el objetivo del fútbol es el gol pero muy pocas veces se ve reflejado todo el trabajo, la dedicación y la minuciosidad de pequeños movimientos y características que se observan antes de marcar el gol, son estas características y detalles que scoaching analiza para transmitir a los entrenadores y jugadores permitiendo que estos observen fortalezas y debilidades a trabajar para garantizar el éxito ,en este caso el gol y la victoria, además de las falencias que se cometen que no permiten la consecución de los objetivos.



MISIÓN

SCOACHING es una empresa que brinda servicios con altos estándares de calidad en análisis de video y scouting en las diferentes escuelas de formación en fútbol, contribuyendo al desarrollo óptimo de deportistas que serán las futuras promesas en dicha modalidad. Trabajamos en el análisis de los diferentes comportamientos individuales y colectivos para identificar aspectos técnicos y tácticos que se deben mejorar para así poder generar un plan de trabajo que contribuirá a la consecución de objetivos.

VISIÓN

Para el 2021 scoaching se plantea ser la empresa más representativa a nivel nacional de scouting y análisis de video de futbol para los clubes profesionales del país, mejorando la calidad de fútbol profesional colombiano.

FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

Scoaching tomando la ideología humanista y nosotros como tomasinos buscamos transmitir a través de nuestros servicios y de nuestra imagen una empresa fundamentada en valores, en la formación humanista y en la calidad, es por esto que valores como la responsabilidad se verán reflejados en nuestra empresa al momento de entregar nuestros análisis en las fechas pactadas y con los requerimientos establecidos por los clientes, por otra parte el respeto con los deportistas entregando un análisis de calidad y cumpliendo las expectativas de los mismos respetando tomas y videos que los deportistas y los clientes consideren pertinentes sin invadir ningún grado de la vida personal , además el respeto para con nuestro personal y nuestros proveedores que se sientan en un ambiente cómodo y de confianza sin sobrepasar ningún límite y en general que prime el respeto y la honestidad en cada momento que haya interacción con los diferentes actores que intervengan con nuestra empresa.



Otro valor que tiene mucha importancia para nosotros como empresa es la puntualidad, nos caracterizamos por ser una empresa muy estricta y rigurosa en la entrega de análisis o avances de video pues sabemos la importancia del aprovechamiento del tiempo y respetamos el tiempo de nuestros clientes y de nuestro personal. Además, en la puntualidad para presentar nuestra idea de negocio en citas pactadas, es de suma importancia que el cliente se sienta en plena confianza y nosotros como tomasinos demostrar que lo esencial es el ser humano y el trato con el mismo. Scoaching hará énfasis en mostrar a los clientes la importancia del juego limpio y el respeto por el rival, es por esto que en nuestros análisis haremos un pequeño énfasis saliéndonos un poco de la técnica y la táctica del fútbol para mostrar buenas acciones y malas acciones ya sean intencionadas o no que ayuden a fortalecer y dar cuenta de los valores para con los rivales, sabemos que el juego limpio en el deporte es un tema que ha tomado mucha fuerza por lo cual una tarjeta roja o cualquier amonestación puede influir en el rendimiento y en el paso a instancias finales de los diferentes equipos en múltiples campeonatos que optan por premiar o castigar este tipo de acciones, es por esto que le damos importancia, no solo porque puede influir en los resultados del equipo sino en la misión que tenemos como tomasinos de lograr cambiar la realidad social del deporte donde prime el ser humano y no el resultado. Para nosotros como empresa es muy importante tener una responsabilidad social que brinde un servicio de calidad y que a través del deporte logre transformar la realidad de los niños y de los jóvenes para que se interesen más en el deporte y sea scoaching un pilar en el análisis video que ayude a los entrenadores y las diferentes escuelas al crecimiento personal y deportivo de los deportistas.

MARCO REFERENCIAL

MARCO NORMATIVO

En este apartado se hace referencia a todo lo relacionado con la parte legal de la conformación y organización de la empresa, la normatividad y las leyes que nos avalan y rigen.



Debido a que esta idea de negocio surge como un emprendimiento nos apoyamos en la ley 1014 de 2006 que en su artículo 1 y 2 en sus diferentes apartados nos habla sobre todos los aspectos importantes a la hora de generar un emprendimiento, por lo cual para nosotros resulta muy importante pues como empresa siempre queremos ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes ofreciendo la innovación buscando ser los mejores, capacitándonos y logrando que el cliente siempre encuentre satisfacer sus necesidades.

De igual manera nos apoyamos en la Ley 1258 del 2006 la cual nos habla sobre la creación de una sociedad por acciones simplificada y esta ley nos permite identificar todos los aspectos importantes para la creación de esta sociedad, el registro, el aval para que esta sea reconocida ante las diferentes entidades del estado. En esta Ley podemos encontrar todos los requisitos legales y los diferentes procesos por los que debe pasar nuestra empresa para correcta ejecución y no presentar problemas legales.

Por último encontramos la ley 181 de 1995 (ley nacional del deporte) cuyos objetivos son el patrocinio, el fomento, la masificación, la divulgación, la planificación, la coordinación, la ejecución y el asesoramiento de la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre y la promoción de la educación extraescolar de la niñez y la juventud en todos los niveles y estamentos sociales del país, en su artículo 3 objetivo rector n°10 nos menciona que el estado debe estimular la investigación científica de las ciencias aplicadas al deporte, para el mejoramiento de sus técnicas y modernización de los deportes y aquí radica la importancia de nuestra empresa pues con esta queremos mejorar aspectos importantes dentro del deporte por medio de la implementación de nuevas tecnologías. Cabe resaltar que según esta ley en su título IV, capítulo I artículo 16 nos menciona el deporte se desarrolla de diferentes formas y en cada una de ellas se busca impactar una población específica y para nosotros es importante impactar en el deporte formativo, universitario, competitivo, de alto rendimiento aficionado y profesional.



MARCO SOCIAL

En primera instancia nuestra idea de negocio quiere llegar a todos los clubes y escuelas de formación en fútbol en donde podemos encontrar niños, adolescentes y jóvenes en edades entre 10 y 20 años que realizan sus prácticas deportivas en las diferentes instituciones, buscando que los procesos de formación sean altamente eficaces para la optimización del rendimiento, evidenciando que en el fútbol valores como la disciplina, la perseverancia, la responsabilidad y el trabajo duro en su momento darán muy buenos frutos. En un futuro buscamos impactar el mercado de fútbol base en la modalidad de divisiones menores de equipos profesionales quienes en su mayoría no cuentan con un departamento de análisis.

Nuestra idea de negocio trabaja con personas de todos los estratos socioeconómicos que buscan herramientas que contribuyan al aumento y optimización del rendimiento generando un impacto social en la población sin importar el nivel socioeconómico en el que se encuentren.

INVESTIGACIÓN

Actualmente las herramientas tecnológicas son un medio para mejorar la calidad de vida de las personas. Dentro de un deporte tan competitivo como lo es el fútbol la utilización de este tipo de herramientas puede llegar a sacar diferencias entre un equipo u otro a la hora de competir. Las exigencias que exige hoy en día el fútbol llevan a que los equipos de fútbol se replanteen frente a su forma de entrenar, planificar y aplicar modelos de juego en sus diversos equipos (Ballesta, et.al 2015). El scouting es una herramienta que permite tener un mayor conocimiento de los contendores buscando con esto obtener resultados mejores resultados a nivel deportivo (Beltrán, 2017)



La herramienta de video permite que los entrenadores observen e identifiquen las carencias que pueden estar faltando en sus entrenamientos y partidos lo cual permitirá que, a partir de eso, pueda mejorar el rendimiento no solo individual sino colectivo a partir del video análisis. Algunos de los métodos de análisis contemporáneos de fútbol se basan en seguimiento por gps, seguimiento por ordenador y seguimiento por video (Ballesta, et.al 2015).

El análisis cualitativo y cuantitativo individual por jugador permite crear planes de entrenamiento individualizados y por posición lo cual aporta al jugador a mejorar su rendimiento de cara a la competencia. Por otro lado, este análisis aplicado al desarrollo colectivo de los equipos de fútbol permite conocer los comportamientos ofensivos y defensivos que estos tienen. Así mismo, para muchos equipos de fútbol es muy importante conocer a sus rivales en sus virtudes y carencias para preparar de mejor forma los partidos por disputar obteniendo mejores resultados en sus competiciones.

Cabe destacar que los análisis de video se están basando únicamente en brindar información cuantitativa frente a fundamentos técnicos individuales de los jugadores e incluso a comportamientos banales de los equipos de fútbol por lo que brindar una herramienta innovadora y completa permitirá a los clubes tener un valor agregado dentro de sus procesos de formación. Las herramientas de scouting y análisis de video deben facilitar la gestión deportiva de los clubes de fútbol y la obtención de información significativa la cual aporte al mejoramiento del rendimiento de sus equipos (Castro et.al, 2019).



CAPÍTULO I: SEGMENTOS DE MERCADO

Nuestra empresa está basada en brindar un servicio de análisis cualitativo y cuantitativos de los entrenamientos y partidos de los clubes deportivos en Bogotá con el fin de que estos tengan la posibilidad de observar y analizar la forma en la que sus jugadores y equipos están jugando lo cual puede aportar a la planificación deportiva, entrenamiento individualizado, entre otras, a partir de un medio tecnológico en el cual puedan organizar su estructura deportiva. Nuestros clientes más importantes son los clubes deportivos en las modalidades de fútbol a los cuales venderemos brindaremos nuestro servicio y a partir de la utilización de este, estas entidades podrán mejorar la calidad de la prestación de su servicio y la organización deportiva que lleven sus entrenadores.

NICHO DE MERCADO

Hace referencia a una parte del mercado en la que los diversos actores de este tienen características y necesidades parecidas entre sí, y que a partir de la falta de cubrimiento entre estas por parte del mercado existente, buscan ser atendidas y solucionadas (Chirinos, 2011). Nuestro nicho de mercado está orientado a los clubes de fútbol en Bogotá ya que a partir de este servicio se espera que los equipos mejoren su nivel deportivo a nivel nacional. Así mismo se ofrece con el fin de brindar una herramienta innovadora y moderna la cual les aporte información nueva frente a los procesos de formación deportiva, análisis de equipos rivales y seguimiento individual y colectivo por posición que llevan a cabo sus entrenadores con cada uno de sus equipos de tal forma que esto permitirá tener una visión profunda y completa de las necesidades que estos deben atender dentro de sus procesos deportivos.



CAPÍTULO II: PROPOSICIONES DE VALOR

Así como la tecnología avanza los clubes deportivos también deben avanzar en el servicio que les prestan a sus clientes. Es por eso que deben evolucionar y buscar las herramientas óptimas para mejorar el servicio y sobresalir por encima de otros clubes que ofrecen servicios similares. La proposición de valor más apropiada para la idea de negocio es la de Novedad ya que esta herramienta de análisis de video permitirá a los clubes que la adquieran llevar un control en la parte deportiva (planificación de entrenamientos, análisis de partidos, informe individual de jugadores, informes de rendimiento, entre otras) para así mejorar en su organización y en su gestión deportiva.

Las nuevas tecnologías tienen una gran ventaja ya que la evolución que ha tenido permite que la mayoría de la población tenga acceso a ella. Por otro lado, los clubes deportivos en Bogotá actualmente no aprovechan los medios tecnológicos para llevar un seguimiento a sus deportistas, muy pocos clubes cuentan con dichas herramientas. Para acceder a esta herramienta no es necesario tener un gran capital de dinero. Por un precio accesible los clubes podrán contar con nuestro servicio de análisis de video en la cual podrán utilizar todos los servicios que ofrecemos como entidad, es por esto que otra proposición de valor que ofrecemos como empresa es la accesibilidad.

Por otro lado, la relación costo-beneficio compone uno de los elementos más significativos para adquirir este servicio ya que permitirá a los clubes deportivos mejorar la calidad en la prestación de sus servicios ofreciendo a los padres de familia de sus jóvenes deportistas nuevas formas de vivir el deporte y complementar la formación integral de sus hijos.



CAPÍTULO III: CANALES

Para **SCOACHING** es muy importante contar con diferentes medios y plataformas de comunicación que permitan darnos a conocer como empresa, promover nuestros servicios y en este apartado mencionaremos cuales serán cada uno de ellos. Según Gómez (2006) los canales de distribución los define como “una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.”

El contacto directo con nuestros clientes es muy importante debido a que este genera al cliente alto grado de confianza, y permite establecer acuerdos como la prestación del servicio, el establecimiento de precios y otros aspectos importantes para la prestación de un servicio de calidad. En este encuentro nuestros clientes podrán preguntar, solucionar inquietudes y plantear las solicitudes que tengan acerca de nuestro servicio.

De igual manera para **SCOACHING** es muy importante que los clientes y en general toda la población pueda estar continuamente informada y para ello nos apoyaremos en la utilización de redes sociales como Facebook y Instagram donde toda la población podrá encontrar aspectos como contenidos, actividades, eventos desarrollados y por desarrollar, así mismo los clientes por este medio podrán evaluar el nivel de satisfacción que les generan la utilización de estas plataformas y como tal el servicio, resultando de vital importancia pues esto nos permite generar un proceso de evaluación para prestar un servicio de calidad.



CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES

Este apartado es muy importante debido a que los clientes o el consumidor es aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad (Sales, 2002). Son las personas que van a recibir el servicio y finalmente nuestro objetivo es que ellos puedan tener la percepción de un servicio de calidad, además son ellos los que tienen la razón por ello nuestra relación será de manera virtual por medio de nuestras redes sociales, nos comunicaremos con los interesados por medio de correo electrónico o si solicitan información más detallada del servicio dejarán sus datos en la plataforma y nosotros nos contactaremos por medio del teléfono celular.

Por otra parte, nuestra relación también será de manera física cuando vayamos a promocionar y dar a conocer el servicio en las escuelas de formación por lo tanto el tipo será de asistencia personal, realizaremos campañas y promocionamos nuestra marca en las diferentes competiciones oficiales en la ciudad de Bogotá de manera presencial lo que hará que el vínculo de esta relación permite captar y fidelizar a los diferentes clientes.

De igual manera otro tipo de relación que se ejecutará con los clientes es la asistencia personal exclusiva esta del modo en que aquellas personas que deseen un análisis individual de manera cuantitativa y cualitativa como asesoría externa permitirá que se obtengan resultados en su crecimiento como jugadores.



CAPÍTULO V: INGRESOS

Scoaching generará activos a partir de precios fijos que han sido establecidos a partir de la competencia y de los paquetes de compra ofrecidos a los clientes. A continuación, se describirán las formas de generación de ingresos dentro del modelo de negocio que están proyectadas durante el primer año. El servicio que Scoaching presta a sus clientes se basa en el análisis de video a los diferentes equipos de fútbol dentro del club deportivo y el análisis individual de deportistas.

Los ingresos para la inversión inicial y la elaboración del servicio serán de una inversión igualitaria por parte de los tres socios que conforman la empresa, a medida que nos damos a conocer y logramos vender nuestros servicios logramos recaudar ingresos para la continuidad de nuestra empresa.

Fuente	Frecuencia de aporte	Tipo de aporte	Servicio fuente de ingresos
Escuelas de formación	Único aporte por suscripción mensual por equipo de la escuela (1.200.000)	Monetario	Beneficio
Deportistas	Único aporte por suscripción por sesión de entrenamiento (70.000)	Monetario	Beneficio

Tabla 1- Análisis de costos



Empresa	Costo del servicio
Scouting labs	Análisis por equipo de fútbol (1.500.000)
Ag statistics 96	Análisis por deportista (70.000)
Fit life performance	Análisis por deportista (85.000)

Tabla 2 - Análisis de competencia

Tabla 3 - Proyección de ventas a un año

Mes	Valor del servicio (equipo)	Cantidad	Total	Valor del servicio por deportista	Cantidad	Total
Enero	\$1.200.000	5	\$ 6.000.000	\$ 70.000	4	\$280.000
Febrero	\$ 1.200.000	5	\$ 6.000.000	\$70.000	4	\$280.000
Marzo	\$1.200.000	5	\$6.000.000	\$70.000	4	\$280.000
Abril	\$1.200.000	5	\$6.000.000	\$70.000	4	\$280.000
Mayo	\$1.200.000	5	\$6.000.000	\$70.000	4	\$280.000
Junio	\$ 1.200.000	5	\$6.000.000	\$70.000	4	\$280.000
Julio	\$1.200.000	10	\$12.000.000	\$70.000	8	\$560.000
Agosto	\$1.200.000	10	\$12.000.000	\$70.000	8	\$560.000
Septiembre	\$1.200.000	10	\$12.000.000	\$70.000	8	\$560.000
Octubre	\$1.200.000	10	\$12.000.000	\$70.000	8	\$560.000
Noviembre	\$1.200.000	10	\$12.000.000	\$70.000	8	\$560.000
Diciembre	\$1.200.000	10	\$12.000.000	\$70.000	8	\$560.000



El precio que damos a nuestro servicio se basa en la comparación con nuestros principales competidores y basamos esto según la necesidad de nuestros clientes. Por lo general una escuela de fútbol juega aproximadamente 8 a 10 partidos oficiales por mes, este valor está determinado independientemente el número de partidos para tener un valor estándar por mes. Los pagos de nuestros servicios se darán según el plan que ellos determinen más cómodos siendo mensuales, o en el caso de análisis por deportista se dará por sesión de entrenamiento. Cabe destacar que cada uno de los paquetes de ventas tendrán un costo y permitirá que nuestros clientes lo seleccionen según sus necesidades. Los precios fijos serán las afiliaciones por tiempo que nuestros clientes determinen para sus clubes y los precios dinámicos se basarán en las opciones adicionales que nuestro servicio brindará a los clubes deportivos.

CAPÍTULO VI: RECURSOS CLAVES

Los recursos clave dentro de la empresa son los que dan valor real al servicio que se prestara y de esta forma garantizar calidad a la hora de ofrecerlo y brindarlo a los clientes. Estos recursos clave permitirán poder cumplir con un buen funcionamiento y desarrollo de las actividades esenciales de la empresa y de esta forma garantizar un desarrollo óptimo dentro del mercado.

Para Scoaching los recursos clave son:

FÍSICOS: Según Econlink (2009) “Los recursos físicos de las empresas son todos los bienes tangibles, en poder de la empresa, que son susceptibles de ser utilizados para el logro de los objetivos de la misma” Los activos de la empresa son el material requerido para el desarrollo del análisis de video, dentro de estos se encuentran drones, cámaras de video, gps para el análisis individual de cada jugador, computadores y la plataforma de análisis para la generación de ilustraciones animadas. Los espacios serán determinados por el club deportivo y estas instalaciones serán utilizadas por nuestra empresa para prestar el respectivo servicio.



INTELECTUAL: Como prestadores del servicio brindaremos nuestro servicio profesional dentro de un análisis cualitativo y cuantitativo de los videos en entrenamientos y partidos que realizaremos con cada uno de los equipos. Es fundamental tener conocimiento acerca del deporte para poder entregar una adecuada retroalimentación a los jugadores, entrenadores y dirigentes la cual aporte a la mejora de sus procesos deportivos.

HUMANO: Profesionales en cultura física, deporte y recreación y carreras afines los cuales apliquen, adapten, ejecuten y presten el servicio a nuestros distinguidos clientes.

FINANCIERO: El dinero inicial será inversión de los socios creadores y fundadores de la empresa. Estos recursos permitirán crear la idea de negocio e implementarla.

Tabla 4 - Recursos clave

Tipo de recurso	Recurso	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Características
Tecnológicos	Dron amateur HS200D	2	\$499.990	\$999.980	Drones para la grabación de tomas aéreas.
	Camara de video	2	\$594.010	\$1.188.020	Permite grabar por largos periodos de tiempo en 4K.
	Gps	2	\$899.900	\$1.799.800	Chaleco Gps Entrenamiento Futbol Alto Rendimiento
	Computador	2	\$1.200.000	\$2.400.000	Computador portátil para realizar el análisis de video.
	Plataforma virtual (Suscripción mensual)	12	\$203.115	\$2.437.380	Software y herramienta para el análisis de video individual y colectivo.



Talento Humano	Analistas de video	3	\$850.000	\$2.550.000	Profesionales en Cultura física, deporte y recreación y carreras afines.
Físicos	Instalaciones del club deportivo	1	N.A	N.A	El espacio utilizado será proporcionado por los clubes deportivos en sus diferentes sedes.



CAPÍTULO VII: ACTIVIDADES CLAVES

Existen ciertas actividades importantes que llevarán a nuestra empresa a operar exitosamente haciendo que el cliente se encuentre satisfecho con la prestación del servicio, Como lo afirma Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011) “Las actividades claves son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito” (p.36). De acuerdo a las actividades que nuestro modelo de negocio ejecuta estas se encuentran en dos categorías, la primera de ellas es la solución de problemas pues a través del servicio los entrenadores, escuelas de formación y los diferentes clubes de fútbol podrán identificar las diferentes falencias que se tienen durante los entrenamientos y partidos de competencia que harán que de una u otro manera estos se modifiquen para una optimización del rendimiento y con ello la consecución de los objetivos planteados. Para ello se hará una reunión mensual con los dirigentes de los diferentes clubes y los entrenadores para dar una continua retroalimentación del trabajo realizado para poder redireccionar los trabajos ya hechos y poder ajustar sobre la marcha para lograr los objetivos planteados.

De igual manera las personas que trabajen para SCOACHING tendrán diferentes capacitaciones como lo son el manejo de cámara de video fotográfica y diferentes implementos tecnológicos utilizados en el deporte, manejo de plataformas y aplicaciones de análisis debido a que este medio está en constante evolución y para nosotros es importante siempre brindar un servicio de calidad con tecnología de punta.

La segunda categoría para las actividades claves son el manejo de publicidad por medio de las diferentes plataformas como la página web y el manejo de las redes sociales pues a través de estas se promocionan nuestros servicios haciendo que SCOACHING sea reconocido en el mercado deportivo, Dichas plataformas están en continua renovación y mantenimiento pues a través de ellas podemos encontrar nuevos clientes, evidenciar resultados y promocionar los diferentes servicios.



CAPÍTULO VIII: ASOCIACIONES CLAVES

Para SCOACHING es importante realizar alianzas con otras empresas ya que los socios clave desempeñan un papel muy importante pues ofrecen un apoyo para prestar un servicio de calidad y para nosotros es importante que nuestros clientes puedan obtener múltiples beneficios y se sientan satisfechos con la prestación del servicio.

Dentro de las asociaciones claves podemos encontrar asociaciones o alianzas estratégicas entre empresas no competidoras como lo son los diferentes clubes o escuelas de formación en deportes, o con cualquier otro tipo de institución ya sea académica o formativa. De igual manera podemos asociarnos con empresas que ofrezcan productos para la optimización del rendimiento tales como bebidas hidratantes, o empresas que se dediquen a la creación de productos o aditamentos para la práctica deportiva.

También abrimos la puerta a asociaciones con otras empresas para desarrollar nuevas ideas de negocio que permitan ampliar la oferta y crear vínculos que generen beneficios para todas las partes (empresas y clientes) un ejemplo de ello es empresas que utilizan la tecnología para mejorar los procesos de formación y aumenten el rendimiento, ya sea análisis estadístico a nivel individual o grupal, todo esto con la motivación de una asociación de adquisición de recursos y actividades particulares.



CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

PROMEDIO DE INGRESOS DE UN MES				
COD	PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO PROM.	VENTAS PROM.	INGRESOS PROM.
1	ANÁLISIS DE VIDEO	\$1.200.000	3	\$3.600.000
			TOTAL INGRESOS	\$3.600.000

Tabla 5 - Promedio de ingresos de un mes

El precio del servicio de análisis de video es de \$1.200.000 y las ventas promedio de la empresa es de 3 paquetes por mes. Con base en esto, los ingresos promedio por mes serán de \$3.600.000.

Tabla 6 - Promedio de egresos de un mes

PROMEDIO DE EGRESOS DE UN MES				
COSTOS FIJOS				
COD	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS FIJOS PROM.
F1	NOMINA	\$850.000	3	\$2.550.000
F2	SERVICIO DE INTERNET	\$60.000	1	\$60.000
F3	PLATAFORMA VIRTUAL	\$80.000	1	\$80.000
			TOTAL COSTOS FIJOS	\$2.690.000



En la tabla anterior se refleja el promedio de egresos por un mes con base en los costos fijos, dentro de estos se encuentran los gastos de nómina, servicio de internet y plataforma virtual necesarios para cumplir con el servicio que se va a prestar. El precio total de los costos fijos mensuales es de \$2.690.000.

COSTOS VARIABLES				
COD	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS VARIABLES PROM.
V1	BATERIA PARA CAMARA	\$30.000	1	\$30.000
V2	TRANSPORTE	\$5.000	1	\$5.000
V3	BATERÍA PARA DRON	\$50.000	1	\$50.000
			TOTAL COSTOS VARIABLES	\$85.000

Tabla 7 - Costos Variables

En esta tabla se exponen los costos variables en los cuales se tienen baterías para cámara y dron y el transporte que deban utilizar el personal de analistas de video para trasladarse de lugar. El precio total de costos variables es de \$85.000.

Tabla 8 - Depreciación de activos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS					
COD	ACTIVO	PRECIO DE COMPRA	CANTIDAD	MESES A DEPRECIAR	COSTO MENSUAL
D1	Dron amateur HS200D	\$999.980	1	12	\$83.332
D2	Camara de video	\$1.188.020	1	12	\$99.002
D3	Gps	\$1.799.800	1	12	\$149.983
D4	Computador	\$2.400.000	1	12	\$200.000
			TOTAL COSTOS FIJOS		\$532.317



La tabla de depreciación de activos cuenta con los activos que se deben obtener para la prestación del servicio y el número de meses a los cuales se va depreciar. Con base en estos costos, el total mensual de la depreciación de activos es de \$532.317.

COSTO NÓMINA					
COD	ACTIVO	CONTRATO	CANTIDAD	HORAS MENSUALES	COSTO MENSUAL
H1	ANALISTA DE VIDEO	\$850.000	1	100	\$850.000
H2	ANALISTA DE VIDEO	\$850.000	1	100	\$850.000
H3	ANALISTA DE VIDEO	\$850.000	1	100	\$850.000
			TOTAL COSTOS FIJOS		\$2.550.000

Tabla 9 - Costo Nómina

El costo de nómina total es de \$2.550.000 en los cuales se incluye el pago de tres (3) analistas de video

TOTAL DE COSTOS	\$2.775.000,00
------------------------	-----------------------

No. Servicios Prestados	3	Costo Variable Unitario	\$ 28.333
-------------------------	----------	-------------------------	------------------

PUNTO DE EQUILIBRIO			
Capacidad Maxima de Producción/Atención en un mes			3 paquetes de servicio
Punto de Equilibrio=	Costos Fijos Totales		



		Precio Unitario - Costo Variable Unitario		
	PE=	\$2.690.000		
		\$1.200.000	\$28.333	
	PE=	2,295874822	Paquetes de	servicio
	Valor de Equilibrio=	Punto de Equilibrio *		
		Precio Unitario		
	PE=	2,295874822	\$1.200.000	
	VE=	\$ 2.755.050	Pesos	

Tabla 10 - Punto de equilibrio

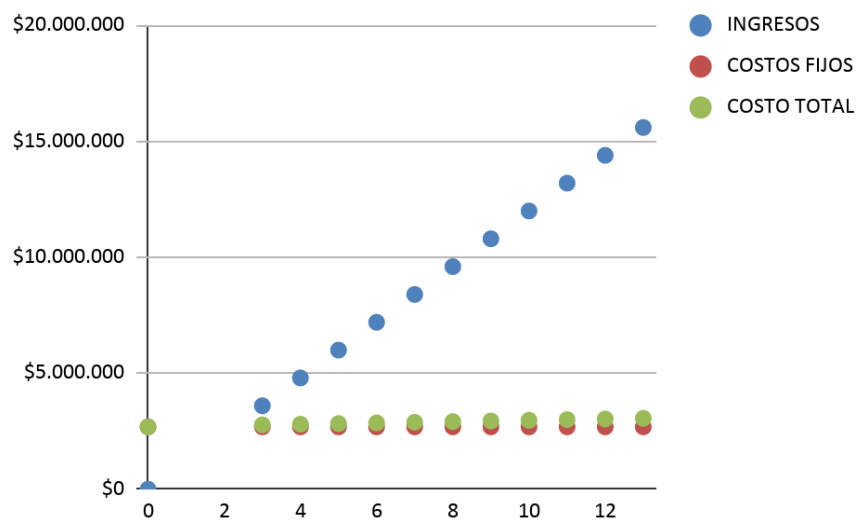
De acuerdo a lo mostrado en la tabla, es necesario vender 2,29 servicios de scouting y análisis de video para poder estar en el punto de equilibrio, esto permitirá sostenibilidad para la empresa. Cada mes los egresos son de \$2.755.050 por lo que es necesario que cada mes se alcance el punto de equilibrio vendiendo los planes de servicio.

La siguiente tabla presenta el flujo de caja según la prestación del servicio.

Tabla 11 - Flujo de caja

PRODUCCIÓN	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTO TOTAL
ENERO	\$0	\$2.690.000	\$2.690.000
FEBRERO	\$3.600.000	\$2.690.000	\$2.775.000
MARZO	\$4.800.000	\$2.690.000	\$2.803.333
ABRIL	\$6.000.000	\$2.690.000	\$2.831.667
MAYO	\$7.200.000	\$2.690.000	\$2.860.000
JUNIO	\$8.400.000	\$2.690.000	\$2.888.333
JULIO	\$9.600.000	\$2.690.000	\$2.916.667
AGOSTO	\$10.800.000	\$2.690.000	\$2.945.000
SEPTIEMBRE	\$12.000.000	\$2.690.000	\$2.973.333
OCTUBRE	\$13.200.000	\$2.690.000	\$3.001.667
NOVIEMBRE	\$14.400.000	\$2.690.000	\$3.030.000
DICIEMBRE	\$15.600.000	\$2.690.000	\$3.058.333





El gráfico representa el aumento de los ingresos con respecto al aumento de la prestación del servicio en comparación con los costos fijos y los costos totales que tiene la empresa.

EVALUACIÓN

Tabla 12 - Evaluación

Inversión Inicial=		11.375.180	
inflación=6%			inflación=6%
crecimiento en ventas=15%			Crecimiento de egresos= 7%

	A		B		A-B
AÑO	VALOR	AÑO	VALOR	AÑO	VALOR
1	43200000	1	33300000	1	9900000
2	52660800	2	37768860	2	14891940
3	64193515,2	3	42837441,01	3	21356074,19
4	78251895,03	4	48586225,6	4	29665669,43
5	95389060,04	5	55106497,07	5	40282562,97
TOTAL	333695270,3	TOTAL	217599023,7	TOTAL	116096246,6



Tabla 13 - Flujo de ingresos

Tabla 14 - Flujo de egresos

Tabla 15 - Flujo de efectivo neto

El flujo efectivo neto resulta del flujo de ingresos y egresos. Como se observa en la tabla en el año 1 el valor del efectivo neto es de \$9.900.0000 y el crecimiento hasta 5 años es de ganancias potenciales teniendo en cuenta el porcentaje de inflación (6%), el crecimiento de ventas (15%) y el crecimiento de egresos (7%) que la empresa tenga durante este tiempo.

Tabla 16 - Tasa interna de retorno

TIR			VNA=VPN=	\$37.185.522,57	
-11.375.180		RI			
9900000	año 1	9900000	TIR=	122,23%	
14891940	año 2	24791940			
21356074,19	año 3	46148014,19	RI=	24791940	Inv0 ≥ RI
29665669,43	año 4	75813683,62		1032997,5	(Inv0 ≥ RI)/#meses
40282562,97	año 5	116096246,6			
			RI=	11,01181755	MESES



Según la tabla anterior, la Tasa Interna de Retorno a 5 años resulta con un saldo positivo del 122,23%. El dinero invertido será recuperado a los 11 meses y el crecimiento de ingresos de la empresa permitirá obtener mayor número de ingresos y ganancias.

La inversión inicial (Inv0) es de \$11.375.180. Durante el primer año la empresa generará \$9.900.000 y al segundo año un total de \$14.891.940 por lo cual dicha inversión inicial se recuperará en 14 meses. De esta forma la viabilidad del proyecto es factible ya que a partir del segundo año se generarán mayores ingresos y el porcentaje a 5 años será del 122,23% lo cual representa ingresos muy altos para la empresa recuperando de por sí la inversión inicial y aumentando el capital masivamente partiendo del porcentaje de la tasa interna de retorno.

Tabla 17 - VPN

Formulación de Datos VPN	
F1=	9900000
F2=	14891940
F3=	21356074,19
F4=	29665669,43
F5=	40282562,97
n=	5 años
i=	29%
Inv0=	11.375.180



CAPITULO X: EVALUACIÓN DEL IMPACTO

- **IMPACTO SOCIAL:**

A partir de la creación de nuestra empresa solucionaremos problemas que se puedan presentar en los clubes deportivos tales como la organización administrativa y deportiva la cual pueda ayudar a mejorar la prestación en el servicio a los deportistas. De esta manera poder llevar una estructura mucho más organizada y eficiente ante procesos administrativos del club deportivo.

- **IMPACTO ECONÓMICO:**

La recuperación de la inversión se verá a medida que los clubes deportivos obtengan el servicio de análisis de video. La inversión en cámaras de video, software y drones serán nuestra inversión más significativa. El valor presente neto nos permitirá conocer el flujo de caja que tenemos a partir de la obtención del servicio por parte de los clubes interesados en el análisis de video.

Por ello resulta importante evaluar la viabilidad del proyecto pues esta permitirá verificar si el impacto económico es bueno. El proyecto tiene una inversión inicial por un valor de \$11.375.180 COP con un ingreso mensual en caja de 1.200.00 COP por club o escuela de formación (2,29 servicios por mes) para poder estar en el punto de equilibrio y recuperar la inversión inicial en 11 meses (ver tabla 16)

En la tabla 13 se presenta el flujo de ingresos planteado a un tiempo determinado de 5 años en el que podemos identificar que la empresa obtendrá un buen índice de ganancias año tras año.



En la tabla 14 se presenta el flujo de egresos planteado a un tiempo determinado de 5 años identifica todos los gastos y el dinero que va a tener la empresa que invertir para su buen funcionamiento.

En la tabla 15 se presenta el flujo de efectivo neto que describe los movimientos de efectivo (ingresos y egresos) en un periodo determinado de 5 años que permite identificar las ganancias anuales que tendrá la empresa en donde cabe resaltar que si la empresa obtiene un mayor impacto y más clubes de fútbol de los estimados adquieren el servicio este tendrá un impacto más alto.

- **IMPACTO AMBIENTAL**

Nuestra empresa preocupada por el cuidado del medio ambiente promueve la utilización de la tecnología como un medio para evitar la contaminación a través del uso innecesario de papel impreso el cual pueda generar alteración en el medio ambiente. Promovemos el uso de medios tecnológicos evitando con eso tener que intervenir y/o afectar el medio ambiente de forma directa.

Promovemos con nuestro modelo una forma que las personas se comuniquen a través de internet y evitando la utilización de elementos que puedan contaminar y afectar el medio ambiente. Con esta idea se erradica el uso de elementos contaminantes y se promueve el cuidado del medio ambiente. Identificamos que el uso de diferentes implementos tecnológicos que utilizamos para la prestación del servicio necesitan de una carga eléctrica constante lo que conlleva a consumir bastante energía eléctrica y para SCOACHING es importante que esta sea utilizada de la mejor manera y para ello se adecuarán paneles solares para poder cargar todos estos elementos tecnológicos contribuyendo con el medio ambiente.



- **IMPACTO TECNOLÓGICO:**

Nuestra empresa se basa en la utilización de la tecnología a través del internet en una aplicación innovadora, práctica y rápida la cual ayudará a los clubes deportivos a evolucionar en la prestación y organización de sus servicios deportivos a la par de las nuevas tecnologías y los avances más importantes en el mundo de la tecnología. La materia prima ayudará a reducir costos de producción y el análisis de video de tal forma que podremos abaratar costes y no necesitaremos de maquinarias súper avanzadas para adaptar nuestro servicio.



LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO

		SCOACHING			Jorge Enrique Albornoz Diaz Julian Felipe Ayala Chauz Daniel Santiago Molina Porras Asesor: Gonzalo Florian Velasquez
ALIANZAS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTO DE MERCADO	
					
	RECURSOS CLAVE		CANALES		
	 <p style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px;">\$11.375.180</p>				
ESTRUCTURA DE COSTOS		IMPACTO	FUENTE DE INGRESOS		
			 <p style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 10px; font-size: 1.5em;">\$1'200.000 por Club</p>		



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beltrán, D. (2017). Coach Daniel Beltramo. Obtenido de Análisis del equipo rival: <https://coachbeltramo.wordpress.com/author/coachbeltramo/page/4/>

Buscá, B., Pont, J., Artero, V. & Riera, J. (1996). Propuesta de análisis de la táctica individual ofensiva en el fútbol. *Apunts*, (43). 63-71. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/view/316544>

Castro, C., Arias, A. & Gracia, A. (2019). Análisis táctico deportivo con herramientas tecnológicas, aplicadas a jugadores de fútbol profesional del club Independiente Santa Fe. *Revista digital: Actividad Física y Deporte*. Recuperado de <https://revistas.udca.edu.co/index.php/rdafd/article/view/1123>

Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. *Ingeniería industrial*, 29. 171-181. Recuperado de https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/viewFile/233/209

Congreso de Colombia (1995). Ley 181 de 1995, Disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física, se crea el sistema Nacional del Deporte. Recuperado de https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85919_archivo_pdf.pdf

Congreso de Colombia (2006). Ley 1014 de 2006, De fomento a la cultura del emprendimiento. Recuperado de <http://www.camarasai.org/images/registro-mercantil/10LEY-1014-DE-2006.pdf>

Econlink (2009). "Recursos Físicos". Recuperado de <https://www.econlink.com.ar/recursos/fisicos>



Gómez Porchini, C. (2006). Canales de distribución y estandarización de marketing en multinacionales. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/canalesdistribucion-estandarizacion-marketing-multinacionales/>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Barcelona: Deusto. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45714991/Generacion_de_modelos_de_negocio.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGeneracion_de_modelos_de_negocio.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190930%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190930T011838Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=ea14dc9ca61b8ce0cbdcec7cc9e0193ff0aed7d56ecf9bc540487471ed01751c

Sales, M. (2002). El comportamiento del consumidor, Universidad Champagnat. Recuperado el 31 de marzo de 2019, en <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7156/LA%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20UNA%20NUEVA%20OPCION%20ESTRATEGICA%20OK.pdf;jsessionid=39EE7F3771AA7ED0C3BA504B023258C4?sequence=3>

