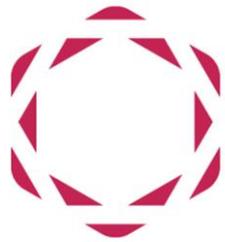


Universidad Isabel I



Universidad  
Isabel I

## PROYECTO: Organización y gestión de una pequeña empresa de actividades de tiempo libre y socioeducativas

Celia de la Iglesia.

Gabriel Pascual.

Guillermo Ruiz.



# INDICE

- INTRODUCCIÓN ..... 3
- PROPUESTA DE VALOR ..... 4
- SEGMENTACIÓN DE MERCADO ..... 5-6
- SOCIEDADES CLAVE ..... 7-8
- FUENTES DE INGRESO ..... 9
- CANALES ..... 10-11
- RELACIONES CON LOS CLIENTES ..... 12
- RECURSOS CLAVE ..... 13
- ACTIVIDADES CLAVE ..... 14-15
- ESTRUCTURA DE COSTES ..... 16
- BIBLIOGRAFÍA ..... 17

## ➤ **INTRODUCCIÓN**

Durante este documento vamos a tratar acerca de la idea de crear o innovar un servicio o producto que cubra una serie de necesidades o insatisfacciones en el mercado deportivo de tal forma que nuestro objetivo gira en torno a los clientes o consumidores en este caso en el mundo del tenis, el cual gracias a nuestra patente hemos de satisfacer.

Para ello, hemos consensuado acerca de alguna necesidad que ronde en el ámbito deportivo, o bien una mejora que podremos alcanzar a través de un producto o servicio; de tal forma que hemos llegado a la idea común en el mundo deportivo del tenis acerca del video- arbitraje gracias a sensores de infrarrojos y microchips que ayuden a la toma de decisiones durante el terreno de juego en acciones en las que exista un margen de disputa.

A través del Método Canvas hemos realizado una pequeña planificación centrada en una serie de pasos a seguir; estudiando el mercado y sus variables que puedan influir en nuestro proyecto con el fin de satisfacer las necesidades previamente citadas.

➤ **PROPUESTA DE VALOR:**

Nuestro proyecto trata sobre un sistema para la detección de la pelota de tenis cuando bota fuera, para así no tener que realizar parones innecesarios durante el juego, como ocurre con el ojo de halcón que es el sistema actualmente insertado en el deporte del tenis.

Para lograr esto tendremos que enfocarnos en las nuevas tecnologías, consiguiendo introducir un microchip en las pelotas de tenis y rodear el campo de tenis por fuera con un moderno sistema de rayos infrarrojos que se prolonga a ras del suelo para así no intervenir en el juego real.

En este sistema, el árbitro y los jugadores podrán saber de inmediato si la pelota ha botado fuera del campo de tenis, sin tener que parar el juego para asegurarse de ello.

Cuando una pelota de tenis que lleve insertado uno de estos microchips bote fuera del campo, el sistema de rayos infrarrojos lo detectará y enviará un impulso eléctrico a un sistema de altavoces, que emitirá un sonido en el mismo momento en el que la pelota bote fuera del campo.

Los rayos infrarrojos tienen que estar a ras de suelo para no intervenir en el juego, esto significa que hasta que la pelota no bote fuera nadie sabrá que realmente está fuera, así no se proporciona ningún tipo de ventaja a los jugadores y serán ellos quienes juzguen en un principio si la pelota botará fuera o no. El sistema solo ayudará a comprobarlo de la manera más rápida posible, sin necesitar pantallas adicionales para ello.

El objetivo principal es ofrecer un sistema más rápido y avanzado que el ojo de halcón, para evitar parar el juego o usar pantallas adicionales para saber si la pelota bota fuera. Con este sistema también se podrían prescindir de los árbitros de línea y conservar solo a los recogepelotas y al árbitro principal.

La necesidad principal que se cubre de nuestros clientes es aclarar la incertidumbre de si la pelota de tenis ha botado fuera o no, siendo esto con la mayor velocidad posible (instantánea).

Nuestros clientes nos deberían elegir por ser una empresa de tecnología moderna e innovadora.

➤ **SEGMENTACIÓN DE MERCADO:**

Durante esta fase realizaremos un estudio exhaustivo acerca del mercado al cuál puede dirigirse nuestra patente; es decir, al grupo de consumidores que sea capaz de cubrir las necesidades de dicha compra.

Para ello, intentaremos dividir el mercado en pequeños grupos o segmentos de consumidores según sus gustos y necesidades homogéneas con el fin de idear una propuesta que satisfice a dicho segmento en su conjunto.

Tenemos que identificar a qué conjunto de clientes hemos de satisfacer; qué podemos mejorar o innovar con el fin de que nuestra patente tenga éxito y finalidad en sí misma. Es por ello, por lo que nuestro producto está limitado en cierta parte a un sector muy pequeño de la población; a causa de su elevado precio económico y a sus características.

La segmentación de mercado que realizaremos excluye a los clientes y les divide según sus características y necesidades centrándose a priori en un margen de preferencia a destinarlo. No existe ninguna variable geográfica, demográfica, sociocultural... simplemente económica; de tal forma que muchos grupos quedan excluidos por la variable monetaria. Dicha estrategia de segmentación de mercado en el sector deportivo ha resultado una realidad compleja dada la gran extensión del mercado que abarca siendo un mercado complejo dividido en grupos con características semejantes pero a la vez muy diferenciados unos de otros.

El grupo del mundo deportivo, por tanto forma un gran mercado mediante la gran variedad de modalidades existentes las cuales la población sigue, practica o simplemente escucha hablar de ellas: Fútbol, Baloncesto, Tenis... cada una de ellas se dirige a un segmento de mercado diferente, con una oferta de mercado diferentes, independientemente de las necesidades de cada segmento, pero con una gran relevancia en su conjunto dentro de la población pasada, actual y de la futura.

Es decir; entrando ya en el producto de lleno; un mercado tan amplio como puede ser el deportivo, existen muchas modalidades, las cuales tienen una serie de características complejas que las diferencian del resto. Y la situación se incrementa al hablar de la modalidad del tenis. No es que el tenis tenga, por ejemplo, diferentes normas en diferentes países del mundo, si no que abarcan un conjunto de normas que se rigen por igual; ya que en su conjunto forman una unidad igualitaria.

Ahora llega la diferencia monetaria; la cual es el punto de inflexión en dicha segmentación:

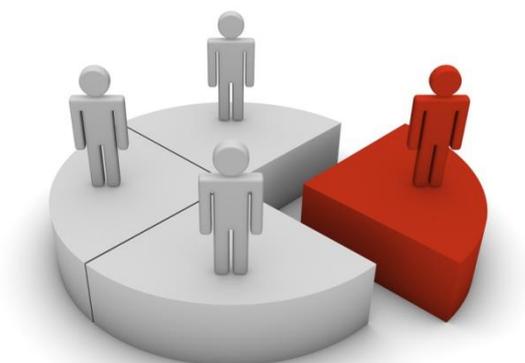
No dispone del mismo capital monetario un club o una escuela local que imparte clases de enseñanza a niños o adultos a nivel provincial, que un club a nivel nacional, que unas pistas deportivas públicas, que el torneo de Roland Garros (entre otros). Es por esto, por lo que la segmentación de mercado de nuestra patente no puede abarcar las mismas necesidades dentro del mismo mercado a priori.

Tal vez, con el paso del tiempo, las tecnologías avancen y sean un hecho económico alcanzable para cualquier segmento del mercado, pero en lo que ahora respecta, estamos tratando un segmento que se rige por un sector monetario con mucho capital que ayuda a financiar la patente y ponerla en práctica.

He aquí la razón por la cual queremos ofrecer este producto a este segmento; conocemos a quienes se lo vamos a patentar gracias a un estudio de las necesidades y del poder adquisitivo con el fin de afianzar lazos para dirigirnos a dicho mercado.

Podemos concluir con que nuestra idea a priori corresponde a una segmentación de nichos; por lo que respecta, el mundo del tenis en concreto a nivel profesional dispone un capital de inversión, financiación, recursos... muy elevado, afirmando que es un segmento especializado muy concreto gracias a dichos requisitos. Como hemos dicho anteriormente, muy pocos segmentos podrían patentar nuestro producto por el nivel adquisitivo, solamente unos grupos privilegiados, también llamados profesionales.

Si resulta que el producto obtiene los frutos deseados por sus compradores satisfaciendo sus necesidades, podríamos dar un paso hacia delante en el mercado de masas; aumentando el mercado llegando de tal forma a un mayor número de masas donde cubran las mayores necesidades posibles.



➤ **SOCIEDADES CLAVE:**

Las sociedades clave son el conjunto de proveedores y socios que permiten que un modelo de negocio funcione, es decir, son aquellas empresas o servicios que nos proporcionan los recursos necesarios para que nuestra idea de negocio pueda llevarse a cabo.

En nuestra idea de negocio las principales alianzas serán con:

-BRANDYWINE que es una empresa nacional referente en el mundo del posicionamiento y navegación .Dicha empresa nos proporcionara la tecnología necesaria para crear los equipos que instalaremos en los terrenos de juego y los microchips que instalaremos en las pelotas de tenis.



Las sociedades clave son el conjunto de proveedores y socios que permiten que un modelo de negocio funcione, es decir, son aquellas empresas o servicios que nos proporcionan los recursos necesarios para que nuestra idea de negocio pueda llevarse a cabo.

En nuestra idea de negocio las principales alianzas serán con:

-BRANDYWINE que es una empresa nacional referente en el mundo del posicionamiento y navegación .Dicha empresa nos proporcionara la tecnología necesaria para crear los equipos que instalaremos en los terrenos de juego y los microchips que instalaremos en las pelotas de tenis.

-Babolat que es una empresa encargada de crear pelotas de tenis y es líder en el sector del tenis. Nos proporcionara las pelotas necesarias en las que instalaremos el microchip.



-Mutua Madrid Open que nos permitirá instalar nuestra tecnología en su torneo siendo así el primer gran torneo que dispondrá de ella y que nos permitirá darnos a conocer al tenis a nivel mundial.



➤ **FUENTES DE INGRESOS:**

Nuestras fuentes de ingresos serán recurrentes, pues nuestros clientes podrán decidir la manera en que prefieren pagar el coste de este avanzado sistema de rayos infrarrojos junto al sistema de sonido, disponiendo de dos opciones diferentes, realizarlo en un solo pago o realizarlo por mensualidades, pudiendo ser 12 o 24 meses.

Después de haberse instalado estos sistemas, nuestros clientes deberán abonar cierto dinero cada 2 meses para que un técnico especializado de nuestra empresa se asegure de que todo el sistema sigue operativo y de que esta correctamente calibrado, para evitar posibles fallos y proporcionar el mejor trata a nuestros clientes.

Además de todo esto, nuestra empresa será la única capaz de fabricar y ofrecer las pelotas de tenis con los microchips insertados dentro, necesarias para que todo el sistema funcione y poder jugar utilizando este alto sistema tecnológico.

Estas pelotas se venderán en packs no menores de 100 pelotas, y deberá realizar el pago de una sola vez, sin poder acceder a la posibilidad de pagar mensualmente. Recomendamos cambiar y reciclar las pelotas tras un mes de uso, para asegurarnos de que el microchip sigue operativo.

➤ **CANALES:**

Los canales constituyen un punto clave en el contacto entre las empresas y sus clientes en la difusión y entrega de la propuesta de valor. Para ello, debemos hacer una evaluación inicial comprobando y estudiando las diferentes alternativas que el mercado nos garantiza para iniciar la distribución de la manera más conveniente.

El principal objetivo es estar en contacto con los clientes, ya sea directamente, en nuestro caso un apartado algo inviable; o indirectamente a través de terceras personas o diferentes canales.

Las redes sociales e internet se han convertido, en general, un canal muy efectivo para llegar a nuestros clientes de forma muy económica y de gran difusión potenciando la patente.

Es por ello, por lo que el mundo del deporte tiene tanta difusión y trascendencia en el día a día; ya que dispone de numerosos medios para su extensión en el mercado (periódicos, televisión, radio...) y resulta un papel trascendente en nuestra idea de proyecto dando a conocerlo. De tal forma que gracias a los diferentes canales, nuestro producto contará con una clara difusión en el ámbito deportivo, tal y cómo ha pasado en otros s con dichas tecnologías:

- <http://www.marca.com/blogs/cuestiones-mias/2017/07/02/si-al-video-arbitraje-pero-no-para-esto.html>
- <http://www.marca.com/futbol/futbol-internacional/2016/01/08/568f97f846163fba2c8b45f8.html>

Cómo hemos explicado anteriormente; numerosos son los medios que tratan temas deportivos, y más si se trata de deportes practicados a nivel profesional, donde tanto las críticas como las aprobaciones resultan un tema a discurrir diariamente; que es nuestro principal objetivo; el boca a boca del día a día gracias a las noticias acerca de nuestra patente.

En cierto modo no es una tarea fácil, ya que hay que moverse dentro de este ámbito con cautela, sabiendo manejar los hilos perfectamente con el fin de realizar el menor número de fallos posible a la hora de contactar con los clientes o con las empresas dispuestas a su distribución.

Es por ello, por lo que desde un primer momento hemos decidido prestar una previa atención a los diferentes medios; comenzando desde lo más sencillo y accesible para todos los clientes y así afianzarnos como tema de discusión en el día a día entre la gente (radios, redes sociales, internet...) con el fin de que esto trascienda entre la gente y llegar al mayor número de masas. De tal forma, si el tema es tratado, posteriormente podremos avanzar y seguir sumando medios con los que contactar a mayor nivel (prensa, televisión...) y de tal forma hacernos conocer llegando y abarcando un poco más de publicidad e importancia. Si todo va bien, el momento cumbre estaría al poder contactar con una empresa a nivel internacional que se encargue de la distribución del producto a escala mundial (Nike, Adidas...)

Es decir, lo importante es seguir un camino mediante el cual ascendamos consiguiendo el mayor número de seguidores hasta llegar al punto de mayor difusión o venta de la patente a una multinacional.

➤ **RELACIONES CON LOS CLIENTES:**

Las relaciones que establezcamos con los clientes serán de vital importancia ya que proporcionan una parte importante de la imagen de la empresa. Nuestra empresa constara de una página web a través de la que podrán contratar nuestro servicio. Una vez hecho esto dispondrán de una asistencia personal dedicada que les instalara los correspondientes equipos y se harán cargo de su revisión y calibración mensualmente.



➤ **RECURSOS CLAVE:**

- Recursos físicos:

Dispondremos de varias fábricas que trabajaran a la par que empresas de tecnología punta para estar siempre innovando, así conseguiremos mejorar los sistemas que necesitamos para instalar en las pistas de tenis y produciremos mejores microchips para introducir en las pelotas. En estas fábricas produciremos todo lo necesario para abastecer a nuestros clientes.

Estas fábricas se encontrarán sobre todo por el centro de Europa, para facilitar así el abastecimiento de nuestros almacenes que se encontrarán ya dispersos por todos los continentes, para así realizar un servicio más cercano hacia nuestro cliente, ofreciendo un tiempo menor de espera y con la misma calidad del servicio.

- Recursos humanos:

Nuestros empleados serán diferentes en cada continente en el que nos instalemos, para así proporcionar una sensación de mayor confianza entre nuestros clientes.

- Recursos financieros:

Buscaremos financiación en bancos, pidiendo créditos para desarrollar los primeros sistemas, así comenzar con un gran impulso y después empezar a crecer.

➤ **ACTIVIDADES CLAVE:**

Continuando con nuestra patente en la propuesta de valor, hemos llegado al punto de actividades clave, el cuál es el punto que marca la diferencia trascendental de nuestro producto respecto otro cualquiera. Es decir, el que hace que nuestro producto sea mejor diferenciándolo del resto. Dicho punto viene introducido por su finalidad en sí mismo; la finalidad que el producto tenga de cara a sus clientes o consumidores.

Es por ello, por lo que nosotros como emprendedores hemos de tener claras una serie de respuestas a las cuestiones que puedan surgir durante el desarrollo y ejecución de mismo proyecto. De tal forma que dichas actividades resultan necesarias para crear y ofrecer las distintas propuestas de valor, mantener el vínculo con los clientes y generar una fuente de ingresos con beneficios para la empresa.

Es decir; debemos de conocer bien y detalladamente nuestro producto con el fin de potenciar los puntos fuertes que lo hacen distintivamente mejor que otro producto que satisface unas necesidades parecidas de tal forma que convierta nuestro producto mejor que el resto. Además, para ello, debemos de tener en cuenta los puntos más débiles y "jugar" con ellos a nuestro favor; variar o corregir fallos, y así potenciar las mejoras competitivas.

La diferencia se centra en la importancia de la actividad en sí misma; a qué segmento beneficia, su utilidad, transcendencia... de tal forma que si la actividad es fundamental para la entrega de la propuesta de valor a los clientes, estamos tratando una actividad clave.

No hay que olvidar la importancia de la competencia, con la que debemos de estudiar en el caso de no ser sorprendidos por ella; por lo que el estudio del mercado ha de ser exhaustivo y diferenciador.

El papel fundamental que debemos de realizar se basa en introducir al mercado un nuevo producto innovador a día de hoy, por lo que el comienzo de la actividad de la propuesta no será sencillo, por lo que debemos de seguir las pautas correctas empleando un estudio minucioso del mercado.

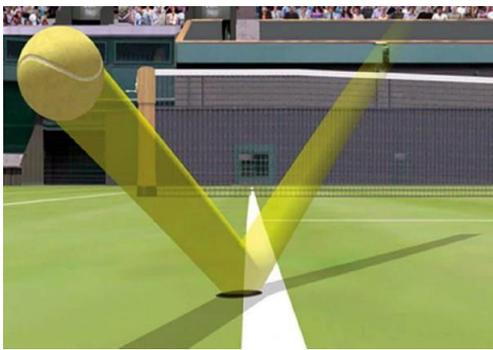
Una vez hecho dicho paso; debemos de destacar as actividades que resultan más innovadoras de nuestro producto haciéndolas diferenciadoras del resto, destacando sus puntos fuertes:

- Máxima e innovadora tecnología
- Rapidez en la toma de decisiones
- Certeza y control del juego

De tal forma que los puntos fuertes destaquen y sean aceptados por el consumidor, quien a fin de cuentas, decidirá si es preciso su finalidad y su aceptación.

Es decir, nuestra patente se centra en satisfacer unas necesidades deportivas que anteriormente se encontraban en boca de todos dada su poca certeza por lo que a través de la tecnología punta hemos podido cambiar satisfaciendo algunos puntos concretos del juego.

Es aquí donde nuestro producto comienza a jugar un papel importante en el mundo deportivo gracias a las innovaciones tecnológicas aplicadas al terreno de juego haciendo de éste un sistema de juego más verídico y rápido.



➤ **ESTRUCTURA DE LOS COSTES:**

La estructura de costes implica todos los costes necesarios para sacar adelante un modelo de negocio. Todos los procesos detallados implican una serie de gastos que nuestra empresa tiene que ser capaz de afrontar. Entre los que derivan:

- Costes fijos: entre los costes fijos de nuestro proyecto encontraríamos el equipo tecnológico, las pelotas de tenis, la instalación, el mantenimiento, el pago del préstamo,
- Costes variables: entre los costes variables encontramos el transporte, la publicidad, el recambio de alguna pieza que se rompa,

Una vez comience el aumento de la venta del producto llegaremos a un acuerdo con la empresa que nos suministra los dispositivos para sumergirnos en una economía de escala y de esta forma reducir costes.



➤ **BIBLIOGRAFÍA**

- [http://elnortedecastilla.startinnova.com/curso/bloque\\_3/guia.php?idioma=es](http://elnortedecastilla.startinnova.com/curso/bloque_3/guia.php?idioma=es)
- <http://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>
- <https://aulafp.ui1.es/course/view.php?id=144>

CELIA DE LA IGLESIA

GABRIEL PASCUAL

GUILLERMO RUIZ