



SPORT VILLAGE

TRABAJO DE GRADO

CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsables:

Fabián Carrillo

Alfredo Vargas

Edwin Pacheco

Asesor:

Ana Ayala

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación

Bogotá D.C.

2020

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	3
NOMBRE: Sport Village.....	6
LOGOTIPO:.....	6
SLOGAN: Deporte fácil y divertido.....	6
MISIÓN	7
VISIÓN.....	7
FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA	7
MARCO REFERENCIAL.....	9
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	12
PROPOSICIONES DE VALOR.....	25
SEGMENTOS DE MERCADO	28
CANALES	31
RELACIÓN CON CLIENTES.....	33
INGRESOS	34
RECURSOS CLAVES.....	37
RECURSOS ECONÓMICOS	52
ASOCIACIONES CLAVES	53
ACTIVIDADES CLAVES	56
ESTRUCTURA DE COSTOS	57
EVALUACIÓN DEL IMPACTO.....	63
LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO.....	65
REFERENCIAS.....	66



INTRODUCCIÓN

Sport Village es una entidad sin ánimo de lucro fundada con el objetivo de cambiar los hábitos sedentarios por medio de la promoción y el fomento del deporte del municipio de Granada – Cundinamarca. Desde el departamento de deportes y cultura del municipio, se da a conocer el poco nivel de actividad deportiva que se practica actualmente. Desde allí se identifica la necesidad de fortalecer el programa de deporte social comunitario en Granada, que de acuerdo a la ley 115 de 1995, en su artículo 16, hace referencia a que el deporte social comunitario se entiende como todas aquellas actividades deportivas que favorecen a la recreación y ocio de una comunidad aportando directamente al bienestar y al desarrollo físico y social, para así promover una mejora en el estilo y la calidad de vida de la comunidad (Gutiérrez, 2019).

Es necesario aclarar que el sedentarismo es una enfermedad que afecta a todo aquel que no realiza actividad física de forma frecuente, lo que conlleva a diversos problemas en la salud como lo es el padecimiento de diabetes, hipertensión arterial, aterosclerosis, obesidad, entre otras, según Ramón, Verdaguer, Conti, Rotger y Sampol (2012) citando el estudio AIFOS (2010) indican que una baja práctica de actividad física en población joven y adulta promueve la aparición de factores de riesgo a nivel cardiovascular y cerebral, esto producto de la influencia tecnológica que se ve hoy en día por la práctica de actividades de ocio ligadas a permanecer en redes sociales, jugar videojuegos, etc.

Con lo anterior cabe mencionar que el confinamiento en Colombia ha generado la suspensión de muchos escenarios deportivos y de actividad física como también una



diversidad de actividades que se realizaban en el diario vivir, por lo que el sedentarismo se ha ido incrementando de forma importante, formulando como solución la práctica de actividad física como lo indica Chirivella (2001) “los principales motivos para la práctica de las actividades físico-deportivas son la prevención de enfermedades, deterioro físico y mejorar la salud” (p.28).

De esta forma es que nace Sport Village supliendo la necesidad de ofrecer una oferta bastante diversa de actividades físicas y deportivas a la comunidad de Granada Cundinamarca. Respecto a la oferta que Sport Village trae para la comunidad granadina se encuentran 2 categorías principales, los deportes de endurance (larga duración) como el atletismo y el ciclismo, ambos en sus diferentes modalidades y los deportes alternativos tales como ultimate, tchoukball, kin ball, etc., esta última contempla aquellos deportes que basan su ejecución en el uso de implementos no convencionales, espacios y reglas diferentes a los deportes normalmente practicados y conocidos en muchos lugares de Colombia. Gracias a la geografía del municipio, estos deportes pueden ser practicados en medios completamente naturales, al aire libre, rodeados de zonas verdes, para que se generen esas sensaciones de comodidad y responsabilidad con el medio ambiente y los recursos propios del municipio.

Sport Village tiene como referencia las diferentes cátedras educativas ofrecidas a lo largo de la carrera Cultura Física, Deporte y Recreación de la Universidad Santo Tomás, tales como entrenamiento deportivo, deportes alternativos, deportes de conjunto, deportes de combate, deportes de tiempo y marca, deporte de arte y precisión, iniciación y formación deportiva, programación del ejercicio entre otras, las cuales son base teóricas para garantizar



el bienestar y buen uso de las actividades para el desarrollo físico, el bienestar y promover la salud de los participantes y no solo el fundamento teórico para dichas actividades sino también cátedras nivel administrativo, para ejercer el funcionamiento correcto de la entidad, como lo son introducción a la administración de la cultura física, deporte y recreación, marketing deportivo, marco legal de la cultura física, diseño y gestión de proyectos y administración de los organismos deportivos.



NOMBRE: Sport Village

LOGOTIPO:



El color verde representa la naturaleza de Sport Village, que desarrollará su plan de acción mayormente en espacios abiertos al aire libre y en zonas forestales populares de Granada Cundinamarca, preservando a toda costa el medio ambiente, fauna y flora característica del lugar, el logotipo se acompaña de actividades deportivas, que, organizados, representan el ciclo del proceso de reciclaje, dando una intuición a priori de la esencia de la sociedad, es decir, EL DEPORTE y el cuidado del medio ambiente.

SLOGAN: Deporte fácil y divertido.

El deporte es una de las manifestaciones más importantes en la vida del ser humano, sin embargo, a veces suele confundirse con retos difíciles y excluyentes, es por esto que Sport Village se enfoca en promover el deporte desde una pedagogía fácil y divertida para el aprendizaje y vivencia de nuevas experiencias deportivas.



MISIÓN

Inspirar a la población granadina a ser una de las comunidades más activas físicamente, líder en la práctica de deporte social comunitario creando espacios de aprendizaje, ocio y esparcimiento para la práctica de deportes alternativos y de endurance en ambientes naturales.

VISIÓN

Perdurar en el tiempo como la mejor alternativa para vivir experiencias de goce, aprendizaje y esparcimiento por medio del deporte para la población granadina, posicionando la comunidad en el 2030 como referente nacional e internacional en materia de una de las poblaciones más saludables y felices del mundo.

FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

El principio humanista de Santo Tomás caracteriza la esencia de Sport Village, otorgándole a cada participante condiciones de dignidad e identidad humana que se podrán ver ejemplificados en la plena práctica deportiva, favoreciendo el desarrollo integral del individuo en un contexto puramente pedagógico y de crecimiento espiritual y físico, transformando la realidad granadina por medio del deporte y la actividad física.



Valores de la empresa

Sport Village basa su accionar en varios principios y valores humanistas de Santo Tomás de Aquino iniciando con el respeto, obedeciendo a que cada integrante de la sociedad granadina tiene el derecho de asumir posturas y gustos diferentes en relación a la práctica deportiva, delimitando de forma considerable la forma de intervenir en la postura de cada persona. La responsabilidad es el segundo valor que se promueve desde la base de Sport Village, entendiendo que cualquier actividad que se implemente en el entorno municipal no debe afectar en lo más mínimo el medio ambiente propio de la región, la fauna y la flora serán protegidas a toda costa. La universalidad es clave para el buen funcionamiento del plan de la sociedad, abriendo las puertas a todo el que decida participar, la buena energía siempre tendrá un lugar en Sport Village. Sobre la equidad funcionará cada actividad que se decida implementar, la interacción mediada por la inclusión social es la meta. La empatía juega un papel muy importante, desde la comprensión consciente de las capacidades del otro, Sport Village fomenta la empatía en el campo pedagógico y didáctico del deporte en sus diferentes manifestaciones. El compromiso va más allá del simple cumplimiento con el desarrollo de las actividades, la promesa es clara, Sport Village tiene el deber de promover espacios de integración satisfactorios para la población granadina, no es opción, pasa a ser obligación.



MARCO REFERENCIAL

Haciendo un recorrido desde lo más general hasta lo más específico, a nivel legislativo, la ley que cobija todo el accionar de Sport Village es la ley 181 del 18 de enero de 1995, por la cual se crea el sistema nacional de deporte, en el cual se persigue la integración del individuo y de la sociedad en general a la práctica deportiva desde diferentes manifestaciones, como la actividad física, el deporte en diferentes ramas, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre, la educación física y extraescolar. Desde aquí nace la importancia y la necesidad de la creación de Sport Village, partiendo de la necesidad de fomentar la práctica deportiva en comunidad, llevando a cabo la divulgación y enseñanza de diferentes formas para fomentar y mantener la práctica deportiva en diferentes rangos etarios. Otro ítem que interviene en la creación de Sport Village es la condición impuesta sobre los municipios, en este caso, para Granada Cundinamarca, donde se debe garantizar la oferta de infraestructura y lugares suficientes para la manifestación deportiva y recreativa conforme la sociedad demande.



Uno de los principios más importantes de esta ley es el que habla sobre el servicio público educativo, que en otros términos es la significancia que se le da a toda actividad física, deportiva y recreativa que ayude con la formación integral del individuo en sociedad, dejando claro que estas actividades se consideran gasto público social, aunque con ciertas condiciones. Estas condiciones son la base fundamental de Sport Village, iniciando por la participación comunitaria, brindado a la comunidad la oportunidad de ser partícipes de todo el proceso de gestión deportiva, desde la participación en las actividades en campo como en las actividades de vigilancia y control del mismo proyecto. La participación ciudadana también tiene lugar aquí, aclarando que cualquier individuo en sociedad, puede participar de las actividades deportivas, de actividad física y recreativa, de forma individual, familiar y comunitaria. La democratización es el tercer pilar que se fomenta en Sport Village, haciendo cumplimiento con esta misma ley, entendiendo que la práctica deportiva en sus diferentes manifestaciones, debe tener la posibilidad de organizarse desde la intervención democrática de la comunidad.

El deporte, según la ley 181 de 1985 tiene una clasificación específica, de la cual, Sport Village, centra principalmente su atención en el deporte social comunitario, desde aquí se vela por la construcción y mantenimiento de una buena calidad de vida fomentando espacios de creatividad, esparcimiento, construcción interpersonal e interacción de toda la comunidad, desde la práctica recreativa y deportiva, en este caso, y según lo recogido en la investigación de mercado, desde la práctica de actividades relacionadas con los deportes de Endurance, de arte y precisión y de deportes alternativos grupales, como el tiro con arco, el kin ball, el pinfuvote, etc.



Sport Village tiene como objetivo la participación ciudadana de los habitantes de Granada Cundinamarca, desde la promoción de valores ligados a la actividad deportiva, dando a entender que cumple con una característica importante que persiguen todas las entidades sin ánimo de lucro indicada en la ley 962 de 2005 según Gaitán (2014), mencionando también que hay varios tipos de entidades sin ánimo de lucro, para el caso de Sport Village, esto corresponde a identificarse como una fundación puesto que nace de la unión de una o más personas naturales o jurídicas que persiguen el bienestar de una población en general. Gaitán (2014) también menciona que dentro de las ESAL existen clases que dependen del objetivo que se le dé a la fundación o entidad independientemente de la que sea, así es como Sport Village se centra en lo juvenil, entidad que es creada con el fin de promover programas, planes y actividades enfocadas en la población joven, fomentando interacción con la sociedad. Los fondos sobre los cuales funcionará la ESAL deben provenir de donaciones o patrocinios que van a invertirse en la entidad con el único objetivo de hacer cumplir ese objetivo planteado que beneficiará la comunidad granadina.



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Sport Village se realiza una investigación de mercado en el municipio de Granada, Cundinamarca. Se implementó una encuesta por Google Forms, que buscaba conocer algunas preferencias deportivas de los habitantes del municipio. Esta encuesta está conformada por 10 preguntas que componen el desarrollo del proyecto, se recogieron opiniones de 50 granadinos.

Formato de encuesta

El formato está conformado por 10 preguntas que buscaba conocer algunas preferencias en cuanto a actividades deportivas se refiere de los posibles consumidores y su historial deportivo. Este formato fue realizado en Google Forms y enviado a los usuarios por medio de redes sociales. Las respuestas fueron exportadas al software Microsoft Excel, para su respectivo análisis.

1. Nombres y apellidos
2. Número de teléfono
3. Género
 - Masculino
 - Femenino
 - Otro
4. ¿Cuántos años tienes?
 - 6 – 11 años (infancia)



- 12 – 18 años (adolescencia)
- 14-26 años (juventud)
- 27-59 años (adulthood)
- 60 años en adelante (tercera edad)

5. ¿Practica algún deporte actualmente?

- Si
- No

En caso de que su respuesta anterior sea "SI", escriba cual deporte, de lo contrario, pase a la siguiente pregunta.

6. ¿Qué actividades físicas y deportivas le gustaría aprender y/o empezar a practicar?

- Ciclismo en sus diferentes modalidades
- Atletismo en sus diferentes modalidades
- Deportes alternativos (tiro con arco, kin-ball, bijbol, tchoukball, pinfuvote, etc)
- Ultimate
- Balonmano
- Otro

En caso de que su respuesta anterior sea "OTRO", escriba cual deporte, de lo contrario, pase a la siguiente pregunta.

7. ¿Participaría en un programa de actividad física y deportiva promovido por la alcaldía municipal que incluya el aprendizaje de nuevos deportes de forma gratuita?

- Si
- No
- Tal vez

8. ¿En qué días le gustaría participar de estas actividades físico-deportivas?



9. ¿En qué horario?

- Mañana
- Tarde
- Noche

10. Observaciones y/o recomendaciones que se puedan incluir en el programa

Diseño y explicación del formato

El diseño del formato estuvo basado principalmente en 10 preguntas que componen el desarrollo de nuestro proyecto teniendo en cuenta opiniones de algunos ciudadanos escogidos aleatoriamente con el fin de reunir y sintetizar esta información para mirar qué actividades les gustaría realizar en el municipio de Granada.

Sport Village es una entidad sin ánimo de lucro liderada por profesionales en formación de Cultura Física, Deporte y Recreación de la Universidad Santo Tomás que busca la participación activa de la población granadina en actividades físico-deportivas y recreativas en el ámbito social comunitario, persiguiendo, de forma general, una sociedad físicamente activa ejemplar para el resto del departamento y del país.



Tabla1. Ficha técnica de la encuesta.

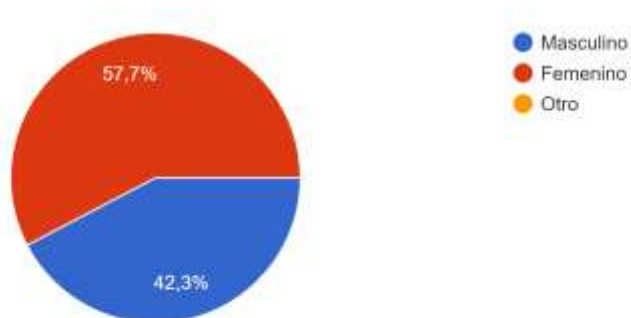
Ficha técnica de la encuesta	
Encuestadores	Alfredo Vargas, Edwin Pacheco y Fabian Carrillo
Periodo de recogida de información	24 y 28 de agosto del 2020
Población	Infancia - Adultez
Ciudad	Municipio de Granada, Cundinamarca
Tamaño de muestra	52 personas
Metodología	Encuesta realizada por Google Forms y enviada por redes sociales.
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%

A continuación, se mostrará el análisis de cada pregunta.



Género

Género
52 respuestas



Es muy importante tener en cuenta el tipo de sociedad que vamos a intervenir, el 57,7 de los encuestados son del género femenino, el 42,3% son hombres.

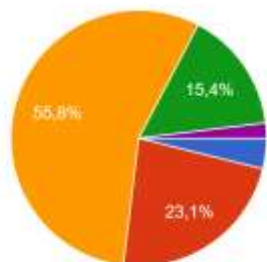
El género femenino está más interesado que el masculino. A ellas les gustaría participar en el proyecto que vamos a realizar.

¿Cuántos años tiene?



¿Cuántos años tiene?

52 respuestas



- 6-11 años (infancia)
- 12-18 años (adolescencia)
- 14-26 años (juventud)
- 27-59 años (adultez)
- 60 años en adelante (tercera edad)

+

Es muy importante conocer la población a la que nos vamos a dirigir. El 55,8% corresponde a la juventud. El 23,1% son adolescentes. El 15,4% corresponde a una población adulta. El 3,8% es una población infante y el 1,9% es para las personas de tercera edad.

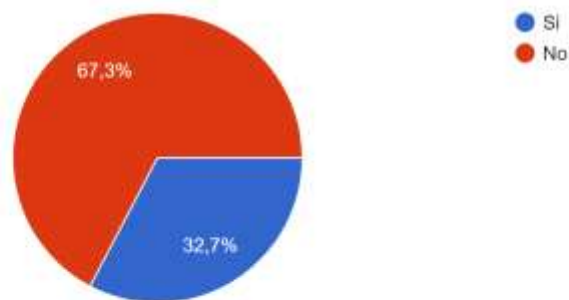
Un gran porcentaje de los encuestados corresponden a la población juventud, esta población es de 14 a 26 años. En nuestro proyecto queremos ejecutar nuestro proyecto con dicha población, ya que son los más interesados en participar.

¿Practica algún deporte actualmente?



¿Practica algún deporte actualmente?

52 respuestas



Para Sport Village es importante conocer a nuestros clientes, es por eso que queremos saber si practican algún deporte. El 67,3 % de los encuestados no realizan ningún deporte y el 32,7% de ellos lo realizan.

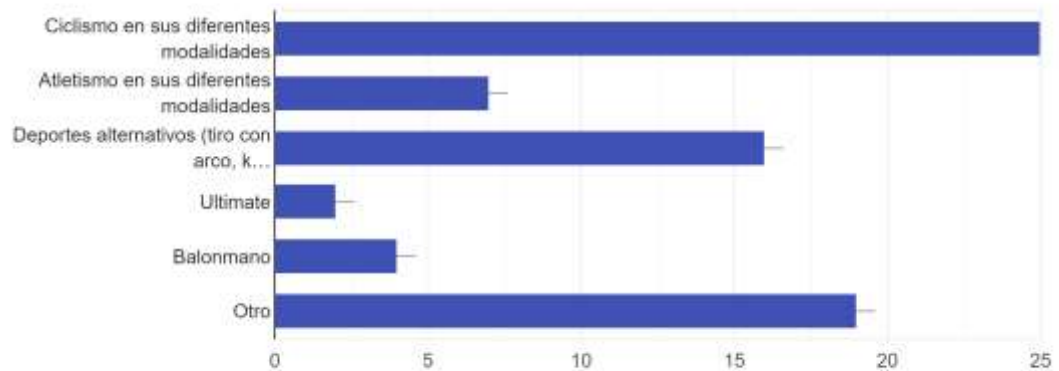
Un gran porcentaje de la población encuestada no realiza ninguna actividad física. Para nosotros es muy importante saberlo, ya que podemos intervenir, y estructurar diferentes métodos para adaptar a las personas.

¿Qué actividades físicas y deportivas le gustaría aprender y/o empezar a practicar?



¿Que actividades físicas y deportivas le gustaría aprender y/o empezar a practicar?

52 respuestas



Queremos implementar diferentes actividades en nuestro proyecto, pero es necesario saber la opinión de los ciudadanos. La mayoría de los encuestados, para ser más exactos, el 48% les gustaría practicar ciclismo, el 36% quieren realizar otras actividades como lo son: la rumba, natación, vóley, tenis de campo. El 30% quiere aprender sobre los deportes alternativos.

A los encuestados les gustaría aprender el deporte cíclico, que es el ciclismo. Es interesante, ya que podemos realizar diferentes talleres o actividades como el bici turismo. El 30% de los encuestados si les gustaría realizar deportes alternativos.

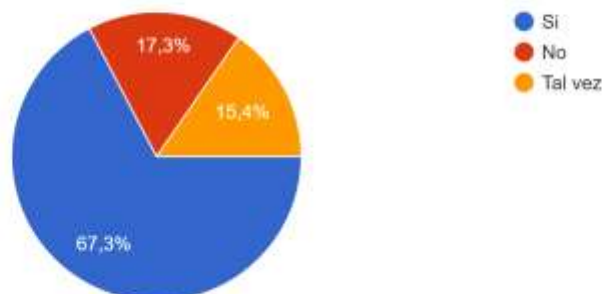
Nosotros queremos implementar una gama de estos deportes, darlos a conocer para dar una inclusión a la población granadina, aspiramos que ellos aprendan deportes nuevos. Es importante para el pueblo, porque será reconocido por estos motivos.



¿Participaría en un programa de actividad física y deportiva promovido por la alcaldía municipal que incluya el aprendizaje de nuevos deportes de forma gratuita?

¿Participaría en un programa de actividad física y deportiva promovido por la alcaldía municipal que incluya el aprendizaje de nuevos deportes de forma gratuita?

52 respuestas



Como nuestro mayor cliente es la alcaldía, para nosotros es muy importante conocer las diferentes opiniones sobre la participación sobre este programa. El 63,8% si les gustaría participar de un programa de actividad física. El 19% de los encuestados no están interesados y el 17% de las personas encuestadas están indecisas en participar en los programas.

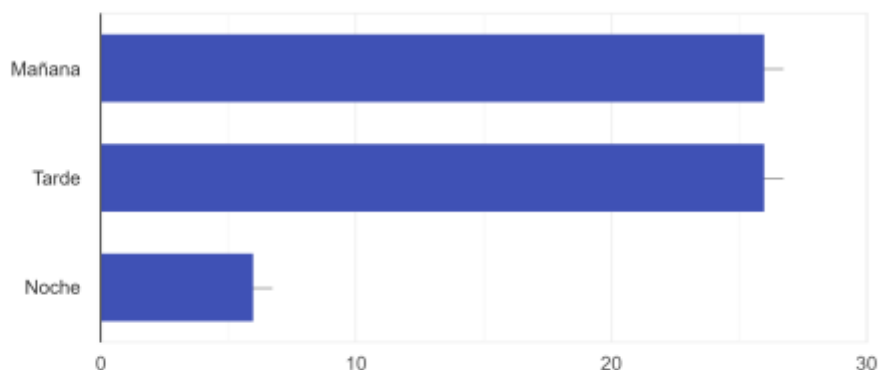
Una gran cantidad de encuestados están interesados en participar en los programas promovidos por la alcaldía, ya que son gratuitos.



¿En qué horario?

¿En qué horario?

52 respuestas



Sport Village brindará su servicio en el horario en donde haya más flujo de visitantes, es por eso que quisimos preguntarles a ellos en que horario les gustaría participar.

El 50 % practicarán en la mañana, el 50% participarán por la tarde y el 11,5% de los encuestados les interesaría participar en la noche.

El 50% de los encuestados, elige que el horario de la mañana y la tarde es el indicado, esto significa que las persona tienen una incidencia de realizar actividad física en esos horarios, ya sea por su clima o por el tiempo de descanso que presentan.

Para nosotros es muy importante saber qué observaciones o recomendaciones se pueden incluir en nuestro programa. Algunos encuestados nos recomiendan que sería muy importante realizar encuentros deportivos.



Conclusiones

- En la recogida de información por medio de las encuestas aplicadas a los diferentes ciudadanos del municipio de granada, cabe resaltar que las actividades físicas y deportivas que les gustaría practicar, es el deporte cíclico, el ciclismo en sus diferentes modalidades; los deportes alternativos como los son: kin-ball, bijbol, tchouckball, pinfuvote, etc. Se muestra un claro interés frente a la propuesta de este tipo de competencia que abarca combinaciones de diferentes deportes.
- La mayoría de los encuestados fue población juventud. Es muy importante, ya que nosotros vamos a trabajar con esta población. Ellos se encontraron bastantes interesados en contestar la encuesta y darnos diferentes observaciones para nuestro proyecto. Una de estas observaciones, es que ellos quieren que realicemos encuentros deportivos.
- Teniendo en cuenta los resultados e información actuales, hay un gran porcentaje de personas que no realizan ninguna actividad física, ningún deporte, pero están interesados en participar en dicho proyecto. Esto quiere decir que la población granadina está interesada en participar y aprender de las diferentes actividades que se programaran.
- El horario de preferencia de los encuestados, es por la mañana y por la tarde. Es muy importante el tiempo para nosotros, saber la disponibilidad de cada persona, para que pueda participar de las actividades. Para nosotros siempre va hacer importante la comodidad de nuestros usuarios.



Benchmarking

Sport Village para generar un servicio de calidad e innovador analiza la competencia en cuanto a que deportes se ofrece en la comunidad granadina teniendo en cuenta a Mora y Schupnik (2009) quienes definen el benchmarking como “ser tan humilde para admitir que alguien puede hacer algo mejor que uno y tan ambicioso para intentar alcanzarlo y superarlo.” (p.21)

El deporte en la región de Granada - Cundinamarca se manifiesta de manera leve, pues se cuenta con dos clubes de formación, uno fútbol y club de voleibol además de ello también existe un club de ciclismo de montaña, lo cual es el motivo principal de Sport Village, brindar diversidad deportiva y generar interés desde otros puntos de prácticas y salir de la zona de confort y la monotonía, pero cabe mencionar que sin dejar a un lado las prácticas convencionales, aprovechando las bases que ya hay de acogida deportiva y abrir muchísimo más esta oferta deportiva a una población mucho más amplia debido a que estas escuelas de formación existentes tienen rangos de edades muy cortos que impiden participación colectiva en grandes niveles.

A continuación, se muestra una tabla donde se plasman las empresas relacionadas con el deporte en la región de Granada - Cundinamarca, además cabe aclarar que todas éstas están asociadas con la alcaldía de Granada.



Tabla 2. Benchmarking.

EMPRESA	DEFINICIÓN / EXPLICACIÓN
Escuela de ciclo montañismo	Empresa la cual se dedica a enseñar desde edades tempranas el ciclo montañismo, brindando bases para la técnica deportiva, táctica y también para la mecánica y reparación de las bicicletas.
Escuela de Voleibol	Empresa la cual brinda clases técnicas y tácticas del voleibol, con un enfoque de edad entre los 6 a 17 años de edad
Escuela de Futbol	Empresa la cual está enfocada en la iniciación y especialización del fútbol en niños y jóvenes entre los 6 y los 17 años

De acuerdo en el anterior cuadro se nota que la variedad deportiva es muy baja, pues en este municipio solo se ofrecen tres modalidades deportivas. Sport Village junto a la oficina de cultura y deporte de la alcaldía de Granada, buscará ampliar la visión del deporte, haciendo conocer más modalidades deportivas generando un interés mayor hacia el deporte y ampliando la participación de la comunidad joven de este municipio.



PROPOSICIONES DE VALOR

Con base en el benchmarking Sport Village genera su valor agregado favoreciendo el servicio y siendo más atractivos hacia la comunidad, según Osterwalder, Pigneur, Bernarda, Smith, y Papadakos (2015) las propuestas de valor deben desarrollarse con base en la necesidad que se presente del cliente, e indica que se debe estar rediseñando constantemente según se vaya desarrollando la empresa y dice que un ir y venir entre probar y diseñar, con esto nos brinda la idea se a futuro seguir generando plus para mejorar y seguir siendo una empresa innovadora, ofreciendo siempre un plus para la comunidad.



Sport Village dirige su servicio a la comunidad granadina, trayendo a Granada Cundinamarca una nueva y variada gama de deportes que no se habían practicado en el municipio, estos deportes se dividen en 2 categorías, los deportes de endurance o larga duración y los deportes alternativos, ambas categorías pensadas para ser practicadas al aire libre, en zonas verdes propias del municipio, buscando la interacción directa con el medio ambiente, fauna y flora características del lugar. El deporte será una excelente opción para fortalecer la identidad granadina, estimular el gusto por la práctica de actividades deportivas de formación y de competencia. El uso de espacios verdes y zonas al aire libre serán un sello característico en todo este proceso, dejando un legado en la población granadina, no solo en cuanto a aprendizaje deportivo se refiere sino a una idea de comunidad muy diferente, sabiendo que la universalidad es una de las bases sobre las que Sport Village desarrollará su accionar, brindándole la posibilidad a los habitantes de conocer sobre disciplinas absolutamente nuevas e innovadoras para ellos, aceptando incluso la proposición de nuevas actividades por parte de los clientes. El aprovechamiento del tiempo libre de la juventud por medio de la práctica deportiva es el objetivo, este será un espacio de mucho respeto, construcción humana, inclusión y pleno goce para todos los participantes.

El juego es el principal mediador para la ganancia de aprendizaje significativo en torno al deporte, generando sensaciones tan agradables en los participantes tendrán un recuerdo de Sport Village que va perdurar en el tiempo, dejando huella no sólo a nivel físico, sino psicológico y emocional, construyendo así ese gran ideal de comunidad físicamente activa y referente mundial en deporte social comunitario que se persigue desde el inicio.



Pilares de propuesta de valor individual:

- Inclusión de la comunidad juvenil 14-26 años sin importar su desempeño en cuanto a capacidades y destrezas motrices se refiere.
- Uso de escenarios al aire libre, material ecológico y reciclable.
- Enseñanza para la construcción de elementos deportivos propios de deportes alternativos.
- Enseñanza de los diferentes deportes desde nivel más básico hasta nivel competitivo.
- Realización de eventos competitivos a nivel recreativo y ligeramente competitivo.
- Generar interés en el deporte practicando diferentes modalidades deportivas.

VALOR AGREGADO AL PARTICIPAR CON SPORT VILLAGE

El deporte en el municipio de granada está muy limitado, pues no se abren puertas más allá del futbol, voleibol y ciclismo de montaña, al participar en las actividades que se ofrecen se garantiza la variedad y la salida de la zona de confort, esto lo hace novedoso en este lugar donde además se promoverá la vida deportiva y saludable.



SEGMENTOS DE MERCADO

Sport Village se basa en la teoría para realizar el modelo de negocio de la mejor manera posible por ende Ciribeli y Miquelito (2005), expone que La segmentación del mercado, busca encontrar patrones o comportamientos muy parecidos entre personas que formen parte de un mercado, plaza o grupo en específico con similitud de características, además de esto los autores destacan 3 características en la segmentación de mercados como la parte demográfica, similitud de comportamiento y datos demográficos psicográficos.

Los beneficiarios del servicio son los principales actores para el buen funcionamiento, desarrollo y evolución de Sport Village por ende, este enfoca toda su atención en la población granadina principalmente en los jóvenes de sexo masculino y femenino con edades entre los 14 y los 26 años que tengan el gusto por aprender diferentes tipos de deportes residentes del municipio de Granada Cundinamarca, independientemente si su vivienda está localizada en área rural o urbana, este persigue la práctica de nuevos deportes que hasta el momento no se hayan llevado a cabo en el municipio. La mayoría de los jóvenes son estudiantes de bachillerato y algunos de carreras técnicas y universitarias, más del 70% son población aparentemente sana, pero con altos niveles de sedentarismo, aun así, gustan de la práctica de actividad física, su interés está enfocado en las actividades deportivas de larga duración y de carácter competitivo que se puedan hacer en los diferentes espacios al aire libre y de zonas naturales que el municipio puede proveer. Este segmento de mercado corresponde a un nicho de mercado, en primer lugar, por las características geográficas, demográficas y conductuales propias de la locación en la que se encuentran, en segundo caso, por la similitud en cuanto a las necesidades que presenta cada uno.



Segmentación demográfica:

Jóvenes de sexo masculino y femenino con edades entre los 14 y los 26 años que tengan el gusto por aprender diferentes tipos de deportes en ambientes naturales del municipio de Granada Cundinamarca, con estratos socioeconómicos que oscilan entre el 1 y el 3, con niveles de escolaridad de primaria básica, bachillerato y algunos universitario en curso.

Segmentación geográfica:

La comunidad de Granada Cundinamarca está ubicada a 32 km de la ciudad de Bogotá, hacia el sur de la ciudad vía Bogotá Girardot, cuenta con aproximadamente 4 vías de acceso para ingresar al municipio, es un municipio agrícola y ganadero.

Segmentación psicográfica:

Jóvenes con gusto por la actividad física, con hábitos de esparcimiento en diferentes áreas y espacios del municipio, alegando gusto por la convivencia grupal.

Segmentación conductual:

La población joven de Granada presenta comportamientos de actividades en masa, con gusto por la competencia, la aglomeración en eventos de diferentes dimensiones y entusiasmo por las festividades.



CANALES

Sport Village quiere generar una buena interacción con los clientes, Wheeler (2005) ve los canales como una manera de pensar, para así tener contacto con los clientes y desde allí tener nuevas oportunidades comerciales, además de esto el autor indica que es el cómo y el dónde los clientes pueden obtener el servicio o donde y como se utiliza este mismo.

Con base en lo anterior, debido a la cercanía con la población objeto, los canales de distribución tendrán énfasis de 2 tipos, el presencial y el virtual, abordando a la población por ambos lados, cercando mucho mejor la llegada de la información de forma segura y efectiva.

La herramienta más importante para los diferentes canales estará basada en el uso de la tecnología y de los medios audiovisuales más influyentes en estos 2 grupos etarios. A continuación, se esbozan de forma más concreta.

Canal de información:

Sport Village llegará al municipio de Granada por medio de redes tecnológicas, marketing online, e-commerce, y perifoneo. Estas actividades se realizarán con la ayuda de la alcaldía municipal.



Canal de evaluación:

En el caso del servicio se realizará por medio también de herramientas electrónicas donde se pueda participar de forma libre en encuestas y/o cuestionarios muy concretos, las evaluaciones se podrán hacer semanalmente, mensualmente y semestralmente asimismo habrá un apartado en las encuestas donde se evalúe a los empleados que realizan las sesiones deportivas para evaluar su desempeño general

Canal de compra:

El servicio podrá ser adquirido de forma presencial, el contacto con el cliente será cara a cara, posibilitando que la adquisición del servicio pueda ser mediada por el acuerdo entre las 2 partes en los diferentes escenarios y eventos deportivos que se ejecuten.

Entrega:

La proposición de valor se hará mediada por eventos deportivos de participación libre y de exhibición para dar a conocer el excelente trabajo y desempeño de Sport Village.

Post - venta:

Se realizará clausura por deporte cada cierto tiempo con reconocimientos para los participantes, competencias internas y externas para evidenciar progreso en cuanto a habilidades y rendimiento en diferentes niveles se refiere.



RELACIÓN CON CLIENTES

La relación con el cliente para Sport Village es un pilar para el buen funcionamiento, esto con base en Alcaide (2015) quien da entender que no solo es el servicio que se presta, sino también de brindar una experiencia con respecto al , contactos e interrelaciones, que genera agrado al cliente y así mismo trascienda, para que se convierta en un sistemas o arma de fidelización.

Con lo anteriormente mencionado, Sport Village para relacionarse con sus clientes es la atención personal, haciendo el acompañamiento personal del cliente a las diferentes actividades deportivas y recreativas que le puedan interesar, orientándose hacia la práctica deportiva que más le gusta, y desde luego la creación de una comunidad con identidad granadina con muchísimo sentido de pertenencia que permita establecer patrones de comunicación e interacción que fomenten la adherencia a las actividades planteadas, se genere un efecto “bola de nieve” para que los círculos más cercanos de los clientes se puedan incluir dentro de la organización. Es muy importante brindar los servicios de alta calidad, un servicio en donde Sport Village escuchara a su cliente, queremos que ellos se sientan conformes con nuestro servicio. Un servicio de amigos. La principal meta será generar un ambiente lúdico y muy agradable de aprendizaje constante, donde la participación activa de todos los integrantes será bien tomada, encaminada y direccionada a ser posiblemente ejecutada. Ellos son los protagonistas de este proceso, de este proyecto, por ende, el respeto y la empatía son base fundamental en el accionar de cada actividad.



INGRESOS

Sport Village al ser una entidad sin ánimo de lucro se basará en donaciones inicialmente se contará con el apoyo de la alcaldía municipal, la gobernación de Cundinamarca, la papelería de Granada, ferretería Ferregali, emisora Granada estéreo, restaurante la vaca que ríe, supermercado San isidro, Papelería Rosita, los cuales son el principal apoyo para poder generar la mejor experiencia a todos aquellos jóvenes que tomen el servicio ofrecido.



Entidad	Donación	Valor unitario COP	Cantidad	Valor total COP	Ganancia con Sport Village
Alcaldía municipal Granada Cundinamarca	Bonos en efectivo	50.000	3	150.000	Fortalecimiento del departamento de cultura y deporte, además del plan de desarrollo municipal desde otra dimensión.
Gobernación de Cundinamarca	Bonos en efectivo	100.000	2	200.000	Fortalecimiento del departamento de cultura y deporte, además del plan de desarrollo departamental del deporte social comunitario.
Ferretería	Tubos PVC	4.000	10	40.000	Publicidad en las actividades deportivas por medio de pendones y anuncios radiales.
Emisora Granada Estéreo	Cuñas radiales	30.000	2	60.000	Aumento de la audiencia radial, además de la interacción de la población juvenil con la programación radial, publicidad recíproca.



Restaurante la Vaca Que Ríe	Refrigerios	4.000	50	200.000	Publicidad por medio de audio en eventos y por medio de pendones y publicaciones en redes.
Supermercado San Isidro	Hidratación – bolsas de agua	500	100	50.000	Publicidad recíproca por redes y en eventos deportivos.
Papelería “Rosita”	Bonos en efectivo	30.000	3	90.000	Publicidad recíproca tanto digital como física en eventos deportivos y en actividades entre semana.
Total			790.000		

Tabla 3. Principales ingresos mensuales.

Los ingresos también se encuentran discriminados de la siguiente manera:

Cuota por uso: Sport Village maneja una variada gama de deportes lo cual es atractivo para muchos amantes del deporte o personas que quieran ocupar su tiempo libre o de ocio, por ello la alcaldía de Granada asignará la respectiva donación dependiendo del número de personas que asistan a una sesión deportiva.



Publicidad: los patrocinios son una fuente clave para la realización de eventos y torneos deportivos, donde empresas y microempresas se vean beneficiados al hacerse ver por medio de pancartas, menciones públicas y cuñas radiales.

RECURSOS CLAVES

Según Osterwalder (2011) Es indispensable identificar los recursos clave pues estos son los que darán el buen funcionamiento y depende de que la empresa llegue a ser viable o no, por ende, los recursos clave se basan en la propuesta de valor, y con qué medios se va a contar este apartado se encuentran los medios humanos, físicos y tecnológicos. Con base en lo anterior Sport Village ve necesario implementar los recursos claves, estos se dividirán en físicos, intelectuales, humanos, económicos.



Tabla 4. Recursos físicos.

Recursos	Características	Costo unitario	Número de unidades	Costo total
Oficina	Espacio de 30 – 50 metros cuadrados preferiblemente en un primer piso	400.000	1	400.000
Zona verde	Espacio abierto de 100 a 200 metros cuadrados	120.000	1	120.000
Total				520.000

Tabla 5. Recursos técnicos.



Recursos	Características	Costo unitario	Número de unidades	Costo total
Arcos (tiro con arco)	Hechos de PVC, con cuerda de nylon y agarraderas de espuma	40.000	30	1,200.000
Sillas	Sillas plásticas	25.000	10	250.000
Marcadores	Kit de 10 marcadores borrables	3.000	10	30.000
Tablero	Tablero acrílico de 50 a 100 cms	60.000	1	60.000
Escritorio	Escritorio para PC de 80 cms de alto y 50 cms de ancho	300.000	1	300.000



Flechas	Material de plástico con un diámetro de 30 cms, punta de espuma.	10.000	30	300.000
Dianas	Material de plástico, o pintadas en papel o madera.	10.000	30	300.000
Protección	Caretas para proteger el rostro	15.000	15	225.000
Balones para Tchouckbal 1	Balón de 58-60 cms	200.000	2	400.000
Conos	De material plástico de 10 a 20 cms de alto.	1000	50	50.000



Cinta de señalización (500 metros)	Cinta color amarillo para señalar segmentos de carrera o recorridos específicos.	12,500	1	12.500
Balón de látex (Kin Ball)	Balón de gimnasia entre 50 y 70 cms	30.000	4	120.000
Pólizas de seguro	Pólizas de seguro válidas por un día que incluye la protección en cuanto a accidentalidad se refiere dentro del evento	12,000	50	600,000
Premiaciones	Medallas de podio y participación en los eventos competitivos	10	10,000	100,000



Total	3.947.500
--------------	-----------

Tabla 6. Recursos tecnológicos.

Recursos	Características	Costo unitario	Número de unidades	Costo total
Parlante de sonido	Parlante de sonido de entre 2 y 5 bocinas	80.000	1	80,000
Cronómetro	Cronómetro básico marca CASIO	15,000	3	45,000
Internet	Servicio de internet de 6 Mb	60.000	1	60.000
PC	Computador de escritorio o portátil básico	400.000	1	400.000
Total				585.000



INTELLECTUAL: capacitaciones

Sport Village es una empresa innovadora en búsqueda del perfeccionamiento y evolución, creará diferentes capacitaciones hacia los diferentes conocimientos de competencias de deportes de endurance (larga duración) como el atletismo y el ciclismo y reglamentos de los deportes alternativos y convencionales. También es importante que nuestros clientes tengan conocimientos básicos de primeros auxilios, por lo tanto, desarrollaremos una capacitación de primeros auxilios. Estos aprendizajes se ejecutarán de forma presencial y será obligatoria la asistencia del personal. Se desarrollará tres veces al año. Queremos que nuestra empresa les brinde el conocimiento a nuestros aliados, así ellos como nosotros estaremos creciendo de forma conjunta.

Tabla 7. Recursos humanos.



Talento humano				
Cargo	Perfil profesional	Funciones	Salario	Contrato

Socios (3)	Profesional en C.F.D.R. o áreas afines, con especialización en administración deportiva, con experiencia en dirección de empresas deportivas por un periodo mínimo de 6 meses.	- Representar legalmente a la empresa “SPORT VILLAGE”. - Encargarse del proceso administrativo de la empresa. - Tomar decisiones finales para la asignación de presupuestos, firma de convenios, inclusión de nuevos programas.	1,200.000	El contrato para los socios, será de contrato en termino fijo, ya que este tendrá una duración de tres años.
------------	---	---	-----------	---



-
- Gestionar convenios y alianzas con corporaciones del medio deportivo en Colombia.



Entrenadores (3)	Profesional en C.F.D.R. o áreas afines, con gran pasión por la actividad física en sus diferentes formas, carismático, alegre, responsable, ético, extrovertido, con buen manejo grupal e individual, con iniciativa por innovar, por transformar realidades, capaz de motivar, establecer relaciones sociales con facilidad, siendo un gran crítico y un profesional íntegro y determinado a la hora de tomar decisiones; no se	- Diseñar actividades deportivas. - Dirigir las respectivas actividades deportivas. - Sugerir programas alternativos de actividades deportivas. - Diseñar nuevos proyectos que contribuyan con el crecimiento de la empresa.	800.000	Contrato por prestación de servicio, este contrato se renovará teniendo en cuenta el comportamiento de la persona. Se realizará una reunión explicando el tema del contrato.
------------------	---	---	---------	---



requiere experiencia
previa.



Enfermero o Profesional en Primeros auxilios (1)	Profesional enfermería certificación conocimientos de primeros auxilios, con proyección y responsabilidad social, carismático, líder, innovador, capaz de tomar decisiones en momentos complejos, con facilidad para relacionarse con las personas, no se requiere experiencia.	en con en de con y social, líder, de en para las se requiere experiencia.	Asistir a los individuos de todas las edades y de todos los grupos sociales en caso de emergencia o accidente alguno.	200.000	Contrato por prestación de servicio, este contrato se renovará teniendo en cuenta el comportamiento de la persona. Se realizará una reunión explicando el tema del contrato.
---	---	--	--	---------	---



Personal de Logística (3)	Profesional ético, responsable, honesto, con gran habilidad y pasión por el servicio al cliente, colaborador, no es necesaria la experiencia.	- Hacer alistamiento de material necesario para las actividades deportivas. - Organizar los materiales deportivos en un sitio específico. - Cumplir un papel de asistencia a los docentes encargados en caso de necesitar algo extra para una actividad.	200.000	Contrato por prestación de servicio, este contrato se renovará teniendo en cuenta el comportamiento de la persona. Se realizará una reunión explicando el tema del contrato.
---------------------------	---	--	---------	--



-
- Recoger y organizar nuevamente los materiales deportivos una vez terminada la actividad propuesta por cada docente.

Total

2.400.000



RECURSOS ECONÓMICOS

Para poner en marcha esta entidad es importante discriminar y dejar claros los recursos económicos de los cuales se dispondrá, estos recursos vienen principalmente descritos en forma de patrocinios brindados por entidades gubernamentales y no gubernamentales.

Es importante tener en cuenta la inversión inicial, por ende, Cárdenas, Hernández y Jiménez (2017) indican que para iniciar una empresa se es vital conocer el capital de arranque y cuál va a ser el origen de este capital, bien sea por aportes generados por los propietarios o fundadores como también, capital brindado por instituciones bancarias o pertenecientes al gobierno y también la mezcla de estos dos. En el caso de Sport Village que es una entidad sin ánimo de lucro conformada por tres (3) socios fundadores, ellos tendrán la función de representar legalmente y encargarse del proceso administrativo. El capital inicial que se va a necesitar proviene de los diferentes patrocinios gubernamentales y de diferentes ONG que deseen apoyar esta entidad sin ánimo de lucro que basa su esencia en el deporte social comunitario discriminados así:

Alcaldía municipal de Granada Cundinamarca: 2.000.000 COP

Gobernación de Cundinamarca: 5.000.000 COP

ASOCIACIONES CLAVES

Las alianzas que van a permitir a Sport Village desarrollar todo su programa en la comunidad granadina, en un principio, será la asociación directa con la alcaldía municipal de Granada Cundinamarca, quién será la entidad patrocinadora de todas las actividades, desde allí se podrán solicitar implementos deportivos, materiales base para la construcción de arcos, flechas, etc. Una segunda asociación será con la emisora de Granada Cundinamarca, la cual hará de intermediario para la promoción de las actividades a ejecutar, será un medio para dar a conocer los deportes y actividades recreativas a implementar, además de realizar dinámicas para que la comunidad conozca el programa, horarios y eventos. Los locales comerciales también podrán ser partícipes en este proyecto, haciendo papel de patrocinadores de eventos deportivos retribuyendo este apoyo económico en forma de publicidad. Finalmente, la gobernación de Cundinamarca y el ministerio de deporte podrán ser aliados importantes a la hora de solicitar algunas ayudas en términos de infraestructura, materiales, planes y proyectos a ejecutar desde la rama del deporte social comunitario, y que, por ley, estas 2 entidades deben apoyar.

Tabla 8. Asociaciones claves.



Entidad	Donación	Ganancia con Sport Village
Alcaldía municipal Granada Cundinamarca	Bonos en efectivo	Fortalecimiento del departamento de cultura y deporte, además del plan de desarrollo municipal desde otra dimensión.
Gobernación de Cundinamarca	Bonos en efectivo	Fortalecimiento del departamento de cultura y deporte, además del plan de desarrollo departamental del deporte social comunitario.
Ferretería	Tubos PVC	Publicidad en las actividades deportivas por medio de pendones y anuncios radiales.
Emisora Granada Estéreo	Cuñas radiales	Aumento de la audiencia radial, además de la interacción de la población juvenil con la programación radial, publicidad recíproca.



Restaurante la Vaca Que Ríe	Refrigerios	Publicidad por medio de audio en eventos y por medio de pendones y publicaciones en redes.
Supermercado San Isidro	Hidratación – bolsas de agua	Publicidad recíproca por redes y en eventos deportivos.
Papelería “Rosita”	Bonos en efectivo	Publicidad recíproca tanto digital como física en eventos deportivos y en actividades entre semana.



ACTIVIDADES CLAVES

Para brindar un excelente servicio, Sport Village tiene como base una gama de actividades clave desde las cuales basa su funcionamiento. Es necesario aclarar que dentro de las actividades clave existen varias categorías, la principal a abordar es la resolución de problemas, esta se relaciona con la posibilidad que se le ofrece de forma particular al cliente de participar en las actividades que él decida, sin existir un mínimo de actividades deportivas y recreativas en las cuales participar, en ese orden de ideas, una de las actividades base es el muestreo deportivo, garantizando la oportunidad de aprender de varios deportes y/o actividades sin necesidad de escoger solamente una, este muestreo deportivo estará acompañado del aprendizaje constante en relación a la disciplina o actividad deportiva de interés del individuo.

Una segunda actividad clave es la realización de pequeños eventos deportivos de carácter competitivo que puedan generar impacto en la población, despertando el interés en ella para aumentar los números en cuanto a participación se refiere. La publicidad por medio de redes sociales también será clave en la promoción de Sport Village, realizando videos, mostrando los deportes y actividades recreativas por este medio también. Finalmente, gracias a la alianza entre la alcaldía municipal, Sport Village y la emisora de Granada Cundinamarca, se podrán dar pequeños datos acerca del programa de esta sociedad, haciendo trivias y contando un poco la historia de los deportes y las actividades a implementar.



ESTRUCTURA DE COSTOS

Para la estructura de costos Sport Village se basa teóricamente en Osterwalder (2014) el cual indica que es importante conocer todo los valores económicos tanto de ingresos como gastos como actividades, convenios o todo tipo de asociaciones para poder iniciar la empresa, así como también se deben conocer los costos fijos y los costos variables.

Tabla 9. Estructura de costos.

Recurso	Tipo de costo	
	Costo fijo	Costo variable
Arriendo oficina	400.000	
Arriendo lote – zona verde	120.000	
Entrenadores		800.000
Profesional en Primeros auxilios		200.000
Pólizas de seguridad		600.000
Premiaciones		100.000
Servicio de luz		50.000
Servicio de agua y alcantarillado		8.000
Servicio de internet	60.000	
Personal de Logística		200.000
Transporte		50.000



Total	580.000	2.008.000
-------	---------	-----------

Tabla 10. Proyección de ingresos mes a mes.

Ingresos			
Mes	Cantidad de bonos	Valor unitario	Total
Enero	1	7.000.000	7.000.000
Febrero	40	50.000	2.000.000
Marzo	45	40.000	1.800.000
Abril	50	40.000	2.000.000
Mayo	60	40.000	2.400.000
Junio	70	40.000	2.800.000
Julio	90	40.000	3.600.000
Agosto	110	40.000	4.400.000
Septiembre	130	40.000	5.200.000
Octubre	140	40.000	5.600.000
Noviembre	150	40.000	6.000.000
Diciembre	180	40.000	7.200.000
Total		50.000.000	



Proyección de egresos mes a mes

Mes Recurso	Egresos											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Entrenadores	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Profesional en Primeros auxilios	200.000	0	0	200.000	0	0	0	0	200.000	0	0	200.000
Pólizas de seguridad	300.000	0	0	300.000	0	0	0	0	400.000	0	0	600.000
Premiaciones	100.000	0	0	100.000	0	0	0	0	100.000	0	0	100.000
Personal de logística	200.000	0	0	200.000	0	0	0	0	200.000	0	0	200.000
Transporte	50.000	0	0	50.000	0	0	0	0	500.000	0	0	50.000
Servicio de internet	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Servicio de luz	0	50.000	0	50.000	0	60.000	0	60.000	0	60.000	0	65.000
Servicio de agua y	0	8.000	0	8.000	0	10.000	0	10.000	0	12.000	0	12.000
Recursos físicos	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000
Recursos tecnológicos	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000
Recursos técnicos	3.947.500	0	0	0	200.000	0	0	1.000.000	0	0	0	0
Total	6.702.500	1.963.000	1.905.000	2.813.000	2.105.000	1.975.000	1.905.000	2.975.000	3.305.000	1.977.000	1.905.000	3.132.000
Total año	32.662.500											

EVALUACIÓN FINANCIERA

Tabla 10. Inversión total.

Recurso	Costo
Recursos técnicos	3.947.500
Talento humano	2.400.000
Recursos físicos	520.000
Recursos tecnológicos	585.000
Total	7.452.500



Punto de equilibrio

PE = costo total (costos fijos + costos variables) / valor del servicio por cliente (mensual)

PE = costo total (580.000 + 2.008.000) / 40.000

PE = 64,7

En este sentido, para iniciar con este proyecto, se necesitan 7.452.500 pesos, de forma discriminada se podría buscar el aporte de las diferentes entidades para que cada aporte o donación unitaria sea correspondiente al valor inicial, aunque para iniciar, esta suma se estima que sea cubierta por la alcaldía municipal y la gobernación de Cundinamarca, asimismo, se necesita tener la presencia mensual de 64, 7 usuarios mensualmente para llegar al punto de equilibrio. Es decir que, según la proyección de ingresos, el punto de equilibrio se alcanzaría entre mayo y junio.

Tabla 11. Flujo de caja.

Flujo de caja			
Mes	Ingresos	Egresos	Saldo
Enero	7.000.000	6.702.500	297.500
Febrero	2.000.000	1.963.000	37.000
Marzo	1.800.000	1.905.000	-105.000
Abril	2.000.000	2.813.000	-813.000
Mayo	2.400.000	2.105.000	295.000
Junio	2.800.000	1.975.000	825.000
Julio	3.600.000	1.905.000	1.695.000
Agosto	4.400.000	2.975.000	1.425.000
Septiembre	5.200.000	3.305.000	1.895.000
Octubre	5.600.000	1.977.000	3.623.000
Noviembre	6.000.000	1.905.000	4.095.000



Diciembre	7.200.000	3.132.000	4.068.000
Total	37.590.000	32.662.500	4.927.500

Análisis financiero

Los costos fijos corresponden a 580.000 pesos y los costos variables a 2.008.000, por lo cual se puede afirmar que el proyecto es viable, al menos desde este aspecto, y teniendo en cuenta la proyección de ingresos, se pueden cubrir estos valores mes a mes para no reportar pérdidas de ninguna manera en este ámbito.

La proyección al final del año alcanza valores positivos, teniendo en cuenta la inversión para poner en marcha el funcionamiento del proyecto con ayuda del patrocinio gubernamental es suficiente para recuperar en un sólo año la cifra de inversión para llevar a cabo la prestación del servicio en el municipio, aun así, estos valores que se obtengan de “ganancia” serán reinvertidos en la fundación como se indica legalmente en los estatutos de las ESAL.

El flujo de caja al finalizar el año es de 4.927.500 lo que indica de cierta manera un balance positivo en relación a la inversión inicial apoyada por la gobernación y la alcaldía de Granada Cundinamarca, habría que elevar un poco las primeras proyecciones del primer año desde el mes de enero para poder cumplir con la recuperación neta de la inversión inicial, aun así, ya que fue por patrocinio de entidades gubernamentales, ese saldo positivo se reinvertirá en Sport Village ESAL. Haciendo una proyección con el mismo intervalo de valores de ingresos y egresos se puede decir que el proyecto sustentaría perfectamente los egresos mensuales.



Balance general

En relación al balance general no es necesaria la discriminación de patrimonio, activos ni pasivos por la naturaleza de los fondos, al ser una fundación sin ánimo de lucro, sus ingresos son producto de donaciones y patrocinios de entidades que apoyan el deporte social comunitario, dando a entender que no existen obligaciones financieras como el cumplimiento con préstamos o algo similar para el sostenimiento de la fundación, en cuanto a propiedades, no se adquiere ninguna, todas las propiedades a usar serán alquiladas y brindadas de forma gratis por la alcaldía municipal para algunas actividades.



EVALUACIÓN DEL IMPACTO

Impacto social

El impacto de Sport Village en la comunidad granadina va ligado con la estimulación del sentido de pertenencia y la construcción de una identidad única en relación a la práctica deportiva en ambientes naturales propios del municipio teniendo como base la preservación del medio ambiente, practicando estos deportes con material reciclable, aspecto que en muchas ocasiones no se tiene en cuenta, además busca ocupar el tiempo libre de los jóvenes realizando actividad física interactuando con los demás habitantes granadinos, evitando el sedentarismo y brindando una conciencia de autocuidado. Desde lo social se fomenta también la interacción entre distintos grupos etarios desde la práctica deportiva, mejorando la comunicación en comunidad, el trabajo en equipo y la identificación con actividades físicas que permitan convertir la población granadina en una de las poblaciones más saludables y felices del mundo. A nivel ambiental también se logra registrar un impacto bastante importante, promoviendo el reciclaje, el uso de material reutilizable para la práctica deportiva y el cuidado de ambientes naturales, zonas verdes, de la fauna y de la flora, brindando la posibilidad de que la población joven reconozca su entorno y se apropie de este usando como mediador los deportes de endurance y los deportes alternativos.



Impacto económico

Sport Village busca hacer convenios con marcas o todas aquellas empresas y micro empresas, de las cuales se obtenga un beneficio para brindar un mejor servicio, invirtiendo en la compra de materiales deportivos y logísticos, y como retribución se les hace publicidad expuestas en los eventos y entrenamientos o sesiones para que así tengan un beneficio, de esta manera fomentando el crecimiento económico de microempresas principalmente, también se promueve la apertura del mercado a clientes ajenos al municipio, debido a la regularidad con la que se hagan eventos deportivos y competitivos, de esta manera haciendo más conocido y más rentable el comercio local, impulsando la economía propia del municipio, como productos de agricultura y gastronomía.



LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO

SPORT VILLAGE				
Alianzas Claves Alcaldía del Municipio de Granada.  Gobernación de Cundinamarca 	Actividades Clave Deportes alternativos, deportes endurance, turismo – medio ambiente. 	Propuesta de Valor Inclusión a la comunidad juvenil 14 – 26 años sin importar la aptitud física. 	Relaciones con el Cliente Atención al cliente. Ambiente lúdico, capacitaciones. 	Segmentos de Clientes Población granadina, principalmente en los jóvenes de sexo masculino y femenino con edades entre los 14 y los 26 años. 
	Recursos Claves  		Canales Medios electrónicos, redes sociales, e-commerce. 	
Estructura de Costes Recursos Técnicos: 3.947.500. Talento Humano: 2.400.000 Recursos Físicos: 520.000 Recursos Tecnológicos: 585.000 7.452.500		Fuente de Ingresos Donaciones mensuales Alcaldía de Granada: 150.000 Gobernación: 200.000 Ferretería: 40.000 Emisora Granda Stereo: 60.000 Restaurante la Vaca Que Ríe: 200.000 Super mercado San Isidro: 50.000 Papelería “Rosita” : 90.000		

REFERENCIAS

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=relacion+con+los+clientes&ots=RmQeRtF6Fv&sig=DcpCDxFn74ljSKohzIAu3FIc7Vo#v=onepage&q&f=false

Cárdenas, R. C., Hernández, J. V., & Jiménez, R. A. (2017). Adaptación del modelo canvas como herramienta competitiva para las mpymes de Lázaro Cárdenas, Michoacán. *Libre Empresa*, 14(2), 83-103. Recuperado de: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/libreempresa/article/view/3034/2444>

Chirivella, E. C. (2001). Deporte, salud, bienestar y calidad de vida. *Cuadernos de psicología del deporte*, (1) 27-38. Recuperado de: <https://revistas.um.es/cpd/article/view/100521/95881>

Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 33-50. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5232058>

Gaitán, O. (2014). Guía Práctica de las Entidades sin Ánimo de Lucro y del Sector Solidario. Cámara de comercio de Bogotá.

Mora, F., & Schupnik, W. (2009). *Outsourcing & Benchmarking*. El Cid Editor. Recuperado de: <http://www.mercadeo.com/archivos/Outsour&Benchm.pdf>

Osterwalder, A. (2011). *Modelo Canvas*. Barcelona: Deusto SA Ediciones.

Recuperado

de:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45818805/LECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2.pdf?1463794988=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2.pdf&Expires=1603859166&Signature=RpXaraiMPPq1F-L-t47VImdMyHB7ScMY~QoFHVZ5h5x7fPuGgo91hZKjhQ9LK5kI7lJ1r9rDiymMcnAVX8RWJzj1GTmsqIKWdRMLmpSiZ21NpKTalG7NFUrE~p3Bd6CmJQ90ny0w8ieK1ifQhJWH1k3dgD9CnfYRcgYe8uGi3jnUm5ekPkcT5kf3m9sxm8RHmbfa5DHkdSMg~8W4~SnxRBx048BnxN9nRXwOBjFWPJqMOzOodsHptjiQBisPune0-zRZ4mj59NLalLBPT3kwkdLWEQBofiLP-tQkENtmu5lExFcZbaNvh0rQPvsUxIP2yWtRPT3rdtwTYVdpzp-PHA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Osterwalder, A. (2014). *Canvas de modelo de negocios* (lienzo de modelo de negocios) bmc (business model canvas). *Recuperado a partir de* http://www.innovacion.cr/sites/default/files/article/adjuntos/herramientas_practicas_para_innovacion_1.0_canvas_de_modelo_de_negocio.docx. *Recuperado de:* https://www.innovacion.cr/sites/default/files/article/adjuntos/herramientas_practicas_para_innovacion_1.0_canvas_de_modelo_de_negocio.docx

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadacos, T. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto. *Recuperado de:* http://imaginar.org/softwareecuadoriano/files/M3_resumen_propuesta-de-valor.pdf



Ramón, J. C., Verdaguer, F. J. P., Conti, J. V., Rotger, P. A. B., & Sampol, P. P. (2012). Adolescencia, sedentarismo y sobrepeso: análisis en función de variables socio personales de los padres y del tipo de deporte practicado por los hijos. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, (21), 5-8. Recuperado de: http://imaginar.org/softwareecuadoriano/files/M3_resumen_propuesta-de-valor.pdf

Wheeler, S. (2005). *Los canales de distribución*. Editorial Norma. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rO8pG4zk8DwC&oi=fnd&pg=PR9&dq=canales++modelo+de+negocio&ots=BhTtcXusPB&sig=mkUnOxfr1az16p2vSjwbo2vyhS0#v=onepage&q=canales%20%20modelo%20de%20negocio&f=false>

