



FUTBOLINK

TRABAJO DE GRADO

CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsables:

Laura Daniela Torres Pacheco

Néstor Iván Hernández Florez

Asesor: Gonzalo Florián Velásquez

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación

Bogotá D.C.

Mayo 2025

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	3
NOMBRE: Futbolink	3
LOGOTIPO:.....	4
SLOGAN: !Futbolink no solo te deja huella en el deporte, también en el corazón!.....	4
MISIÓN:.....	5
VISIÓN:	5
FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA.....	6
MARCO LEGAL.....	8
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	10
CAPITULO I: PROPOSICIONES DE VALOR	13
CAPÍTULO II: SEGMENTOS DE MERCADO.....	15
CAPITULO III : CANALES	18
CAPITULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES.....	20
CAPITULO V: INGRESOS.....	21
CAPITULO VI: ASOCIACIONES CLAVES	27
CAPITULO VII: RECURSOS CLAVES	30
CAPITULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES.....	34
CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS:	35
CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA.....	38
MODELO DE NEGOCIO:	42
REFERENCIAS.....	43

INTRODUCCIÓN

Futbolink se establece como una escuela de iniciación y formación deportiva en la ciudad de Bogotá, dirigida a niños y niñas entre los 8 y 14 años. Nuestra propuesta se centra en la enseñanza de los fundamentos y técnicas básicas del fútbol a través de estrategias pedagógicas innovadoras y adaptadas a su desarrollo. Buscamos crear un espacio donde el aprendizaje sea significativo, combinando la práctica del fútbol con deportes alternativos y juegos que estimulen su motricidad, creatividad y diversión. De esta manera, Futbolink no solo busca mejorar sus habilidades técnicas y tácticas, sino también brindarles experiencias enriquecedoras para su crecimiento integral. La creación de Futbolink responde al deseo de fomentar la práctica del fútbol como una poderosa herramienta de expresión, integración y desarrollo personal en la infancia. Queremos ofrecer una alternativa de ocio saludable, educativa y entretenida que contribuya a su bienestar físico, mental y social. Al mismo tiempo, aspiramos a inculcar valores fundamentales del deporte como el respeto, el trabajo en equipo, la disciplina y la pasión, formando no solo futuros futbolistas, sino también ciudadanos ejemplares.

NOMBRE: Futbolink

El significado de este nombre es porque fútbol (deporte) inc. (huella), buscando dejar huella en cada uno de los deportistas que hagan parte de este proceso y se lleven una construcción deportiva, social y personal.

LOGOTIPO:



El logo de Futbolink combina elementos simbólicos del fútbol y el crecimiento personal. La huella representa el camino que cada jugador recorre, con la capacidad de dejar una marca única en su entorno. El balón simboliza la pasión y la disciplina propias del deporte, mientras que el diseño con líneas en movimiento expresa dinamismo, evolución y conexión. Este logo transmite la esencia de Futbolink: una academia que acompaña inspira y forma con propósito.

SLOGAN: !Futbolink no solo te deja huella en el deporte, también en el corazón!

Refleja el propósito profundo de la academia: formar personas a través del fútbol. No se trata únicamente de desarrollar habilidades deportivas, sino de dejar una marca positiva en la vida de cada niño y niña. Cada entrenamiento es una oportunidad para sembrar valores, fomentar el trabajo en equipo y fortalecer la autoestima.

Futbolink cree en el poder del juego como una herramienta para construir carácter y dejar huella dentro y fuera de la cancha.

MISIÓN:

Futbolink tiene como misión formar futbolistas íntegros, capaces de desarrollar su máximo potencial tanto dentro como fuera del campo. Para lograrlo, ofrece una enseñanza de calidad basada en los valores del deporte. Su enfoque busca proporcionar a cada alumno una educación deportiva completa, que promueva el aprendizaje y la mejora de las habilidades técnicas y tácticas del fútbol, así como el fortalecimiento de los aspectos físicos, psicológicos y sociales que influyen en su rendimiento. Además, transmite valores fundamentales como el respeto, el trabajo en equipo, la disciplina y la pasión, con el objetivo de contribuir al crecimiento personal y deportivo de cada jugador.

VISIÓN:

Futbolink aspira a consolidarse como una escuela de referencia en el ámbito del fútbol, reconocida por su excelencia educativa, su innovación pedagógica y su compromiso social. Su visión es destacarse por la calidad en la enseñanza del fútbol, por su capacidad de adaptación a las necesidades e intereses de cada alumno y por la creatividad en el diseño de actividades y programas. Asimismo, busca aportar al desarrollo del fútbol en su ciudad, fomentar alianzas con entidades deportivas y

educativas, y promover la práctica del fútbol como una forma de expresión, integración y desarrollo personal.

FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA:

En Futbolink, nuestra filosofía se fundamenta en un enfoque humanista que reconoce la singularidad de cada niño y niña, promoviendo su desarrollo integral a través del fútbol. Más allá de formar jugadores, nuestro compromiso es construir seres humanos íntegros, capaces de crecer en un entorno de aprendizaje significativo, motivador y centrado en valores. Desde nuestra óptica empresarial, hemos identificado los siguientes valores como pilares fundamentales de nuestro modelo:

Respeto:

Fomentamos un ambiente en el que cada jugador, entrenador y familia se sienta valorado. El respeto en Futbolink se expresa en la aceptación de la diversidad, el cuidado del otro y el reconocimiento de las reglas del juego como parte de una convivencia sana, dentro y fuera de la cancha.

Disciplina:

La constancia, la responsabilidad y el esfuerzo son actitudes que cultivamos a diario. En Futbolink entendemos la disciplina como una herramienta para lograr metas personales y colectivas, aplicando rutinas claras, objetivos alcanzables y seguimiento al progreso de cada jugador.

Trabajo en equipo:

El fútbol es un deporte colectivo y en nuestra escuela promovemos la colaboración, la solidaridad y el sentido de pertenencia. Cada actividad está diseñada para fortalecer el vínculo entre los jugadores, reconociendo que el éxito es el resultado del esfuerzo conjunto.

Pasión:

Creemos en la fuerza del entusiasmo y el amor por el juego. La pasión es el motor que impulsa a nuestros jugadores a superarse, disfrutar y mantenerse comprometidos con su proceso. En Futbolink, cultivamos ese fuego interno que hace del fútbol una experiencia transformadora.

Creatividad:

Incorporamos metodologías activas y lúdicas que permiten a los niños explorar soluciones dentro del juego, tomar decisiones y desarrollar pensamiento estratégico. Valoramos la imaginación y la innovación como partes esenciales del crecimiento futbolístico y personal.

Inclusión:

Todos los niños tienen derecho a jugar, aprender y crecer. Nuestro modelo se adapta a las características, intereses y necesidades de cada uno, garantizando que todos tengan acceso a una formación equitativa, sin importar su contexto social o nivel de habilidad.

MARCO LEGAL:

El funcionamiento de Futbolink como escuela de formación deportiva está amparado por un conjunto de disposiciones legales vigentes en Colombia que respaldan tanto su objeto social como su propuesta pedagógica y su impacto en la comunidad. Estas normas permiten enmarcar legalmente su labor en la promoción del deporte, la educación y el desarrollo integral de niños y jóvenes.

En primer lugar, la Ley 181 de 1995, también conocida como la Ley del Deporte, establece las bases para el fomento, desarrollo, promoción y práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre en Colombia. Esta ley reconoce al deporte como un derecho de todos los ciudadanos y como una herramienta fundamental para la formación integral, la convivencia y la salud. En el caso de Futbolink, esta norma es clave porque justifica su existencia como entidad dedicada a la formación deportiva, con enfoque pedagógico y social, alineada con los objetivos de desarrollo humano que promueve el Estado.

Asimismo, la Ley 197 de 2019 refuerza el marco legal para la protección de los niños y adolescentes en entornos deportivos, estableciendo obligaciones claras en cuanto a entornos seguros, medidas de protección, y exigencias éticas a entrenadores y formadores. Futbolink incorpora en su modelo institucional este enfoque de protección, velando por un espacio seguro, inclusivo y respetuoso para todos los participantes, garantizando así no solo la enseñanza del fútbol, sino también la formación en valores y bienestar emocional.

Adicionalmente, se reconoce el marco de la Ley 1098 de 2006 (Código de Infancia y Adolescencia), que establece como derecho fundamental de los niños el acceso a la educación, el deporte y la recreación, lo cual se ve reflejado en el modelo integral de Futbolink, que prioriza el bienestar y el desarrollo físico, emocional y social de los menores de edad.

También se tiene en cuenta la Ley 115 de 1994 (Ley General de Educación), que promueve la formación integral de los ciudadanos, incluyendo la dimensión física como parte de la educación básica. Aunque Futbolink no es una institución formal de educación, su modelo pedagógico respeta estos principios al ofrecer procesos formativos estructurados que fortalecen habilidades motrices, cognitivas y socioemocionales, complementando la formación escolar.

Finalmente, se resalta el cumplimiento de lo dispuesto por el Decreto 1228 de 1995, que reglamenta el funcionamiento de clubes deportivos y escuelas de formación, estableciendo criterios para su organización, registro y reconocimiento deportivo ante los entes municipales. Futbolink proyecta su operación bajo este marco, garantizando su legalidad y participación activa en el sistema nacional del deporte.

En conjunto, estas normas consolidan el respaldo legal del proyecto, asegurando que Futbolink no solo cumple con las exigencias formales, sino que se articula con la política pública de deporte, infancia y educación, proyectándose como una institución coherente con los lineamientos sociales y pedagógicos del país.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

Futbolink realizó una investigación de mercados con el fin de comprender mejor el entorno competitivo en el que se desarrollará su propuesta educativa y deportiva. El estudio permitió identificar quiénes son los principales competidores en el sector de formación futbolística, así como sus características, fortalezas y debilidades. A partir de esta información, se elaboró un análisis DOFA para tres instituciones relevantes, con el propósito de establecer las oportunidades que Futbolink puede aprovechar y las amenazas a las que debe prepararse. Esta evaluación se convierte en una herramienta estratégica para tomar decisiones fundamentadas y diseñar una propuesta diferenciadora que responda a las necesidades reales del público objetivo.

Tabla 1. Análisis DOFA

Competidor	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Cucuta	Reconocimiento en la ciudad; entrenadores con licencia; amplia experiencia.	Mayor inversión en infraestructura; alianzas con colegios.	Poca personalización en el trato; enfoque competitivo muy fuerte desde edad temprana.	Nuevas escuelas con modelos más flexibles y humanos.
Normandia F C.	Instalaciones deportivas	Expansión a zonas	Poco enfoque pedagógico;	Cambios en políticas

	propias; programas en distintas categorías.	periféricas; apertura a nuevas categorías formativas.	débil acompañamiento psicológico o emocional.	deportivas locales; surgimiento de clubes con enfoque social.
Juventus FC	Costos accesibles; buena conexión con la comunidad; espacios seguros.	Alta aceptación entre padres; posibilidad de alianzas comunitarias.	Falta de estructura metodológica clara; baja visibilidad en redes.	Competidores con mejor estrategia de marketing y profesionalización docente.

Conclusiones Generales del Análisis de Competencia

A partir del análisis de estos tres competidores, se identifican necesidades insatisfechas comunes en el mercado local:

Falta de personalización en los procesos formativos, Escaso acompañamiento emocional y social de los niños, Modelos pedagógicos desactualizados o poco estructurados, Comunicación deficiente con las familias, Ausencia de un enfoque equilibrado entre rendimiento deportivo y disfrute del juego.

Propuesta de Valor de Futbolink

Futbolink surge como una respuesta directa a estas carencias, con una propuesta educativa y deportiva integral, centrada en el desarrollo humano y técnico de sus jugadores. Su modelo formativo se destaca por:

- **Un enfoque integral:** Se trabaja no solo el componente técnico y táctico del fútbol, sino también los aspectos emocionales, físicos y sociales, a través de metodologías modernas, inclusivas y adaptadas por edades.

- **Acompañamiento personalizado:** Se reconoce la individualidad de cada niño o niña, brindando seguimiento constante a su proceso para fortalecer su autoestima, motivación y compromiso con el juego.

- **Entrenadores capacitados:** El equipo técnico cuenta con formación en pedagogía deportiva, y aplica un enfoque lúdico y progresivo que responde a las etapas de desarrollo infantil.

- **Vínculo con las familias:** Se promueve una comunicación permanente y cercana con los padres, mediante espacios de retroalimentación, actividades participativas y canales abiertos de información.

- **Accesibilidad e inclusión:** Los programas están diseñados considerando la diversidad social y económica de la comunidad, ofreciendo oportunidades reales de participación para todos.

- **Segmentos Clave Atendidos por Futbolink**

- **Niños y niñas entre 8 y 14 años:** Buscan perfeccionar sus habilidades técnicas y tácticas, disfrutar de una actividad recreativa y potenciar su motricidad, creatividad y trabajo en equipo.

- **Padres y madres de familia:** Desean un entorno seguro, confiable y formativo, basado en valores el respeto, la disciplina y el desarrollo emocional.

- **Clubes, academias y equipos deportivos:** Requieren jóvenes con formación integral, talento técnico y una actitud positiva para el trabajo colectivo y competitivo.

Con esta propuesta, Futbolink se consolida como una escuela innovadora, sensible a su entorno y comprometida con dejar una huella en cada jugador. Su meta no es solo formar futbolistas, sino contribuir al desarrollo de mejores seres humanos. Clasificación de la propuesta de valor:

La propuesta de valor de Futbolink se clasifica en:

Personalización: Entrenamientos adaptados a las necesidades y niveles de cada niño o niña.

Desempeño: Mejora en el rendimiento físico, técnico y emocional del jugador.

Accesibilidad: Programas pensados para distintos contextos económicos.

Reducción de riesgo: Espacios seguros, acompañamiento profesional y protección médica.

Beneficios para el cliente (clasificados por prioridad):

Formación integral basada en valores y calidad pedagógica.

Acompañamiento emocional y físico.

Comunicación cercana con las familias.

Oportunidades de proyección deportiva y becas

CAPITULO I: PROPOSICIONES DE VALOR:

La propuesta de valor se basa en la formación integral de los futbolistas, combinando un enfoque humanista con una metodología innovadora y personalizada. “La proposición de valor representa la promesa explícita que una organización hace a sus usuarios, y debe construirse desde una comprensión profunda de sus necesidades, aspiraciones y contextos culturales.”

— Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15ª ed.). Pearson. No solo buscamos desarrollar habilidades técnicas y tácticas, sino también potenciar la mentalidad, la seguridad y la confianza de cada jugador, asegurando su crecimiento

tanto en el deporte como en la vida; se busca un servicio de formación que incluye aspectos técnicos, tácticos, físicos, psicológicos y sociales con un equipo de entrenadores y profesionales calificados y experiencia deportiva y educativo. - Disponer de instalaciones, equipamiento adecuados y seguros para la práctica del fútbol. - Brindar oportunidades de participación en torneos, competencias y eventos deportivos locales, nacionales e internacionales. - Facilitar el acceso a becas, convenios y patrocinios para los futbolistas más destacados o con necesidades económicas.

corre

2025-05-29 20:37:49

explicar la solución del problema o necesidad, es aquí se debe clasificar la propuesta de valor en una o varias de las siguientes alternativas:

- Novedad

Elementos Claves:

- **Formación Personalizada:** Adaptamos nuestros entrenamientos a las necesidades individuales de cada jugador, respetando su etapa de desarrollo y promoviendo un aprendizaje significativo.
- **Desarrollo Integral:** Más allá de la técnica y la táctica, trabajamos en aspectos físicos, emocionales y sociales, fortaleciendo valores como el respeto, la disciplina y el trabajo en equipo.
- **Metodología Humanista e Innovadora:** Aplicamos estrategias pedagógicas que fomentan la creatividad, el juego y la motivación, asegurando una enseñanza dinámica y efectiva.
- **Acceso a Entrenadores Especializados:** Contamos con profesionales altamente capacitados en fútbol y educación deportiva, comprometidos con la excelencia y el desarrollo de cada jugador.

corre

2025-05-29 20:38:35

explicar los beneficios clasificarlos según la importancia que les da el cliente

- **Inclusión y Equidad:** Promovemos el fútbol como una herramienta de integración, garantizando que todos los niños y niñas tengan acceso a una formación de calidad, independientemente de su contexto.

- **Uso de Tecnología y Metodologías Modernas:** Incorporamos herramientas innovadoras para evaluar y optimizar el rendimiento de nuestros jugadores, asegurando un proceso formativo actualizado y eficiente.

CAPÍTULO II: SEGMENTOS DE MERCADO:

La escuela de formación deportiva está dirigida a diversos grupos de clientes que comparten el interés por el desarrollo del fútbol y la educación integral a través del deporte. “La segmentación de mercado permite identificar grupos homogéneos de consumidores cuyas necesidades pueden ser satisfechas de forma más eficaz, adaptando así la propuesta de valor a sus características particulares.”

— Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor (10ª ed.). Pearson Educación. Para identificar con precisión a su público objetivo y diseñar estrategias adecuadas, la escuela realiza una segmentación de mercado basada en cuatro criterios fundamentales: demográfico, geográfico, psicográfico y conductual.

Segmentación Demográfica

Este tipo de segmentación considera variables como la edad y el género. El público objetivo principal está compuesto por niños, niñas y adolescentes entre los 6 y 18 años de edad, sin distinción de género. Este rango permite abordar distintas etapas del desarrollo físico, emocional y cognitivo, con contenidos y metodologías adaptadas a

cada grupo. También se incluye a padres, madres y tutores legales, quienes desempeñan un rol activo en la toma de decisiones y el acompañamiento del proceso formativo.

Segmentación Geográfica

La escuela tiene como enfoque atender a familias que residen en zonas urbanas y del área, especialmente en comunidades con interés en acceder a una formación deportiva estructurada y de calidad, que represente una inversión en el desarrollo personal y deportivo de niños, niñas y adolescentes. Si bien se contempla la expansión hacia sectores vulnerables donde el deporte actúe como herramienta de inclusión y cohesión social, también se proyecta hacia mercados con capacidad de pago, generando ingresos sostenibles que permitan el crecimiento institucional, la mejora continua de los servicios y la consolidación del modelo pedagógico. Esta combinación de impacto social y viabilidad económica permite a la escuela mantener una oferta formativa de alto nivel, accesible y competitiva en el mercado y en el entorno que se busca.

Segmentación Psicográfica

Esta categoría agrupa a personas que comparten valores, actitudes y estilos de vida relacionados con el deporte como medio de formación personal. Se dirige a familias que valoran la educación basada en principios como el respeto, la solidaridad, la disciplina y el trabajo en equipo. También considera a jóvenes con una alta motivación por mejorar, que sueñan con destacar en el ámbito deportivo y encuentran en el fútbol una fuente de crecimiento y propósito.

Segmentación Conductual

Desde esta perspectiva, se agrupa a los participantes de acuerdo con su comportamiento, nivel de compromiso e intereses específicos. Incluye a quienes desean iniciarse en el fútbol de manera recreativa, así como a aquellos que buscan un entrenamiento más competitivo y estructurado. Este segmento también contempla a jóvenes que participan activamente en entrenamientos, campeonatos y procesos de selección, mostrando constancia, pasión y objetivos claros

Clasificación del mercado:

Futbolink trabaja con un mercado segmentado, ya que dirige su grupos con características similares (niños de 6 a 18 años, pa educación con valores, jóvenes con aspiraciones deportivas), ac según sus necesidades y comportamientos.

corre
2025-05-29 20:40:02

clasificar dicho segmento de mercado que se va atender:

- Mercado masivo
- Nicho de mercado
- Segmentado
- Diversificado
- Plataformas multi-laterales

Tabla 2.

Tipo de Segmentación	Características
Demográfica	Niños, niñas y adolescentes de 6 a 18 años; padres y madres como actores clave.

Geográfica	Zonas urbanas y semiurbanas; comunidades con interés en formación deportiva accesible.
Psicográfica	Familias que valoran la educación en valores; jóvenes con aspiraciones deportivas y crecimiento personal.

Conductual

Participantes principiantes y avanzados; compromiso con el entrenamiento y la competencia.

CAPITULO III : CANALES:

Futbolink implementó diversos canales de distribución para alcanzar a su comunidad y brindar una experiencia formativa integral, accesible y dinámica. “Los canales de distribución no solo facilitan la entrega del valor al cliente, sino que también influyen directamente en la experiencia del usuario, la percepción de la marca y la fidelización.” Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principios de marketing (17ª ed.). Estos canales han sido estructurados para cubrir todas las fases de la relación con sus segmentos de clientes, asegurando una conexión continua, efectiva y coherente con su modelo educativo.

Tipos de canal desarrollados

- **Canales propios directos:** Página web institucional, redes sociales oficiales, equipo pedagógico y plataforma de inscripción digital.
- **Canales asociados:** Alianzas estratégicas con instituciones educativas, clubes deportivos y organizaciones comunitarias.

Fases del canal en el modelo de negocio de Futbolink :

Concienciación

Canal de percepción o de información

Futbolink utiliza redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube para difundir contenido educativo, motivacional y recreativo que permite dar a conocer su propuesta de valor. A través de estas plataformas, fortalece la visibilidad de su modelo de formación humanista. También participa en eventos deportivos, encuentros escolares y espacios comunitarios para consolidar su presencia en el entorno local. **Evaluación**

Mediante su sitio web oficial y sus redes sociales, la institución ofrece información clara y detallada sobre sus programas, valores, metodología de enseñanza y beneficios. Además, comparte testimonios, experiencias reales y material audiovisual que facilita el proceso de evaluación para los padres y futuros alumnos.

Canal de compra

Futbolink dispone de una plataforma de inscripción en línea que permite a las familias registrar a sus hijos en los programas sin complicaciones. También brinda atención personalizada vía WhatsApp, correo electrónico o de manera presencial, para orientar a quienes prefieren un contacto más directo antes de tomar una decisión.

Entrega del servicio

Las sesiones deportivas se llevan a cabo en espacios adecuados y seguros, bajo la guía de entrenadores con formación pedagógica y deportiva. A través de alianzas con colegios y clubes, Futbolink amplía su cobertura y permite que más niños

corre

2025-05-29 20:41:47

Cambiar nombre:

Canal de percepción o de información
Facebook y YouTube

permite dar a conocer

corre

2025-05-29 20:42:39

Cambiar nombre:

Canal de compra
de formación sin

WhatsApp, correo

y niñas accedan a su propuesta formativa. La metodología empleada combina técnicas modernas, juegos, deporte alternativo y un enfoque adaptado a cada etapa del desarrollo.

Postventa y fidelización

Futbolink mantiene una relación activa con las familias mediante informes de progreso, encuentros de retroalimentación, eventos familiares y espacios de diálogo. A través de su comunidad interna, fomenta el sentido de pertenencia y la construcción de vínculos duraderos. La recomendación boca a boca por parte de familias satisfechas se ha consolidado como uno de sus principales canales de crecimiento y legitimidad.

CAPITULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES:

En Futbolink, la relación con sus clientes es un eje **fundamental** para **proporcionar una experiencia de formación deportiva de calidad** y fortalecer el servicio al cliente. El compromiso de la institución va más allá de la enseñanza del fútbol, buscando generar confianza, cercanía y un ambiente donde niños, padres y entrenadores sean valorados y escuchados. “Establecer relaciones sólidas con los clientes implica comprender sus valores, generar confianza a largo plazo y crear vínculos emocionales que vayan más allá de la simple transacción.”

corre
2025-05-29 20:44:54

definir claramente los objetivos principales de esta relación, los cuales son:

- Captar nuevos clientes
- Fidelizar a los clientes
- Aumento de clientes
- Estimulación de las ventas

Vínculos emocionales

— Grönroos, C. (2007). Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition (3rd ed.). Wiley

Asistencia Personalizada

Cada jugador es considerado único, por lo que Futbolink ofrece una atención individualizada, asegurándose de que cada niño y niña reciba el acompañamiento necesario para su desarrollo deportivo y personal. Se brinda un trato cordial y respetuoso, adaptando las metodologías a las necesidades y ritmos de aprendizaje de cada participante. Comunidad de Usuarios 29 Se promueve un ambiente de pertenencia y colaboración dentro y fuera de la cancha. A través de actividades lúdicas, recreativas y formativas, se fortalecen los lazos entre los jugadores, sus familias y el equipo de entrenadores. Se fomenta el trabajo en equipo, el respeto y el compañerismo, construyendo así una comunidad sólida donde todos cumplen un papel importante en el crecimiento de Futbolink.

Retroalimentación Continua La opinión de los jugadores y sus familias es altamente valorada. Por ello, se implementan mecanismos de comunicación como encuestas, entrevistas y espacios de participación donde los clientes pueden expresar sus sugerencias, inquietudes o quejas. Futbolink se compromete a brindar respuestas oportunas y efectivas, asegurando una mejora continua en los servicios y garantizando la satisfacción de todos los miembros de la comunidad. Con estas estrategias, Futbolink refuerza su compromiso con la excelencia en la formación deportiva, asegurando que cada jugador no solo aprenda fútbol, sino que también viva una experiencia significativa que deje huella en su vida.

Objetivos de la relación con los clientes:

Captar nuevos clientes: A través de redes sociales, eventos deportivos y alianzas.

Fidelizar: Con seguimiento personalizado y actividades familiares.

Aumentar clientes: Mediante recomendaciones y reputación local.

Estimular ventas: Con servicios adicionales como torneos o alquiler de espacios.

CAPITULO V: INGRESOS:

“Los ingresos son el reflejo del valor que una organización es capaz de generar y capturar; comprender sus fuentes permite diseñar estrategias sostenibles y alineadas

con la propuesta de valor.” Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de negocio. En Futbolink, las fuentes de ingresos permiten sostener y expandir la misión de formar futbolistas íntegros a través de un enfoque humanista e innovador. Implementamos diversas estrategias para garantizar la accesibilidad a nuestros programas y mantener un modelo sostenible y en constante crecimiento.

Cuotas de matrícula e inscripción

Los alumnos pueden acceder a nuestros programas mediante el pago de cuotas mensuales o anuales, dependiendo del tipo de formación elegida. Estas tarifas incluyen la enseñanza personalizada, el acceso a entrenamientos estructurados y la participación en actividades formativas diseñadas para potenciar su desarrollo. ¿A qué precio los va a vender? el precio al que va a vender el servicio estima que el alumno se le cobraría un total de \$180.000 mensuales y una inscripción anual de \$500.000 que cubre uniformes y póliza de seguros

Venta y Alquiler de Equipamiento Deportivo

Generamos ingresos a través de la venta o alquiler de uniformes, implementos y accesorios deportivos relacionados con el fútbol, garantizando que nuestros alumnos cuenten con materiales de calidad para su entrenamiento y competencia. Además, ofrecemos kits personalizados con la identidad de Futbolink, fortaleciendo el sentido de pertenencia dentro de la comunidad.

Patrocinios, Donaciones y Convenios

Buscamos alianzas estratégicas con empresas, instituciones educativas y organismos públicos o privados interesados en fomentar el deporte y la educación. Estas colaboraciones nos permiten financiar becas para niños en situación vulnerable, mejorar nuestras instalaciones y desarrollar proyectos de impacto social a través del fútbol.

Derechos de Formación y Transferencias de Futbolistas

Como parte de nuestra labor formativa, trabajamos en la preparación de jugadores con alto potencial para su posterior incorporación a clubes profesionales o equipos de alto nivel. Futbolink recibe ingresos por derechos de formación, transferencias o cesión de jugadores que hayan sido parte de nuestra academia y continúen su camino en el fútbol competitivo.

Organización de Eventos y Torneos Deportivos

Realizamos torneos, campus de entrenamiento y eventos deportivos que no solo promueven la competitividad y el desarrollo del talento, sino que también generan ingresos a través de inscripciones, patrocinios y venta de entradas. Días de la prestación del servicio

Cuantos servicios va a prestar

(diario, semanal, mensual y anual) Por semana se prestaría el servicio de 4 clases de dos horas – lunes -miércoles- viernes-sábado por mes serian 16 sesiones y anual 192

Proyección de Ventas

Esta proyección de ventas mensual corresponde a la cantidad de servicios vendidos por Futbolink, tomando como referencia 50 alumnos activos cada mes, con un valor unitario de \$180.000 COP por mensualidad

Tabla 3.

MES	CANTIDAD P/S	VALOR UNITARIO	TOTAL
Enero	50	\$180.000	\$9,000,000
Febrero	50	\$180.000	\$9,000,000
Marzo	50	\$180.000	\$9,000,000
Abril	50	\$180.000	\$9,000,000
Mayo	50	\$180.000	\$9,000,000
Junio	50	\$180.000	\$9,000,000
Julio	50	\$180.000	\$9,000,000
Agosto	50	\$180.000	\$9,000,000
Septiembre	50	\$180.000	\$9,000,000
Octubre	50	\$180.000	\$9,000,000

Noviembre	50	\$180.000	\$9,000,000
Diciembre	50	\$180.000	\$9,000,000

Tabla 4.

Mes	Ingresos (COP)
Mes 1	25,000,000 + 9,000,000 + 10,000,000 = 44,000,000
Mes 2	9,000,000
Mes 3	9,000,000
Mes 4	9,000,000
Mes 5	9,000,000
Mes 6	9,000,000
Mes 7	9,000,000
Mes 8	9,000,000
Mes 9	9,000,000
Mes 10	9,000,000
Mes 11	9,000,000

Mes 12 9,000,000

Resumen: El mes 1 combina inscripciones, mensualidades y préstamo; los meses siguientes solo mensualidades.

Saldo acumulado es el “colchón” de caja que arrastra el mes anterior más el flujo actual.

Gracias al superávit de Mes 1, incluso cuando hay pequeños déficits trimestrales (−122 000), el saldo acumulado se mantiene por encima de \$35 M todo el año.

Punto de Equilibrio 37 Egresos variables mensuales: ≈8,622,000 COP Ingreso mensual por alumno: 180,000 COP Punto de equilibrio ≈ 48 alumnos Con

48 alumnos cubren costos mensuales. Con 50 alumnos, Futbolink es rentable.

CAPITULO VI: ASOCIACIONES CLAVES:

Las asociaciones estratégicas representan un componente esencial en el modelo de gestión de Futbolink, ya que permiten fortalecer el impacto institucional, ampliar el alcance de la escuela y consolidar redes de colaboración con actores clave del sector deportivo, educativo y gubernamental. Estas alianzas generan sinergias que

benefician tanto a la escuela como a las entidades asociadas, permitiendo el acceso a recursos técnicos, oportunidades de participación y respaldo institucional.

Entre las principales alianzas proyectadas se encuentran instituciones como la Federación Colombiana de Fútbol (FCF), que regula la práctica del fútbol en el país y puede brindar respaldo técnico y oportunidades de proyección para jóvenes talentos; la Liga de Fútbol de Bogotá (LFB), entidad que organiza torneos locales y facilita la articulación entre clubes y escuelas de formación; y el Ministerio del Deporte (MD), que ofrece incentivos, estímulos y beneficios a iniciativas que promueven la actividad física, la educación y el bienestar juvenil.

Desde el ámbito académico, instituciones como la Universidad Nacional de Colombia (UNAL) pueden aportar significativamente mediante asesoría técnica, prácticas profesionales, programas de investigación y formación continua. Finalmente, también se contempla la alianza con clubes profesionales y empresas privadas interesadas en el desarrollo del talento deportivo y en proyectos con impacto social.

Tal como afirman Osterwalder y Pigneur (2010), “las asociaciones estratégicas permiten 38 a las organizaciones optimizar recursos, reducir riesgos y acceder a nuevas oportunidades, reforzando su capacidad para generar y entregar valor.”

Tipo de sociedad:

Futbolink proyecta su constitución como una sociedad por acciones simplificada (S.A.S.), permitiendo flexibilidad administrativa y adaptación al crecimiento.

Motivadores de las asociaciones:

Optimización y economía de escala: Reducción de costos compartiendo recursos con aliados.

Reducción de riesgos: Mayor respaldo institucional y jurídico.

Acceso a recursos especializados: Técnicos, logísticos y humanos.

Tabla 6.

Entidad / Empresa	¿Qué gana Futbolink?	¿Qué gana la
Federación Colombiana de Fútbol (FCF)	Apoyo técnico y reglamentario; posibilidad de visibilizar talentos a nivel nacional.	Formación de jugadores con enfoque sistema nacional del fútbol.
Liga de Fútbol de Bogotá (LFB)	Acceso a torneos oficiales; validación como escuela activa en la ciudad.	Fortalecimiento del ecosistema futbolístico local con nuevos clubes formativos.
Ministerio del Deporte (MD)	Posibilidad de acceder a estímulos y beneficios institucionales.	Promoción del deporte en contextos sociales y educativos mediante alianzas territoriales.
Universidad Nacional de Colombia (UNAL)	Acompañamiento académico; prácticas profesionales y asesoría técnica.	Espacios reales para aplicar conocimientos; proyección social e investigación aplicada.
Club Deportivo Equidad Seguros	Articulación para proyección de talentos a nivel profesional.	Acceso a jóvenes formados con enfoque técnico, ético y disciplinario desde la base.

corre
2025-05-29 20:49:55

cuáles son los motivadores para crear estas asociaciones, las ventajas y tipos beneficios que tiene el asociarse tanto para su empresa como para los socios, buscando así relaciones duraderas y de nivel del fútbol.

Estas alianzas no solo facilitan el acceso a recursos y oportunidades, sino que también fortalecen la capacidad de las escuelas para generar valor social y deportivo, alineándose con las políticas públicas y las necesidades del entorno

CAPITULO VII: RECURSOS CLAVES:

En este capítulo se presentan los recursos clave requeridos para la puesta en marcha y el funcionamiento adecuado del proyecto Futbolink. Se describen de manera organizada los recursos materiales, tecnológicos y de talento humano indispensables para ofrecer un servicio formativo de calidad. A través de dos tablas, se muestra tanto la composición general de los recursos como su clasificación financiera, facilitando así la comprensión de su impacto en la estructura operativa del proyecto.

Tabla 7.

RECURSOS	ELEMENTOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Físicos	Balones de fútbol	40	\$50.000	\$2.000.000
	Conos	100	\$5.000	\$500.000
	Petos	50	\$10.000	\$500.000
	Pizarra táctica	1	\$100.000	\$100.000

corre
2025-05-29 20:51:48

Separar las tablas de Recursos Físicos y Recursos Humanos y explicar cada una

	Cronómetros	3	\$20.000	\$60.000
	Silbatos	5	\$10.000	\$50.000
	Botiquín	1	\$200.000	\$200.000
	Mesa	1	\$80.000	\$80.000
	Silla	1	\$70.000	\$70.000
	Carpeta	1	\$50.000	\$50.000
Tecnológicos	Cámara de video	1	\$500.000	\$500.000
Talento humano	Entrenadores	4	\$1.200.000	\$4.800.000
	Psicólogo	1	\$400.000	\$400.000
	Enfermero	1	\$350.000	\$350.000
	Administrador	1	\$1.000.000	\$1.000.000

La inversión inicial en materiales y tecnología es de \$4.110.000 COP, y el costo mensual de talento humano es de \$6.550.000 COP. En la anterior tabla expone, de

forma detallada, los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto, especificando su categoría, la cantidad requerida y el valor correspondiente. Esto permite visualizar la inversión inicial estimada, así como la planificación estructural indispensables para su funcionamiento.

corre
2025-05-29 20:52:27

Faltan las tablas de Recursos
Intelectuales y Recursos económicos

Recursos Económicos

Concepto Valor Estimado (COP)

Capital inicial \$10.000.000

Préstamo bancario \$10.000.000

% imprevistos (10%) \$1.000.000

Total \$21.000.000

Este recurso económico garantiza el arranque del proyecto, cubriendo imprevistos y sostenibilidad inicial.

Agrega una sección de recurso intelectual como esta:

Recursos Intelectuales

Incluyen el conocimiento pedagógico del equipo, planes de entrenamiento propios, metodologías humanistas y el modelo educativo. Son fundamentales para el servicio diferenciado, coherente y sostenible.

corre
2025-05-29 20:53:14

Esto debe ir en el capítulo de Estructura
de Costos

Tabla 8.

Tipo	Elemento	Costo Fijo (COP)	Costo Variable Mensual (COP)
Materiales	Recursos iniciales	\$4.110.000	—
Talento humano	Nómina mensual	—	\$6.550.000
Operativos	Cancha, publicidad, servicios y seguros	—	\$2.072.000
Financieros	Cuota préstamo	—	\$372.000
Mantenimiento	Revisión trimestral	—	\$500.000 trimestral

Los costos fijos incluyen la inversión única; los variables son necesarios para la operación continua.

La anterior tabla clasifica estos elementos según su naturaleza como costos fijos o variables, lo cual resulta fundamental para la proyección financiera del proyecto. Esta

segmentación facilita la toma de decisiones en cuanto a control de gastos y estrategias de sostenibilidad económica.

Los recursos clave son la base operativa de cualquier escuela de formación deportiva, ya que permiten implementar su propuesta de valor de manera efectiva y sostenible. Contar con una estructura sólida en este aspecto es esencial para garantizar el funcionamiento y el crecimiento del modelo de negocio.

En primer lugar, los recursos humanos representan uno de los activos más relevantes, incluyendo entrenadores, profesores, psicólogos, nutricionistas, médicos, administradores, contadores y abogados, entre otros perfiles que aportan al desarrollo integral de los deportistas y a la gestión de la institución.

corre
2025-05-29 20:54:12

Organizar después de cada tabla con valores la explicación

Por otro lado, los recursos físicos, como instalaciones deportivas, canchas, porterías, balones, conos y petos, son indispensables para el desarrollo de las actividades deportivas y formativas en condiciones adecuadas.

También se destacan los recursos financieros, que comprenden el capital inicial, créditos bancarios y aportes de los accionistas, fundamentales para el sostenimiento y proyección de la escuela.

Finalmente, los recursos intelectuales, como el conocimiento metodológicos, los planes de entrenamiento, las experiencias y capacidades técnicas, permiten innovar, mejorar procesos y construir una pedagogía propia.

corre
2025-05-29 20:53:31

Recursos económicos que deben explicar la inversión inicial con un % de imprevistos.

Como señalan Osterwalder y Pigneur (2010), “los recursos clave son los activos más importantes que permiten que un modelo de negocio funcione; pueden ser físicos, intelectuales, humanos o financieros, y deben estar alineados con la propuesta de valor.”

En conjunto, estos recursos no solo hacen posible la operación diaria, sino que también habilitan la mejora continua, el cumplimiento de objetivos institucionales y la proyección a largo plazo.

CAPITULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES:

Las actividades clave son aquellas acciones estratégicas que una organización debe realizar de manera excelente para cumplir con su propuesta de valor, llegar a sus segmentos de clientes y mantener relaciones efectivas. En una escuela de formación deportiva, estas actividades son fundamentales para garantizar la formación formativa y el crecimiento institucional.

Entre las principales actividades clave se encuentra el diseño de cursos y programas deportivos adaptados a las edades, niveles de clientes, asegurando una formación coherente y progresiva. Igual la capacitación continua del equipo de entrenadores y profesionales las últimas tendencias del fútbol y la educación para mantener pedagógicos y técnicos.

corre
2025-05-29 20:55:20

definir en cuál de las tres categorías de actividades es la más importante para el modelo de negocio y explicar porque
es y objetivos de los

corre
2025-05-29 20:56:26

Profundizar en el centro de negocio el entrenamiento deportivo

corre
2025-05-29 20:57:57

Profundizar el centro de negocio con todos los aprendizajes de la carrera profesional de Cultura Física, Deporte y Recreación.

La gestión y mantenimiento de las instalaciones, equipamientos y materiales deportivos es otra tarea esencial para ofrecer entornos seguros, funcionales y motivadores para la práctica del deporte.

Además, se deben promover y participar en eventos deportivos, lo cual no solo visibiliza el talento de los estudiantes, sino que también fortalece el sentido de pertenencia y el reconocimiento de la escuela en su entorno.

Finalmente, es clave buscar y consolidar alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas, que aporten al desarrollo del deporte, la educación y la proyección social del proyecto institucional.

Como lo expresan Osterwalder y Pigneur (2010), “las actividades clave son aquellas acciones estratégicas que una organización debe realizar de manera excelente para cumplir con su propuesta de valor, llegar a sus segmentos de clientes y mantener relaciones efectivas.”

Estas acciones, bien planificadas y ejecutadas, son el motor que permite a la escuela avanzar hacia sus metas, fortaleciendo su propuesta formativa y generando un impacto positivo en los estudiantes y la comunidad.

Categoría principal de actividad:

Futbolink se enmarca en la categoría de formación educativa y deportiva, ya que su actividad central es enseñar fútbol desde un enfoque pedagógico y humanista.

Centro del negocio:

El entrenamiento deportivo es el núcleo del modelo, integrando saberes de Cultura Física, Deporte y Recreación para potenciar el desarrollo motriz, social y emocional de los niños. Las actividades se adaptan a edades, niveles y objetivos.

Proceso paso a paso del servicio (esquematiza esto con una gráfica o lista):

Promoción y contacto inicial

Evaluación del niño

Inscripción

Asignación de grupo y entrenador

Inicio del plan de entrenamiento

Seguimiento mensual

Retroalimentación familiar

Participación en torneos

CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS:

Costes fijos, como salarios del personal, arriendo o mantenimiento de las instalaciones, servicios públicos, impuestos, seguros, entre otros. - Costes variables, como compra o reposición de equipamientos o materiales deportivos, transporte o alojamiento en eventos deportivos, publicidad o promoción, entre otros. “La estructura

de costos describe todos los gastos significativos en los que incurre una organización para operar su modelo de negocio; entenderla permite tomar decisiones estratégicas y asegurar la sostenibilidad.”

— Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). 47 Cuál es el tipo de modelo de negocio: El tipo de modelo de negocio es el de prestación de servicios deportivos, que consiste en ofrecer un servicio de formación deportiva integral en el ámbito del fútbol a cambio de una remuneración económica.

Tabla 9.

RECURSOS	ELEMENTOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Físicos	Balones, conos, petos, pizarra, cronómetros, silbatos, botiquín, mesa, silla, carpeta	\$3.610.000	—	—	\$3.610.000
Tecnológicos	Cámara de video	\$500.000	—	\$500.000	\$500.000

Talento humano	Entrenadores (4), psicólogo (1), enfermero (1), administrador (1)	—	\$6.550.000	Variable según rol	\$6.550.000
----------------	---	---	-------------	--------------------	-------------

Nota aclaratoria sobre talento humano:

El talento humano está clasificado como costo variable mensual, ya que los sueldos pueden ajustarse según el número de alumnos, horarios o niveles de operación de la escuela. No se considera costo fijo, dado que podría modificarse con el crecimiento o reducción de la operación. El valor mensual total es de \$6.550.000 COP, discriminado así:

- Entrenadores (4 personas):	\$1.200.000	cada uno	→	\$4.800.000
- Psicólogo (1 persona):				\$400.000
- Enfermero (1 persona):				\$350.000
- Administrador (1 persona):	\$1.000.000			

}

Cuál es el servicio que va a prestar :

El servicio que va a prestar es el de enseñar y entrenar a niños de 6 a 18 años en las técnicas, tácticas, reglas y valores del fútbol, a futbolistas profesionales o aficionados.

Cuántos servicios va a prestar (diario, semanal, mensual y anual) :

Por semana se prestaría el servicio de 4 clases de dos horas – lunes -miércoles- viernes sábado por mes serian 16 sesiones y anual 192

¿Cómo va a hacer llegar el servicio a sus clientes?

La forma en que va a hacer llegar el servicio a sus clientes es mediante los canales que se describieron anteriormente, como la página web, las redes sociales, el correo electrónico, los folletos, los carteles, los anuncios publicitarios, las llamadas telefónicas, los mensajes de texto y las instalaciones deportivas.

Costo variable unitario estimado por alumno: \$25.000

Punto de equilibrio (en alumnos):

$$PE = \text{Costos fijos} / (\text{Precio} - \text{Costo variable})$$

$$PE = 5.290.000 / (180.000 - 25.000) \approx 35 \text{ alumnos}$$

Valor de equilibrio mensual:

$$35 \times 180.000 = \$6.300.000$$

corre

2025-05-29 21:01:05

Faltan los: as entre 6 y
Costos Variables
• Costo variable unitario
• Punto de equilibrio
• Valor de equilibrio

CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA:

“La evaluación financiera permite analizar la viabilidad económica de un proyecto, tomar decisiones informadas y garantizar su sostenibilidad en el tiempo mediante el control de ingresos, costos y rentabilidad.”

— Gutiérrez, C., & Rodríguez, J. (2018). Plan de negocios: Guía para emprendedores. Futbolink inicia operaciones con una inversión en recursos materiales y tecnológicos por valor de \$4.110.000 COP. Para financiar esta inversión y cubrir los primeros meses de operación, se adquiere un préstamo con Bancolombia por

\$10.000.000 COP a 36 meses, con una tasa aproximada del 20.25% efectivo anual, que genera una cuota mensual de \$372.000 CO

Evaluación Financiera del Proyecto Futbolink

La evaluación financiera del proyecto Futbolink busca determinar su viabilidad económica en el mediano plazo, considerando variables clave como los ingresos por mensualidades, los costos fijos y variables, la inversión inicial y el financiamiento externo. Para esto, se analizan los principales indicadores financieros: punto de equilibrio (en unidades, ventas y costos), valor presente neto (VPN), tasa interna de retorno (TIR) y la tasa interna de 50 oportunidad (TIO), con el fin de establecer si el proyecto es rentable bajo los supuestos establecidos.

Flujo de Caja Mensual

Mes	Ingresos (COP)	Egresos (COP)	Flujo Mensual (COP)	
Mes 1	44,000,000	8,622,000	35,378,000	35,378,000
Mes 2	9,000,000	8,622,000	378,000	35,756,000
Mes 3	9,000,000	9,122,000	-122,000	35,634,000
Mes 4	9,000,000	8,622,000	378,000	36,012,000
Mes 5	9,000,000	8,622,000	378,000	36,390,000
Mes 6	9,000,000	9,122,000	-122,000	36,268,000
Mes 7	9,000,000	8,622,000	378,000	36,646,000

corre
2025-05-29 21:02:46

acumulador(COP)
Pasará al capítulo de Estructura de Costos

Mes 8	9,000,000	8,622,000	378,000	37,024,000
Mes 9	9,000,000	9,122,000	-122,000	36,902,000
Mes 10	9,000,000	8,622,000	378,000	37,280,000

Mes 11	9,000,000	8,622,000	378,000	37,658,000
Mes 12	9,000,000	9,122,000	-122,000	37,536,000

Punto de Equilibrio

Se calcula mediante la fórmula:

$$PEu = \text{Costos Fijos} / (\text{Precio de venta por unidad} - \text{Costo variable por unidad})$$

Para Futbolink:

$$PEu = 5.290.000 / (180.000 - 25.000) \approx 35 \text{ alumnos}$$

Esto indica que se necesitan al menos 35 alumnos mensuales para cubrir los costos sin pérdidas.

Punto de equilibrio en ventas.

Mes 1 presenta gran superávit; meses de mantenimiento tienen déficit moderado; resto muestran superávit mensual.

$$\text{Flujo mensual} = \text{Ingresos} - \text{Egresos.}$$

corre
2025-05-29 20:47:14

Pasará al capítulo de Evaluación
Financiera

Se calcula así:

$$PEv = PEu \times \text{Precio por unidad} = 35 \times 180.000 = 6.300.000$$

Futbolink debe alcanzar ventas mensuales de \$6.300.000 para no generar pérdidas.

- Punto de equilibrio en costos.

Es igual al costo total cuando hay equilibrio:

$$\text{Costos totales} = 6.300.000$$

Valor Presente Neto (VPN)

El VPN permite estimar la rentabilidad del proyecto al descontar los flujos futuros de caja al valor actual.

$$\text{La fórmula es: } \text{VPN} = \sum (Ft / (1 + r)^t) - I$$

Donde:

- Ft: Flujo neto de caja en el periodo t.

- r: Tasa de descuento (TIO).

- I: Inversión inicial.

Para este proyecto, con un flujo neto promedio anual de \$18.000.000 y una tasa de descuento del 17% anual:

$$\text{VPN} \approx 18.000.000 / (1 + 0.17) + 18.000.000 / (1 + 0.17)^2 - 10.000.000 \approx 4.273.504$$

Un VPN positivo indica que el proyecto es rentable. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero. Para Futbolink, al aplicar los flujos proyectados:

TIR \approx 31%

Dado que esta tasa es superior a la TIO (17%), el proyecto es viable financieramente.

Tasa Interna de Oportunidad (TIO) Como referencia se toma la tasa de interés promedio anual de crédito empresarial en Bancolombia: TIO = 17% anual Esta se usa como tasa de descuento para evaluar si la rentabilidad del proyecto supera 52 la expectativa mínima de

Periodo de Recuperación de la Inversión:

Con un flujo promedio neto anual de \$18.000.000 y una inversión inicial de \$10.000.000, la inversión se recupera aproximadamente en el primer año y medio de operación, gracias al superávit mensual y al ingreso por inscripciones

Conclusión General:

La evaluación financiera de Futbolink evidencia que, si bien los primeros meses presentan resultados negativos, la estrategia planteada permite alcanzar la sostenibilidad financiera a partir del tercer o cuarto mes. Esto es posible gracias a la reducción inteligente de costos (como reemplazar el médico por un enfermero y ajustar

corre
2025-05-29 21:03:47

Falta el Periodo de Recuperación de la Inversión

el personal según el crecimiento), el manejo responsable del crédito inicial de \$10.000.000 y una mensualidad realista de \$180.000 por alumno.

El punto de equilibrio de 35 alumnos es alcanzable y los indicadores clave — VPN positivo y TIR mayor a la TIO— validan que el proyecto tiene un potencial rentable a mediano plazo.

MODELO DE NEGOCIO:



REFERENCIAS:

Balaguer, I., Castillo, I., & Duda, J. L. (2021). Creación de climas de empoderamiento. En T. García-Calvo, F. M. Leo & E. M. Cervelló (Eds.), Dirección de Grupos Deportivos.

Castañer Balcells, M. & Camerino, O. (2012). La enseñanza de los deportes desde una perspectiva comprensiva. INDE.

Esparza, S. (2011). Marketing deportivo: teoría y práctica. Editorial UOC. Ferrand, A., & McCarthy, S. (2009). Marketing the Sports Organisation: Building Networks and Relationships. Routledge.

Hellison, D. (2011). Teaching Personal and Social Responsibility Through Physical Activity. Human Kinetics.

Karstensen, V., Piskorz-Ryń, O., Karna, W., Lee, A., Neo, X. S., & Gottschlich, D. (2024). The Role of Sports in Promoting Social Inclusion and Health in Marginalized Communities. International Journal of Sport Studies for Health.

Lara-Bercial, S., & Mallett, C. (2016). The Practices and Development Pathways of Professional and Olympic Coaches. International Sport Coaching Journal. López de D'Amico, R. (2006). El deporte como espacio de inclusión social. Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Martens, R. (2012). Successful Coaching. Human Kinetics.

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). Sport Marketing. Human Kinetics.

Ortega, E., & Cárdenas, D. (2010). La enseñanza deportiva en edades tempranas: más allá de lo técnico. *Revista de Psicología del Deporte*.

Pedragosa, V. & Correia, A. (2015). Expectations and satisfaction of a fitness club's customers. *Revista Internacional de Marketing Deportivo*.

Pérez, J. M. & Nuviala, R. (2013). El papel del deporte en la creación de tejido social. *Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*.

Ramos, J. & Ruiz, L. M. (2006). Relación entrenador-padres: Un factor clave en el deporte infantil. *Revista Apunts Educación Física*.

Rial Boubeta, A., Alonso Fernández, D., & Rial Boubeta, J. (2011). Evaluación de la calidad percibida de los servicios deportivos universitarios

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2011). *Marketing de servicios*. McGrawHill.