



Taikoku

TRABAJO DE GRADO

CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsables:

Laura Alexandra Flórez Lozano

Harrison Stiven Garzón Forero

Junior Sebastián Torres Díaz

Asesor:

Juan Carlos Corredor Hernández

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación

Bogotá D.C.

Noviembre 2024

INTRODUCCIÓN.....	3
-------------------	---

NOMBRE	3
LOGOTIPO	3
SLOGAN.....	3
FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA	3
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	9
CAPITULO I: PROPOSICIONES DE VALOR	4
CAPITULO II: SEGMENTOS DE MERCADO	4
CAPITULO III: CANALES	4
CAPITULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES	4
CAPITULO V: INGRESOS	4
CAPITULO VI: ASOCIACIONES CLAVES	4
CAPITULO VII: RECURSOS CLAVES.....	4
CAPITULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES.....	4
CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS	4
CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA.....	4
LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO.....	4
REFERENCIAS	5



Introducción

La idea de Taikoku nace de la pasión por el karate, un deporte que una de las integrantes practica desde muy pequeña. A lo largo de los años, se pudo observar cómo este arte marcial se ha expandido por toda Colombia, con una inmensa cantidad de deportistas dedicados a entrenar en clubes y ligas. Sin embargo, nos dimos cuenta de que los implementos deportivos, en especial los uniformes, eran considerablemente costosos debido a las marcas reconocidas. Fue entonces cuando pensamos: ¿por qué no crear una empresa que ofrezca equipamiento deportivo de calidad a un precio más accesible para los practicantes de karate? Así surgió Taikoku, con la visión de apoyar a la comunidad deportiva. Ahora, la idea está evolucionando para que la empresa no solo proporcione implementos, sino que también organice campeonatos distritales o departamentales, en los cuales Taikoku sea el principal patrocinador.

Nuestra experiencia laboral y académica está profundamente ligada al deporte, lo cual es esencial para el modelo de negocio de Taikoku. Resaltando que una de las integrantes de la empresa, es deportista de alto rendimiento con muchos años de trayectoria en el karate, lo que nos a permitido entender a fondo cómo se mueve este ámbito y conocer las necesidades de los deportistas. Además, los tres miembros del equipo compartimos una trayectoria profesional enfocada en el deporte, ya que es una carrera que nos apasiona y nos ha permitido desarrollar las habilidades necesarias para gestionar una empresa como Taikoku, dedicada a ofrecer campeonatos de karate e igualmente implementos hechos en Colombia que apoyen a la comunidad.



En nuestra idea de negocio, identificamos dos pilares clave que buscamos resolver para nuestros clientes. El primer pilar es generar eventos y campeonatos que impulsen el nivel del karate a nivel distrital o departamental, brindando a los deportistas la oportunidad de medir su progreso y crecimiento en competencias, y fortaleciendo así su desarrollo en el deporte. El segundo es ofrecer uniformes de karate a un precio accesible, permitiendo que cada deportista pueda adquirir el equipo necesario para entrenar y competir sin que el costo sea una barrera para llevar a cabo esta empresa hubo materias vistan en nuestra carrera universitaria que nos sirven y servirán como base para la mejora de esta, estas materias fueron: deportes de combate, Introducción a la administración, eventos y escenarios, marketing deportivo y administración de organismos deportivos.

Ahora, entendiendo el karate como una disciplina marcial que combina técnicas de defensa personal, incluyendo golpes, bloqueos y patadas, con un enfoque en el desarrollo físico, mental y emocional del practicante. Como señala Funakoshi (2019), "el karate no es simplemente un arte de combate, sino una forma de vida que busca el perfeccionamiento del carácter a través del autocontrol y el respeto".

En el karate se encuentran dos modalidades fundamentales las cuales son el kata y el kumite que reflejan distintos aspectos de la disciplina, estas se pueden dar a entender como: Kata es una secuencia predeterminada de técnicas que simula una lucha contra oponentes imaginarios, mientras que Kumite es el combate directo entre dos oponentes, donde los karatekas aplican sus habilidades en un entorno dinámico y controlado (The Karate Blog, 2023).



En esta disciplina se realizan diversos eventos deportivos los cuales los podemos definir como un concurso físico organizado que involucra la participación de atletas compitiendo bajo reglas establecidas, generalmente con el objetivo de alcanzar logros deportivos específicos. (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2024).

Entendiendo eso, esta empresa se proyecta como sostenible en el tiempo gracias a la prestación de dos servicios clave. Por un lado, los campeonatos organizados por nosotros brindan a los deportistas la oportunidad de inscribirse y medir su progreso, generando ingresos adicionales que fortalecen nuestro compromiso con el crecimiento del karate a nivel distrital y departamental y, por otro lado, la venta de uniformes y cinturones, ofreciendo productos de alta calidad a precios accesibles

La empresa como ya mencionado anteriormente tiene como nombre taikoku y nuestro slogan es “Tu espíritu de lucha, nuestro compromiso.” el cual tiene como significado expresar una conexión entre la perseverancia, dedicación y determinación que tiene el deportista y la responsabilidad de nuestra empresa en apoyarlos, comprometiéndonos a respaldar a quienes luchan por alcanzar sus metas.

Logo:





Nuestro logotipo usa los colores rojos, negro y blanco, los cuales simbolizan:

Rojo: El rojo es un color que simboliza energía, fuerza, pasión y determinación. El cual representar el espíritu de lucha y la pasión con la que los atletas enfrentan sus entrenamientos y competencias. Además, lo asociamos con la disciplina, el coraje y la sangre, como símbolo del esfuerzo y sacrificio en cada combate o práctica.

Negro: El negro es un color clásico en el karate, ya que se asocia con el nivel más alto de maestría: el cinturón negro. Simboliza experiencia, poder y autoridad. También refleja el compromiso de la empresa con la excelencia y profesionalismo en los eventos deportivos y la calidad de los implementos que ofrecen, destacando la solidez y seriedad de la marca.

Blanco: El blanco es el color de la pureza, la disciplina y el inicio, representado en el cinturón blanco que usan los principiantes en karate. También evoca la transparencia y la claridad, simbolizando los valores de honestidad y



dedicación que la empresa tiene hacia sus clientes. Además, representa el camino hacia la perfección, desde los comienzos hasta la maestría

Misión

Ofrecer productos deportivos de alta calidad y campeonatos accesibles que impulsen el crecimiento del karate a nivel distrital y departamental, apoyando a los deportistas en su desarrollo técnico, físico y personal.

Visión

Ser la marca líder en Colombia en la promoción y desarrollo del karate, reconocida por su compromiso con la comunidad deportiva, la excelencia de sus implementos y la organización de eventos que inspiren a los atletas a alcanzar su máximo potencial.

Marco legal

Regulación en actividades empresariales sostenibles

Al incluir elementos de sostenibilidad, Taikoku puede adherirse a la Ley 1972 de 2019, que promueve la economía circular y prácticas responsables en el ámbito empresarial.



- Ley 1772 de 2019, Economía Circular.
- *(Congreso de la República, 2019)*

Normatividad sobre eventos deportivos

Para la organización de campeonatos, se debe cumplir con las disposiciones establecidas en la Ley 181 de 1995, que regula el deporte, la recreación y la actividad física en Colombia. Además, se deben respetar las normativas de las federaciones deportivas y ligas departamentales.

- Ley 181 de 1995, Ley del Deporte.
- *(Congreso de la República, 1995)*

Fundamentación humanística:

Los valores importantes de Taikoku están alineados con nuestra base de apoyar a los deportistas de karate y fomentar el crecimiento de este deporte. Así que para nosotros algunos de esos valores son:

1. **Compromiso con la accesibilidad:** Hacer que la implementación y competencias de karate sea de alta calidad, puedan estar al alcance de todos los deportistas, sin importar su nivel o situación económica.



2. **Pasión por el deporte:** Todo el equipo comparte una profunda dedicación al deporte, reflejada en la creación de productos y eventos que potencian el desarrollo de los atletas.
3. **Compromiso con la comunidad deportiva:** Ser un apoyo clave para el crecimiento del karate distrital y departamental, generando espacios para la competición y el desarrollo de los talentos.
4. **Espíritu de superación:** Inspirar a los deportistas a mejorar constantemente, tanto en su desempeño atlético como en su desarrollo personal.
5. **Integridad y honestidad:** Mantener la transparencia y la ética en todas las operaciones, desde la organización de eventos hasta la producción de implementos deportivos.

Investigación de mercado

Según (Soledispa., et al, 2021) es un procedimiento crucial donde se recolecta información valiosa, exacta y requerida para la toma de decisiones. Intenta resolver problemas presentes en la compañía, además de que facilita la eliminación de la incertidumbre generada en el ambiente de negocios.

Por este motivo realizamos una matriz DOFA, la cual consta de 4 ítems denominados de la siguiente manera: Fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades. Consiste en evaluar los factores fuertes y débiles que diagnostican la situación interna de una organización y su evaluación externa (Talancon, 2007).

Tabla 1



Competidor Copa Navidad 2023 Karate Do Bogotá

Articulo	Precio
Entrada * Individuo	65,000
Equipo Integrante	15,000

Nota. Esta tabla muestra los precios de las entradas por individuo y equipo de la copa navidad karate Do Bogotá.

Tabla 2

Campeonato Departamental Tunja- Boyacá

Articulo	Precio
Entrada Hasta 11 años kata y kumite	80.000
Mayores de 12 años solo una modalidad	80.000
Mayores de 12 años kata y kumite	100.000

Nota. Esta tabla muestra el precio de las entradas por edades y modalidades del campeonato departamental Tunja- Boyacá.

Tabla 3

Competidor Hana (Empresa de implementación deportiva)

Artículo	Precio
-----------------	---------------



Uniformes	82000-110000
Guatines para Karate	100.000-120.000
Protector Pecho	130,000
Protector inguinal	65.000

Nota. Esta tabla muestra el precio de los artículos de karate de la empresa Hana.

Tabla 4

Matriz Dofa de nuestros principales competidores

Competidor	Fortalezas	Oportunidades	Amenazas	Debilidades
Copa Navidad 2023 Karate Do Bogotá	1.F. Propuesta de valor clara, como torneos exclusivos para categorías específicas (niños, mujeres, principiantes). 2F. Participación accesible para más atletas locales.	1O. Creación de una comunidad de seguidores leales y patrocinadores locales	1A. Competencia de otras empresas que también están empezando a organizar eventos.	1D. Red de contactos limitada en la industria del deporte y patrocinadores. 2D. No cuentan con página web 3D. No cuentan con redes sociales.



Campeonato Departamental Tunja- Boyacá	1F. Capacidad de organizar eventos de pequeño y mediano tamaño de manera eficiente. Desarrollo de talentos locales.	1O. Aprovechar el crecimiento del interés por el deporte y los eventos en vivo.	1A. Falta de recursos financieros para invertir en grandes premios o publicidad.	1D. Dependencia de pocos patrocinadores locales para financiar los eventos. 2.D No cuentan con página web 3.D No cuentan con redes sociales
Hana	1F. Red de distribución eficiente a través de canales online y tiendas físicas en áreas clave. 2F. Alianzas con academias y gimnasios locales para proporcionar productos a precios especiales o descuentos.	1O. Expansión online, aprovechando el crecimiento del comercio electrónico y la demanda de implementos deportivos desde cualquier lugar 2O. Eventos de karate (campeonatos, exhibiciones) donde Hana puede posicionarse como patrocinador o proveedor oficial	1A. Cambios en las preferencias de los consumidores o la tendencia hacia marcas más populares o accesibles	1D. Dependencia de algunos proveedores clave de materiales (si hay interrupciones en la cadena de suministro, podría haber retrasos.

Nota. En esta tabla se muestran las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de nuestros principales competidores



Propuesta de Valor

Según (Kotler y Armstrong 2008) la propuesta de valor se refiere al conjunto de ventajas o valores que promete ofrecer a sus clientes para cubrir sus requerimientos.

En el contexto del envejecimiento y la preservación de la calidad de vida, se recomienda la práctica física como un aspecto fundamental para mantener la salud en las personas mayores. Su efecto beneficioso ha sido ampliamente documentado en la literatura y reconocido por las personas mayores (Gillespie, Gillespie, Robertson, Lamb, Cumming & Rowe, 2003; Baker, Fraser-Thomas, Dionigi & Horton, 2010; Nyman, & Victor, 2012; Remón, Pérez, Mateos & Lozano, 2012), por lo que la práctica del karate puede llegar a ser una herramienta válida para aumentar la calidad de vida de no solo de los adultos mayores sino de cualquier persona que realice esta práctica deportiva, en los niños el karate sirve como una forma de “desarrollo de los valores del ser humano y que practicados con constancia y disciplina permiten que se fortalezca el carácter de una persona.(Cifuentes, 2015).

Por tal motivo Taikoku no solo cuenta con implementos deportivos que facilitan la práctica de este deporte, sino que también realiza eventos deportivos de Karate con el objetivo de que más personas practiquen este deporte en Colombia.



Son muy pocos los eventos deportivos de karate que se realizan en Bogotá, la mayoría son hechos por la Liga de Karate, Esto puede llegar a ser un problema debido a que son combates oficiales y los atletas principiantes no tienen la suficiente experiencia como para afrontar un combate real, generando frustración y aumentando la probabilidad de abandonar la práctica deportiva, Por tal motivo aumentar los torneos de karate no oficiales, puede llegar a ser una herramienta eficaz para que los preparadores de karate y los atletas principiantes muestren sus habilidades antes de enfrentarse a un combate oficial.

Es por esto que clasificamos nuestra propuesta de valor en la rama de innovación y desempeño, debido a que este tipo de torneos no oficiales permitirá a los entrenadores de karate y atletas recibir feedback de sus combates antes de enfrentarse de un enfrentamiento real y oficial, además de esto Taikoku se beneficiará de la inscripción de los atletas que deseen participar en el torneo de Karate y de los implementos que se compren en dicho evento, ya que contaremos con tiendas que venderán productos de karate de nuestra propia marca.

Además de esto nuestra propuesta de valor también estará clasificada en la rama de Diseño, debido a que será Taikoku que se encargará de planear y ejecutar, todo lo relacionado con eventos deportivos en el área de Karate.

Segmentos de mercado

Según (Lazzari, 2000) se conoce como segmentación del mercado al procedimiento de categorizar a los consumidores en grupos de personas que exhiben

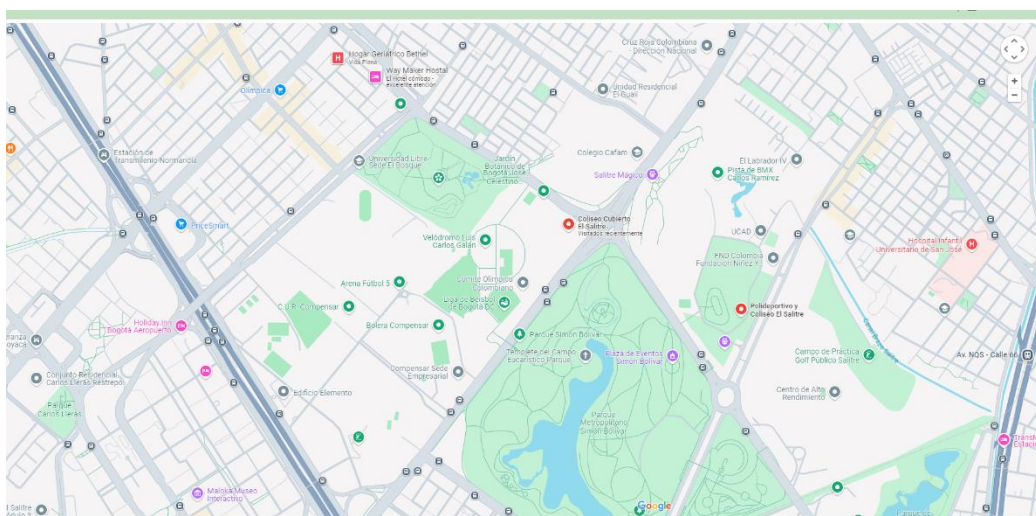


necesidades, atributos o comportamientos parecidos. Cada mercado se compone de segmentos de mercado distintos. Un segmento de mercado incluye consumidores que reaccionarán de forma parecida a un grupo específico de estímulos de marketing.

A nivel geográfico nuestros clientes en cuanto a eventos estarán ubicados en la ciudad de Bogotá, Colombia, y para los implementos deportivos si sería a nivel nacional, debido a que contamos con los suficientes recursos para hacer envíos en todo Colombia. Por otra parte, a nivel demográfico nuestra población objetivo será todo tipo de persona que practica Karate o está interesado en iniciar a realizar este deporte

Figura 1

Mapa Coliseo Salitre



Nota. Esta imagen representa la ubicación del coliseo salitre.



En el ámbito psicografico, el karate atrae a individuos que lo ven como un deporte que no solo eleva la calidad de vida, sino que también promueve el crecimiento integral del individuo. Para muchos, representa un medio para divertirse, preservar un estilo de vida sano y balanceado, mientras fomenta la autoconciencia y el bienestar emocional. Algunos lo consideran una disciplina destinada a desarrollar la mente y el cuerpo, con el objetivo de lograr objetivos personales de desarrollo físico, mental y espiritual. karate como una estrategia para lograr un alto desempeño deportivo, buscando la perfección y el perfeccionamiento constante. Este deporte es un recurso potente que va más allá de la actividad física, ya que en su ejecución se fomentan valores como la tenacidad, el autocontrol y el respeto.

En términos de comportamiento, los individuos que ejercen karate se caracterizan por su disciplina, respeto y dedicación al proceso de aprendizaje. Son personas que cultivan una mentalidad resistente, apta para hacer frente a cualquier dificultad, venciendo barreras tanto en su formación como en su existencia. Este carácter combativo, característico de los practicantes de karate, se manifiesta en su habilidad para abordar y solucionar problemas con resolución, paciencia y autocontrol. Además, poseen una sólida ética laboral, son tenaces y constantemente persiguen su superación. tanto a nivel físico como emocional, su énfasis en el autorespeto, sus pares y su entorno favorecen la generación de un entorno armónico y positivo, lo que fortalece sus principios de solidaridad.



El segmento de mercado es clasificado como nicho de mercado debido a que existe muchos tipos de artes marciales y Taikoku se enfocara en ofrecer sus servicios en el karate. Además de esto será también segmentado debido a que en el Karate existen diferentes categorías (infantil, Juvenil, Cadete, Junior, Senior) y con ello necesidades diferentes.

Canales

Según (Garafalo, 2000) un canal es el conjunto de organizaciones que pueden intervenir de forma sucesiva en la distribución de algunos de los productos de venta, desde el fabricante o productor hasta su venta respectiva, los canales se caracterizan por ser medios donde intervienen vendedores y compradores para llegar a algún tipo de negociación.

La empresa manejará canales directos en los cuales se invitará a los clientes a nuestros propios eventos, considerando un canal propio que será la bodega donde tendremos todos los productos y se enviarán a cada comprador.

Fases del canal

Canal de percepción: Se realizará mediante redes sociales utilizando como medio los deportistas reconocidos del deporte para que apoyen los eventos que se realizaran.

Canal de evaluación: Se realizará mediante un formulario a los clientes de nuestra empresa de forma virtual y será compartida vía a WhatsApp.



Canal de compra: Los pagos de nuestros productos serán por medio de efectivo, nequi, daviplata, Bancolombia y tarjeta de crédito.

Canal de entrega: Deberán inscribirse al torneo, luego se clasificarán y se establecerá el día para que asistan al torneo, para así ser clasificados y llegar a la final.

Los productos se enviarán contra entrega en todo el territorio nacional nuestros clientes y compradores.

Canal de posventa: Tendremos paquetes de entrenamiento personas que estén iniciando su proceso de formación en karate y adicionalmente se venderán los implementos deportivos (Uniformes, Guatines para Karate, Protector pecho, Protector inguinal)

Relación con clientes

Según (Lifeder, 2022) es el vínculo o relación que se tiene entre la empresa y sus clientes. Es la manera en que una compañía tiene comunicación y trata con sus clientes existentes y potenciales. Esta relación tiene comunicaciones de mercadeo, un soporte de ventas, asistencia técnica y servicio al cliente.

Nuestra empresa tendrá relación de comunidades las cuales serán practicantes del deporte de Karate ya que se realizaran eventos o competencias para personas las cuales practiquen tal deporte, a su vez se contactaran a las escuelas de karate de Bogotá ofreciendo directamente un descuento del 20% en materiales si llevan más de



3 deportistas de su escuela a nuestros eventos y también se captará nuevos clientes por medio de deportistas reconocidos de karate que patrocinen el evento que realizaremos o nuestros productos de venta, donde se realizarán eventos de iniciación en el deporte de karate siendo un tipo de fidelización para los mismos clientes que al igual que se les hará un descuento del 15% de los implementos a personas que se inscriban y participen en los eventos deportivos, se adicionaran cursos de preparación para los participantes que no les vaya muy bien en las competencias y así garantizar el aumento de clientes para que hablen de nuestra empresa a más personas o familiares cercanos, se harán kits de 4 productos en los que se les aplicarán descuentos económicos.

Ingresos

Según (Ribeter, 2023) En contabilidad, el término ingreso se refiere al monto en dinero que una empresa recibe del resultado de sus actividades comerciales. Los ingresos pueden derivarse de diversas fuentes, como la venta de productos o servicios, alquileres, intereses, o dividendos.

La fuente de ingresos de nuestra empresa proviene de venta de activos de dos áreas clave: la organización de campeonatos de karate y la venta de implementos deportivos. Hemos identificado que nuestro principal competidor es HANA, una empresa que también vende uniformes y cinturones para karate. Aunque sus precios tienden a ser un poco más bajos igual que la calidad de los productos que usan a



comparación de los nuestros, su modelo de negocio se basa en ventas a través de WhatsApp y no cuentan con un local físico.

Fuera de ello hemos identificado dos factores, el primero, en los alrededores de Bogotá, como Funza, Madrid y otras localidades cercanas, también se organizan campeonatos de karate con un costo de inscripción que varía entre los \$80.000 y \$140.000. Estos eventos permiten a los deportistas competir en un entorno menos centralizado y a menudo más accesible económicamente. Sin embargo, la Liga de Karate de Bogotá también organiza campeonatos distritales que sirven como clasificatorios para conformar la selección de Bogotá, la cual representa a la ciudad en campeonatos nacionales. Aunque estas competencias distritales son oficiales, no representan un mercado competitivo directo, ya que tienen un enfoque diferente, más orientado a la formación de selecciones oficiales.

Segundo, los precios de los uniformes de karate para entrenamiento en el mercado acá en Colombia oscilan entre 100.000 y 180.000 pesos y entre 15.000 y 45.000 pesos para cinturones, son precios acéquiales para nuestro nicho de mercado, y relacionándolos a los valores de nuestros productos están dentro del rango ofreciendo a los clientes una excelente relación calidad-precio, especialmente por la durabilidad de nuestros productos, lo que hace que sean asequibles y confiables para deportistas de distintos niveles.

Tabla 5

Tabla de precios de Taikoku



COMPETENCIAS			IMPLEMENTACIÓN	
Inscripciones	Valor	Observaciones		
niños, adolescentes y adultos	\$ 120.000	corresponde a las dos modalidades kara y kumite	Uniformes	\$ 140.000
			Cinturones	25.000

Nota. Esta tabla muestra el precio de los artículos de karate en la empresa taikoku

Nuestros precios son fijos y se determinan a partir de la suma de los costos de producción más un margen de ganancia razonable, teniendo en cuenta los precios del mercado. Además, observamos los valores de la competencia, para asegurarnos de que nuestros productos sean competitivos. Nuestro enfoque en Taikoku es organizar torneos de alta calidad que permitan a los deportistas medir su progreso y mejorar su rendimiento en un entorno competitivo y en ofrecer un balance entre calidad y durabilidad, lo que garantiza que nuestros uniformes y cinturones mantengan una excelente relación calidad-precio, siendo accesibles para nuestros clientes y competitivos dentro del sector.

Tabla 6

Plan de ventas año 2025

DESCRIPCIÓN	Precio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Inscripciones	\$ 120.000	0	150	0	160	0
Uniformes	\$140.000	5	10	13	15	17
Cinturones	\$25.000	5	12	17	18	20



Total servicios	10	322	30	193	37	
Ingresos del primer año	\$285.000	\$825.000	\$19.700.000	\$2.245.000	\$21.750.000	\$2.880.000

Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
170	0	180	0	190	0	250
30	20	15	18	20	18	40
100	25	26	20	24	21	150
300	45	221	38	234	39	440
\$27.100.000	\$3.425.000	\$24.350.000	\$3.020.000	\$26.200.000	\$3.045.000	\$39.350.000

Nota. Esta tabla muestra el plan de ventas para el año 2025

Tabla 7

Promedio ventas año

PROMEDIO
91,7
18,4
36,5
159,1
\$14.490.833

Nota. Esta tabla muestra el promedio de ventas del año 2025

Para el año 2025, se decidió organizar campeonatos cada dos meses, facilitando la participación de los deportistas y observando un incremento constante en el número de inscritos en cada evento bimensual. En cuanto a la venta de



uniformes y cinturones, se registró un leve aumento mes a mes, con excepción de los meses de junio y diciembre, cuando los clubes a nivel nacional realizan exámenes de ascenso de grado. En estos meses, la demanda de uniformes y cinturones incrementa considerablemente. Como resultado, el promedio de ventas fue de 56,7 para inscripciones, 18,4 para uniformes y 36,5 para cinturones.

Tabla 8

Promedio de ingresos de un mes

PROMEDIO DE INGRESOS DE UN MES			
Producto/Servicio	Precio	Ventas	Ingresos
Inscripciones	\$ 120.000	91	\$ 10.920.000
Uniformes	\$140.000	18	\$2.520.000
Cinturones	\$25.000	36	\$900.000
Total ingresos			\$14.340.000

Nota. Esta tabla muestra el promedio de ingresos de taikoku mes a mes.

El promedio de ingresos mensuales de Taikoku se distribuye entre tres servicios principales: inscripciones a los campeonatos, venta de uniformes y cinturones. Con un costo de inscripción de \$120.000 y un promedio de 91 inscripciones al mes, los ingresos mensuales por este concepto ascienden a \$10.920.000. Por la venta de uniformes, cuyo precio es de \$140.000 y con un promedio de 18 unidades vendidas al mes, se generan \$2.520.000 mensuales. Finalmente, con un precio de \$25.000 por cinturón y un promedio de 36 unidades vendidas, los ingresos mensuales por cinturones alcanzan los \$900.000. En total, el promedio mensual de ingresos de la empresa es de \$14.340.000.



Asociaciones claves

Las asociaciones clave son relaciones estratégicas con entidades externas que ayudan a optimizar costos, reducir riesgos y acceder a recursos importantes para el negocio. Estas pueden incluir proveedores, socios financieros y alianzas con instituciones, lo cual es fundamental para el funcionamiento y crecimiento de la empresa (Carlos Mascaró, 2022; HEFLO, 2018).

En Taikoku, las asociaciones clave juegan un papel fundamental para el crecimiento y el desarrollo de la empresa.

Tabla 9

Asociaciones clave

Nombre	Logo	Tipo de sociedad	Motivadores asociación	observaciones
Liga de karate Do de Bogotá		Coopetencia	Optimización y economía de escala	Esta colaboración es mutua: la liga patrocina nuestros eventos y promueve nuestros uniformes y cinturones entre los nuevos miembros que se integran al karate. A pesar de que la liga también organiza eventos deportivos, lo que la posiciona como un competidor, mantenemos una relación estratégica que beneficia a ambas partes.



PUMOTEX		Relaciones de comprador - proveedor	Adquisición de recursos y actividades particulares	Esto nos garantiza que siempre tengamos los materiales necesarios para la confección de nuestros implementos deportivos.
Hilos y Suministros LTDA		Relaciones de comprador - proveedor	Adquisición de recursos y actividades particulares	Esto nos garantiza que siempre tengamos los materiales necesarios para la confección de nuestros implementos deportivos.
IDRD		Asociación de empresas para desarrollar nuevos negocios	Optimización y economía de escala	El IDRD será el patrocinador oficial de los eventos de karate, apoyando el desarrollo y promoción de este deporte en la región

Nota. Esta tabla muestra las asociaciones clave que tiene la empresa Taikoku

Nuestra alianza con la liga de Karate de Bogotá se fundamenta en el deseo de generar una mayor visibilidad para Taikoku y fomentar la participación de los deportistas en los campeonatos que organizamos, esto, gracias a que la mayoría de los nuevos integrantes de karate acuden a la Liga para orientarse sobre dónde entrenar, y la Liga es la encargada de redirigirlos a los clubes, ya que el primer paso para pertenecer a la Liga es formar parte de uno de ellos. A través de esta colaboración, no solo patrocinamos eventos, sino que también promovemos el uso de nuestros uniformes y cinturones, posicionándonos como la opción accesible y de calidad para los atletas en formación.

Asociarnos con el IDRD para nuestros eventos de karate ya que su apoyo nos permite acceder a escenarios deportivos de alta calidad, asegurando espacios



adecuados para la realización de competencias. Además, al contar con su respaldo, nuestros eventos tienen mayor visibilidad en la ciudad, especialmente a través de las redes sociales del IDRD, lo que nos ayuda a llegar a un público más amplio. A cambio, Taikoku contribuye a atraer más personas interesadas en unirse al mundo del karate en Bogotá, promoviendo el crecimiento de este deporte en la ciudad.

Nuestra alianza con PUMOTEX, distribuidor textil, y Hilos y Suministros LTDA se establece con el propósito de garantizar, en primer lugar, la disponibilidad constante de materia prima para la producción de nuestros uniformes y cinturones. Además, estas alianzas nos permiten adquirir los materiales a un costo más favorable que el ofrecido al público general, lo que contribuye a optimizar y reducir los costos en la fabricación de nuestros productos. Esto asegura que Taikoku pueda seguir ofreciendo implementos deportivos de alta calidad a precios.

Recursos clave

Según (Banchieri, 2013) establece los recursos y habilidades necesarios para generar valor para el cliente. Incorpora los recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros indispensables, que pueden ser de propiedad, arrendados o proporcionados por un socio externo.

Tabla 10

Recursos Clave de Taikoku



Tipo de Recurso	Descripción	Valor
Tecnológico	Dos Portátiles ASUS Vivobook Go 15 Intel Core i3 N305 RAM 8 GB 512	1'250.000
Tecnológico	Plan de datos movistar	80.000
Total		2'580.000
Material	Arriendo Bodega	800.000
Total		800.000
Intelectual	Software Alegra versión pro: Es un software de contaduría,	150.000
Intelectual	Software ODDO: En este se manejaría todo lo que tiene que ver con los eventos.	80.000
Intelectual	Inscripción cámara y comercio	42.000
Total		302.000
Talento humano	Contador	1'462.000
Talento humano	Administrador	1'462.000
Talento humano	Coordinador de Marketing	1'462.000



Talento humano	Logística - 5 personas	150.000
Talento humano	Servicio de ambulancia x 6 horas	610.000
Talento humano	Jueces- 8 personas	200.000
Talento humano	Domiciliario de pedidos	1'462.000
Talento humano	Logística de pedidos	1'462.000
Total		10'720.000
Económicos		14'402.000 + 10% 15'842.000

Nota. Esta tabla muestra los costos de los recursos económicos de la empresa Taikoku.

Actividades claves

Según (Banchieri, 2013) enumeran las acciones requeridas para generar valor para el cliente y brindarlo más allá de los sectores funcionales de la compañía. Es imprescindible reconocerlas para cada tipo de empresa.

Taikoku es una empresa que se encuentra en la categoría de solución de problemas debido a que nosotros creamos eventos que tiene como fin que los deportistas principiantes vivan la experiencia de competir en un torneo no oficial que le brinde las habilidades que se adquieren en este tipo de combates sin tener la presión que se tiene en un combate oficial.



Los participantes y acompañantes del torneo deberán llenar un formulario en Google en el que quedarán inscritos al torneo, cuando realicen el pago se le enviará una boleta electrónica la cual debe tener al momento de ingresar al evento, la logística del evento organizará a los participantes según su categoría y el día del evento nuestro equipo revisará las boletas electrónicas y dará ingreso a las personas al evento.

Por otra parte, tendremos un área de márketing y promoción que tendrá el objetivo de atraer público y participantes y de conseguir patrocinadores para los eventos, actividad clave debido a que los patrocinadores ayudan al financiamiento y promoción de los eventos.

Esta área utilizará estrategias como campañas en redes sociales y web, colaboraciones con figuras públicas y creación del material publicitario, como carteles, etc. A si mismo tendremos una área denominada organización de eventos, la cual estará compuesta por el personal de logística, su objetivo principal será el planificar, coordinar y ejecutar los eventos de karate, para ello tendrán funciones como la de seleccionar y reservar el lugar adecuado para el evento, también asegurar que las instalaciones cumplan con los requisitos de seguridad, encargarse de la logística de tatamis y entrega de medallas y gestionar la salida e ingreso de los participantes y espectadores, gestión de inscripciones y pagos y el uso de aplicaciones para monitorear puntajes en vivo y actualizar a los espectadores

Otra rama importante será la de administración, esta área gestionará todo tipo de contratos con el personal y las instituciones externas a la empresa, para ello



trabajaré de forma conjunta con la federación de karate para obtener certificaciones y acceder a una red de entrenadores y árbitros competentes. El área de recursos humanos se encargará de Reclutar y capacitar al personal para tareas como logística, ventas o atención al cliente.

Por último, el área de control financiero se encargará del manejo del presupuesto para asegurar que los costos no excedan las ganancias y de cumplir las normativas legales en cuanto a impuestos, es por esto por lo que esta área está conformada por el contador.

Estructura de Costos

Los costos son la medición en términos monetarios, de los recursos usados para un propósito u objetivo, como un producto comercial ofrecido para ser vendido general o un proyecto de construcción. Se tienen algunos recursos los cuales emplean materia prima o materiales de empaque. Las horas de mano de obra trabajadas, prestaciones, personal salariado de apoyo, suministros y así mismo la compra de los servicios y capital atado al inventario, terrenos edificios y equipo (Edwuar, 2016).

Los costos fijos Según (Paul Samuelson, 1964) se definen como aquellos que se deben pagar, independientemente de la producción o la demanda. Samuelson sostiene que los costos y gastos fijos son fundamentales para evaluar la rentabilidad de una empresa y determinar si es rentable invertir en ella.



Tabla 11

Costos fijos			
CENTRO DE COSTOS	PRECIO	CANTIDAD	COSTOS FIJOS
CONTADOR	\$1.462.000	1	\$1.462.000
ADMINISTRADOR y			
MARKETING	\$1.462.000	1	\$1.462.000
Software alegra	180.000	1	\$180.000
Software ODDO	80.000	1	\$80.000
Plan de datos	80.000	1	\$80.000
Bodega	800.000	1	\$800.000
TOTAL COSTOS FIJOS			\$4.064.000

Nota. Esta tabla muestra los costos fijos de la empresa

Los costos Variables Según el autor y contable estadounidense, Charles T. Horngren, los costos variables son aquellas partidas que se relacionan con la producción o venta de bienes o servicios y que varían en función de la cantidad producida o vendida, como los costos de energía y otros recursos.

Tabla 12

COSTOS VARIABLES			
CENTRO DE COSTOS	PRECIO	CANTIDAD	COSTOS VARIABLES
	PROM.	PROM.	PROM.
DOTACIÓN UNIFORME	\$100.000	1	\$100.000
COORDINADOR	\$800.000	1	\$800.000
SERVICIOS DE LUZ, AGUA, TELEFONIA E			
INTERNET	\$170.000	1	\$170.000
LOGISTICA EVENTOS	\$150.000	8	\$1.200.000
SERVICIO DE AMBULANCIA	\$610.000	1	\$610.000
JUECES	\$200.000	8	\$1.600.000
DOMICILIARIO	1.462.000	1	\$1.462.000
LOGISTICA DE PEDIDOS	1.462.000	1	\$1.462.000



TOTAL COSTOS	
VARIABLES	\$7.404.000

No. Personas **54**

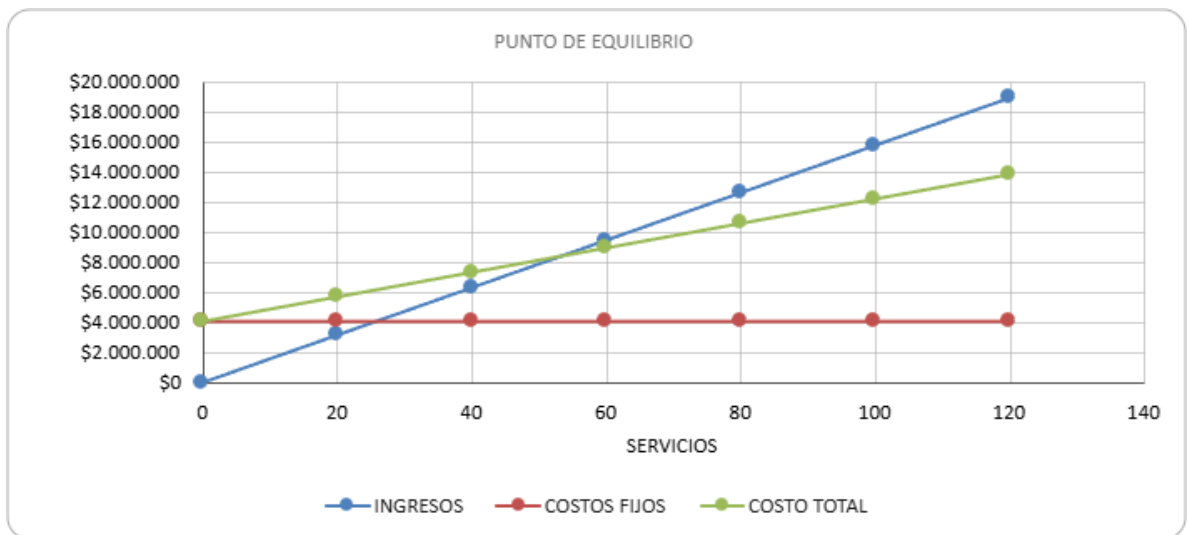
Costo Variable
Unitario \$81.363

TOTAL COSTOS	\$11.468.000
---------------------	---------------------

Nota. Esta tabla muestra los costos variables de la empresa

Punto de equilibrio:

Tabla 13



Nota. Esta grafica muestra el cruce de ingresos y costo total

Valor de Equilibrio= Punto de Equilibrio * Precio Unitario

PE= 53,3 \$157.582

VE= **\$8.402.215** Pesos



Como podemos observar anteriormente en la tabla tenemos un cruce en 54 lo cual son el número de personas, para obtener ganancias debemos generar más arriba de 54 personas ya que si está por debajo de este mismo tendremos perdidas lo cual no es conveniente para nosotros.

Evaluación Financiera

La evaluación financiera es el proceso financiero por el cual se conoce la inversión inicial (inversión necesaria para que el proyecto entre en operación) y los beneficios que sean esperados, el propósito principal es medir la rentabilidad de algún proyecto de inversión. Cuando una empresa lleva a cabo un proyecto, se necesita determinar con bastante exactitud cuales serían los riesgos, beneficios y ganancias del mismo (Fajardo, soto, 2017). mide la eficiencia de una inversión o compara la rentabilidad de diferentes inversiones. Este concepto no solo es crucial para evaluar el desempeño de proyectos y activos, sino que también ayuda a tomar decisiones estratégicas que afectan el crecimiento y la sostenibilidad de una empresa.

Tabla 14

Flujo de Ingresos	
	A
Año	Valor
1	\$ 172.080.000
2	\$ 215.788.320
3	\$ 270.598.553



Total	\$ 658.466.873
-------	----------------

Flujo de Egresos	
B	
Año	Valor
1	\$ 137.616.000
2	\$ 169.542.912
3	\$ 208.876.868
	\$ 516.035.780

Flujo de Efectivo Neto	
A-B	
Año	Valor
1	\$ 34.464.000
2	\$ 46.245.408
3	\$ 61.721.686
	\$ 142.431.094

Nota. Estas tablas muestran los flujos de nuestra empresa

Un (VPN) valor presente neto se utiliza como indicador financiero para obtener así mismo su valor presente y se puede recibir actualmente partiendo de una inversión inicial, según los flujos de efectivo o valores a futuro de sí misma, en un tiempo determinado. La (TIR) es una herramienta fundamental y muy utilizada para poder evaluar la viabilidad y rentabilidad de los proyectos de inversión, se utiliza una métrica especial para los inversionistas, empresas y profesionales de las finanzas, ya que ofrece una visión crítica en la rentabilidad de algún proyecto a lo largo del tiempo.

Tabla 15



		<u>TIR</u>
Formulación de Datos VPN		-\$ 15.364.800
f1=	\$ 34.464.000	\$ 34.464.000
f2=	\$ 46.245.408	\$ 46.245.408
f3=	\$ 61.721.686	\$ 61.721.686
n=	3 años	
TiO=	28%	
Inv0=	\$ 15.364.800	

La (PRI) recuperación de la inversión mide la eficiencia de una inversión o compara la rentabilidad de diferentes inversiones. Este concepto no solo es crucial para evaluar el desempeño de proyectos y activos, sino que también ayuda a tomar decisiones estratégicas que afectan el crecimiento y la sostenibilidad de alguna empresa. El porcentaje de la (TiO) es una medida de rentabilidad utilizada en finanzas para calcular la tasa de rendimiento de inversión de una empresa en este caso nuestra empresa tiene un 28% que es lo mínimo que se debe ganar la empresa respecto a la inversión inicial que se tuvo.

	PRI
año1	\$ 34.464.000
año2	\$ 80.709.408
año3	\$ 142.431.094
Inv0=	\$ 15.364.800

VNA=VPN= **\$69.217.350**

TERCER año

PRIMER año



TIR=	245,20%	81,73%
------	---------	--------

PRI=	\$ 34.464.000	$Inv0 \geq PRI$
	\$ 2.872.000	$(Inv0 \geq PRI)/\#meses$

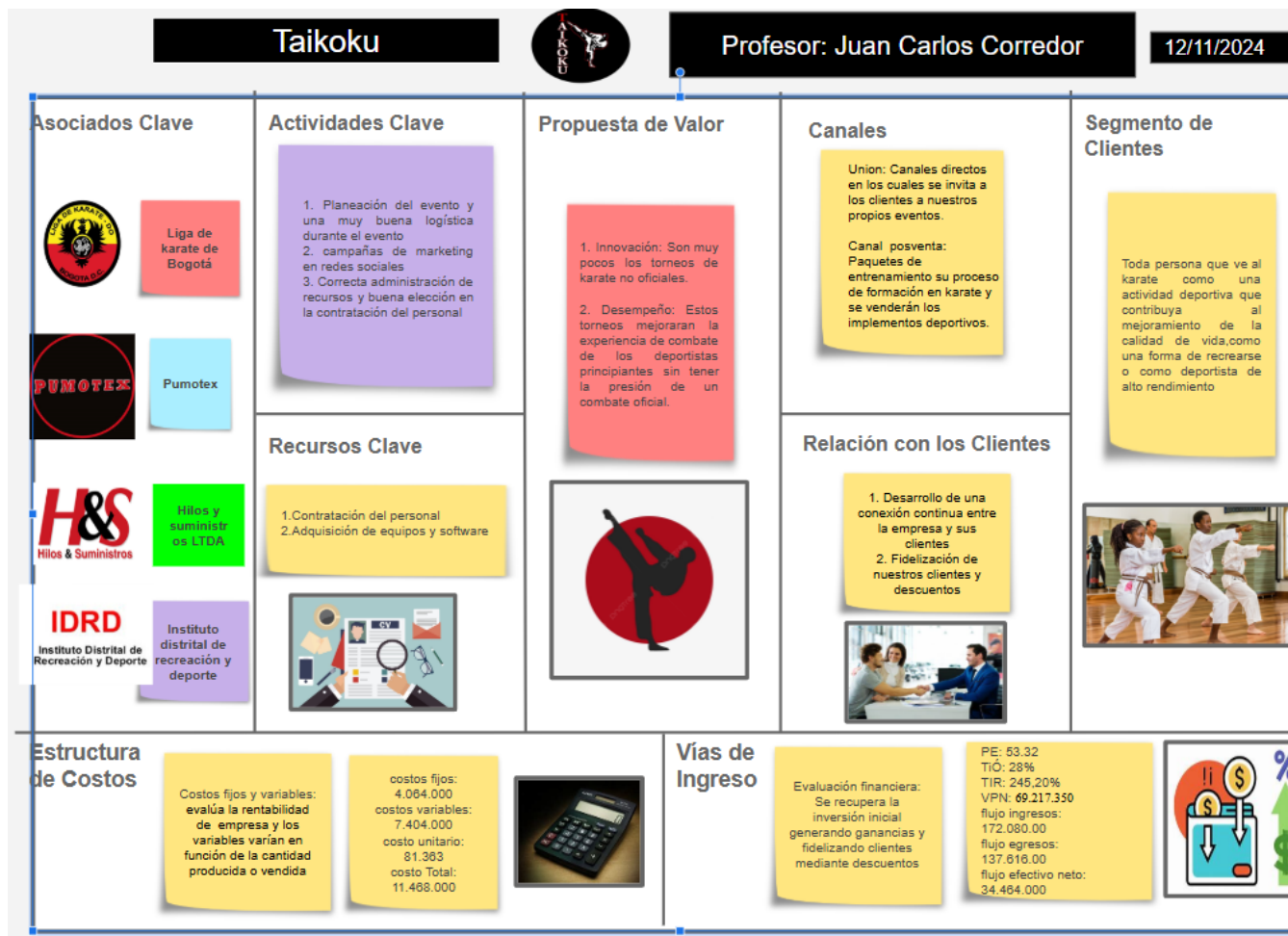
PRI=	5,349860724	MESES	6 Meses
------	-------------	-------	---------

Como podemos observar anteriormente tenemos un valor presente neto de \$69.217.350 el cual es el flujo de la empresa acabo de tres años de las ganancias de la empresa y nos indica que este valor está por encima de la inversión inicial que tuvo la empresa, adicionalmente tenemos la (TIR) tasa interna de rentabilidad con un 245,20% lo cual es un porcentaje de ganancia de la empresa del tercer año, teniendo en cuenta esto el porcentaje de ganancia en el primer año es del (81,73%) llamado como LATIR el cual es un indicativo de lo que se ganara acabo de 1 año y tendremos una recuperación de la inversión a cabo de 6 meses de haberse creado la empresa.

Figura 2

Modelo canvas





Referencias

Banchieri, L. C., Blasco, M. J., & Campa-Planas, F. (2013). *Self-management evaluation by small-enterprises and micro-enterprises: Exploratory study*. Intangible Capital, 9(2), 477-490.
<https://doi.org/10.3926/ic.448>

Carlos mascaró. (2022). *Asociaciones clave en el business model canvas*. <https://carlosmascaro.es/modelo-business-canvas-socios-clave/>



Chateau-Degat, M. L., Papouin, G., Saint-Val, P., & Lopez, A. (2010). *Effect of adapted karate training on quality of life and body balance in 50-year-old men*. *J. Sports Med*, 1, 143-150. PMCID: PMC3781864

Congreso de la República. (2019). *Ley 1972 de 2019: Economía Circular*.

http://secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1972_2019.html#:~:text=L a%20presente%20ley%20tiene%20por%20objeto%20establecer%20medidas, vida%2C%20la%20salud%20y%20goce%20de%20ambiente%20sano.

Congreso de la República. (1995). *Ley 181 de 1995: Ley del Deporte*.
<https://www.mineduccion.gov.co/1621/article-104567.html#:~:text=- %20Ley%20181%20de%20Enero%2018%20de%201995,y%20se%20crea%2 0el%20Sistema%20Nacional%20del%20Deporte.>

Editors of encyclopaedia britannica. (2024, agosto 9). *Sports: definition, history, examples, & facts*. *encyclopaedia britannica*.
<https://www.britannica.com/topic/sport>

Funakoshi, g. (2019). *karate-dō: my way of life (revised ed.)*. kodansha international.
https://books.google.com.co/books/about/Karate_Do.html?id=gg3VnQEACA AJ&redir_esc=y



Heflo. (2018). *cómo definir socios clave con el canvas del modelo de negocio*. <https://www.heflo.com>

Hong, Y., Li, X., & Robinson, P. (2000). *Balance control, flexibility, and cardio-respiratory fitness among older Tai Chi practitioners*. *Br J Sports Med*, 34(1):29–34. doi:10.1136/bjsm.34.1.29.

Jansen, P., & Dahmen-Zimmer, K. (2012). *Effects of cognitive, motor, and karate training on cognitive functioning and emotional well-being of elderly people*. *Frontiers in psychology*, 3. doi: 10.3389/fpsyg.2012.00040.

Karate. (2019). *¿Qué es el kata y el kumite?*. <https://www.karateymas.com/que-es-el-kata-y-el-kumite/>

Lazzari, I. I. (2000). *la segmentación de mercados mediante la aplicación de teoría de afinidad*. *cuadernos del cimbage*, 2, 27-44.

Lifeder. (16 de mayo de 2022). *relación con el cliente*. recuperado de: <https://www.lifeder.com/relacion-con-cliente/>

Noboa, X. S. P., & Cruz, M. G. (2022). *estrategia de planificación deportiva del karate—do en competencias múltiples*. *ciencia y deporte*, *выпуск 3* 2022, pages 3045. <https://doi.org/10.34982/2223.1773.2022.V7.NO3.003>

Olympics games. (s.f.). *historia del karate*. <https://olympics.com/es/deportes/karate/#:~:text=El%20karate%20comprende%20dos%20modalidades,que%20se%20acaba%20el%20tiempo.>

Pinillos ribalda, M. (2016). *efectos positivos del entrenamiento de karate en las capacidades cognitivas asociadas a la edad / positive effects of continuous practice of karate in cognitive capacity associated to the age*.



revista internacional de medicina y ciencias de la actividad física y del deporte, 63(2016). <https://doi.org/10.15366/rimcafd2016.63.009>

Ribeter. (2023). *Qué es el ingreso en la contabilidad*. <https://www.ribeter.org/ingreso-en-contabilidad>

Soledispa-rodíguez, x. e., moran-chilan, j. h., & peña-ponce, d. katuska. (2021). la investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. dominio de las ciencias, 7(1), article 1. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>

Talancón, h. p. (2007). *la matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. 12(1).

the karate blog. (2023). karate rules of kata and kumite: rules & scoring system. recuperado de <https://thekarateblog.com>

Taggart, H. (2002). *Effect of Tai Chi exercise on balance funcional mobility and fear of falling among older women*. Appl Nurs Res, 15(4), 235-242. doi:10.1053/apnr.2002.35975

Vásquez, g. (2008). *las ventas en el contexto gerencial latinoamericano*. temas de management, 6(2), 16-22. microsoft word - temasjul 08.doc (chiacomercial.com)



