



FREEDOM FOOTBALL CLUB

TRABAJO DE GRADO

CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsables:

Juan Pablo Aristizábal Gómez

Camilo Mora Rivera

Santiago Perea Cabezas

Asesor:

Gonzalo Florián

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación

Bogotá D.C.

Noviembre 2024

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
NOMBRE	3
LOGOTIPO	4
SLOGAN	5
FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA	6
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	9
CAPÍTULO I: PROPOSICIONES DE VALOR	12
CAPITULO III: CANALES.....	18
CAPITULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES	21
CAPITULO V: INGRESOS	22
CAPITULO VI: RECURSOS CLAVES.....	26
CAPITULO VII: ASOCIACIONES CLAVES.....	32
CAPITULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES	35
CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS	38
CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA	41

INTRODUCCIÓN

En el contexto deportivo actual, donde la competencia, la excelencia y las habilidades individuales suelen llevarse la atención, surge una necesidad fundamental de recuperar y reforzar los valores que constituyen el verdadero espíritu del deporte. Nuestra escuela de iniciación deportiva se proporciona una respuesta a este desafío, con una misión clara y apasionada

La honestidad y el juego limpio son pilares más importantes de nuestro enfoque educativo. Creemos que el deporte es una herramienta poderosa para el desarrollo integral de los individuos, y que más allá de los logros y victorias, lo que realmente importa es el carácter y la integridad con la que se enfrentan a los diferentes desafíos que se encontraran en la vida deportiva. Por ello, en nuestra escuela nos comprometemos a inculcar estos valores desde las primeras etapas de la formación deportiva, ofreciendo un ambiente donde la competencia sana y el respeto mutuo estén estrechamente relacionados.

A través de una metodología que combina entrenamiento riguroso, educación en valores y con base en diferentes juegos alternativos aspiramos a formar atletas completos que, además de sobresalir en sus disciplinas, sean ejemplos de ética. Este proyecto no solo busca preparar a los jóvenes para el éxito en el campo de juego, sino también para ser ciudadanos responsables y comprometidos con su comunidad. En nuestra escuela de iniciación deportiva, el verdadero triunfo se mide en la capacidad de cada uno para actuar con honestidad y jugar con integridad.

NOMBRE: Freedom football Club

LOGOTIPO:**Figura 1**

Logotipo



El logo significa la unión de la familia, el deporte y la sabiduría de un jugador para ser exitoso

Triángulo:

El jugador dentro de su área, del espacio donde se hace fuerte frente a los demás que defiende con amor y pasión.

El ojo dentro del triángulo:

El ojo que todo lo ve", encapsulando la capacidad de percepción del jugador sobre el juego. Situado en un triángulo, que evoca estabilidad y fuerza, el ojo simboliza la atención aguda y la vigilancia constante del jugador en la cancha.

Rectángulo:

La portería o arco de fútbol, su forma rectangular no solo alude a la estructura física del arco, sino que también evoca conceptos de precisión, objetivo y desafío.

Los círculos:

Representan la familia y el deporte, evoca la unidad, la inclusión y la continuidad de las relaciones familiares. Así mismo, el círculo se asocia con el balón de fútbol, representando la pasión y el dinamismo del juego.

El color rojo:

El color de la valentía y la determinación, asociado con la energía y la pasión, el rojo evoca la fuerza y el coraje que los jugadores muestran en el campo. Representa el espíritu competitivo y la voluntad de enfrentar desafíos, así como la capacidad de luchar por la victoria.

FFC: Iniciales de Freedom Football Club

SLOGAN:

El fútbol debe ser diversión y la diversión es libertad, Freedom Football. Este slogan nos da a entender que cada partido es una oportunidad para expresar nuestra autenticidad, conectar con los demás y disfrutar de la esencia del juego. En Freedom Football, celebramos la alegría de jugar, el poder de la comunidad y la liberación que solo el fútbol puede ofrecer.

Misión:

En Football Freedom, nos dedicamos a formar personas y deportistas a través de la iniciación en diversos deportes alternativos, promoviendo valores fundamentales como la honestidad y el juego limpio. Creemos que la práctica de deportes alternativos no solo enriquece la experiencia deportiva, sino que también fomenta el desarrollo integral de los individuos, ayudamos a los deportistas a desarrollar habilidades físicas y mentales, potenciando su creatividad, adaptabilidad y trabajo en equipo. Esto contribuye a la formación de atletas más completos, capaces de destacar en el ámbito deportivo y en la vida cotidiana.

Visión:

Dentro de 5 años, Football Freedom será una de las escuelas de formación más importantes a nivel distrital, reconocida por la excelencia de nuestros deportistas y la solidez de sus valores. Aspiramos a que nuestros jóvenes atletas sean reconocidos no solo por su rendimiento, sino también por su integridad, trabajo en equipo y respeto hacia los demás, implementando deportes alternativos, transformaremos la iniciación deportiva, creando un entorno inclusivo donde el talento y la dedicación sean las verdaderas medidas del éxito. Queremos que cada joven, sin importar su físico, nombre, lugar de nacimiento o raza, tenga la oportunidad de desarrollar su potencial y cumplir sus metas deportivas.

FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

El deporte, más allá de ser una actividad física, es un vehículo para un desarrollo pleno del ser humano. Mediante la praxis deportiva, cultivamos valores como el respeto, el trabajo en equipo, la disciplina, la perseverancia y la honestidad. Estas virtudes no solo nos ayudan a alcanzar el éxito en el ámbito deportivo, sino que también contribuyen a nuestro desarrollo personal y social. El deporte nos permite establecer vínculos sociales, superar desafíos, construir nuestra identidad y transformar nuestras comunidades. Al practicar deporte, fortalecemos nuestro cuerpo y nuestra mente, desarrollamos habilidades sociales y aprendemos a valorar la importancia de la colaboración y el juego limpio. En definitiva, el deporte es una herramienta poderosa para promover una sociedad más justa y equitativa. Según Sánchez, (2016) El consumidor debe tener en cuenta los aspectos racionales y emocionales ya que estos se relacionan con la actividad cerebral.

Valores:

Respeto: Valorar a los demás, independientemente de sus habilidades o diferencias, y tratar a todos con dignidad siendo todos uno solo dentro del equipo donde nos identifiquemos igual sin importar los aspectos que nos diferencien de los demás compañeros.

Trabajo en equipo: Colaborar con cada uno de los compañeros hacia un objetivo en común, reconociendo que el éxito colectivo es más importante que el individual, y que construyendo una familia dentro del equipo será mucho más fácil lograr cada objetivo que se trace.

Disciplina: Mantener un compromiso constante hacia las metas, siguiendo rutinas y reglas que permiten el crecimiento personal y colectivo, buscando día a día mejorar en cada falencia presentada que el día de mañana será una fortaleza más.

Perseverancia: La capacidad de continuar esforzándose a pesar de las dificultades y aprender de los fracasos, sin creer que es mejor que los demás por el contrario esa perseverancia es la que ayudara a que lleguen lejos y triunfen como personas y deportistas.

Honestidad: Ser sincero y transparente, tanto en acciones como en palabras, creando confianza dentro del equipo.

Marco Normativo del Modelo de Negocio:

Norma, decreto, ley, resolución, acuerdo	Año	Explicación

Ley 181	1995	Fomento del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre y la actividad física.
Ley 49	1983	Constituye las Juntas Administradoras Seccionales de Deportes, como Unidades administrativas especiales, subordinadas a los planes y controles de Coldeportes.
Decreto 4183	2011	Por el cual se transforma al Instituto Colombiano del Deporte -COLDEPORTES, establecimiento público del orden nacional, en el Departamento Administrativo del Deporte, la Recreación, la Actividad Física y el Aprovechamiento del Tiempo Libre – COLDEPORTES.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es un proceso el cual se utiliza para la adquisición y el estudio de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing de las organizaciones, como lo mencionan Moran et al., (2021) “La investigación de mercado es un proceso importante en el cual se recopila información útil, precisa y necesaria para la toma de decisiones. Busca dar soluciones a problemas existentes en la empresa.” (p.80).

Club Caterpillar Motors:

Caterpillar Motor es un club conocido por ofrecer a los jugadores un desarrollo completo y educativo desde sus comienzos, por eso tenemos varias sedes de nuestra escuela ubicadas en diferentes partes de la ciudad.

Tabla 1

Matriz D.O.F.A del club Caterpillar Motor

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
Las canchas están muy deterioradas, hay zonas con parches de tierra y con muchos alti-bajos.	Los deportistas tienen la oportunidad de crecer tanto personal como deportivamente por la formación que se le brinda a cada uno de estos.	Diversidad de sedes por toda Bogotá. Son uno de los mejores clubes formativos de toda la ciudad.	La cantidad de clubes de futbol que hay a nivel de Bogotá. El nivel competitivo que presentan los deportistas al momento de jugar torneos nacionales.
El material está muy desgastado, las estacas están torcidas o dañadas, algunos platillos y conos dañados y algunos petos están rotos.	Juegan torneos de calidad en donde pueden ver a cada uno de los deportistas y dar el siguiente paso en su camino como profesional.	Los entrenadores son profesionales o cuentan con estudios sobre el futbol.	

Club Futuros Talentos:

Es un club deportivo donde tienen todas las categorías desde niños pequeños hasta adultos mayores enfatizando la enseñanza en el fútbol y los valores que debe tener un futbolista tanto dentro como fuera del campo.

Tabla 2

Matriz D.O.F.A del club Futuros Talentos

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
Juegan en una cancha pública, por ende, la cancha no está en las mejores condiciones.	Crecimiento en diferentes ligas de diferentes categorías y hasta poder jugar en otras ciudades.	Es un grupo que, aunque tiene mucha rotación, los profesionales hacen que el equipo se sienta como tanto dentro como fuera de la cancha.	Como tienen personas de diferentes edades es muy difícil enfocarse en una ya que cada categoría trae sus propios problemas.
Tienen mucha rotación de estudiantes.		Desarrollan los valores que todo futbolista debería tener.	

Club Deportivo Dinhos:

El club deportivo Dinhos es una escuela de formación que con los años se ha convertido en las mejores de Bogotá debido a su compromiso y proyección con sus deportistas, donde se manejan diferentes categorías que participan en los campeonatos más relevantes a nivel estatal.

Tabla 3*Matriz D.O.F.A del club Deportivo Dinhos*

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
Solo se maneja una sede y para diferentes deportistas se puede tornar difícil su trayecto hacia la práctica.	Ubicación estratégica que ayuda a atraer a más gente a entrar en el equipo.	Personal capacitado para brindar una formación muy adecuada en los deportistas.	Precios elevados en las indumentarias. Congestión en el tráfico para llegar a la sede por hora pico en la zona.
Buena imagen transmitida en la comunidad que ayuda atrae gente. Compromiso y proyección con cada deportista.	Convenios con diferentes entidades deportivas e institucionales.	Crecimiento con los meses potenciándose cada vez más como una de las escuelas con mayor nivel de la capital.	Clubes y gimnasios cercanos a la zona con propuestas que llamen la atención.

Solución a las problemáticas detectadas:

Se pudo analizar que los diferentes competidores en cuanto a la matriz D.O.F.A se encontraron diversas variables negativas en cuanto a los clubes que están realizando entrenamientos en Fútbol.

Primero nos enfocaremos en comprar los materiales de mejor calidad para que tengan una mejor vida útil y prevenir que los niños tengan algún accidente por el mal estado de los materiales También que los equipos tienen problemas con la llegada de los Deportistas por la hora de sus entrenamientos ya que son en hora pico. Por eso hemos diseñado rutas de ciclo vía para que los estudiantes puedan llegar al entrenamiento en bicicleta o en su defecto caminando, teniendo en cuenta que las personas de las zonas cercanas son los que se inscribirán

Otro problema de estas escuelas es que tienen deportistas de todas las edades tanto menores como mayores de edad haciendo muy difícil el buen desarrollo del juego. Pero nuestro club no tendrá esos inconvenientes ya que todos nuestros deportistas están en su etapa de iniciación deportiva

En cuanto a las canchas estos clubes trabajan en canchas de pasto, lo que quiere decir que van a haber zonas con parches de tierra, con huecos, con protuberancias y en muy mal estado, nosotros al trabajar en una cancha sintética tenemos la ventaja de que las condiciones del terreno se van a encontrar en un mejor estado, se les realiza mantenimiento 1 vez cada 2 semanas y al momento de llover se va a tener la certeza de que el terreno no se va a poner más peligroso para los deportistas lo que disminuye el riesgo por lesión en un terreno inestable.

CAPÍTULO I: PROPOSICIONES DE VALOR

Según Mejía, C. (2013) Una propuesta de valor es una mezcla de productos, beneficios, servicios y valores agregados que la empresa, club o institución ofrece a sus clientes, con el fin de brindar una oferta diferente en el mercado. Además, esto está acompañado de los estudios de mercadeo y gracias a estos nos dan una vía para que el posicionamiento sea estratégico y así poder tomar una opción frente al mercado de clientes y anticipar a la competencia, también brinda ayudas para definir cómo quiero ser y cómo espero que el mercado me perciba. Por eso en nuestra escuela deportiva, creemos fielmente en que el deporte además de ser una actividad física. Es una gran herramienta para el buen desarrollo integral de los niños. Por medio de programas especializados y adaptados a las necesidades de cada una de las categorías, nuestros entrenadores altamente capacitados les enseñarán a sus hijos los valores del deporte y los ayudarán a desarrollar habilidades físicas, cognitivas y sociales. Ofrecemos un ambiente

divertido y seguro donde los niños pueden aprender, crecer y divertirse con base en diferentes deportes alternativos. Por otro lado (Mora et al,2024). Una propuesta de valor bien definida es el pilar fundamental sobre el que se construye una estrategia de marketing exitosa. Al articular de manera clara y concisa los beneficios únicos que una empresa ofrece a sus clientes, se posiciona de manera diferenciada en el mercado y guía todas las acciones comerciales. Este documento analiza cómo desarrollar una propuesta de valor sólida, considerando el contexto del mercado, las expectativas de los clientes y las fortalezas propias de la empresa."

Tipo de propuesta de valor

Novedad

Nuestro club cuenta con una estrategia novedosa ya que no se utilizarán los deportes convencionales como el fútbol, voleibol o básquetbol si no que se utilizaran diferentes deportes alternativos como pinfubote, Ultimate y entre otros para poder desarrollar positivamente a ese posible futuro atleta.

Niveles y objetivos de aprendizaje por categoría

1. Categoría Sub-8

-Fomentar el Desarrollo Integral: Introducir el concepto de actividad física como diversión, estimulando habilidades motoras básicas a través de juegos.

-Promover Valores Deportivos: Inculcar el respeto y la cooperación en el juego, enseñando la importancia de compartir y ayudar al compañero.

-Estimular la Creatividad: Fomentar la exploración y la imaginación en el aprendizaje de deportes alternativos.

2. Categoría Sub-10

-Establecer Habilidades Técnicas y Tácticas: Introducir técnicas básicas y las reglas de los deportes alternativos, asegurando que todos los niños comprendan los fundamentos.

-Fomentar la Salud y el Bienestar: Enseñar la importancia de la actividad física y hábitos saludables a través de juegos y ejercicios.

-Desarrollar Habilidades Sociales: Promover la comunicación y el trabajo en equipo en un entorno divertido y acogedor.

3. Categoría Sub-12

-Desarrollar Habilidades Técnicas Avanzadas: Profundizar en las habilidades específicas de cada deporte alternativo, reforzando la práctica constante.

-Estimular el Pensamiento Crítico y la Toma de Decisiones: Fomentar el análisis de situaciones de juego, ayudando a los jóvenes a tomar decisiones efectivas en el campo.

-Promover Valores Deportivos: Reforzar la ética del juego y el respeto hacia los oponentes y árbitros.

4. Categoría Sub-15

-Fomentar la Salud y el Bienestar: Introducir programas de acondicionamiento físico, enseñando a los atletas sobre la importancia de cuidar su salud.

-Desarrollar Habilidades de Liderazgo y Trabajo en Equipo: Proporcionar oportunidades para asumir roles de liderazgo durante entrenamientos y competiciones.

-Preparar para la Competencia: Enseñar a manejar la presión y los desafíos que conlleva la competencia, fomentando una mentalidad positiva.

5. Categoría Sub-17

-Establecer Habilidades Técnicas y Tácticas Complejas: Profundizar en tácticas avanzadas y estrategias de juego, preparando a los atletas para competiciones más exigentes.

-Estimular el Pensamiento Crítico y la Toma de Decisiones Avanzadas: Promover el análisis estratégico del juego, fomentando la adaptabilidad y el pensamiento rápido.

-Preparar para la Competencia y el Liderazgo: Formar atletas preparados para competir a alto nivel, con un enfoque en el liderazgo y la responsabilidad personal en el deporte.

Todos los objetivos de una u otra manera se estarán fomentando en todas las categorías dado a que son de suma importancia para nosotros como empresa formar de una manera única y diferente a lo que se puede encontrar normalmente en el mercado local.

CAPITULO II: SEGMENTOS DE MERCADO

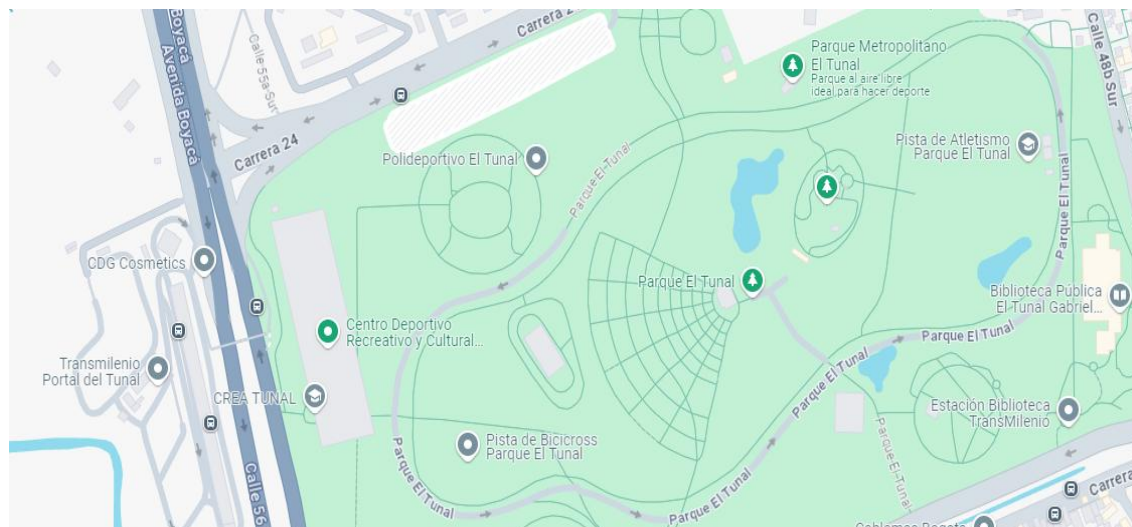
La segmentación de mercado según (Lamb, 2001) puede definirse como “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos”. Teniendo esto en cuenta el tipo de segmento que se manejará en Freedom Football será Nicho de mercado donde (Kotler, 2001) menciona “un nicho es un grupo de consumidores aún más estrecho que un segmento de mercado y cuyas necesidades se encuentran insatisfechas” nuestra empresa en un mercado tan amplio como el de Bogotá donde la mayoría cumple las mismas necesidades pensando solo en su bien propio nosotros queremos enfocarlo en esas comunidades donde sus necesidades sean nuestra base para así ayudarlos y marcar una diferencia en el mercado local.

Segmentación geográfica:

Freedom Football estará ubicada en la zona del parque del tunal, ya que cuenta con las canchas sintéticas que nos ayudarán a una mejor practica ya que están en muy buenas condiciones El parque el tunal está situado en Tunjuelito, además de esto nos concentraremos en mantener un rango de cliente en estrato 2 y 3.

Figura 2

Ubicación del Parque Metropolitano el Tunal



Nota. Cra 19 #52B-15, Bogotá, Reproducida de Google Maps, 2024.

Segmentación demográfica:

Respecto a esta segmentación de mercado, y con base la segmentación geográfica, se llevará a cabo la diferenciación de las etapas y dividir las, pero se centrará en reconocer a los talentos jóvenes y fortalecer a aquella población menores de 15 años que participan en clubes semiprofesionales y/o profesionales para el beneficio de la mejora completa de sus capacidades.

Por otro lado, se tendrá en cuenta el estrato económico y cómo trabajar con este tipo de población, por lo general, Bogotá se estima que la población tiene recursos necesarios para clasificarlos en estrato 2 y 3 que se centra en los entrenamientos de fútbol; cabe resaltar que aquella población de estrato 1, se les dará un tipo entrenamiento especializado y cómodo para los servicios que la empresa otorga. Además, se respetará el nivel académico de cada persona, por ende, las circunstancias de horario individualizado son primordial para la empresa y la relación de cliente y vendedor de servicios. Aunque se brindará la mejor atención respetuosa por la

nacionalidad, género y religión de cada individuo, ya que con eso se tendrá una cercanía óptima con el cliente.

Segmentación psicográfica:

La segmentación psicográfica, se evidenciará a profundidad la clase social y socioeconómica de cada persona y por ende cada estilo de vida, sin descartar la individualización de cada persona que ese caso es la personalidad. Generalmente el trabajo psicológico no tiene importancia para el proceso y desarrollo de cada atleta, descartando como algo secundario al terciario. La oportunidad que brinda la empresa deportiva a cada individuo se centra en la atención adecuada para cada tipo de personalidad, ya que, como funcionarios del proceso deportivo, sabemos la importancia que lleva a cabo a la hora de un partido y/o competencia.

Segmentación en función del comportamiento:

En esta segmentación la empresa busca especificar el tipo de necesidad que el cliente requiere y con la que puede adquirir. Una de estas necesidades es el uso que tiene los no consumidores que se debe tener en cuenta, proponerles los servicios que busca la necesidad y motivación de adquirir el servicio. Aunque también se tiene en cuenta:

- Antiguos consumidores: En este caso se debe buscar la mejor estrategia para que dichos clientes se mantengan o mejoren su familiarización con la empresa.
- Consumidores potenciales: Estos clientes se tienen en cuenta para conservarlos con promociones o servicios especiales por su alta fidelidad.
- Consumidores habituales: En este tipo de clientes se implementará opciones que busquen que sean constantes para el beneficio de ellos, buscando el beneficio de ellos y que se centren en más opciones de servicios que la empresa puede dar.

- Consumidores ocasionales: Estos clientes lastimosamente son aquellos que se deben preservar, aunque su fidelidad sea poca probable. En esos casos se tendrá en cuenta la estrategia de que el cliente tenga una mejor experiencia individualizada.
- Consumidores que adquieren el servicio por primera vez: Como puede pasar, a este tipo de clientes se les debe generar una cercanía apropiada del servicio que se les dará en el primer momento, ser más cercanos y sentirse como en casa para que se fidelicen.

Este tipo de segmentación se tendrá en cuenta el tipo de marketing que la empresa puede aportar, de igual manera con las promociones apropiadas para cada cliente y la cercanía que se tiene en cuenta.

Finalmente existe en la empresa unos factores importantes para que se resalte ante otras empresas, tales como el enfoque de compras para la buena estructuración del departamento de compras y aquellos factores de situación que los clientes necesiten; por esa misma razón lo ideal es tener una buena cercanía del cliente para complacerlo de la mejor manera dentro de los parámetros establecidos.

CAPITULO III: CANALES

La reciente definición del marketing propuesta por la (AMA 2004) considera “que es una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación comunicación y entrega de valor a los clientes y para la gestión de relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a las partes interesadas”. Los canales que utilizará la empresa Freedom Football serán directos, debido a que serán directamente con el cliente final en nuestra sede o por medio de redes sociales. Las redes sociales que manejaremos serán: Email, WhatsApp, Instagram, Facebook y Tik Tok, con el objetivo de atraer el mayor número de clientes potenciales.

Tipo de canal: Canal Directo

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que “El canal directo se refiere a la estrategia de marketing donde las empresas se comunican y venden sus productos o servicios directamente a los consumidores, sin intermediarios. Esto no solo permite a las marcas tener un control total sobre la experiencia del cliente, sino que también facilita la recopilación de datos valiosos”.

- **Sede:** Se entregará la información por medio de un entrenador deportivo altamente calificado, el cual le mostrará las instalaciones, los implementos deportivos, los beneficios de entrenar con esta empresa deportiva y se resolverá cualquier duda que se tenga al momento.
- **Email:** Por medio del correo se dispone de recibir cualquier mensaje que tenga que ver con los servicios de la empresa en los lunes, miércoles y viernes (1pm a 5 pm) y los sábados (8 am a 2 pm). Por este medio se realizará el envío de información importante para los clientes y promociones.
- **Redes sociales:** Por este medio se recibirán mensajes que tenga que ver con los servicios de la empresa en los lunes, miércoles y viernes (1pm a 5 pm) y los sábados (8 am a 2 pm). Se utiliza para tener una relación más cercana con los usuarios para brindarles de una mejor manera la información que tenga que ver con la empresa deportiva, los servicios que se darán en los entrenamientos, los horarios de entrenamiento y promociones.

Fases de los canales:

El proceso para vender algún producto o servicio debe pasar por ciertas fases como es la fase de información hasta la fase Post Venta, en donde lo más importante es que el cliente tenga

una experiencia completa y satisfactoria y así mismo se le debe garantizar al cliente el producto o servicio con el fin de generar una relación con este individuo e intentar fidelizarlo a nuestra empresa, estas fases son:

Fase de información:

Darnos a conocer a la sociedad donde puedan tener acceso a toda la información de que es Freedom Football, haciendo anuncios mediante las diferentes redes sociales, campañas publicitarias en las calles.

Fase de evaluación:

Reuniones donde se evaluará los procesos que se están llevando, encuestas a los clientes y opción de aportan sugerencias o ideas que nos ayuden a seguir creciendo, teniendo en cuenta la opinión de ellos que son nuestra prioridad.

Fase de compra:

La fase de compra es cuando el cliente ha evaluado todas sus posibilidades y ha tomado la decisión de adquirir ese producto porque es mejor para su interés o le conviene más tomando en cuenta sus necesidades, además es el primer paso para la fidelización ya que al ver la calidad que se ofrece y si se cumple va a volver a adquirir el producto, que en nuestro caso sería seguir pagando la mensualidad y participando en cada uno de los torneos.

Fase de entrega:

Esta fase inicia cuando el cliente ya ha pagado y se podrá materializar como un hecho de que este dentro de nuestro club, es muy importante tanto para el cliente como para la empresa por que se consolida como un hecho exitoso para ambas partes.

Fase de postventa:

La fase de postventa es el último paso, pero uno de los más fundamentales ya que se enfoca en seguirle dando esa satisfacción al cliente creando lo más importante para las marcas que es crear fidelización, esto es muy difícil de formar ya que en el mercado hay mucha competencia, pero con nuestros profesionales y con el plan de entrenamiento que tenemos diseñado será fácil para nosotros. También es muy importante tener un control sobre la satisfacción y observaciones que se tiene hacia el club

CAPITULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES

La empresa siempre tendrá en cuenta las necesidades de los clientes respecto a sus peticiones; con lo anterior se tendrá en cuenta las preferencias de los clientes en relación a la comunicación, por ende, siempre la comunicación tendrá un protagónico por medio de la utilización del email, servicio de atención al cliente de manera presencial y en centro de atención telefónica. Cabe recalcar que las opciones en redes sociales serán de gran utilidad si el cliente se le permite mayor facilidad, como menciona Delgadillo (2005) “El Marketing Relacional busca “cultivar” las relaciones con los clientes con el objeto de tener “frutos” duraderos para el largo plazo, puesto que, con las acciones desarrolladas e implementadas hoy, se tendrán resultados beneficiosos para la empresa y el cliente a partir de su ejecución”.

Para captar nuevos clientes, la empresa puede utilizar redes sociales y email marketing para promocionar sus servicios, empleando contenido atractivo como videos explicativos, testimonios de clientes satisfechos y promociones especiales, como descuentos o servicios adicionales gratuitos en el primer mes. Para fidelizar a los clientes actuales, se puede implementar un programa de recompensas que premie su lealtad, acumulando puntos por cada compra o renovación, complementado con un seguimiento personalizado mediante correos electrónicos y llamadas para garantizar su satisfacción. Con el objetivo de aumentar la base de clientes, se incentivará el boca a boca ofreciendo beneficios o descuentos a quienes refieran nuevos usuarios, fomentando así las recomendaciones directas. Por último, para estimular las ventas, se lanzarán campañas temáticas o estacionales que incluyan ofertas por tiempo limitado y paquetes promocionales que combinen varios servicios, haciendo más atractiva la propuesta comercial.

Tipo de relación con los clientes

Asistencia Personal: Freedom Football busca tener lazos fuertes con el cliente trabajando de una forma muy personal con cada uno de ellos es por esto por lo que nuestro personal de trabajo estará capacitado lo mejor posible teniendo un orden y un control con los clientes para los temas de reuniones, agendar citas, atender llamadas en los tiempos establecidos, agregando que se darán clases de cortesías para enamorar al cliente a nuestra empresa.

CAPITULO V: INGRESOS

Freedom Football Club se centra en un buen desarrollo financiero de los ingresos, para tener una organización y poder saber en qué se destinará dicho ingreso, (Herrera, 2015) afirma que las fuentes de ingresos son directamente proporcionales a

lo adquirido por la propuesta de valor sustentada al cliente y que este recibe de manera oportuna. Es por eso por lo que se contempló los gastos establecidos en el cobro mensual de la suscripción.

Inscripción: 200.000 COP, los cuales incluyen los dos uniformes de la escuela.

Mensualidad: 350.000 COP, Cubre todos los entrenamientos del mes los cuales son los lunes, miércoles, viernes y sábados, teniendo en cuenta que los domingos serán de competencia.

Entrenamiento personalizado la hora: 50.000 COP.

Por otro lado, Arias, L. (2014) Los estados financieros son como una fotografía instantánea de la salud financiera de una empresa. Esta imagen es de gran interés para una amplia gama de personas, cada una con sus propios objetivos. Inversores y acreedores utilizan esta información para evaluar la rentabilidad y solvencia de una empresa antes de decidir si invierten o prestan dinero. Gobiernos y organismos reguladores necesitan estos estados para diseñar políticas económicas y sociales, así como para asegurarse de que las empresas cumplan con las leyes y regulaciones. Administradores y empleados los usan para tomar decisiones estratégicas, evaluar el desempeño y planificar el futuro de la empresa. Auditores y fiscalizadores se basan en los estados financieros para comprobar la veracidad de los datos y detectar posibles irregularidades.

Tabla 4

Ingresos mensuales

#	Servicio	Precio	Ventas	Ingreso promedio
1	Inscripción	\$200.000	80	\$16.000.000
2	Mensualidad	\$350.000	80	\$28.000.000
3	Personalizados	\$50.000	35	\$1.750.000

TOTAL	\$45.750.000
-------	--------------

Nota. Los ingresos presentados en esta tabla son del primer mes, ya que, la inscripción puede variar según el mes.

Tabla 5

Proyección de ventas en un año

Mes	Ingresos	Egresos	Saldo
Enero	0	0	0
Febrero	\$45.750.000 COP	\$22.678.000	\$23.072.000COP
Marzo	\$30.300.000 COP	\$10.863.000 COP	\$19.437.000COP
Abril	\$30.850.000 COP	\$10.863.000 COP	\$19.987.000COP
Mayo	\$31.400.000 COP	\$10.863.000 COP	\$20.537.000 COP
Junio	\$31.950.000 COP	\$10.863.000 COP	\$21.087.000 COP
Julio	\$31.950.000 COP	\$10.863.000 COP	\$21.087.000 COP
Agosto	\$31.950.000 COP	\$10.863.000 COP	21.087.000 COP
Septiembre	\$32.500.000 COP	\$10.863.000 COP	\$21.637.000COP
Octubre	\$33.050.000 COP	\$10.863.000 COP	\$22.187.000COP
Noviembre	\$33.600.000 COP	\$10.863.000 COP	\$22.737.000COP
Diciembre	0	0	0
TOTAL	\$333.300.000	\$120.445.000	\$212.855.000

Tabla 6

Egresos

Mes	Nombre del Egreso	Valor
Febrero	Recursos físicos, Recursos técnicos, Recursos	\$4.263.000, \$11.710.000, \$105.000, \$6.600.000

	tecnológicos, Talento humano	\$22.678.000
Marzo	Talento humano, Recursos físicos	\$6.600.000, \$4.263.000
		\$10.863.000
Abril	Talento humano, Recursos físicos	\$6.600.000, \$4.263.000
		\$10.863.000
Mayo	Talento humano, Recursos físicos	\$6.600.000, \$4.983.000
		\$10.863.000
Junio	Talento humano, Recursos físicos	\$6.600.000, \$4.263.000
		\$10.863.000
Julio	Talento humano, Recursos físicos	\$6.600.000, \$4.263.000
		\$10.863.000
Agosto	Talento humano, Recursos físicos	\$6.600.000, \$2.983.000
		\$10.863.000
Septiembre	Talento humano, Recursos físicos	\$6.600.000, \$4.263.000
		\$10.863.000
Octubre	Talento humano, Recursos físicos	\$6.600.000, \$4.263.000
		\$10.863.000
Noviembre	Talento humano, Recursos físicos	\$6.600.000, \$4.263.000
		\$10.863.000
TOTAL		\$120.445.000 COP

Tabla 7
Flujo de caja

Mes	Ingresos	Egresos	Flujo Neto	Flujo Acumulado
Enero	\$0	-\$20.878.000	\$20.878.000	\$20.878.000
Febrero	\$45.750.000	\$0	\$45.750.000	\$66.628.000
Marzo	\$45.750.000	\$22.678.000	\$23.072.000	\$89.700.000
Abril	\$45.750.000	\$10.863.000	\$34.887.000	\$124.587.000
Mayo	\$45.750.000	\$10.863.000	\$34.887.000	\$159.474.000
Junio	\$45.750.000	\$10.863.000	\$34.887.000	\$194.361.000
Julio	\$45.750.000	\$10.863.000	\$34.887.000	\$229.248.000
Agosto	\$45.750.000	\$10.863.000	\$34.887.000	\$264.135.000
Septiembre	\$45.750.000	\$10.863.000	\$34.887.000	\$299.022.000
Octubre	\$45.750.000	\$10.863.000	\$34.887.000	\$333.909.000
Noviembre	\$45.750.000	\$10.863.000	\$34.887.000	\$368.796.000
Diciembre	\$0	\$10.863.000	-\$10.863.000	\$357.933.000

CAPITULO VI: RECURSOS CLAVES

Son los recursos que se deben tener en cuenta dentro de una empresa u organización para hacer que el negocio prospere de manera adecuada como menciona García (2023) “Los recursos son necesarios para crear y entregar la propuesta de valor, y, como es de suponer, se requieren diferentes recursos para cada negocio. Estos pueden ser tangibles como lo son los insumos para la producción, o pueden ser intangibles como el conocimiento, la experiencia o la reputación”, dentro de estos se pueden incluir: Recursos físicos, recursos financieros, recursos humanos, recursos intelectuales, etc. Como mencionan Blázquez y Mondino (2012) “Los recursos claves

son aquellos que son fundamentales o decisivos en la empresa, estos recursos pueden ser a su vez críticos si falta en el mercado o se carece de ellos”.

Tipos de recursos Claves:

- **Recursos Físicos:**

Freedom Football se encuentra en Parque Metropolitano el Tunal como sede principal en donde se brindarán los entrenamientos los lunes, miércoles, viernes y sábados con el fin de, empezar a darles una iniciación y formación deportiva a los jugadores más pequeños y reconocer a los talentos jóvenes y fortalecer a aquella población menores de 15 años que participan en clubes semiprofesionales y/o profesionales para el beneficio de la mejora completa de sus capacidades. Según Garcia, M. (1998) La administración de inventarios es crucial para el éxito de cualquier emprendimiento. El monto de capital invertido en inventario y la complejidad de su gestión hacen que esta tarea sea fundamental. Una gestión eficiente asegura la continuidad de las operaciones, ya que sin inventario no hay ventas, y sin ventas no hay ganancias. Para lograr esto, es necesario establecer políticas claras y conjuntas entre los departamentos de ventas, producción y finanzas. Estas políticas deben definir límites máximos de inventario y establecer una rotación adecuada para optimizar la inversión y evitar pérdidas.

Tabla 8

Recursos Físicos

Recursos	Elementos	Cantidad	Valor U/N	Costos Totales
Físicos	Canchas Sintéticas.	2	\$80.000	\$2.560.000
Físicos	Cancha de Microfútbol.	3 U/N	\$276.000	\$828.000

Físicos	Cancha de fútbol, Categoría Sub. 8.	1 U/N	\$250.000	\$250.000
Físicos	Cancha de fútbol, Categoría Sub. 10.	1 U/N	\$300.000	\$300.000
Físicos	Cancha de fútbol, Categoría Sub. 12.	1 U/N	\$325.000	\$325.000
TOTAL				\$4.263.000

- **Recursos Técnicos:**

Tabla 9

Recursos Técnicos

Recursos	Elementos	Cantidad	Valor U/N	Costos Totales
Técnicos	Balón #3	20 U/N	\$80.000	\$1.600.000
Técnicos	Balón #4	20 U/N	\$120.000	\$2.400.000
Técnicos	Balón #5	20 U/N	\$290.000	\$5.800.000
Técnicos	Platillos	200 U/N	\$1.000	\$200.000
Técnicos	Conos	200 U/N	\$2.500	\$500.000
Técnicos	Estacas	30 U/N	\$7.000	\$210.000
Técnicos	Petos	100 U/N	\$10.000	\$1.000.000
TOTAL				\$11.710.000

- **Recursos Tecnológicos:**

Tabla 10*Recursos tecnológicos*

Recursos	Elementos	Cantidad	Valor U/N	Costos Totales
Tecnológicos	Cronometro	7 U/N	\$15.000	\$105.000
TOTAL				\$105.000

- **Talento Humano:**

El Talento Humano humanos es indispensable en la organización y estructuración ya que las personas (Entrenadores, preparadores físicos, fisioterapeutas, etc.) son el motor del club y los que hacen que progrese, estos aportan su trabajo, su tiempo, sus ideas, y habilidades con el fin de cumplir los objetivos que se tienen en el club.

Tabla 11*Talento Humano*

Recursos	Elementos	Cantidad	Valor por sesión/mes
Talento Humano	Entrenadores	3	\$50.000 Por sesión.
Talento Humano	Preparadores Físicos	2	\$1.200.000 Mensuales.
Talento Humano	Fisioterapeuta	1	\$1.200.00 Mensuales. \$6.600.000

- **Recursos Económicos:**

Este club tendrá 3 accionistas los cuales se encargarán de dar el capital en partes equitativas con el objetivo de obtener un correcto funcionamiento de la empresa emergente, teniendo en cuenta los siguientes datos:

Tabla 12

Inversión Inicial

Aspecto	Características	Precio	+ 15% Imprevistos
Recursos Físicos	Alquiler de 2 canchas sintéticas. 3 U/N Cancha de Microfútbol. 1 U/N Cancha de fútbol, Categoría Sub. 8. 1 U/N Cancha de fútbol, Categoría Sub. 10. 1 U/N Cancha de fútbol, Categoría Sub. 12.	\$4.263.000	
Recursos Técnicos	20 U/N Balón #3 20 U/N Balón #4 20 U/N Balón #5 200 U/N Plátanos 200 U/N Conos 30 U/N Estacas 100 U/N Petos	\$11.710.000	
Recursos Tecnológicos	7 U/N Cronometro	\$105.000	
Talento Humano	3 entrenadores	\$6.600.000	

	2 preparadores	
	Físicos	
	1 fisioterapeuta	
<hr/>		
TOTAL	\$22.678.000	\$\$26.079.
		700
<hr/>		

Recursos Físicos (\$4.263.000):

- Esto cubre el alquiler de dos canchas sintéticas, adecuadas para entrenar a diferentes categorías de fútbol:
- **3 canchas de microfútbol:** Para actividades de técnica y precisión.
- **1 cancha Sub-8, Sub-10, y Sub-12:** Espacios adaptados a las edades y capacidades de los jugadores para su desarrollo.

Recursos Técnicos (\$11.710.000):

Incluyen implementos deportivos esenciales para entrenamientos y partidos:

- Balones (#3, #4, #5): Diferentes tamaños según las categorías.
- Platinos, conos y estacas: Para delimitar áreas y realizar ejercicios de coordinación y estrategia.
- Petos: Para dividir equipos y organizar dinámicas.
- **Recursos Tecnológicos (\$105.000):**
- Cronómetros: Herramientas para medir tiempos en ejercicios, partidos y sesiones específicas.

Talento Humano (\$6.600.000):

- **3 entrenadores:** Responsables de guiar a los jugadores en técnica, táctica y motivación.

- **2 preparadores físicos:** Encargados del desarrollo físico y prevención de lesiones.
- **1 fisioterapeuta:** Apoya la recuperación y bienestar físico de los jugadores.
- **Total, inversión inicial:** \$22.678.000.

La tabla detalla la inversión inicial necesaria para el proyecto, se divide en recursos físicos (alquiler de canchas para diferentes categorías), recursos técnicos (implementos deportivos como balones, conos y petos), recursos tecnológicos (cronómetros) y talento humano (entrenadores, preparadores físicos y fisioterapeuta), sumando un total de \$22.678.000. Para prever imprevistos, se propone agregar un 15%, aumentando el total a \$26.079.700, respectivamente, garantizando un margen de seguridad para cubrir gastos adicionales no planificados y asegurar la continuidad del proyecto.

CAPITULO VII: ASOCIACIONES CLAVES

Las asociaciones claves son las relaciones que se tienen entre entidades con el fin de mejorar, obtener sus objetivos y lograr llegar a mayor alcance de personas como menciona García (2023) “Esta red de socios y suplidores pueden contribuir en aspectos tales como la reducción de costos, reducción de riesgos o para obtener recursos que son difíciles de conseguir”.

El club busca tener grandes convenios donde los beneficios sean los mejores no solo para la escuela sino también para los deportistas, ya que la primera asociación será para las indumentarias de la escuela para que sean de buena calidad y tengan gran comodidad en cada deportista, otra asociación que se busca es para los implementos deportivos que se necesitan para cada entrenamiento e instalaciones, con el fin de mejores prácticas y experiencias de nuestros deportistas, además con estas asociaciones o convenios será una ayuda también para los

deportistas con promociones o descuentos en implementos que necesiten ellos en dado momento.

La asociación que se va a realizar será Alianzas estratégicas entre no competidores.

Alianzas estratégicas entre no competidores: Esta consiste en tener asociaciones entre organizaciones las cuales tienen servicios similares mas no son competidores directamente, las cuales son:

- **Attle:** Esta empresa será la encargada de realizar toda la indumentaria deportiva de los 2 diferentes uniformes que vamos a manejar en el club, desde las medias hasta la camiseta.



La Marca Deportiva

- **Mundo Olímpico:** Esta empresa será la encargada de proveernos los implementos deportivos requeridos para el club, ya que esta cuenta con gran variedad, diseños y las mejores referencias del mercado.



- **IDRD:** Esta asociación será de gran importancia ya que el Instituto Distrital de Recreación y Deportes donde nos harán préstamo de sus instalaciones deportivas a nivel Bogotá.



- **Liga de Bogotá:** Esta asociación es de gran relevancia debido a que nos permitirá participar en los torneos más grandes a nivel Bogotá y nos dará a conocer a un público mayor.



Tabla 13

Alianzas estratégicas

Nombre de la empresa deportiva	Que ganan ellos	Que gana usted como empresa
Atlle	Se garantiza la publicidad del producto dentro del club y la compra de cada uno de los uniformes de los deportistas que ingresen a este.	Los mejores uniformes deportivos de todo el mercado con garantía incluida por daño de fábrica.

Mundo Olímpico	Se realiza el acuerdo de compra de todos los implementos deportivos requeridos en el club por un contrato de 5 años y la publicidad de la marca dentro del club.	Los mejores implementos deportivos para el club.
IDRD	Se realiza un acuerdo de pango anticipado antes de la utilización de cada uno de los espacios deportivos en donde por temas de lluvias o cancelamiento de entrenamiento no se va a hacer reembolso del dinero.	Los mejores espacios deportivos, los cuales cuentan con un buen mantenimiento para que los campos estén en óptimas condiciones.
Liga de Fútbol de Bogotá	Se realiza un acuerdo en el cual se va a participar en todos los torneos de esta liga entre Sub-8 y Sub-17.	Un cupo asegurado para la participación en cada uno de los torneos organizados por la Liga de Fútbol de Bogotá.

CAPITULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES

Las actividades claves son las acciones fundamentales que la empresa en este caso Freedom Football Club debe realizar para que funcione correctamente y se pueda cumplir la propuesta de valor que se planteó, por lo cual Magallanes (2021) menciona que “Las actividades claves hacen referencia a todo lo que es necesario utilizar, para armar una propuesta de valor y acceder a información sobre las ofertas que se pueden aplicar. También es necesario las actividades clave a la hora de elaborar el producto, otro de los puntos necesarios que se debe considerar son las actividades que se requieren para la propuesta de valor, como cuales serían nuestro posibles canales y fuentes de ingresos”.

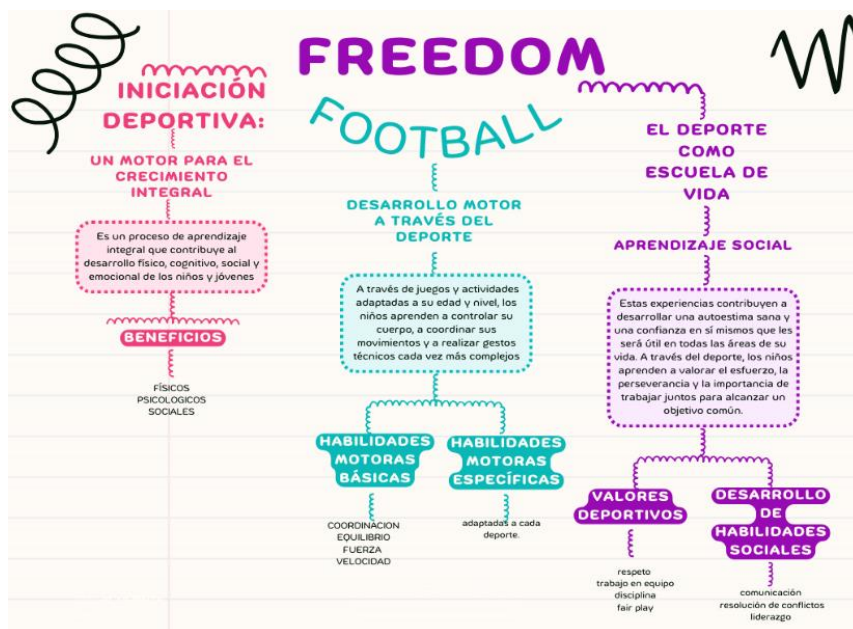
La escuela ha implementado una serie de beneficios con los cuales busca complacer los deseos de todos los individuos inscritos en el club con el fin de que puedan sentirse a gusto y tener una permanencia en este, lo primero es que este se enfoca principalmente en actividades deportivas asociadas con la mejora de las capacidades coordinativas y motrices de cada deportista, teniendo la ayuda base del fútbol y además la de los deportes alternativos, con el fin de estimular los comportamientos dentro o fuera de la cancha; es importante también encontrar metodologías donde los clientes estén satisfechos con los servicios brindados en cada entrenamiento o en fechas importantes de cada jugador dando la importancia que tienen como persona para nuestra escuela.

Como se mencionó anteriormente, se centrará en el fútbol, teniendo alternativas de entrenamientos donde el fútbol pasará a segundo plano y nos enfocaremos en los deportes alternativos donde recopilaremos información de estos, para que el deportista pueda mejorar sus capacidades y así mismo descubra algunas de estas poco desarrolladas y con estos deportes las mejore.

En la fase inicial se empieza con actividades como pinfuvote, Ultimate o King Ball, que sirven para calentar mientras se practican habilidades como el control, los desmarques o la fuerza al manejar el balón. Esto prepara el cuerpo y la mente de manera dinámica. En la fase central, se trasladan las ideas de esos deportes al fútbol, se explica cómo el control del balón en pinfuvote mejora los pases en fútbol, cómo los desmarques de Ultimate ayudan a moverse sin balón en el campo y cómo la fuerza de King Ball sirve para proteger el balón en situaciones de presión. Los jugadores hacen ejercicios específicos de fútbol para practicar estas habilidades en contexto. Finalmente, en la fase final, se hace una vuelta a la calma con estiramientos y ejercicios

suaves, terminando con una retroalimentación grupal donde se reflexiona sobre cómo las actividades ayudaron a mejorar su juego y comportamiento en el campo.

Diagrama:



Tipo de actividades claves:

- **Actividades de resolución de problemas:** Esta tiene como objetivo identificar, analizar y dar soluciones a las diversas necesidades que puedan tener los clientes.

El club busca realizar actividades deportivas asociadas con la mejora de las capacidades coordinativas y motrices de cada deportista, por lo que se va a realizar el Test 3JS el cual “es una prueba que busca evaluar el nivel de desarrollo de la coordinación motriz en el alumnado (individuo) en edades de 6 a 12 años” ya que “La valoración de la coordinación motriz en edades

tempranas es uno de los requerimientos del profesional en deporte identificando que el desarrollo motor es un área de estudio de la ciencia del deporte”. (Dimas et al., 2022).

CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

El concepto de costo, de acuerdo a Hansen y Mowen (2007), “es el efectivo o un valor equivalente de efectivo sacrificado por productos y servicios que se espera que aporten un beneficio presente o futuro a una organización”, en esta empresa deportiva se observarán los costos fijos y variables, donde en los costos fijos se va a encontrar el arrendamiento de la cancha deportiva, servicios públicos, el sueldo de los entrenadores, sueldo del personal médico; por el otro lado los costes variables son los implementos deportivos.

Tabla 14

Estructura de costos

Tipo de Costos	Características	Total
Costos Fijos	Recursos físicos, Recursos tecnológicos, Talento humano	\$10.968.750
Costos Variables	Recursos técnicos	\$11.710.000
TOTAL		\$22.678.750

Tipo de Costos	Características	Valor U/N	Total
Costos Fijos	Recursos Físicos:		\$4.263.000
	Canchas Sintéticas.		
	Cancha de Microfútbol.		
	Cancha de fútbol, Categoría Sub-8.		
	Cancha de fútbol, Categoría Sub-10.		
	Cancha de fútbol, Categoría Sub-12.		
	Recursos Técnicos:		\$11.710.000
	Balón #3, Balón #4, Balón #5, Platillos, Conos, Estacas, Petos		
	Recursos Tecnológicos:		
	Cronometro		
	Talento Humano:		
	Entrenadores Preparadores físicos Fisioterapeutas		\$105.000
			\$6.600.000
Costos Variables	Recursos Físicos:		
	Canchas Sintéticas.	\$80.000	
	Cancha de Microfútbol.	\$276.000	
	Cancha de fútbol, Categoría Sub-8.	\$250.000	
	Cancha de fútbol, Categoría Sub-10.	\$300.000	
	Cancha de fútbol, Categoría Sub-12.	\$325.000	
	Recursos Técnicos:		
	Balón #3		
	Balón #4		
	Balón #5	\$80.000	
	Platillos	\$120.000	
	Conos	\$290.000	
Estacas	\$1.000		

	Petos	\$2.500	
	Recursos	\$7.000	
	Tecnológicos:	\$10.000	
	Cronometro		
		\$15.000	
<hr/>			
TOTAL		\$1.756.500	\$22.678.750
<hr/>			

En el cuadro de estructura de costos de manera ordenada y entendible se plasma los recursos que entran dentro de los costos fijos y así mismo para los costos variables donde se tiene en cuenta el presupuesto del que se dispone para pagar las necesidades de Freedom Football donde se tiene el costo variable unitario el cual nos ayuda en ciertos casos donde se necesiten reponer o comprar más recursos y así solventar lo que se requiera en la empresa.

Punto de equilibrio en costos

$$\text{P.E en costos} = \frac{10.968.750}{321.590.000} = 0.34$$

El punto de equilibrio en costos de 0.34 nos indica que se debe generar al menos ese monto en ventas para cubrir todos sus costos fijos y variables. Si las ventas son inferiores, la empresa estaría operando con pérdidas; si son iguales, no hay ganancia ni pérdida; y si son superiores, la empresa comenzaría a generar beneficios.

Punto de equilibrio en unidades

$$\text{P.E en unidades} = \frac{22.678.000}{550.000} = 43 \text{ Servicios}$$

El punto de equilibrio en unidades nos ayuda a entender que necesitamos 43 servicios mensuales mínimos para mantener la empresa teniendo en cuenta la inversión inicial.

Punto de equilibrio en ventas

$$\text{P.E en ventas} = \frac{10.968.750}{1 - \frac{11.710.000}{333.300.000}} = \frac{10.968.750}{0.964} = 11.37$$

El punto de equilibrio en ventas de 11.37 no solo nos indica el mínimo necesario para evitar pérdidas, sino que también es una herramienta estratégica que, al ser analizada a fondo, puede guiarnos en la toma de decisiones financieras, de marketing y operativas. Considerar todos estos aspectos nos permitirá no solo alcanzar el punto de equilibrio, sino también construir un negocio más sólido y sostenible a lo largo del tiempo.

CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA

Según Miranda (2005) Un analista o gerente de proyectos debe asegurar la asignación racional y eficiente de los recursos económicos; para ello, puede hacer uso de diferentes herramientas, metodologías y técnicas, bajo las cuales se determinan las ventajas y desventajas esperadas en las diferentes alternativas de inversión. Esta metodología se conoce como evaluación financiera”.

VPN: Es la suma del valor que se obtiene de los flujos de efectivo individuales.

TIR: Tasa interna de retorno, este se utiliza para poder evaluar la rentabilidad que tienen una inversión.

RI: Tiempo en el que se retornara la inversión hecha a los accionistas.

Tabla 15

Evaluación Financiera

VPN:	\$107.490.525
TIR:	11.35%
PRI:	1 mes

Como se puede ver el Valor Presente Neto de \$107.490.525, lo que indica que generará un valor adicional significativo, sugiriendo que es financieramente viable y rentable. La Tasa

Interna de Retorno es del 11.35%, lo que representa la rentabilidad esperada y sugiere que el proyecto es atractivo si el rendimiento supera el costo de capital. Además, la Recuperación de la Inversión se logra en 1 mes, ya que la inversión inicial de \$22.687.000 se recupera rápidamente gracias a un flujo de caja de \$23.072.000 en el primer mes. En conjunto, estos indicadores reflejan que el proyecto es sólido, con un rápido retorno y un valor agregado significativo.

Punto de equilibrio en costos

$$\text{P.E en costos} = \frac{10.968.750}{321.590.000} = 0.34$$

El punto de equilibrio en costos de 0.34 nos indica que se debe generar al menos ese monto en ventas para cubrir todos sus costos fijos y variables. Si las ventas son inferiores, la empresa estaría operando con pérdidas; si son iguales, no hay ganancia ni pérdida; y si son superiores, la empresa comenzaría a generar beneficios.

Punto de equilibrio en unidades

$$\text{P.E en unidades} = \frac{22.678.000}{550.000} = 43 \text{ Servicios}$$

El punto de equilibrio en unidades nos ayuda a entender que necesitamos 43 servicios mensuales mínimos para mantener la empresa teniendo en cuenta la inversión inicial.

Punto de equilibrio en ventas

$$\text{P.E en ventas} = \frac{10.968.750}{1 - \frac{11.710.000}{333.300.000}} = \frac{10.968.750}{0.964} = 11.37$$

El punto de equilibrio en ventas de 11.37 no solo nos indica el mínimo necesario para evitar pérdidas, sino que también es una herramienta estratégica que, al ser analizada a fondo, puede guiarnos en la toma de decisiones financieras, de marketing y operativas. Considerar todos

estos aspectos nos permitirá no solo alcanzar el punto de equilibrio, sino también construir un negocio más sólido y sostenible a lo largo del tiempo.

LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO

LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO: FREEDOM F.C



ASOCIACIONES CLAVE

Alianzas estratégicas entre no competidores.

- Attle
- Mundo Olímpico
- IDRD
- Liga de Bogotá



ACTIVIDADES CLAVE

La mejora de las capacidades coordinativas y motrices de cada deportista, por lo que se va a realizar el Test 3JS



PROPUESTA DE VALOR

Freedom F.C a través de una metodología que combina entrenamiento riguroso, educación en valores y con base en diferentes juegos alternativos aspiramos a formar atletas completos que, además de sobresalir en sus disciplinas, sean ejemplos de ética.



RELACIÓN CON LOS CLIENTES

- Orden y control personal.
- Asistencia Personalizada.
- Enamorar al cliente.
- Fidelización.

RECURSOS CLAVE

- Recursos físicos
- Recursos financieros
- Recursos humanos
- Recursos intelectuales



CANALES

- Canal Directo.
- Redes Sociales
- Sede Entrenamiento.



SEGMENTOS DEL MERCADO

Freedom Football su sede estará ubicada en la zona del parque del tunal, en las canchas sintéticas, centrándonos en los estratos 2 y 3.



ESTRUCTURA DE COSTES

Tipo de Costos	Características	Total
Costos Fijos	Recursos físicos, Recursos tecnológicos, Talento humano	\$10.968.750
Costos Variables	Recursos técnicos	\$11.710.000
TOTAL		\$22.678.750

FUENTES DE INGRESOS

#	Servicio	Precio	Ventas	Ingreso promedio
1	Inscripción	\$200.000	80	\$16.000.000
2	Mensualidad	\$350.000	80	\$28.000.000
3	Personalizados	\$50.000	35	\$1.750.000
TOTAL				\$45.750.000

EVALUACIÓN FINANCIERA

Evaluación Financiera	
VPN:	\$107.490.525
TIR:	11.35%
PRI:	1 mes

REFERENCIAS

- Aponte, R., Muñoz, F., y Álzate, L. (2017). La evaluación financiera de proyectos y su aporte en la generación de valor corporativo. *Ciencia y Poder Aéreo*, 12(1), 144-155.
<https://www.redalyc.org/pdf/6735/673571175017.pdf>
- Arias, L. Castaño, A. Claros, Y. Espinosa, G. Paez, R. Pulgarín, H. Rey, H. Rodriguez, C. Valencia, L. Valenzuela, M. (2014). MARCO CONCEPTUAL PARA LA PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN FINANCIERA.
https://www.dian.gov.co/fiscalizacioncontrol/herramientaconsulta/NIIF/Grupo%205/Marco_Conceptual_Version_2014_01.pdf
- Blázquez, M., & Mondino, A. (2012). Recursos organizacionales: Concepto, clasificación e indicadores. *Instituto de Administración Facultad de Ciencias Económicas Universidad Nacional de Córdoba*, 1, VII.
- Bordonaba, V., y Polo, Y. (2006). Marketing de relaciones en los canales de distribución: Un análisis empírico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 29, 5-30.
<https://www.redalyc.org/pdf/807/80702901.pdf>
- Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. *Ingeniería Industrial*, 29, 173-181. <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337428495009.pdf>
- Cuesta, A., Fleitas, S., García, V., Hernández, I., Anchundia, A., y Mateus, L. (2018). Evaluación del desempeño, compromiso y gestión de recursos humanos en la empresa. *Ingeniería Industrial*, 39(1), 24-35. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362018000100004&lng=es&tlng=en
- Dimas, S., et al. (2022). *Caracterización de la coordinación motriz de los niños de 9 a 10 años en escuelas de formación deportiva de Bogotá D.C. y Chía - Cundinamarca en el contexto de*

post-confinamiento mediante el test 3JS. Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/20.500.12209/17584>

Delgadillo, M. (2005). Gestión de la relación con los clientes y segmentación. *Perspectivas*, 8(2), 99-109. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412008.pdf>

Duque, E., y Palacios, M. (2011). Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad. *Administración & Desarrollo*, 39 (53): 23-34.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3776508>

Fernández, C., y Aqueveque, C. (2001) Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2 (2).
<https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>

García, I. (2001). CRM. Gestión de la Relación con Los Clientes. FUNDACIÓN CONFEMETAL.

García, Y. (2023). EL LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS O MODELO CANVAS: HERRAMIENTA PARA EMPRENDEDORES. *Faeco Sapiens*, 6 (1).
<https://portal.amelica.org/ameli/journal/221/2213811033/html/>

García,M.(1998).RecursosFísicos.<file:///C:/Users/Santiago/Downloads/3.3%20Recursos%20F%C3%ADsicos.pdf>

Lozano, L., Caicedo, J., Fernández, T., y Onofre, R. (2019). EL MODELO DE NEGOCIO: METODOLOGÍA CANVAS COMO INNOVACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DISEÑO DE PROYECTOS EMPRESARIALES. *Journal of Science and Research*, 4, 87–99. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/786>

Magallanes, A. (2021). *Recursos y actividades claves para la idea de negocio Bike and Comfort Provincia de Santa Elena* [Componente práctico de examen comprensivo para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Estatal Península de

- Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6133/1/UPSE-TAE-2021-0048.pdf>
- Mejía, J., y Sánchez, J. (2014). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja competitiva. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 11(42), 105-128. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34235376004>
- Mejía, C. (2013). LA PROPUESTA DE VALOR. La estrategia del conocimiento. http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf
- Morán, J., Peña, D., y Soledispa, X. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7 (1), 79-94. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>
- Mora, J. García, E. Ley, N. (2024). LA PROPUESTA DE VALOR, FACTOR CLAVE PARA EL ÉXITO DE LOS EMPRENDIMIENTOS. FAECO SAPIENS, Volumen 7 – Número 2. https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
- Sánchez, J. D. (2016). Neuro comercio, una aproximación humanista para su fundamentación teórica. *Revista Nuevo Humanismo*, 3(1). <https://doi.org/10.15359/rnh.3-1.1>