



NEXTGEN SPORTS ACADEMY

TRABAJO DE GRADO
CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsables:

Edward Yesid Medina Ramírez código: 2282138

Asesor:

Gonzalo Florián Velásquez

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación
Bogotá D.C.

Tabla de contenido

	1
Introducción	4
Nombre	5
Logo	5
Slogan	6
Misión	6
Visión	7
Marco legal	7
Ley 181 de 1995, Artículo 5.	7
Ley 2120 de 2021.	8
Ley 1014 de 2006	8
Ley 2088 de 2021	9
Ley 1429 de 2010	9
Fundamentación Humanista	10
Investigación de mercado	11
Fortalezas	12
Oportunidades	13
Debilidades	14
Amenazas	16
CANVAS	17
Segmento de mercado	17
Nicho de Mercado	18
Segmentación	19
Propuesta de valor	20
Canales	21
Fases del canal	23
Relación con los clientes	24
Fuentes de ingresos	26
Punto de equilibrio	26
Proyección de ventas a un año	28
Asociaciones clave	29
Recursos clave	33
Actividades Clave	35

Estructura De Costos	38
Evaluación financiera	39
Rferencias	42

Introducción

En la era moderna, el rápido ritmo de vida y las exigencias han facilitado que los malos hábitos de alimentación y falta de actividad física en los niños de 6 a 11 años sea cada vez más frecuente y común, permitiendo así el paso a posibles enfermedades no transmisibles, y menos niños con un correcto desarrollo motor y sus diferentes etapas, pues muchos padres desconocen la importancia de los centros multideportivos y el beneficio que estos traen, y aunque un porcentaje de padres hacen que sus hijos realicen algún deporte o actividad física, muchas veces desconocen la importancia de los macronutrientes y como utilizarlos correctamente, pues consideran que alimentar a su familia correctamente y es cohibirse de ciertas cosas lo cual les genera una dificultad, pero como señala Michael Pollan (2015), autor de *The Omnivore's Dilemma*, “La buena nutrición no tiene por qué ser complicada; simplemente significa volver a conectar con la comida real”. En este contexto, NextGen Sports Academy se destaca como una empresa innovadora de patrocinio deportivo que financia sus actividades a través de la venta de alimentos diseñados específicamente para deportistas.

NextGen Sports Academy reconoce la importancia del ejercicio físico en el mantenimiento de la salud y el bienestar, y se dedica a apoyar a equipos deportivos y aspirantes a atletas en varias regiones del país. NextGen Sports Academy genera los fondos necesarios para su programa de entrenamiento deportivo mediante la oferta de productos alimenticios frescos y nutritivos, adaptados a las necesidades dietéticas de los atletas.

Según afirma Jamie Oliver (2020), chef y activista alimentario: “La comida real, la buena comida y la comida honesta son los mayores placeres de la vida”. En NextGen Sports Academy, se esfuerzan por ofrecer comidas que no solo satisfagan las necesidades dietéticas de los atletas, sino que también los inspiren a adoptar hábitos alimenticios más saludables a largo plazo.

En esta presentación, se profundizará en la visión de NextGen Sports Academy como una empresa dedicada al entrenamiento deportivo. Se desarrollará una propuesta de valor que destaca cómo los productos alimenticios no solo benefician a los consumidores, sino que también financian directamente el desarrollo deportivo. Se presentará el modelo de negocio, las estrategias de marketing y las proyecciones financieras. Además, se discutirá cómo NextGen Sports Academy se posicionará no solo como un negocio rentable, sino también como un agente de cambio social, promoviendo la percepción positiva y el disfrute de la comida saludable y el ejercicio físico.

NextGen Sports Academy se enorgullece de apoyar a los atletas a través del entrenamiento deportivo, permitiéndoles alcanzar su máximo potencial mientras disfrutan de una alimentación que respalda sus rigurosas demandas físicas. Este enfoque integrado asegura que los esfuerzos beneficien tanto a la comunidad deportiva como a los clientes, creando un ciclo virtuoso de salud, rendimiento y éxito.

Nombre

NextGen Sports Academy

Logo



El logotipo de la empresa, un halcón negro, refleja su esencia y su profunda conexión con el mundo del deporte. Este símbolo representa un conjunto de valores y cualidades que

reflejan tu misión y visión. Al igual que el halcón, conocido por su fuerza, determinación y agilidad en la caza, NextGen Sports Academy se esfuerza por ser fuerte y resolutiva apoyando a los atletas y equipos deportivos en su búsqueda de la excelencia. La agilidad y velocidad en vuelo del halcón se traduce en su capacidad para adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes del mundo del deporte y aportar soluciones flexibles y eficaces. Asimismo, la aguda visión de Falcón refleja una visión clara y estratégica para definir oportunidades en el patrocinio deportivo y ofrecer a los deportistas el mejor apoyo posible. El halcón, como símbolo de competitividad y liderazgo en la naturaleza, representa a NextGen Sports Academy como líder que promueve la competitividad y la excelencia en el deporte. Así, el logo del halcón negro representa la fuerza, determinación, agilidad y visión estratégica que caracterizan a NextGen Sports Academy en su compromiso de apoyar el deporte y promover estilos de vida saludables.

Slogan

“Excelencia en Movimiento” representa el compromiso de NextGen Sports Academy con la mejora constante y el rendimiento superior en el entrenamiento deportivo. El término "Movimiento" sugiere actividad y progreso continuo, mientras que "Excelencia" refleja la búsqueda constante de la calidad y el éxito. Este eslogan enfatiza la filosofía de la academia de fomentar el crecimiento personal y deportivo en un ambiente dinámico y en constante evolución.

Misión

La misión de NextGen Sports Academy es proporcionar a los atletas en formación las mejores opciones nutricionales que no solo satisfagan sus papilas gustativas, sino que también fortalezcan sus cuerpos y promuevan el bienestar general. Estamos comprometidos a utilizar ingredientes frescos, naturales y de primera calidad en todas nuestras comidas,

manteniendo al mismo tiempo rigurosos estándares de sostenibilidad y seguridad alimentaria. Creemos en educar y preparar a los individuos para que tomen decisiones informadas sobre su alimentación y nos esforzamos por ser un recurso confiable e inspirador para adoptar hábitos alimentarios más saludables.

Además, tenemos un firme compromiso con el mundo del deporte. A través de la colaboración con diversas organizaciones deportivas, fomentamos y respaldamos a los talentos emergentes. Nuestro objetivo es contribuir al desarrollo de eventos deportivos accesibles para el público en general, promoviendo así un estilo de vida dinámico y saludable en la sociedad. Mediante un compromiso con la excelencia culinaria y una dedicación a la comunidad, trabajamos para elevar el nivel de vida de los atletas y hacer una contribución positiva a la creación de un mundo más saludable y feliz.

Visión

En NextGen Sports Academy, imaginamos un futuro en el que el deporte vaya de la mano con una alimentación rica y saludable y que esto sea la norma, no la excepción. Nos esforzaremos por ser líderes en el sector de la poli deportividad y la nutrición, reconocidos por la innovación, la calidad y la dedicación a la salud y el bienestar de los deportistas; tener un impacto positivo en la sociedad al modificar la manera en que los individuos perciben y experimentan los deportes y alimentos. Nos posicionamos como una marca global que trasciende fronteras al inspirar y empoderar a personas de todas las edades y orígenes para que adopten un enfoque más consciente y disfruten de los beneficios de una alimentación saludable.

Se explorarán nuevas formas de nutrir, entrenar y empoderar a los atletas, manteniendo siempre un compromiso con la excelencia, la integridad y la sostenibilidad en todo lo que hacemos. Seremos un factor clave en la promoción del ejercicio físico. en la sociedad,

apoyando a equipos e iniciativas deportivas de todas las edades y disciplinas Promoviendo una vida dinámica y saludable. no sólo a través de la nutrición, sino también a través de la participación activa en eventos deportivos locales, nacionales e internacionales.

En NextGen Sports Academy creemos en el poder transformador del deporte para inspirar y unir a las personas, y nos esforzamos por ser una parte integral de este movimiento.

Marco legal

Ley 181 de 1995, Artículo 5.

La descripción del proyecto de ley destaca la importancia de fomentar la actividad física y el deporte en las comunidades con menos recursos, para mejorar la salud y el bienestar, y fortalecer los vínculos sociales.

Esta legislación se alinea estrechamente con la visión y el compromiso de NextGen Sports Academy para incentivar modos de vida activos y saludables., principalmente mediante el apoyo de los deportes y la actividad física en toda la comunidad. NextGen Sports Academy no sólo se centra en ofrecer alimentos saludables, sino que también se compromete a crear un entorno donde el deporte y el ejercicio sean accesibles para todos, independientemente de su nivel socioeconómico. A través de iniciativas de patrocinio deportivo, colaboraciones con entidades deportivas y participación en eventos comunitarios, NextGen Sports Academy contribuye a hacer del deporte y el ejercicio una parte integral de la vida diaria de las personas, promoviendo así estilos de vida activos y saludables en toda la comunidad.

Ley 2120 de 2021.

La ley descrita tiene como objetivo crear un marco regulatorio para promover un entorno alimentario saludable y brindar a la población los datos esenciales para decidir con conocimiento sobre su dieta., con especial enfoque en la prevención de enfermedades no transmisibles y la protección de la salud de los niños. mentiras de salud. y jóvenes.

Esta ley está estrechamente relacionada con la misión de NextGen Sports Academy de proporcionar alimentos que nutran el cuerpo y promuevan el bienestar general. NextGen Sports Academy se esfuerza por ofrecer alimentos frescos, naturales y de alta calidad y educar a los deportistas sobre la importancia de una alimentación saludable. También apoyamos iniciativas para promover hábitos alimentarios saludables, particularmente entre los jóvenes, para prevenir enfermedades y promover una vida más saludable en la comunidad.

Ley 1014 de 2006

El principal objetivo de esta Ley es estimular el espíritu emprendedor entre los estudiantes, motivándolos a sentirse capaces de construir un futuro mejor. El objetivo es fomentar una mentalidad emprendedora que les enseñe la importancia de crear empresas, crear empleo y contribuir al progreso social. En esencia, la normativa busca motivar a los alumnos a ser. emprendedores, brindándoles los recursos y el apoyo necesarios para convertir sus ideas en proyectos exitosos que beneficien a la sociedad en general.

Este enfoque se alinea con la visión de NextGen Sports Academy de apoyar el talento y la creatividad en todas las áreas, incluido el emprendimiento. La compañía se compromete a apoyar iniciativas que fomenten el espíritu emprendedor entre las generaciones más jóvenes, brindándoles oportunidades para desarrollar sus habilidades y contribuir al crecimiento económico y social de la sociedad.

Ley 2088 de 2021

Esta ley, destinada a regular el trabajo desde casa como una opción flexible en situaciones especiales, está en línea con la filosofía de NextGen Sports Academy de adaptarse a las necesidades las variaciones de los trabajadores y fomentar la armonía entre el trabajo y la vida persona En NextGen Sports Academy entendemos la importancia de garantizar la flexibilidad laboral para asegurar el bienestar y la satisfacción del equipo. Por ello ofrecemos la oportunidad de trabajar desde casa en situaciones excepcionales como emergencias, condiciones climáticas adversas o circunstancias personales especiales, sin cambiar las condiciones laborales existentes. Esta flexibilidad nos permite mantener la continuidad de las operaciones mientras garantizamos el bienestar de los empleados.

Como empresa comprometida con el bienestar del equipo, nos aseguramos de brindar los recursos necesarios y el soporte adecuado para que puedan desarrollar sus tareas de manera efectiva desde cualquier lugar.

Ley 1429 de 2010

Esta ley, orientada a la formalización y creación de empleo, refleja la misión de NextGen Sports Academy de contribuir al crecimiento económico y social de la comunidad. En NextGen Sports Academy valoramos el papel fundamental del empleo formal en el desarrollo sostenible y la prosperidad colectiva. Al brindar oportunidades de empleo formal y estable, ayudamos a robustecer la economía regional y elevar la calidad de vida de los empleados y sus familias. Además, estamos comprometidos a cumplir con todos los

requisitos legales y reglamentarios relacionados con el empleo, garantizando así un entorno de trabajo justo, seguro y que cumpla con las leyes.

Como parte activa de la comunidad empresarial, nos esforzamos por ser motor de crecimiento y desarrollo, crear empleos de calidad y aportar al avance económico y social de la

Fundamentación Humanista

NextGen Sports Academyse fundamenta en la idea de que todos deben tener acceso a la libre práctica deportiva y a una comida nutritiva. que apoyen su bienestar físico, mental y emocional; Es fundamental reconocer la dignidad inherente de cada individuo y respetar su derecho a una alimentación sana y satisfactoria; Nos esforzamos por brindar opciones gastronómicas que respeten las preferencias culturales y cumplan con las necesidades dietéticas de todos los atletas, promoviendo la inclusión y la diversidad.

Para, es fundamental adoptar un enfoque educativo. Podemos proporcionar recursos y programas educativos que enseñen a las personas sobre los beneficios de una práctica deportiva a temprana edad acompañada de una alimentación saludable, leer las etiquetas de los alimentos y preparar comidas balanceadas en casa.

Como empresa, nos esforzamos por tener un impacto positivo en la comunidad a través de iniciativas de responsabilidad social corporativa. Esto podría incluir programas de donación de alimentos y elementos deportivos a organizaciones benéficas locales, con el objetivo de apoyar a quienes más lo necesitan y contribuir al bienestar de nuestra comunidad, esto incluye transparencia en nuestros métodos de entrenamiento y sobre los ingredientes utilizados en los productos, las prácticas de producción y el impacto ambiental de la empresa. Adoptar prácticas comerciales sostenibles y respetuosas con el medio ambiente corresponde a una perspectiva humanista. Nos comprometemos a reducir nuestra huella de carbono, minimizar el desperdicio de alimentos y utilizar envases respetuosos con el medio ambiente.

Al integrar estos principios humanistas en el corazón de la industria deportiva y de alimentos saludables, no solo crearemos un negocio exitoso, sino que también contribuiremos positivamente al bienestar de las personas y de la sociedad en su conjunto.

Investigación de mercado

EL mercado de escuelas de formación deportivas en Colombia es muy amplio y extenso, donde podemos encontrar diferentes empresas o entidades que se especializan en un deporte, muchas de estas entidades no se preocupan por la alimentación de sus deportistas, porque aunque son conscientes de que cada uno es libre de comer el alimento que quiera, con la frecuencia que quiera, como deportistas muchas veces no sabemos realmente qué contiene el plato (Hodson et al., 2008) sugiere que el aumento de la obesidad se debe a la dieta criolla, que se caracteriza por el consumo de alimentos ricos en azúcar y grasas, así como por la creciente inclusión de alimentos procesados, alimentos más económicos y que se pueden preparar platos diferentes.

Pero si definimos con un poco más de precisión el mercado de la alimentación, el número de establecimientos de restauración que ofrecen a sus deportistas un menú transparente y saludable es muy reducido, ya que, según Hermandes (2004), existe la creencia de que comer bien significa comer en una manera limitada. Es necesario ingerir alimentos variados, cubrir las necesidades del organismo, una dieta variada es Para proporcionar al cuerpo todos los nutrientes necesarios en una etapa donde el niño se está formando, pues una actividad física bien programada acompañada de una buena alimentación ayuda a prevenir deficiencias de nutrientes, mantener la salud intestinal y favorecer la adherencia a largo plazo a una dieta saludable, mejoras significativa en su desarrollo físico y de sus capacidades y habilidades.

Fortalezas

La fortaleza de una empresa se refiere a sus capacidades internas distintivas que le proporcionan una ventaja competitiva en el mercado. Estas fortalezas pueden manifestarse en diversos aspectos, como recursos financieros sólidos, tecnología innovadora, una marca fuerte, una red de distribución eficiente, un equipo talentoso y capacitado, una cultura empresarial sólida, relaciones sólidas con los deportistas o una posición dominante en el mercado.

Identificar y aprovechar las fortalezas de una empresa es fundamental para su éxito y su capacidad para sobresalir en su industria. Estas fortalezas pueden ayudar a NextGen Sports Academy enfrentar desafíos, aprovechar oportunidades y mantener una posición competitiva sólida a largo plazo, según Quiroa M. (2020) son consideradas como los puntos fuertes de una empresa, debido a que son elementos que le permiten lograr una diferencia real frente a sus competidores.

NextGen Sports Academy se distingue por ofrecer una amplia variedad de opciones de entrenamientos en diversos deportes, acompañados de profesionales altamente capacitados y una gran variedad de alimentos saludables que satisfacen diversas preferencias dietéticas y restricciones alimentarias, lo que atrae a una base de deportistas diversa y promueve la fidelidad del cliente.

Además, se enfoca en educar y empoderar a los deportistas al proporcionar información detallada sobre los beneficios de una alimentación saludable y ofrecer recursos educativos, como recetas y consejos de nutrición.

NextGen Sports Academy de igual manera, refleja su dedicación a la responsabilidad social y la sostenibilidad mediante iniciativas como donaciones de alimentos y elementos deportivos a organizaciones benéficas locales y la implementación de Métodos sostenibles en la elaboración y distribución de productos alimenticios. Por último, cuenta con un equipo

altamente capacitado en el área de entrenamiento deportivo, pedagogía, nutrición y cocina saludable, lo que garantiza la calidad y el valor nutricional de los alimentos, así como la capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de los deportistas .

Oportunidades

Jeffrey Timmons (1999) define las oportunidades de negocio mediante la relación de tres variables constitutivas: la oportunidad centrada en la demanda, los recursos y el equipo de trabajo, Una oportunidad se refiere a una circunstancia, situación o condición favorable que ofrece la posibilidad de lograr un objetivo deseado o de obtener un beneficio. En el contexto empresarial, una oportunidad puede presentarse como un conjunto de condiciones externas que una empresa puede aprovechar para mejorar su posición competitiva, expandir su negocio o alcanzar sus metas estratégicas

Estas oportunidades pueden surgir de diversos factores, como cambios en el mercado, avances tecnológicos, tendencias sociales o económicas, cambios regulatorios favorables, entre otros. Identificar y aprovechar oportunidades es fundamental para el éxito y el crecimiento de una empresa, ya que permite capitalizar situaciones ventajosas y generar valor para la organización.

NextGen Sports Academy se encuentra en un momento oportuno para capitalizar varias Posibilidades que surgen en el ámbito del entrenamiento deportivo. El crecimiento constante de la conciencia sobre la salud está impulsando una mayor demanda de escuelas de formación deportiva y productos nutritivos y beneficiosos para el bienestar. Para aprovechar esta tendencia, NextGen Sports Academy puede expandir y diversificar su oferta de productos, ofreciendo opciones saludables que abran los requerimientos variables de los atletas

Una estrategia clave para garantizar la calidad de los ingredientes y promover la sostenibilidad es establecer alianzas con proveedores locales de elementos deportivos y

alimentos frescos y orgánicos. Esta colaboración no solo garantiza la calidad de los productos, sino que también respalda la agricultura sostenible y fortalece los lazos con la comunidad, además, las ventas en línea para llegar a un público más amplio y conveniente, la participación activa en eventos comunitarios y ferias de alimentos ofrece otra vía para promocionar, los productos de la empresa, establecer conexiones locales y generar conciencia de marca.

Estas plataformas brindan una oportunidad invaluable para interactuar directamente con los consumidores y mostrar los valores y la calidad que se ofrece en nuestros servicios y productos, Además, colaborar con empresas de bienestar y fitness puede ser una estrategia efectiva para llegar a un público comprometido con la salud y el bienestar. La asociación con gimnasios, estudios de yoga u otros negocios relacionados permite a NextGen Sports Academy ofrecer opciones alimenticias saludables como complemento a un estilo de vida activo incentivando así al resto de integrantes de la familia,

Finalmente, ayudando a que nuestros atletas más grandes puedan incursionar en la creación de equipos deportivos en distintas disciplinas puede ayudar a NextGen Sports Academy posicionarse como una marca integral en el ámbito de la salud y el bienestar. Esto no solo aumenta la visibilidad de la empresa, sino que también refuerza su imagen como promotora de un estilo de vida saludable y activo.

Debilidades

Una debilidad en el contexto empresarial se refiere a una limitación interna o un factor interno desfavorable que puede obstaculizar el desempeño de una empresa o dificultar su capacidad para alcanzar sus objetivos. Estas debilidades pueden manifestarse en diversas áreas de la empresa, como recursos financieros limitados, procesos operativos ineficientes, falta de experiencia o talento en el equipo, problemas de calidad del producto o servicio, falta

de diferenciación en el mercado, entre otros, identificar y abordar las debilidades es crucial para mejorar la competitividad y el rendimiento general de la empresa.

Al reconocer y gestionar estas limitaciones internas, NextGen Sports Academy puede desarrollar estrategias para minimizar su impacto negativo y capitalizar sus fortalezas para lograr un éxito sostenible en el mercado según Quiroa, M. (2020). Las debilidades son todos los factores internos que hacen que NextGen Sports Academy se encuentre en una posición desfavorable frente a sus competidores.

NextGen Sports Academy enfrenta varias debilidades que pueden afectar su posición en el mercado de alimentos saludables, en primer lugar, los precios más altos de los servicios de entrenamiento y de alimentos saludables en comparación con opciones más comunes que pueden limitar su accesibilidad para ciertos segmentos de la población, lo que podría impactar negativamente en la demanda y rentabilidad de la empresa. Además, la dependencia de proveedores específicos para ingredientes clave exponen a NextGen Sports Academy a riesgos relacionados con la disponibilidad y calidad de los ingredientes, lo que puede afectar la consistencia y calidad de los productos.

Otro desafío importante es la necesidad de educar al público sobre los beneficios de una alimentación saludable acompañada del entrenamiento deportivo, Aunque NextGen Sports Academy se esfuerza por promover estos beneficios, la falta de conciencia o comprensión puede representar un obstáculo para atraer a nuevos deportistas y fomentar la lealtad de la marca. Además, la competencia de grandes cadenas de comida rápida que ofrecen opciones aparentemente más convenientes y económicas puede dificultar la captación y retención de deportistas.

Por último, las limitaciones de espacio físico en las ubicaciones actuales pueden restringir la capacidad de NextGen Sports Academy para expandir su Provisión de bienes o servicios, lo cual podría limitar su crecimiento y rentabilidad a largo plazo.

Estas debilidades destacan la importancia de desarrollar estrategias efectivas para abordar estos desafíos y Mejorar la competitividad de la compañía en el sector de alimentos saludables

Amenazas

Una amenaza para una empresa es un aspecto o situación en el entorno externo que puede impactar negativamente en su desempeño, su rentabilidad o su posición competitiva. Estas amenazas pueden surgir de diversos factores, como cambios en el mercado, la competencia, la economía, la tecnología, la normativa estatal, entre otros.. Las amenazas pueden representar desafíos significativos para NextGen Sports Academy pueden poner en riesgo su capacidad para mantenerse relevante y exitosa en su industria. Quiroa, M. (2020). las amenazas del entorno se presentan como desafíos para una empresa por lo que si no se toman acciones defensivas podrían afectar el nivel de sus ventas y de sus utilidades

NextGen Sports Academy enfrenta a una serie de amenazas que podrían afectar su posición en el mercado de alimentos saludables. En primer lugar, los cambios repentinos en las tendencias del mercado o en la percepción del consumidor sobre el desconocimiento de la importancia de la multi deportividad y de la comida saludable pueden tener un impacto significativo en la demanda de los productos de NextGen Sports Academy en su competitividad en el mercado. Además, el aumento de la competencia de otras empresas en el sector de formación infantil y nutrición puede reducir su participación en el mercado y ejercer presión sobre sus márgenes de beneficio.

Por otro lado, los cambios en las regulaciones gubernamentales relacionadas con el etiquetado de alimentos y los estándares de seguridad pueden requerir ajustes En los procedimientos de fabricación y distribución de la empresa, lo que podría aumentar los costos y la complejidad operativa. Además, eventos imprevistos como crisis sanitarias o desastres naturales representan una amenaza significativa, ya que pueden afectar la Cadena de

aprovisionamiento y el funcionamiento de la compañía, provocando interrupciones y pérdidas financieras. Finalmente, el riesgo de recibir críticas negativas en línea o de sufrir mala publicidad podría afectar la reputación de NextGen Sports Academy y la confianza del consumidor en sus productos, lo que podría tener un efecto adverso en las ventas y la fidelidad a la marca.. Recordando que el mercado deportivo es muy demandante y se tiene que estar en constante evolución.

Estas amenazas subrayan la importancia de desarrollar estrategias efectivas de gestión de riesgos y de estar preparados para adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio.

CANVAS

Segmento de mercado

Un segmento de mercado es un grupo específico de consumidores o empresas que comparten características o necesidades similares y que responden de manera similar a las estrategias de marketing. Según Philip Kotler (2017), economista y especialista en marketing, "la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores"(p.165).

En otras palabras, la segmentación de mercados implica identificar y agrupar a los deportistas potenciales en subconjuntos más pequeños con características, comportamientos o necesidades comunes. Esto permite a las empresas Ajustar sus tácticas de mercadeo de forma más eficiente, dirigiéndose a segmentos específicos con mensajes y ofertas que resuenen con sus preferencias y motivaciones. Al comprender mejor las necesidades y deseos de cada segmento, las empresas pueden desarrollar productos, servicios y campañas promocionales que maximicen la satisfacción del cliente y generen un mayor retorno de la inversión en marketing.

Nicho de mercado

Philip Kotler (2017) define un nicho de mercado como un grupo más pequeño de personas, en comparación con un segmento de mercado, que tienen necesidades o deseos específicos, están dispuestos a satisfacerlos y tienen la capacidad financiera para realizar una compra o adquisición.

Un nicho de mercado se refiere a un segmento específico dentro de un mercado más amplio caracterizado por necesidades, preferencias o características especiales y distintivas. Este segmento puede estar determinado por diversos factores como la demografía, los intereses, el comportamiento de compra o incluso los problemas específicos que enfrentan los consumidores. Por ejemplo, en el mercado de la salud y el bienestar, un nicho podrían ser los productos orgánicos y naturales para el cuidado de la piel dirigidos a personas preocupadas por los ingredientes químicos de los productos convencionales.

Las empresas suelen identificar y dirigirse a nichos de mercado específicos para diferenciarse de sus competidores y satisfacer las necesidades de un grupo de atletas más específico y, a menudo, desatendido. Esto les permite centrar más eficazmente sus iniciativas de mercadotecnia y creación de productos, creando una conexión más fuerte con sus atletas objetivo

En el caso de NextGen Sports Academy, el enfoque se dirige específicamente a niños y niñas de entre 6 y 11 años que participan en actividades deportivas. Este nicho incluye tanto a aquellos que practican deportes de manera recreativa como a aquellos que muestran un interés más serio en su desarrollo atlético. Debido a las agendas ocupadas de los niños y las familias activas, a menudo resulta difícil encontrar tiempo para preparar comidas nutritivas desde cero. Por lo tanto, se busca ofrecer opciones nutricionales que no solo sean saludables, sino también convenientes y sabrosas para satisfacer las necesidades de este grupo específico de atletas en crecimiento

Centrándonos en el entrenamiento deportivo y la nutrición infantil, nos dirigimos a padres preocupados por la salud de sus hijos, así como a entrenadores y profesionales de la educación física que desean brindarles a los niños las mejores opciones para su desarrollo atlético y bienestar general. Nos esforzamos por proporcionar comidas nutritivas y equilibradas que no solo alimenten el cuerpo en crecimiento de los niños, sino que también los inspiren a adoptar hábitos alimentarios saludables desde una edad temprana.

Nuestra estrategia incluye ofrecer programas de entrenamiento deportivo personalizados, combinados con opciones de nutrición infantil adaptadas a las necesidades específicas de cada atleta en formación. Al asociarnos con escuelas locales, clubes deportivos y eventos comunitarios, buscamos llegar a una audiencia más amplia de padres y niños interesados en mejorar su rendimiento deportivo y su salud en general. En resumen, nuestro nicho de mercado está formado por familias comprometidas con la salud y el bienestar de sus hijos, buscando una combinación de entrenamiento deportivo de calidad y opciones nutricionales adaptadas a sus necesidades únicas.

Segmentación basada en beneficios

Este servicio atrae a aquellos que valoran su salud y bienestar, comprometidos con adoptar un estilo de vida activo y saludable que prioriza la nutrición. Para personas ocupadas con horarios ajustados, la conveniencia es clave y este servicio ofrece la solución perfecta al proporcionar opciones de comidas saludables que son fáciles de solicitar, preparar y disfrutar, ahorrando tiempo sin comprometer la calidad nutricional. Además, para los consumidores que buscan opciones alimenticias saludables con necesidades dietéticas específicas o preferencias de sabor únicas, ofrecemos la posibilidad de personalizar sus pedidos según sus gustos y necesidades individuales, brindándoles una experiencia de compra personalizada y satisfactoria.

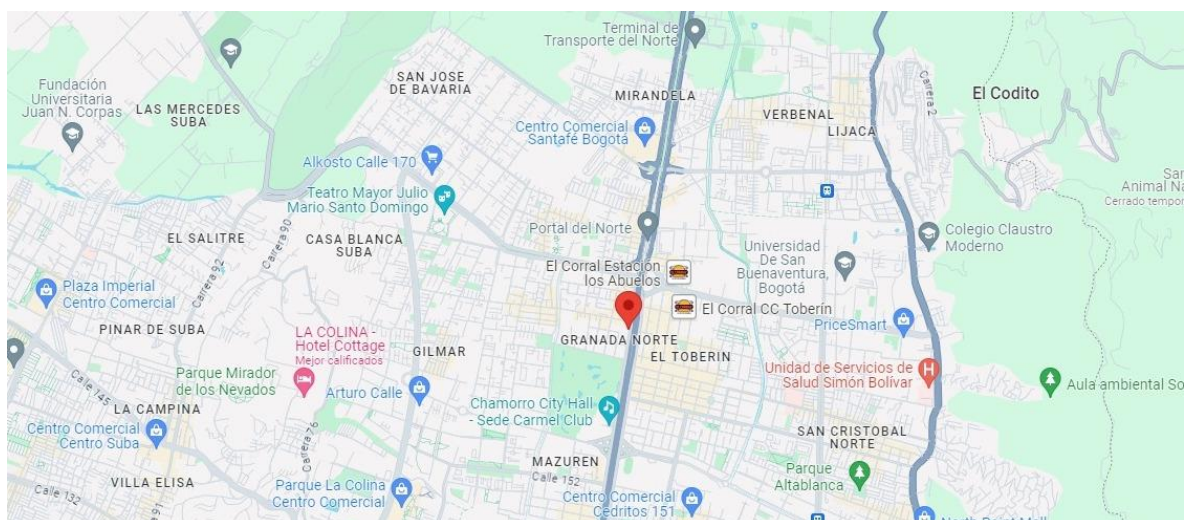
Para aquellos que llevan un estilo de vida activo y siempre están en movimiento, nuestra oferta de comida saludable se adapta perfectamente a sus necesidades. Ya sea en el trabajo, en el gimnasio o en casa, nuestro servicio les proporciona la energía y la nutrición que necesitan para mantenerse activos durante todo el día. Además, muchos consumidores están interesados en apoyar a empresas locales que comparten sus valores de salud, sostenibilidad y responsabilidad social. Al elegir nuestros servicios, apoyan a una empresa comprometida con la comunidad local y el medio ambiente, lo que les brinda una sensación de conexión y satisfacción.

En resumen, al optar por nuestro servicio, los consumidores no solo invierten en su salud y bienestar, sino que también eligen la conveniencia, la personalización y el apoyo a valores compartidos, todo en un paquete delicioso y nutritivo. Esto es tanto para aquellos que desean iniciar un cambio en su alimentación para mejorar su calidad de vida, como para aquellos que tienen una experiencia de vida activa, ya sea por pasión, hobby o profesión.

Geográfica

Familias que habitan en la localidad de suba y de Usaquén en Bogotá Colombia

Cra.45 #166-53



Demográfica:

- niños y niñas para servicio de entrenamiento y niños, jóvenes, adolescentes y adultos para servicio de nutrición
- Rango de edad 6 - 11 años
- Localizados en la zona norte de Bogotá
- Estratos socioeconómicos 4-5-6

Psicográfica

- Orientados hacia la salud: Este grupo está compuesto por familias que buscan mejorar la salud y el bienestar de sus hijos. Ven el ejercicio como una herramienta clave para prevenir y manejar problemas de salud como la obesidad y el asma. Valoran las actividades deportivas guiadas por profesionales y están comprometidos con un enfoque a largo plazo en la actividad física.
- Apasionados por el deporte: Aunque algunos niños pueden enfrentar desafíos como el sobrepeso, están muy entusiasmados con la actividad física y el deporte. Ven nuestro club como un lugar para alcanzar metas personales y están dispuestos a dedicar tiempo y esfuerzo a su entrenamiento y mejora.
- Enfocados en un estilo de vida saludable: Este segmento considera el ejercicio como un componente esencial de un estilo de vida saludable. Están dispuestos a adoptar hábitos saludables en su vida diaria, como una alimentación balanceada y un buen descanso, además de participar regularmente en actividades deportivas. Son conscientes de la importancia de la consistencia y la sostenibilidad a largo plazo.

Conductual

En club polideportivo, es esencial comprender y atender los diferentes comportamientos de las familias y los niños que participan en nuestras actividades para ofrecer programas que se adapten a sus necesidades y expectativas.

Primero, tenemos a los Participantes Regulares, que son aquellos niños y familias que asisten consistentemente a nuestras actividades deportivas varias veces a la semana y se inscriben en programas a largo plazo

.Por otro lado, los Usuarios Ocasionales participan de manera intermitente, asistiendo a eventos o clases específicas según su disponibilidad. Este segmento muestra interés en actividades puntuales más que en una rutina regular, lo que sugiere la necesidad de ofrecer una variedad de clases y eventos flexibles que se adapten a sus horarios y preferencias.

Asimismo, tenemos a los Nuevos Miembros, familias y niños que recién se unen a nuestro club y están explorando nuestras actividades para encontrar las que mejor se adapten a sus intereses.

Para atender estas segmentaciones conductuales de manera efectiva, nuestro club puede desarrollar programas adaptados, como ligas y campeonatos internos para los participantes regulares, así como clases y eventos flexibles para los usuarios ocasionales y nuevos miembros. También es importante implementar sistemas de recompensas y reconocimiento para motivar a los participantes regulares, y ofrecer información y recursos específicos para los nuevos miembros y buscadores de beneficios.

Propuesta de valor

NextGen Sports Academy se destaca en el mercado con una promesa de servicio integral que cubre tanto las áreas del entrenamiento deportivo como de nutrición. Inspirándonos en la visión de Kotler (2017) de la propuesta de valor como una “combinación de beneficios que nos diferencian y posicionan” (p. 205), nos esforzamos por brindar a los atletas una experiencia única y gratificante. En el área de patrocinio deportivo, nos destacamos por alianzas con eventos deportivos de alto perfil y deportistas de renombre, lo que nos permite no sólo aumentar la visibilidad y reputación en el mundo del deporte, si no fomentar hábitos dinámicos y saludables en los atletas. No se limita sólo a eventos, sino que también incluye programas de apoyo a jóvenes deportistas y proyectos comunitarios que fomenten la práctica deportiva a temprana edad, cuando se trata de ofertas de entrenamiento alimentación saludable para niños, nuestro objetivo es brindarles a los padres de familia opciones nutritivas, sabrosas y convenientes que satisfagan sus necesidades y preferencias. Trabajamos en estrecha colaboración con nutricionistas y chefs especialistas para desarrollar un menú diverso que incluya platos equilibrados y ricos en nutrientes diseñados específicamente para apoyar los objetivos de salud y bienestar de los atletas. Además, nos esforzamos por utilizar ingredientes frescos, locales y sostenibles siempre que sea posible, demostrando nuestro compromiso con la calidad y la responsabilidad social.

NOVEDAD

También trabajamos con entrenadores con experiencia en la adaptación de los deportes dependiendo de las distintas edades, la búsqueda de la excelencia esto se manifiesta en todas las áreas del negocio, desde la rigurosa elección de colaboradores y proveedores hasta el esmero en cada trato con los deportistas

Creemos que con una combinación única y original de entrenamientos que ayuden al desarrollo motor, deportivamente haciéndolo emocionante con comida fitness deliciosa y nutritiva, no solo satisfacemos las necesidades de los atletas, sino que también superamos sus expectativas y generamos una lealtad duradera a la marca. NextGen Sports Academy se destaca en el mercado por ofrecer una experiencia única que combina diversos métodos y prácticas deportivas teniendo un alto perfil con una oferta de comida fitness nutritiva y deliciosa. El compromiso de promover un estilo de vida activo y saludable se refleja en su colaboración con eventos deportivos, deportistas reconocidos y programas comunitarios. También premia la fidelidad de los deportistas entregándoles vales descuento o implementos deportivos en tendencia acorde a su edad y proceso deportivo.

Canales de distribución

Canal de distribución Directo

Los canales de distribución se refieren al camino que sigue un producto desde su fabricación hasta llegar al usuario industrial o consumidor final durante el proceso de comercialización.

(Stern & Reiche-El-Ansary, 1992) lo describe como una serie de funciones y organizaciones interdependientes, que intervienen en el proceso de provisión de bienes o servicios a sus usuarios o consumidores (p.305). que NextGen Sports Academy utiliza para llegar a sus deportistas, ya sea para presentarse o para elaborar el producto final.

Los canales de distribución pueden variar en complejidad y longitud, según el tipo de producto, el mercado objetivo y la estrategia de la empresa. Por ejemplo, un fabricante de productos electrónicos puede optar por distribuir sus productos a través de canales directos, como sus propias tiendas o las ventas online, para mantener un mayor control sobre la experiencia del cliente y maximizar sus márgenes de beneficio. Por otro lado, las empresas de bienes de consumo pueden utilizar una combinación de distribuidores mayoristas, minoristas

y puntos de venta para llegar a una audiencia más amplia y diversa.

Además, los canales de distribución no se limitan a la entrega física de productos. En la era digital, las empresas también pueden utilizar canales de distribución digital, como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles y plataformas de comercio electrónico, para llegar a los consumidores de manera más eficiente y efectiva.

Elección y administración de vías. distribución es un aspecto importante del plan Marketing corporativo. Un plan de distribución bien diseñada y ejecutada puede contribuir significativamente al éxito de un producto en el mercado, garantizando al mismo tiempo que llegue a los atletas adecuados en el momento adecuado y de la manera más conveniente. Por tanto, una empresa debe analizar cuidadosamente sus opciones de distribución y adaptarlas a las necesidades y características específicas de su mercado objetivo.

Además de los canales tradicionales, NextGen Sports Academy utiliza varios canales de transmisión en línea y fuera de línea para llegar a su público objetivo. A través de las redes sociales, colaboraciones con influencers, vallas publicitarias en eventos deportivos y la creación de equipos y torneos deportivos propios, así como marketing directo persona a persona, conseguimos estar presentes allí donde estén los deportistas y comunicar la propuesta de valor. efectivamente. Esta estrategia nos permite maximizar la visibilidad y llegar a atletas potenciales de una manera precisa y relevante tanto en el mundo digital como físico.

Fases del canal

Para garantizar a los deportistas una experiencia completa y satisfactoria, hemos desarrollado un sistema integral que abarca desde proporcionar información detallada hasta el servicio postventa.

Tipo de canal: recto. En primer lugar, la plataforma en línea y la aplicación móvil brindan acceso rápido y fácil al menú completo con información detallada sobre los servicios y opciones personalizables.

Percepción:

las tácticas de contenido y redes sociales se enfocan en divulgar con permiso de los padres algunos de los procesos de los niños, consejos de nutrición y testimonios, todo con el objetivo de educar e inspirar al público.

Evaluación:

En términos de evaluación del servicio, nos esforzamos en resaltar las opiniones y testimonios de deportistas satisfechos, presentados tanto en el sitio web como en las redes sociales, infundiendo confianza entre los nuevos deportistas. Además, periódicamente enviamos encuestas para recopilar comentarios y sugerencias, que nos ayudan a mejorar continuamente nuestra oferta.

Compra:

Para facilitar el proceso de compra, la plataforma online y la aplicación móvil permiten a los deportistas pagar de forma rápida y personalizada, mientras garantizamos la seguridad y privacidad de sus datos a través de opciones seguras de pago online.

Entrega:

Una vez realizada una compra, garantizamos una entrega eficiente y oportuna a través de un sistema eficiente de gestión y logística de pedidos, y los atletas pueden rastrear el estado de sus pedidos en tiempo real a través del sitio web o la aplicación móvil.

Finalmente,

Post-venta: durante el período de posventa, ofrecemos un rápido servicio de atención al cliente a través de múltiples canales, incluidos teléfono, correo electrónico y redes sociales, para resolver cualquier inquietud o inquietud del atleta. Además, operamos programas de

fidelización para recompensar a los atletas leales y solicitamos periódicamente comentarios para identificar áreas de mejora y garantizar condiciones óptimas en todo momento.

Relación con los clientes

Asistencia personal

La relación con los deportistas, según el modelo Canvas, se refiere a cómo una empresa interactúa y se relaciona con sus deportistas a lo largo de su ciclo de vida. El Business Model Canvas es una herramienta utilizada por las compañías que detallan, examinan y crean esquemas de negocio de manera gráfica y organizada.

Dentro del Canvas, la sección de "Relaciones con los deportistas " se enfoca en cómo NextGen Sports Academy establece, desarrolla y mantiene relaciones con sus deportistas para generar valor y satisfacer sus necesidades. Esta sección aborda preguntas importantes como:

¿Qué tipo de relación esperan los deportistas tener con la empresa?, ¿Cómo se comunicará NextGen Sports Academy con los deportistas?, ¿Qué canales utilizará NextGen Sports Academy para interactuar con los deportistas?, ¿Cuáles serán los puntos de contacto clave con los deportistas a lo largo de su ciclo de vida?, ¿Qué actividades se realizarán para asegurar una relación sólida y duradera con los deportistas?

Las relaciones con los deportistas pueden variar según el tipo de negocio y el segmento de mercado al que se dirige la empresa. Algunos ejemplos de relaciones con los deportistas incluyen:

Relaciones personales: Interacciones directas y personalizadas, como servicios de consultoría o asesoramiento.

Relaciones automatizadas: Interacciones automáticas a través de sistemas o plataformas digitales, como correos electrónicos automatizados o chats en línea.

Relaciones comunitarias: Construcción de una comunidad en torno a la marca, donde los deportistas interactúan entre sí y con la empresa, como en las redes sociales o foros en línea. El diseño de las relaciones con los deportistas en el Business Model Canvas es crucial para establecer una conexión sólida y duradera con los deportistas, lo que puede conducir a la lealtad, el boca a boca positivo y el éxito a largo plazo del negocio.

Para construir y mantener relaciones sólidas con los deportistas y generar fidelidad a su negocio de alimentación saludable, es importante implementar estrategias que se centren en los clientes y ofrezcan valor añadido. La relación con los deportistas es la relación y el compromiso que NextGen Sports Academy mantiene con sus deportistas en el tiempo extra. Se basa en comprender y satisfacer sus necesidades, ofrecer el mejor servicio y comunicar eficazmente. Las buenas relaciones con los atletas ayudan a generar lealtad y confianza, lo cual es crucial para la prosperidad duradera. empresa. (Reichheld y Sasser, 1990) afirmaron que retener a los atletas brindándoles servicios de calidad aumentará las ventas y las referencias a otros atletas, facilitando así una mayor expansión del negocio.

Para garantizar un servicio al cliente excepcional y fortalecer las relaciones con nuestras audiencias, hemos implementado una serie de estrategias enfocadas en la personalización, la atención individual y la participación comunitaria.

Primero, nos aseguramos de que todo el equipo esté bien ofrecer una atención al cliente sobresaliente. Estos incluyen habilidades de comunicación, resolución de problemas y empatía. Además, nos comprometemos a responder rápidamente a las preguntas e inquietudes de los atletas, estableciendo tiempos de respuesta claros para demostrarles que valoramos su tiempo y atención. Practicamos la escucha activa en cada interacción con los deportistas, mostrando un interés genuino por sus necesidades e inquietudes para construir una relación de confianza.

En segundo lugar, utilizamos herramientas de análisis de datos para recopilar información

sobre preferencias de compra, historial de pedidos y comportamiento del cliente. Esta información nos permite personalizar la experiencia del cliente y ofrecer recomendaciones relevantes. Enviamos mensajes y ofertas personalizadas en función de los intereses y hábitos de compra de cada cliente, demostrando nuestro compromiso con su satisfacción y fidelización. También iniciamos interacciones proactivas con los deportistas, ofreciendo asistencia y seguimiento después de cada compra.

En tercer lugar, hemos diseñado un programa de recompensas que atrae a nuestros atletas más leales. Estos programas ofrecen beneficios reales, como descuentos exclusivos, productos gratuitos y acceso a eventos especiales. Comunicamos claramente por medio de normas y requisitos del plan de lealtad, para fomentar la participación y evitar confusiones. Además, premiamos a nuestros deportistas más leales con acciones especiales, como membresías VIP, obsequios de agradecimiento e invitaciones a eventos exclusivos.

Cuarto, estamos comprometidos a mantener una comunicación regular y relevante con la audiencia. Dividimos nuestra base de atletas en segmentos según características demográficas, comportamiento de compra o preferencias de productos, y enviamos mensajes específicos y relevantes a cada segmento. Brindamos contenido útil y relevante más allá de la venta directa, como consejos de salud, recetas saludables e historias inspiradoras de atletas. Mantenemos un ritmo de comunicación constante pero discreto para mantener compromisos a largo plazo.

Por último, estamos comprometidos con la comunidad y la responsabilidad social.

Participamos activamente en eventos comunitarios, ferias alimentarias y organizaciones benéficas locales para conectarnos con las comunidades y demostrar nuestro compromiso con su bienestar. Comunicamos nuestras iniciativas de responsabilidad social y sostenibilidad de forma transparente, mostrando cómo contribuimos positivamente al medio ambiente y a la sociedad. Además, involucramos a los deportistas en esfuerzos de responsabilidad social

brindándoles oportunidades de contribuir o participar en proyectos benéficos, fortaleciendo así la conexión emocional entre ellos y la marca.

Fuentes de ingresos

Ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de una propuesta de valor o del servicio postventa a atención al cliente.

Una fuente de ingresos es cualquier medio o canal a través del cual una persona, empresa u organización recibe dinero o recursos económicos. Estas fuentes pueden variar ampliamente e incluyen, entre otras, ingresos laborales, ingresos comerciales, ingresos por inversiones, ingresos pasivos y subsidios. Cada fuente de ingresos representa un punto de partida a partir del cual se pueden obtener ganancias potenciales. Estas ganancias dependen del tipo de persona u organización y operaciones comerciales en las que interviene.

En el nivel cotidiano de la economía, es importante identificar y comprender estas fuentes de ingresos porque determinan la capacidad de una persona u organización para crear riqueza y mantener su sustento. Las fuentes de ingresos pueden variar dependiendo de la situación individual de cada persona o de las circunstancias comerciales de una empresa (Sánchez,2023).

Al comprender y diversificar estas fuentes, las personas y las organizaciones pueden mejorar su estabilidad financiera, gestionar el riesgo y capitalizar las oportunidades de crecimiento. Por lo tanto, comprender las fuentes de ingresos es crucial para el éxito financiero a largo plazo.

Primas de suscripción:

La suscripción a servicios es un modelo de negocio en el cual los clientes pagan una tarifa recurrente para acceder de manera continua a una serie de servicios específicos. Este modelo es ampliamente utilizado en diversas áreas, desde fitness y bienestar hasta

entretenimiento y software, ofreciendo múltiples beneficios tanto para las empresas como para los clientes.

Proyección de ventas a un año

La proyección de ventas está diseñada para dividir el año en 3 partes cada uno de 4 meses, esto para asegurarnos de poder brindar calidad en el producto y no cantidad

Tabla 1.

Proyección de Ventas parte 1

Diario	Cantidad	Precio	Total
22	100 cupos diarios	25,000	2.500.000
22	200 cupos diarios	25,000	5.000.000
22	400 cupos diarios	25,000	10.000.000

Fuente: construcción propia

Son cupos limitados para el entrenamiento polideportivo contamos con X = cantidad de cupos (100 cupos) disponibles diariamente dividido en 2 horarios, mañana y tarde, dependiendo la edad, el valor unitario del cupo es de 25,000 COP, si se multiplica 100 x 25,000 da un total de 2.500.000 diarios en el primer cuatrimestre, como se puede observar la cantidad de cupos va aumentando el doble, ya que el año está dividido en 3 cuatrimestres, si multiplicamos X por 25,000 nos da los diferentes resultados, el 22 son los días que se trabajan en el mes

Tabla 2.

Proyección de Ventas parte 2

Mes	Cantidad	Precio	Total
1-4	100	25.000	Ingresos diarios (2,500,000) x 22 días = 55,000,000
5-8	200	25.000	5,000,000 x 22 = 110,000,000
9-12	400	25.000	10,000,000 x 22 = 220,000,000

Fuente: construcción propia

Tabla 3.*Proyección de Ventas del primer año*

Semanal	Cantidad Unidades vendidas por semana	Precio	Total Ingresos mensuales / 4
Primeros 4 meses	13,750,000 pesos colombianos / 25,000 pesos colombianos/unidad) * (22 días / 7 días) 1,100 unidades/semana	25,000	13,750,000
2-8 meses	27,500,000 pesos colombianos / 25,000 pesos colombianos/unidad) * (22 días / 7 días) 2,200 unidades/semana	25,000	27,500,000
9-12	55,000,000 pesos colombianos / 25,000 pesos colombianos/unidad) (22 días / 7 días) 4,400 unidades/semana	25,000	55,000,000

Fuente: construcción propia

Flujo de caja mes a mes de ingresos

	INGRESOS VENTAS NETAS	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
ingreso por ventas		mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Ingresos diarios x 22 días =		(2,500,000) x 22 di	(2,500,000) :	(2,500,000) :	5,000,000 x	5,000,000 x	5,000,000 x	5,000,000 x	5,000,000 x	10,000,000 :	10,000,000 :	10,000,000 :	10,000,000 x 22 =
valor unitario 25,000													
cantidad de unidades vendidas	totales												
mes 1-4 = 100		55,000,000	55,000,000	55,000,000	55,000,000	110,000,000	110,000,000	110,000,000	110,000,000	220,000,000	220,000,000	220,000,000	220,000,000
mes 5-8 = 200													
mes 9-12 = 400													

Fuente: construcción propia

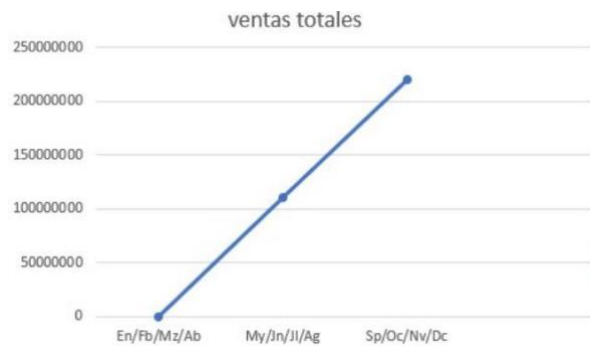
Grafica 2.*GRAFICO DE ESTIMACION DE VENTAS MES A MES*



Fuente: construcción propia

Grafica 3.

GRAFICO DE ESTIMACION DE VENTAS EN GRUPO



Fuente: construcción propia

Flujo de caja de egresos mensuales

EGRESOS				
costos fijos	cantidad	valor	total	
salario del personal de cocina	4	2.000.000	8.000.000	
mantenimiento de equipo	1	2.000.000	2.000.000	
seguro	1	5.000.000	5.000.000	
salario del personal de administracion	2	2.500.000	5.000.000	
salario de entrenadores	3	2.000.000	6.000.000	
total de costos fijos			26.000.000	
gastos fijos	valor	total		
caja de compensacion	4%	80.000		
I.C.B.F	3%	60.000		
SENA	2%	40.000		
Total de parafiscales	9%	180.000		
gastos variables	cantidad	valor	total	
gastos de materiales	40%	2.000.000	6.000.000	

Fuente: construcción propia

Asociaciones clave

Alianzas estratégicas con empresas no competidoras

Según Goñi Uriarte, J. (2017) Una asociación clave es una colaboración estratégica entre dos o más organizaciones que trabajan juntas para lograr objetivos comunes o para acceder a recursos y capacidades que serían difíciles o costosos de obtener individualmente. Esta asociación puede incluir empresas, ONGs, entidades educativas u otras instituciones. Al colaborar con otras organizaciones, una empresa puede utilizar estos recursos para fortalecer su posición competitiva, mejorar su oferta de productos o servicios y lograr sus objetivos estratégicos. Asimismo, al colaborar con otras empresas o instituciones, una empresa puede ampliar su presencia geográfica, ingresar a nuevos segmentos de mercado o diversificar su oferta de productos.

En última instancia, las asociaciones clave son un curso potente que facilita a las compañías utilizar recursos externos y generar valor conjuntamente

Para NextGen Sports Academy deportiva y de alimentos saludables con sede en Colombia, se

necesitan asociaciones clave para fortalecer la cadena de suministro, promover la sostenibilidad y llegar a un público más amplio comprometido y concientizado con la importancia de un entrenamiento polideportivo para el correcto desarrollo motor y con la alimentación saludable y el bienestar.

Trabajamos en estrecha colaboración con varios actores del mercado local para garantizar la calidad y frescura de los ingredientes y garantizar la entrega eficiente de productos a los atletas; Nos asociamos con proveedores locales de alimentos frescos y orgánicos, construyendo relaciones sólidas con agricultores locales, cooperativas agrícolas y mercados de agricultores. Esta asociación nos permite obtener los mejores ingredientes para nuestras comidas preparadas, brindando la calidad y frescura que los atletas merecen.

Esta colaboración nos permite optimizar nuestra cadena de suministro y brindar un servicio excepcional a los atletas y nos ayudan a incrementar la visibilidad de la marca y captar nuevas audiencias. atletas que compartan nuestros valores.

En definitiva, la colaboración es una asociación clave ya que nos permite fortalecer la empresa, promover crecimiento sostenible y cumplimiento de demanda **los** deportistas comprometidos con la alimentación saludable y el bienestar. Para NextGen Sports Academyno seleccionamos ningún tipo de alianzas clave, ya que creemos que las más relevantes son Alianzas Estratégicas, Proveedores, Distribuidores y Canales de Venta.

Tabla 4.

<i>Socios Clave</i>		
Socios Clave	¿Que ganamos nosotros?	¿Que ganan ellos?
Proveedores locales de alimentos frescos y orgánicos.	NextGen Sports Academyobtiene los mejores ingredientes frescos y orgánicos para los productos, lo que garantiza la calidad y frescura que los deportistas merecen.	Los proveedores locales tienen un cliente confiable que compra sus productos de manera consistente, lo que ayuda a aumentar sus ventas y a mantener sus operaciones.
Agricultores locales y cooperativas agrícolas.	NextGen Sports Academyapoya a los	Los agricultores y cooperativas agrícolas se

	agricultores locales y a las cooperativas agrícolas comprando sus productos, lo que nos da proveedores de confianza y aun precio menor al del mercado	benefician de la asociación al recibir un precio justo por sus productos y al tener una relación comercial a largo plazo que les brinda estabilidad.
Mercados de productores.	NextGen Sports Academy promueve la venta de productos locales a través de los mercados de productores, lo que contribuye al desarrollo económico de la comunidad y promueve la sostenibilidad.	Mercados de productores Los mercados de productores se benefician al tener un cliente comprometido que valora los productos locales y está dispuesto a apoyar a los agricultores y productores de la región.
Empresas de logística y distribución.	NextGen Sports Academy garantiza que los productos lleguen a los puntos de venta y a los clientes finales de manera oportuna y eficiente, lo que mejora la experiencia del cliente y fortalece la cadena de suministro.	Las empresas de logística y distribución obtienen ingresos al proporcionar servicios de transporte y entrega, y pueden expandir su cartera de clientes al asociarse con una empresa en crecimiento como la la.
Nutricionistas y expertos en salud.	NextGen Sports Academy ofrece productos que son recomendados por nutricionistas y expertos en salud, lo que aumenta la credibilidad de la marca y genera confianza entre los consumidores.	Los nutricionistas y expertos en salud se benefician al colaborar con una empresa que comparte sus valores y promueve un estilo de vida saludable, lo que les permite llegar a una audiencia más amplia y educar a las personas sobre la importancia de una alimentación equilibrada.
Influenciadores y personalidades locales en el ámbito de la salud y el bienestar.	NextGen Sports Academy se beneficia del alcance y la influencia de los influenciadores y personalidades locales al promoverlos productos en las redes sociales y otros canales de comunicación, lo que aumenta la visibilidad de la marca y atrae a nuevos clientes.	Los influenciadores y personalidades locales en el ámbito de la salud y el bienestar reciben compensación por su colaboración con NextGen Sports Academy y pueden ofrecer a sus seguidores recomendaciones de productos confiables y de alta calidad
Organizaciones comunitarias y sin fines de lucro	NextGen Sports Academy muestra su compromiso con la responsabilidad social colaborando con entidades comunitarias y ONGs para llevar a cabo proyectos	Las organizaciones comunitarias y sin fines de lucro se benefician de la colaboración al recibir apoyo financiero y logístico para llevar a cabo sus proyectos y programas, lo que les permite

Escuelas y Colegios	sociales y ambientales que benefician a la comunidad y protejan el entorno. Accedemos a una base de clientes amplia y constante, aumentamos nuestra visibilidad y reputación en la comunidad educativa, y obtenemos oportunidades de colaboración en eventos deportivos y programas de salud.	ampliar su impacto y beneficiar a más personas. Mejoran el rendimiento académico y físico de sus estudiantes, añaden valor a sus programas educativos y tienen acceso a entrenadores y recursos de alta calidad.
Clubes Deportivos Locales	Accedemos a una red establecida de atletas y entusiastas del deporte, incrementamos nuestra credibilidad en el ámbito deportivo local y colaboramos en eventos y programas conjuntos	Mejora en la formación de sus atletas, acceso a planes de nutrición personalizados y potencial aumento de rendimiento en competencias.
Centros de Salud y Clínicas Deportivas	Recibimos derivaciones de pacientes que buscan mejorar su condición física, colaboramos con profesionales de la salud para ofrecer programas más completos y mejoramos nuestra reputación al asociarnos con instituciones de salud reconocidas	Ampliación de sus servicios con programas de entrenamiento y nutrición, mejora en la rehabilitación y prevención de lesiones, y fidelización de pacientes mediante la oferta de servicios integrales.
Gimnasios y Centros de Fitness	Utilizamos sus instalaciones y recursos para nuestros programas, ampliamos nuestra base de clientes y obtenemos mayor visibilidad a través de la promoción cruzada.	Complementan sus servicios, ofrecen paquetes combinados de fitness y nutrición, y aumentan la retención de clientes al atraer a familias.

Fuente: construcción propia

Recursos clave

Físicos, humanos, intelectuales y económicos

Un recurso clave, según J. Fernández (2022), se refiere a cualquier activo tangible o intangible que posee una empresa y que es esencial para sus operaciones y éxito en el mercado. Estos recursos pueden incluir cualquier cosa, desde activos físicos como

maquinaria y equipo hasta activos intangibles como experiencia, tecnología, marca o relaciones con atletas y proveedores.

Los recursos clave son aquellos que proporcionan a NextGen Sports Academy una ventaja competitiva decisiva y que son difíciles de imitar o reproducir para los competidores. Dichos recursos son indispensables para producir valor y obtener ingresos porque permiten a NextGen Sports Academy ofrecer productos o servicios de alta calidad, diferenciados y demandados por los deportistas.

En el contexto de NextGen Sports Academy de alimentos saludables en Colombia, los recursos más importantes pueden ser la marca reconocida en el mercado por su calidad y compromiso con la salud, así como las relaciones con proveedores locales de alimentos frescos y orgánicos. Además, consideramos la tecnología que utilizamos para la gestión de pedidos y la distribución eficiente de productos como un recurso importante que nos permite trabajar de manera eficiente y satisfacer las necesidades de los atletas de manera oportuna. En resumen, los recursos clave son activos fundamentales que otorgan a una empresa una ventaja sobre sus competidores. y contribuyen significativamente a su éxito en el mercado. Estos recursos deben identificarse, desarrollarse y gestionarse estratégicamente para maximizar su valor y aprovechar plenamente su potencial para generar ingresos y crear valor para las partes interesadas.

Tabla 5.

Recurso Clave

Activos **Activos tangibles**

Recursos Técnicos

Utensilio principal	Cantidad	Costo	Total	
Estufas	2	5.000.000	10.000.000	Técnico
Horno	2	7.000.000	14.000.000	Técnico
Freidora de aire	3	2.000.000	6.000.000	Técnico
Ollas y sartenes set completo	1	5.000.000	5.000.000	Técnico
Cuchillos y utensilios varios	2	2.500.000	5.000.000	Técnico
Batidoras y licuadora	2	4.000.000	8.000.000	Técnico

Bandejas para hornear	3	1.000.000	3.000.000	Técnico
Espátulas y cucharas de cocina	1	500.000	500.000	Técnico
Tablas de cortar	1 juego de (5 unidades)	400.000	4.000	Técnico
Termómetros de cocina	3	200.000	6.000	Técnico
Coladores y escurridores:	2	250.000	500.000	Técnico
Balones de fútbol	20	100.000	2.000.000	Técnico
Balones de basquetbol	20	100.000	2.000.000	Técnico
Balones de voleibol	20	100.000	2.000.000	Técnico
Aros	10	20.000	200.000	Técnico
Cuerdas	50(uni)	70.000	350.000	Técnico
Conos	50(uni)	70.000	350.000	Técnico
Platillos	10	80.000	800.000	Técnico
Colchonetas				
74,710,000 COP				
Recursos tecnológicos				
Recurso	Cantidad	Costo	Total	
Sistema de gestión de pedidos y ventas	1	20,000,000	20,000,000	Tecnológico
Equipos informáticos	4	2,500,000	10,000,000	Tecnológico
Impresora	2	2,500,000	5,000,000	Tecnológico
Software de contabilidad y gestión empresarial	1 (licencia única)	10,000,000	10,000,000	Tecnológico
45,000,000 COP				
Recursos adicionales				
Recurso	Cantidad	Costo	Total	
Vehículo de reparto (moto)	8	5,000,000	40,000,000	Recursos
Seguro de responsabilidad civil	1 póliza	5,000,000	5,000,000	Recursos
Publicidad de marketing inicial	1	20,000,000	20,000,000	Recursos
65,000,000 COP				
Recursos físicos tangibles				
Recurso	Cantidad	Costo	Total	
Local comercial	1	80,000,000	80,000,000	Físico
Material de empaque y almacenamiento	Varios	15,000,000	15,000,000	Físico
95.000.000 COP				
Recursos físicos intangibles				
Marca registrada y derechos de propiedad intelectual	1	20,000,000	20,000,000	Intangible
Capacitación del personal	Varias	10,000,000	10,000,000	Intangible
Consultoría especializada en nutrición	Varias (contrato por servicio)	15,000,000	15,000,000	Intangible
45.000.000 COP				
Recursos humanos				
Entrenadores	3	2,000,000	6,000,000	recursos
Cocineros	4	2,000,000	8,000,000	Recursos

Personal administrativo y contable	2,500,000	5,000,000	Recursos
		19,000,000	
recursos económicos			
Total, de recursos físicos +10% para imprevistos	74,710,000 COP	82,181,000	
Total de recursos intangibles +10% para imprevistos	45.000.000 COP	49,500,000	
Total, de recursos humanos +10% para imprevistos	19,000,000	20,900,000	
Total, de recursos tecnológicos +10% para imprevistos	45,000,000 COP	49,500,000	
		202,081,000COP	
Inversión inicial		202,081,000COP	

Fuente: construcción propia

NextGen Sports Academy de entrenamiento deportivo y alimentación infantil con sede en Colombia cuenta con varios recursos clave fundamentales para su éxito en el mercado. La marca se destaca por su compromiso con la salud y la calidad tanto en sus programas de entrenamiento como en sus productos alimenticios, lo que nos permite atraer a familias y niños comprometidos con un estilo de vida saludable.

Mantenemos relaciones sólidas con proveedores locales de alimentos frescos y orgánicos, lo que nos brinda acceso a ingredientes de alta calidad y nos permite ofrecer comidas nutritivas y deliciosas a nuestros jóvenes atletas. Utilizamos tecnología avanzada para gestionar de manera eficiente los pedidos y la distribución de productos, optimizando nuestras operaciones y garantizando una entrega rápida y precisa.

Contamos con un equipo de expertos en nutrición y entrenamiento que nos ayudan a desarrollar programas de salud integrales, equilibrados y adaptados a las demandas y gustos de nuestros clientes. Además, nuestro personal está capacitado y comprometido con la misión y los valores de la empresa, asegurando la calidad y el servicio excepcional que ofrecemos.

Estos recursos clave son activos fundamentales que nos permiten ofrecer programas de entrenamiento y productos alimenticios de alta calidad, diferenciarnos en el mercado y satisfacer eficazmente las necesidades de las familias y los atletas en formación. Son

elementos importantes que contribuyen al éxito y la posición competitiva de la compañía en el sector de entrenamiento deportivo y alimentación infantil.

Actividades Clave

Resolución de problemas

“Las actividades clave son aquellas acciones fundamentales que una empresa debe llevar a cabo para garantizar el funcionamiento eficaz de su modelo de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2010)”. Estas actividades representan las tareas cruciales que son esenciales para proporcionar valor añadido a los deportistas y generar ingresos, y mantener la rentabilidad operativa de la empresa. Básicamente, estas son las medidas estratégicas que definen cómo NextGen Sports Academy opera y crea valor en su mercado objetivo (p.351).

NextGen Sports Academy de entrenamiento deportivo y nutrición infantil en Colombia cuenta con recursos esenciales que son cruciales para su éxito en el mercado. La marca se distingue por su dedicación a la salud y a la excelencia tanto en sus programas de entrenamiento como en sus opciones alimenticias, lo que nos permite atraer a familias y niños que buscan un estilo de vida saludable.

Micro ciclo semanal

Día	lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Microciclo Semanal	Calentamiento (10 minutos)	Calentamiento (10 minutos)	Calentamiento (10 minutos)	Calentamiento (10 minutos)	Calentamiento (10 minutos)
	Fútbol:	Voleibol:	Atletismo:	béisbol:	Retroalimentación y revisión de la semana (10 minutos)
	Entrenamiento técnico básico (20 minutos)	Técnica de saque y recepción (20 minutos)	Carreras de velocidad y relevos (20 minutos)	Práctica de lanzamiento y bateo (20 minutos)	
	baloncesto:	Tenis:	Gimnasia:	Hockey	Multideporte:
	Ejercicios de pase y dribbling (20 minutos)	Práctica de golpes básicos (20 minutos)	Ejercicios de flexibilidad y equilibrio (20 minutos)	sobre césped: Fundamentos básicos del juego (20 minutos)	Juegos y actividades que involucren una combinación de habilidades de diferentes

Estiramiento y enfriamiento (10 minutos)	Estiramiento y enfriamiento (10 minutos)	Estiramiento y enfriamiento (10 minutos)	Estiramiento y enfriamiento (10 minutos)	deportes (30 minutos) Estiramiento y enfriamiento (10 minutos)
---	---	---	---	--

Hemos establecido relaciones sólidas con proveedores locales de alimentos frescos y orgánicos, lo que nos asegura el acceso a ingredientes de alta calidad para nuestras comidas nutritivas. Usamos tecnología avanzada para gestionar de manera eficiente los pedidos y la distribución de productos, lo que optimiza nuestras operaciones y garantiza entregas rápidas y precisas.

Nuestro equipo incluye expertos en nutrición y entrenamiento, que desarrollan programas de salud integrales y equilibrados adaptados a las necesidades de nuestros jóvenes clientes. Además, nuestro personal está altamente capacitado y comprometido con los valores y la misión de la empresa, asegurando un servicio y calidad excepcionales.

Estos recursos clave nos permiten ofrecer programas de entrenamiento y alimentos de alta calidad, diferenciándonos en el mercado y satisfaciendo eficazmente las necesidades de las familias y los atletas jóvenes. Estos elementos son vitales para nuestro éxito y fortalecen nuestra posición competitiva en el sector de entrenamiento deportivo y nutrición infantil.

Estructura de Costos

Según valor

La organización de los costos de una empresa implica la categorización y descomposición de todos los gastos requeridos para operar y proveer sus productos o servicios. Esta estructura consta de varios elementos que se pueden clasificar en diferentes categorías.

Primero, están los costos fijos, que no cambian independientemente de la cantidad producida o vendida. Esto incluye alquiler o hipoteca de las instalaciones, salarios del personal administrativo, seguros y otros costos recurrentes.

Por otro lado, existen costos variables, que fluctúan en proporción a la cantidad producida o vendida. Esto puede variar desde costos de materia prima hasta mano de obra directa y comisiones de ventas.

Aparte de eso, existen otros tipos de costos que también forman parte de la estructura de costos, incluyendo gastos de marketing y publicidad, distribución y logística, investigación y desarrollo, y administración.

Comprender las estructuras de costos es fundamental para una gestión financiera empresarial eficaz. Esto le permite identificar áreas de eficiencia, reducir gastos innecesarios y tomar decisiones estratégicas que aumentan la rentabilidad general de la empresa.

Tabla 6.

Egresos

Costos fijos	Cantidad	Valor	Total
Salario del personal de cocina	4	2.000.000	8.000.000
Mantenimiento de equipos	1	2.000.000	2.000.000
Seguro	1	5.000.000	5.000.000
Salario del personal administrativo	2	2.500.000	5.000.000
Salario de los entrenadores	3	2.000.000	6.000.000
Total de costos fijos			26.000.000
Gastos fijos	Cantidad	Valor	Total
Caja de compensación		4%	80.000 COP
I.C.B.F		3%	60.000 COP
SENA		2%	40.000 COP
Total de parafiscales			180.000 COP
Gastos variables			
Costo de materiales			6.000.000 / en 4 semanas (2.000.000)
Mano de obra directa			14.000.000
Gastos de marketing y publicidad			8.000.000

Reparaciones	500.000
Costos de distribución	2.000.000
Tecnología e infraestructura	7.000.000
Total de gastos variables	37.500.000

Fuente: construcción propia

Los costos fijos mensuales de 26.000.000 pesos colombianos están directamente relacionados con la calidad y el funcionamiento eficiente del negocio. Estos costos representan inversiones en aspectos clave que garantizan la excelencia en el servicio y la satisfacción del cliente.

En primer lugar, el arrendamiento del local nos proporciona un espacio adecuado y bien ubicado donde podemos operar de manera eficiente y brindar un ambiente agradable a los deportistas. Esto contribuye a crear una imagen positiva del negocio y atraer a más deportistas. Además, los salarios del personal administrativo y de apoyo aseguran que contemos con un equipo profesional y capacitado que pueda gestionar todas las actividades necesarias para el funcionamiento diario del negocio. Un personal bien remunerado y motivado tiende a ser más productivo y comprometido, lo cual deriva en una mejor atención al cliente y una operación más eficiente. Los servicios públicos, los seguros y otros gastos asociados garantizan que contemos con los recursos necesarios para mantener la protección y correcto funcionamiento de las instalaciones, así como para protegerlos activos y cumplir con todas las regulaciones legales y de seguridad.

En resumen, los costos fijos mensuales son una inversión necesaria para mantener la calidad y la eficiencia del negocio, lo que a su vez nos permite ofrecer un servicio excepcional a los deportistas y mantenernos competitivos en el mercado

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se describe como el nivel de producción en el cual los ingresos por ventas durante un periodo económico igualan la suma de los costos fijos y variables. En

esta etapa no hay ganancias ni pérdidas, lo que representa un estado de equilibrio financiero para la empresa.

Punto de equilibrio

1				
2			precio unitario	25,000
3			ventas esperadas por día	100 unidades
4			total de venta esperadas por día	25,000 x 100 : 2,500,000
5			total por mes	Ventas Estimadas Mensuales (asumiendo 22 días laborales al mes): 2,500,000 COP/día * 22 días = 55,000,000 COP
6				
7				

Fuente:

construcción propia

**PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS FIJO TOTALES/ PRECIO DE VENTAS
POR UNIDAD- COSTO VARIABLE POR UNIDAD**

Costos Fijos Totales:

Alquiler del Local: 5,500,000 COP mensuales

Servicios Públicos: 1,650,000 COP mensuales

Salarios del Personal: 19,000,000 COP mensuales

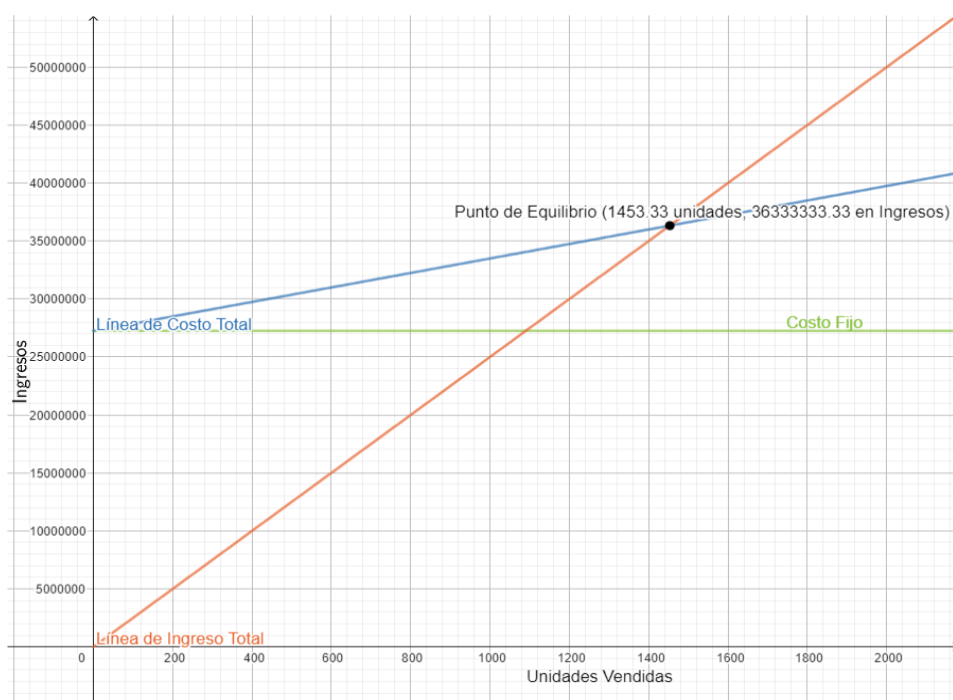
Gastos Administrativos: 1,100,000 COP mensuales

Total, de Costos Fijos Mensuales: 5,500,000 + 1,650,000 + 19,000,000 + 1,100,000 =
27,250,000 COP

Precio de Venta por Unidad: 25,000 COP

Costo Variable por Unidad: 25% de 25,000 COP = 6,250 COP

PUNTO DE EQUILIBRIO = 27,250,000 / 25,000 - 6,250 = 28,050,00/18,750 = 1,496

Grafica 1.

**Punto de
equilibrio.**

Primer cuatrimestre:

Para alcanzar el punto de equilibrio, necesitas vender 1,453 unidades.

A un ritmo de 100 unidades vendidas por día, te llevará 14.53 días alcanzar ese punto de equilibrio.

En términos prácticos, esto significa que en aproximadamente 15 días, habrás vendido suficiente para cubrir tus costos y alcanzar el punto de equilibrio.

Segundo cuatrimestre:

Para alcanzar el punto de equilibrio, necesitas vender 1,453 unidades.

A un ritmo de 200 unidades vendidas por día, te llevará aproximadamente 7.27 días alcanzar ese punto de equilibrio.

En términos prácticos, esto significa que en aproximadamente 8 días, habrás vendido suficiente para cubrir tus costos y alcanzar el punto de equilibrio.

Tercer cuatrimestre:

Para alcanzar el punto de equilibrio, necesitas vender 1,453 unidades.

A un ritmo de 400 unidades vendidas por día, te llevará aproximadamente 3.63 días alcanzar ese punto de equilibrio.

En términos prácticos, esto significa que, en aproximadamente 4 días, habrás vendido suficiente para cubrir tus costos y alcanzar el punto de equilibrio.

Si se venden 100 productos diarios el punto de equilibrio de alcanza en 15 días de hábiles de producción

Evaluación financiera

La evaluación financiera implica el análisis integral del desempeño financiero de una empresa, teniendo en cuenta sus estados financieros, previsiones de flujo de caja y otros indicadores clave. Este proceso es fundamental para que los inversores, gerentes y otras partes interesadas tomen decisiones informadas sobre la empresa. Los elementos esenciales de la evaluación financiera incluyen el análisis detallado de los informes financieros, el cálculo y análisis de ratios financieros, la elaboración de previsiones financieras, la gestión de riesgos financieros y la toma de decisiones estratégicas basadas en la información recibida. Además, la comunicación eficaz de la salud financiera de NextGen Sports Academy a los inversores y partes interesadas es fundamental para mantener claridad y confianza en la administración financiera de la compañía.

Tabla 7.

Estado de resultados

Estado de cuenta	Primer cuatrimestre	Segundo cuatrimestre	Tercer cuatrimestre
---------------------	---------------------	-------------------------	------------------------

Ventas netas	220.000.000	440.000.000	880.000.000
Costo de manufacturado y vendido	150.000.000	150.000.000	150.000.000
Utilidad bruta Margen bruto	220.000.000-150.000.000= 70.000.000	290.000.000	730.000.000
Gasto de administración y venta	8.000.000	20.000.000	35.000.000
EBITDA	150.000.000 + 8.000.000 =158.000.000	170.000.000	185.000.000
Depreciación y amortización y ventas	10.000.000	5.000.000	28.000.000
Gastos de documentación legal y preoperativos	5.000.000	6.000.000	12.000.000
Margen neto Utilidad neta/ ventas	0.31	0.65	0.82

Fuente: construcción propia

Tabla 8.

Flujo de Caja

Flujo de caja	2025	2026	2027
Ingresos			
Ventas netas	1.540.000.000	2.600.000.000	3.200.000.000
Egresos			
Costo de producción manufacturado y vendido	880.000.000	1.000.000.000	1.300.000
Materiales directos	300.000.000	400.000.000	600.000.000
Mano de obra directa	200.000.000	200.000.000	250.000.000
Costos indirectos de fabricación	380.000.000	400.000.000	450.000.000
Total	880.000.000	1.000.000.000	
Gastos de administración y ventas	60.000.000	80.000.000	85.000.000
Salarios del personal administrativo y de ventas	228.000.000	228.000.000	252.000.000 (ya son 10 trabajadores (4 entrenadores)
Publicidad y marketing	20.000.000	15.000.000	20.000.000
Gastos de oficina	20.000.000	20.000.000	30.000.000

Otros gastos administrativos	10.000.000	8.000.000	10.000.000
Total	254.000.000	267.000.000	300.000.000
Gastos financieros			
Otros gastos financieros	10.000.000	8.000.000	12.000.000
Total	10.000.000	8.000.000	12.000.000
Gastos de documentación legal y preoperativos			
Honorarios legales	40.000.000	50.000.000	55.000.000
Otros gastos preoperativos	20.000.000	15.000.000	25.000.000
Total	60.000.000	75.000.000	80.000.000
Total, de egresos (Ingresos totales)	1,204,000,000	1.350.000.000	1.692.000.000
- COP (Egresos totales)			
Total	336,000,000 COP	1.250.000.000	1.508.000.000

Fuente: construcción propia

VPN

(VPN) es una medida que nos dice cuál es el valor actual de un flujo futuro de dinero, descontado a una determinada tasa de interés. En otras palabras, representa el valor actual de todos los flujos de caja futuros producidos por el proyecto. descontados al día de hoy a una determinada tasa de interés. Un VPN positivo significa que el proyecto produce más valor que sus costos, mientras que un VPN negativo indica que el proyecto no es rentable. En resumen, el VPN nos ayuda a evaluar si un proyecto es financiera y económicamente viable considerando los flujos de efectivo futuros y el costo de oportunidad del capital invertido.

$$VPN = \left(\frac{F}{1+r} \right)^n \quad (1+r) \text{ elevado a } n \text{ solo el denominador}$$

VP es el valor presente del flujo de efectivo.

F

F es el flujo de efectivo en el período

r es la tasa de descuento (11.70% (banco Pichicha, mayor a 306 días), o 0.117 como decimal).

n es el número de períodos (1 año).

Tabla 10

Proyección de VPN

VPN AÑO 2025	VPN AÑO 2026	VPN AÑO 2027
$\left(\frac{336,000,000}{1+0.117}\right)^n$	$\left(\frac{1,250,000}{1+0.117}\right)^n$	$\left(\frac{1,508,000,000}{1+0.117}\right)^n$
336,000,000	1,250,000,000	1,508,000,000
(1,117)	(1,117)	(1,117)
336,000,000	1,250,000,000	1,508,000,000
1,117	1,117	1,117
301,076,448	1,120,703,742	1,349,211,355
Entonces, el valor presente del flujo de efectivo de 336,000,000 COP durante un año, con una tasa de descuento del 11.70%, es aproximadamente 301,076,448.02 COP.	Por lo tanto, el Valor Presente Neto (VPN) del flujo de efectivo de 1,250,000,000 COP durante un año, con una tasa de descuento del 11.70%, es aproximadamente 1,120,703,742.96 COP.	Por lo tanto, el Valor Presente Neto (VPN) del flujo de efectivo de 1,508,000,000 COP durante un año, con una tasa de descuento del 11.70%, es aproximadamente 1,349,211,355.58 COP.

Fuente: construcción propia

En general, Estos resultados reflejan el valor actual de los flujos de caja futuros de cada proyecto, teniendo en cuenta la tasa de descuento. Un VPN positivo sugiere que el proyecto es financieramente atractivo, ya que los beneficios futuros superan el costo de oportunidad del capital invertido. Por lo tanto, estos resultados pueden ayudar a tomar decisiones informadas sobre la viabilidad financiera de los proyectos.

TIR

Las inversiones siempre implican un cierto grado de incertidumbre, que va desde mínima en los mercados establecidos hasta significativa en los países emergentes o en desarrollo. Ante este escenario, los inversores buscan herramientas que les ayuden a evaluar eficazmente dónde, cuándo y cómo invertir entre diversos proyectos empresariales que requieren financiación.

Según Gasbarrino, S. (2023) La tasa interna de retorno juega un papel importante en la estimación de la rentabilidad de un proyecto y proporciona una imagen inicial de los

riesgos asociados, así como de las posibles ganancias y pérdidas que pueden surgir. Este indicador es importante para que inversores y emprendedores puedan evaluar la viabilidad y conveniencia

de su inversión y del proyecto en sí. Además, puede servir como herramienta persuasiva para quienes buscan inversiones al demostrar claramente los beneficios de apoyar un proyecto en particular

Calcular la tasa interna de retorno de un proyecto implica la resta del valor inicial (A), o costos de la operación, del valor final esperado de ventas (B). Luego, esta diferencia se divide entre el valor inicial y se multiplica por 100 para expresar la tasa en forma porcentual

$$B - A = X / A (100)$$

Tabla 9

Proyección De TIR

TIR AÑO 2025	TIR AÑO 2026	TIR AÑO 2027
(A) 1,204,000,000	(A) 1.350.000.000	(A) 1.692.000.000
(B) 1.540.000.000	(B) 2.600.000.000	(B) 3.200.000.000
$\left(\frac{1.540.000.000 - 1,204,000,000}{1,204,000,000} \right) \times 1$	$\left(\frac{2.600.000.000 - 1.350.000.000}{1.350.000.000} \right) \times 1$	$\left(\frac{3.200.000.000 - 1.692.000.000}{1.692.000.000} \right) \times 1$
$\left(\frac{336,000,000}{1,204,000,000} \right) \times 100$	$\left(\frac{1.250.000.000}{1.350.000.000} \right) \times 100$	$\left(\frac{1,508,000,000}{1.692.000.000} \right) \times 100$
(0,2788) x 100 27.88%	(0,9259) x100 92.59%	(0.8901) 89.01%
Entonces, la tasa interna de retorno (TIR) del proyecto es aproximadamente del 27.88%. Esto significa que el proyecto genera un rendimiento del 27.88% sobre la inversión inicial de 1,204,000,000.	Entonces, la tasa interna de retorno (TIR) del proyecto es aproximadamente del 92.59%. Esto significa que el proyecto genera un rendimiento del 92.59% sobre la inversión inicial de 1,350,000,000.	Por lo tanto, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es aproximadamente del 89.01%. Esto indica que el proyecto genera un rendimiento del 89.01% sobre la inversión inicial de 1,692,000,000.

Fuente: construcción propia

Los resultados de las tasas internas de retorno (TIR) calculadas para los tres conjuntos de valores son positivos y significativos: 27.88%, 92.59%, y 89.01%, respectivamente. Estos números indican un alto potencial de rentabilidad para los proyectos evaluados. Una TIR

positiva sugiere que cada proyecto puede generar un rendimiento sólido sobre la inversión inicial, lo que es una señal alentadora para la viabilidad y el éxito financiero de cada iniciativa.



Referencias

Gasbarrino, S. (2023). Qué es la tasa interna de retorno, cómo se calcula y ejemplos. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/tasa-interna-retorno#:~:text=Para%20conocer%20la%20tasa%20interna,la%20tasa%20en%20medida%20porcentual.>

Franco, Bobadilla-Soto y Rebollar (2014). DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO CON RELACIÓN A LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES PARA LA TOMA DE DECISIONES. Recuperado de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13651/1/ECUACE-2019-CA-DE01036.pdf>

Hodson, L., Skeaff, C. M., & Fielding, B. A. (2008). Fatty acid composition of adipose tissue and blood in humans and its use as a biomarker of dietary intake. *Progress in Lipid Research*, 47(5), 348-380.

Kotler, P. (2017). Dirección De Marketing. Recuperado de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, P. (2017). Fundamentos de marketing. Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Ley 1014 de 2006. Establecer acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito, con el aval, respaldo y compromiso de seguimiento de cualquiera de los miembros que conforman la Red Nacional para el Emprendimiento. 26 de Enero de 2006. Recuperado de <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>

Ley 1429 de 2010. La presente ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse. 29 de Diciembre de 2010. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=162970#:~:text=Es%20la%20garant%C3%ADa%20y%20el,vida%20personal%2C%20familiar%20y%20laboral.>

Ley 181 de 1995. Art. 5. se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física y se crea el Sistema Nacional del Deporte 18 de Enero de 1995. Recuperado de https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-85919_archivo_pdf.pdf

Ley 2088 de 2021. Art. 5. la habilitación del trabajo en casa implica que se mantenga la facultad subordinante del empleador, junto con la potestad de supervisión de las labores del trabajador. Permanecerán todas las obligaciones, derechos y deberes derivados de la prestación personal del servicio. 1 de Mayo de 2021. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=162970#:~:text=Es%20la%20garant%C3%ADa%20y%20el,vida%20personal%2C%20familiar%20y%20laboral.>

Ley 2120 de 2021. La presente ley adopta medidas efectivas que promueven entornos alimentarios saludables, garantizando el derecho fundamental a la salud, especialmente de las niñas, niños y adolescentes, con el fin de prevenir la aparición de Enfermedades No Transmisibles, mediante el acceso a información 30 de Julio de 2021. Recuperado de <https://www.andi.com.co/Uploads/LEY%202120%20DEL%2030%20DE%20JULIO%20DE%202021.pdf>

Ley 181 de 1995. Art. 5. se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física y se crea el Sistema

Nacional del Deporte 18 de Enero de 1995. Recuperado de
https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85919_archivo_pdf.pdf

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/221/2213811033/>

Pollan, M. (2015), *The Omnivore's Dilemma*. Recuperado de
<https://michaelpollan.com/books/the-omnivores-dilemma/>

Quiroa, M. (2020) Amenazas de una empresa - Qué es, definición y concepto (economipedia.com) <https://economipedia.com/definiciones/amenazas-de-una-empresa.html>

Quiroa, M. (2020) Debilidades de una empresa - Qué es, definición y concepto (economipedia.com). <https://economipedia.com/definiciones/debilidades-de-una-empresa.html>

Quiroa, M. (2020). Fortalezas de una empresa. Recuperado de
<https://economipedia.com/definiciones/fortalezas-de-una-empresa.html>

Reichheld, F. F. y Sasser, W. E. Jr. (1990). *MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA* <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Sanchez, J. (2023) Fuentes De Ingresos
<https://economipedia.com/definiciones/fuente-de-ingresos.html>

Stern, L. W. y El-Ansary, A. I. (1992). *Canales de marketing* (4ª ed.). Prentice Hall.
<https://gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>

Timmons, J. (1999). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century*. McGraw-Hill Educación.