

## **La Innovación Social**

Claudia Marcela Osorio

Duberney Castrillón Moncada

Esteban Garzón Sánchez

Eduard Sanmartin Montes

y Julián Andrés Melo Echavarría

Asesora

Francy Vanessa Oviedo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN

Tecnología en Gestión de Empresas y Organizaciones Solidarias

2023

## Resumen

La actividad física se percibe en el mundo como un factor beneficioso en el mejoramiento del bienestar físico, disminuyendo el riesgo de enfermedades cardíacas y mentales muchas veces producto del estrés, que se encuentra estrechamente ligada al mal aprovechamiento de los momentos de ocio, utilizado principalmente en video juegos, tabletas, celulares etc. Siendo muy perjudicial para el desarrollo mental de los jóvenes. Es por ello que se pretende el objetivo de integrar la actividad física de manera regular en sus rutinas de vida diaria, fomentando la adopción de hábitos que contribuyan a un estilo de vida más saludable, de ahí la importancia de este pequeño proyecto, una escuela de voleibol que en el transcurso de tres años se volverá autosostenible. Este proyecto necesita un poco de capital, teniendo en cuenta que se inició en la placa polideportiva Miraflores de la ciudad de Medellín y por ser del Inder se usaran las instalaciones de modo gratuito. Se tienen como estrategia los niños de la comuna 13 por medio de los colegios del sector articulando a los padres de familia quienes se beneficiarán puesto que sus hijos estarán practicando deporte y no perdiendo el tiempo usando pantallas digitales o estando en las calles donde estarán más expuestos al consumo de drogas y alcohol. El recaudo económico funcionará por medio de matrícula y mensualidad por niño, se pretende que los niños mejoren sus condiciones físicas y mentales, se enseñará liderazgo y trabajo en equipo, algo fundamental hoy en día en la educación.

**Palabras clave:** Actividad Física, estilo de vida saludable, metodología Design Thinking, club deportivo, voleibol

## Abstract

Physical activity is perceived in the world as a beneficial factor in improving physical well-being, reducing the risk of heart and mental illnesses, often resulting from stress, which is closely linked to poor use of leisure time, used mainly in video games, tablets, cell phones, etc. Being very harmful to the mental development of young people. That is why the goal is to integrate physical activity regularly into their daily life routines, encouraging the adoption of habits that contribute to a healthier lifestyle, hence the importance of this small project, a school of volleyball that over the course of three years will become self-sustaining. This project needs a little capital, taking into account that it started at the Miraflores sports center in the city of Medellín and because it is from Inder, the facilities will be used for free. The strategy is to target the children of commune 13 through the schools in the sector, articulating the parents who will benefit since their children will be practicing sports and not wasting time using digital screens or being on the streets where they will be more exposed. to drug and alcohol consumption. The financial collection will work through tuition and monthly payment per child, the aim is for children to improve their physical and mental conditions, and leadership and teamwork will be taught, something fundamental today in education.

**Keywords:** Physical Activity, healthy lifestyle, Design Thinking methodology, sports club, volleyball

## Contenido

Introducción .....	9
Objetivos .....	11
Objetivo General .....	11
Objetivos Específicos .....	11
Planteamiento del Problema.....	12
Descripción del problema y justificación .....	12
La Innovación Social.....	14
Propuesta de Modelo de Negocio (Design thinking) .....	16
Etapa de Empatía.....	17
Etapa de Definición .....	20
Etapa de Ideación .....	21
Etapa de Prototipado.....	23
Etapa de testeo: Método start, stop, continúe .....	24
Modelo Canvas.....	28
Atributos y beneficios del producto o Servicio a ofrecer al mercado .....	32
Grupo Objetivo del Proyecto.....	35
Segmentación .....	36
Consumidores.....	36
Consumidor Directo .....	36
Consumidor Indirecto.....	36
Competencia .....	37
Competidor numero 1.....	37

Competidor numero 2.....	38
Competidor numero 3.....	38
Aliados Clave .....	39
Alianzas Estratégicas.....	39
Estrategias de Mercadeo .....	41
Proyección Operativa y Financiera .....	43
Tamaño del Proyecto.....	43
Área de la Cancha de Voleibol (162 m <sup>2</sup> ). .....	43
Área de Oficinas y Salones (30 m <sup>2</sup> ). .....	43
Área de Bodega (10 m <sup>2</sup> ). .....	44
Disponibilidad de Insumos .....	44
Ficha Técnica del Producto .....	46
Descripción de Maquinaria e Instalaciones Necesarias .....	48
Proyecciones de Distribución de Planta .....	49
Órgano Administrativo. ....	49
Órgano Jurídico.....	50
Órgano de Control.....	50
Recurso Humano.....	50
Descripción de Cargos .....	50
Descripción de Equipos de Oficina.....	54
Procesos Preoperativos.....	55
Acciones Preliminares.....	55
Localización y descripción del Entorno donde se montará el Proyecto.....	55

Proyecciones de Ventas .....	56
Precio de Venta.....	58
Capital de Trabajo .....	61
Inversiones .....	63
Inversión Total .....	63
Fuentes de Capital de Inversión .....	65
Conclusiones .....	66
Bibliografía.....	67

## Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Método start, stop, continúe</i> .....	26
<b>Tabla 2.</b> <i>Espacio requerido para la prestación del servicio</i> .....	43
<b>Tabla 3.</b> <i>Disponibilidad de Insumos</i> .....	44
<b>Tabla 4.</b> <i>Ficha Técnica del Producto</i> .....	46
<b>Tabla 5.</b> <i>Descripción de Maquinaria y Elementos Operativos</i> .....	48
<b>Tabla 6.</b> <i>Organigrama y Necesidades de Personal con Proyección de Sueldos</i> .....	50
<b>Tabla 7.</b> <i>Descripción de Equipos de Oficina</i> .....	54
<b>Tabla 8.</b> <i>Cálculo de la Demanda</i> .....	57
<b>Tabla 9.</b> <i>Proyecciones de Ventas</i> .....	58
<b>Tabla 10.</b> <i>Punto de Equilibrio</i> .....	59
<b>Tabla 11.</b> <i>Flujo de Caja Proyectado</i> .....	62
<b>Tabla 12.</b> <i>Inversión Total</i> .....	64

## Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Etapas de Desing Thinking</i> .....	17
<b>Figura 2.</b> <i>Mapa de Atracción de Clientes</i> .....	19
<b>Figura 3.</b> <i>Lluvia de Ideas</i> .....	22
<b>Figura 4.</b> <i>Modelo Canvas de Negocio</i> .....	28
<b>Figura 5.</b> <i>Eslogan Club Voleybol Deporte para Todos</i> .....	33
<b>Figura 6.</b> <i>Tarjeta de Presentación del Club de Voleibol</i> .....	41
<b>Figura 7.</b> <i>Brochure del Club de Voleibol</i> .....	42
<b>Figura 8.</b> <i>Proyecciones de Distribución de Planta</i> .....	49



## Introducción

La Organización Mundial de la Salud (1986), a través de la Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud, indica que la actividad física está vinculada al concepto de salud y calidad de vida como una estrategia o intervención efectiva, la cual permite el mejoramiento de la auto percepción, el nivel de satisfacción de las necesidades tanto individuales como colectivas, y los beneficios que la actividad física trae a nivel biológico, psicosocial y cognitivo, lo cual la convierte en una herramienta para mejorar la calidad de vida de la población.

Al respecto, Cintra & Balboa (2011) manifiestan que la práctica de actividad física también se percibe como un factor beneficioso para mejorar tanto el bienestar físico como mental. Más allá de su papel en la prevención del aumento de peso, la actividad física se presenta como un elemento que disminuye en un 50 % el riesgo de desarrollar enfermedades cardíacas, las cuales están estrechamente asociadas con la falta de actividad física. Esta práctica no solo reduce las posibilidades de enfrentar problemas como la hipertensión, el cáncer, la depresión, la ansiedad y la soledad, sino que además se considera la opción más efectiva para abordar las cuestiones de salud derivadas de la obesidad, proporcionando así un estilo de vida más saludable.

En este contexto, resulta esencial incentivar a niños, niñas y adolescentes a participar en actividades físicas, con el propósito de impulsar su desarrollo integral, abarcando aspectos físicos, mentales y espirituales. El objetivo es integrar la actividad física de manera regular en sus rutinas, fomentando la adopción de hábitos que contribuyan a un estilo de vida más saludable.

Con base a lo anterior nace la idea de crear un club deportivo “Deporte para Todos”, en el cual se quiere enfocar en formar deportistas en la especialidad de voleibol como parte de un mecanismo de impacto social brindando un apoyo inicialmente a la comuna 9 de la ciudad de

Medellín. Por otra parte, la generación del club requiere de una revisión minuciosa del tema y se ha definido utilizar la Metodología Design Thinking, la cual consistió en desarrollar ideas innovadoras, enfocadas en la ideación de un negocio, creando un acercamiento a los clientes potenciales brindando soluciones novedad y en el caso del club deportivo se busca determinar un factor diferenciador con otros clubes, con el ánimo de introducir el proyecto en la comunidad y de esta manera poder desarrollar el máximo potencial tanto en los usuarios, como en el proceso económico del club.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Crear un club Deportivo en la disciplina de voleibol como un medio de esparcimiento y ocio alternativo para los niños a partir de los 7 años de la comuna 9 de la ciudad de Medellín.

### **Objetivos Específicos**

Identificar una oportunidad de emprendimiento social enfocada en lo autosostenible.

Definir la alternativa a implementar para solucionar la problemática identificada y generar un emprendimiento desde la innovación social.

Aplicar las fases de la Metodología Design Thinking en el emprendimiento social.

Confirmar la eficacia que puede llegar a tener el ejercicio en los niños para apartarlos de los equipos electrónicos en los momentos de ocio.

## **Planteamiento del Problema**

### **Descripción del problema y justificación**

Globalmente, ha habido un rápido aumento en la utilización de dispositivos electrónicos conectados a internet, transformando la manera en que nos comunicamos e interactuamos con nuestro entorno. Aunque es innegable que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han desempeñado un papel significativo en la mejora de la calidad de vida, Labrador & Villadangos (2010) indican que no se puede pasar por alto que también conllevan desafíos y riesgos.

En Colombia, el uso del internet se ha convertido en una adicción, tal como lo evidencia Montes (2020), al manifestar que los colombianos, siendo subcampeones mundiales en el uso excesivo de pantallas, dedican aproximadamente 3 horas y 45 minutos diarios a publicar tweets y seguir a influenciadores.

En ese orden de ideas, diversas investigaciones han evidenciado que el uso excesivo de la tecnología entre la población juvenil puede desencadenar situaciones de aislamiento, adicción, ansiedad, problemas de conducta, disminución del rendimiento académico, depresión, estrés y falta de interés en el entorno circundante. Al respecto, Weinstein et al. (2015) en su investigación llevada a cabo en adolescentes diagnosticados con adicción a internet, constataron una conexión con trastornos psiquiátricos, particularmente desórdenes afectivos, trastornos de ansiedad y trastorno por déficit de atención e hiperactividad.

Es así como Golpe et al. (2017) identificaron, en una investigación realizada con estudiantes de primaria y secundaria, que el realizar actividades deportivas disminuye el uso problemático del internet y la necesidad que existe de promover el deporte pues con el paso del tiempo las personas se están volviendo más sedentarias.

Por otro lado, Paniagua (2013) presenta, dentro de su artículo, que el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) puede conducir a la adicción, la cual se identifica por una pérdida racional del control frente al uso de estas y que promueve un aislamiento social que afecta las áreas convencionales de la vida de un niño o joven llegando a un nivel crítico en el cual hay un deterioro de salud, en un menor grado se puede generar una dependencia, pero en esta última se requiere de atención pues es un inicio frente a la pérdida de control al generar ansiedad, depresión e impulsividad.

Es por ello que la creación del club deportivo "Deporte para Todos" se erige como una respuesta estratégica a este escenario desafiante. Este proyecto busca ofrecer una alternativa de esparcimiento físico para evitar la adicción al internet. La iniciativa pretende, además, inculcar valores esenciales como el trabajo en equipo, la disciplina y la superación personal, contrarrestando así los efectos perjudiciales del sedentarismo y del uso desmedido de dispositivos electrónicos en la población juvenil de la Comuna 9.

## **La Innovación Social**

Los niños, niñas y adolescentes y el deporte es un tema que siempre está al orden del día, ya que en la actualidad los menores no son muy partidarios de la práctica deportiva. Por ello, son numerosos los padres que buscan meter a sus hijos en algún tipo de deporte que ocupe su tiempo libre y que además los ayude a practicar alguna actividad física.

Aquí es donde entra el club deportivo de carácter formativo donde los niños, niñas y adolescentes pueden desarrollar sus habilidades motrices e iniciar el aprendizaje y especialización, Aprovechando que el voleibol cada vez está más en apogeo entre los jóvenes, el club deportivo crecerá paulatinamente y la propuesta va a ser diferencial, innovadora y profesional.

Los principales beneficios, fuera de generar los ingresos, es disminuir las actividades de ocio que actualmente los niños, niñas y adolescentes que tienen hoy en día como: el uso de celular, videojuegos, disminuir o evitar el uso de drogas o alcohol y fomentar la actividad física.

A través del club deportivo, los niños, niñas y adolescentes tienen la oportunidad de ser líderes, mejorar su confianza y autoestima, lo que les permite participar más en la escuela y en la vida comunitaria.

Es indiscutible que los dispositivos electrónicos al día de hoy se están convirtiendo en una problemática social creando malos hábitos de convivencia, conflictos emocionales en los niños, niñas y adolescentes, que antes no se podrían pensar siendo algo muy difícil para afrontar en los padres que en la actualidad son o muy jóvenes o inexpertos para hacerle frente a los continuos retos que conlleva la crianza de los niños en el entorno tan complejo en el que nos encontramos, es por ello que se busca por medio del deporte en este caso el voleibol sustituir el uso de la tecnología por algo mucho más provechoso para los niños y que ayude en su salud mental, siendo fundamental en la disminución de los tiempos de ocio pudiendo tener resultados

muy positivos y a su vez haciendo un aporte social invaluable ya que brinda la oportunidad a los Padres de tener algo constructivo para sus hijos creando una buena cultura de vida que contribuya a su desarrollo personal y social.

Con proyectos como este que se pueden observar como algo muy básico, pueden tener un impacto muy favorable en la sociedad y con un costo cómodo para los padre de familia que muy posiblemente no escatimaran gastos en que sus hijos tengan una buena salud mental, la práctica de este deporte no solo favorecerá a los niños, sino también a los docentes que con mucho empeño transmitirán su conocimiento pero que también ese esfuerzo será retribuido económicamente por lo cual será un beneficio mutuo donde todos ganan. A continuación, se detalla la fuente de ingreso y beneficios esperados del proyecto.

### **Propuesta de Modelo de Negocio (Design thinking)**

En primer lugar, es fundamental comprender el concepto de Design Thinking antes de abordar la propuesta de modelo de negocio. En ese orden de ideas, para Brown (2009):

Es una disciplina que emplea la sensibilidad y métodos propios de los diseñadores para alinear las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente posible y con lo que una estrategia de negocios viable puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad para el mercado. (p. 49)

Además, el enfoque del Design Thinking ofrece una perspectiva integral para la innovación, al reunir equipos multidisciplinarios que siguen un proceso específico. Este proceso implica comprender a los consumidores, empleados y proveedores en el contexto en el que se encuentran. En colaboración con los diseñadores, se plantean soluciones y se crean prototipos con el fin de comprender mejor sus necesidades, dando lugar a soluciones nuevas, inusuales e innovadoras, según Vianna et al. (2011).

De igual manera, es importante tener en cuenta que el Design Thinking se estructura en cinco fases que son empatizar, definir, idear, prototipar y testear, y que este proceso no sigue una secuencia lineal. En otras palabras, en cualquier momento es posible revisar etapas anteriores, avanzar hacia adelante o incluso abordar etapas de manera no consecutiva, según sea pertinente, tal como lo establece Innovation Factory Institute (2013) y se detalla en la siguiente gráfica:



## Figura 1.

### *Etapas de Desing Thinking*



*Fuente.* Elaboración propia

Se trata de una metodología que brinda un apoyo a la generación de ideas innovadoras, enfocadas en la ideación de un negocio, creando un acercamiento hacia el cliente enfocando las soluciones novedosas lo cual conlleva a brindar una satisfacción en el consumidor, es un mecanismo flexible siendo adaptable para cualquier situación y se compone por cinco etapas básicas para poder efectuar su máximo potencial.

### **Etapa de Empatía**

En la etapa inicial y esencial del Design Thinking, que se centra en las personas, el diseñador desempeña un papel crucial al comprender a los usuarios o clientes dentro del contexto de diseño, colocándolos en el núcleo del proceso creativo. Para el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S. A. (2023), este enfoque se refleja en las funciones que el diseñador debe cumplir, las cuales abarcan observar, involucrar, mirar y escuchar.

La primera función, "observar", tiene como objetivo identificar los comportamientos de los usuarios en diversos contextos, destacando la importancia de desempeñar un papel externo, es decir, observar desde fuera sin alterar su comportamiento. En cuanto a "involucrar", se

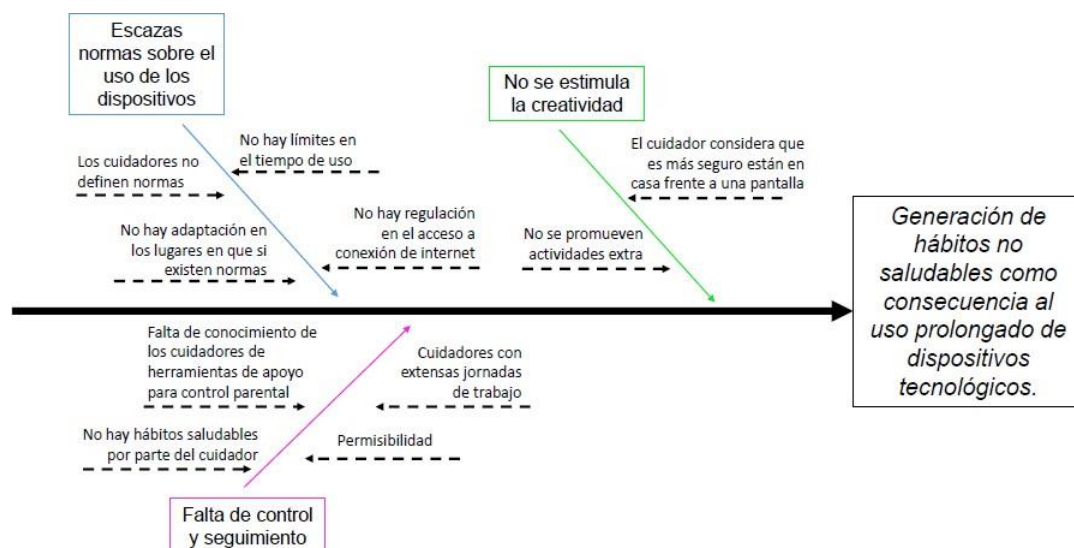
subraya la relevancia de interactuar con los usuarios mediante conversaciones para comprender sus necesidades. Por último, "mirar y escuchar" proporciona conocimientos que pueden ser difíciles de obtener de otra manera. Es esencial tener en cuenta que los problemas a abordar no son de índole personal, sino que se centran en las dificultades experimentadas por los clientes o usuarios.

La primera función, "observar", se llevaría a cabo identificando los comportamientos de los niños de la comuna nueve de Medellín, en diversos contextos. La importancia recae en desempeñar un papel externo, observando desde fuera sin alterar su comportamiento. Esto permitiría obtener información valiosa sobre cómo se relacionan con el deporte y cuáles son sus preferencias específicas en el ámbito del voleibol.

En cuanto a la función "involucrar", se subraya la relevancia de interactuar directamente con los niños mediante conversaciones para comprender sus necesidades. En este caso, se podría considerar la realización de entrevistas o sesiones de grupo para obtener insights significativos sobre sus motivaciones, expectativas y posibles barreras para participar en un club de voleibol.

La última función, "mirar y escuchar", se enfocaría en obtener conocimientos que podrían ser difíciles de obtener de otra manera. Esto implicaría prestar atención a las señales no verbales de los niños, entender sus emociones y captar sutilezas que revelen aspectos importantes sobre sus expectativas y deseos relacionados con la práctica del voleibol.

En este contexto, el objetivo principal del negocio radica en atraer y retener clientes. Un flujo constante de nuevos clientes permite el crecimiento del negocio, mientras que los clientes fieles contribuyen a consolidarlo. La herramienta más viable para alcanzar este propósito es el "Mapa de Atracción de Clientes".

**Figura 2.***Mapa de Atracción de Clientes*

*Fuente:* Elaboración propia

Esta herramienta se vislumbra como la más adecuada para atraer a más niños a inscribirse en las escuelas deportivas para todos. Con su ayuda, se pueden implementar tácticas dirigidas a un público general o desinteresado. En este caso, se planifica una convocatoria a través de los rectores de los colegios cercanos a la comuna, dirigiéndose a los padres de familia o acudientes de los niños. La propuesta se centra en persuadir a los padres de la importancia de que sus hijos practiquen deportes, abordando la problemática social del país. Este enfoque considera que los padres preferirán que sus hijos participen en actividades deportivas en lugar de estar en las calles. Como se muestra a continuación:

En el mapa, los padres de familia serán los primeros objetivos para captar los niños, ya que los padres entienden la problemática social que existe actualmente en el país y van a preferir que sus hijos estén practicando deporte en vez de que estén en las calles.

Ya lo segundo es retener a los niños con metodologías que generen en ellos bienestar y diversión, para que asistan a las clases porque quieren y les gusta lo que hacen y no porque sus

padres los inscribieron en la escuela.

### **Etapas de Definición**

Según el Institute of Design at Standford (2014), una vez que se ha adquirido un profundo entendimiento del cliente, el siguiente paso implica la formulación del problema o "point of view" (POV), que constituye el desafío en el que se enfocará la innovación. En este punto, se determina quién será el destinatario final de la solución que se pretende diseñar. Es esencial establecer coherencia entre la diversa información recopilada en la fase anterior, lo que facilita la transición de dos aspectos fundamentales: la claridad y el enfoque. Esto, a su vez, proporciona la base para la fase de diseño, donde se definirán y redefinirán conceptos. Es relevante destacar que el problema inicial planteado antes de iniciar las etapas del Design Thinking no necesariamente coincidirá con el nuevo problema propuesto para su solución

La clave en esta fase radica en determinar con precisión quién será el destinatario final de la solución que se busca diseñar, estableciendo así los cimientos para el desarrollo posterior. Para lograrlo, es crucial consolidar la información recopilada en la etapa anterior, garantizando coherencia y permitiendo la transición hacia dos aspectos esenciales: la claridad y el enfoque. Estos elementos actúan como pilares fundamentales que servirán como base para la fase de diseño, donde se llevará a cabo la definición y redefinición de conceptos clave.

En aras de abordar con mayor profundidad la problemática específica de hábitos deportivos en niños y jóvenes en la Comuna 9 de Medellín, se implementó el Diagrama de Causa y Efecto. Este instrumento se empleó con el propósito de identificar las variables más representativas que inciden en dicha problemática, proporcionando así una visión más completa y detallada de los factores clave que deben ser considerados en la definición del problema y, por

ende, en la concepción de la solución a través del club de voleibol.

### **Etapas de Ideación**

La etapa de ideación marca, según el Institute of Design at Stanford (2014), el inicio del proceso de diseño, caracterizándose por la generación de diversas ideas y la entrega de conceptos y recursos para la creación de prototipos y soluciones innovadoras. En este punto, se valoran todas las ideas surgidas, combinando tanto el pensamiento consciente como el inconsciente, así como elementos racionales e imaginativos. En este contexto, la construcción de ideas se destaca como un elemento fundamental, considerándolas como posibles alternativas de solución. Es decir, estas ideas no solo se visualizan como respuestas únicas, sino que se perciben como generadoras de múltiples soluciones.

Este enfoque ofrece varias ventajas estratégicas. En primer lugar, posibilita la contemplación de soluciones que podrían considerarse evidentes, ampliando así el potencial innovador del conjunto de posibilidades. La diversidad de perspectivas que emerge en este proceso también permite aprovechar de manera más efectiva las distintas visiones presentes en el equipo de trabajo, fomentando el trabajo colectivo. Además, la construcción de ideas múltiples durante esta fase facilita la identificación de áreas inesperadas de exploración, creando así más opciones para la innovación. Este enfoque holístico contribuye a un proceso de diseño más integral y creativo, promoviendo la generación de soluciones innovadoras desde diversas perspectivas.

La lluvia de ideas o también llamada Tormenta de Ideas es uno de los métodos para generar ideas más conocido que existe. Gracias a esta herramienta se conseguirá generar una gran cantidad de ideas para así hallar soluciones innovadoras, fomentando la creatividad en grupo la ideación colaborativa, en esta lluvia de ideas se debe buscar, la cantidad de ideas, para aplicar

luego técnicas de selección con el fin de quedarse con las mejores. Como se evidencia en la siguiente figura:

**Figura 3.**

*Lluvia de Ideas*

**Lluvia de ideas o Brainstorming**  
**Objetivo:** Generar el mayor número posible de ideas.  
 03:00 + 👤👤👤 🌈 + Información

Proyecto: Deportes para todos Versión: 1  
 Equipo: Diplomado de profundización Fecha: 21-09-2021  
 Observaciones:

Escribe aquí tu pregunta o aspecto a resolver:

- se podría enseñar basquetbol
- se podría enseñar tenis de mesa
- se podría enseñar Ajedrez
- se podría dar clases de porro
- se podría dar clases salsa
- se podría dar clases Bachata
- se podría dar clases de Merengue
- se podría dar clases de Canto
- se podría dar clases de Guitarra
- se podría dar clases de Actuación
- se podría dar clases de Pintura
- se podría dar clases de Fútbol
- se podría dar clases de Microfutbol
- se podría dar clases de Danza
- se podría dar clases de Manualidades
- se podría dar clases de Artes marciales
- se podría dar clases de Atletismo
- se podría dar clases de Gimnasia rítmica
- se podría dar clases de Ciclismo
- se podría dar clases de esgrima
- se podría dar clases de tiro
- se podría dar clases de tiro con arco
- se podría dar clases de tenis
- se podría dar clases de judo

www.dinngo.es | Design Thinking | www.designthinking.es | Comparte tus fotos usando nuestros materiales con el hashtag #materialesdinngo en redes sociales y etiquétanos. | Diseñado por Dinngo, tu departamento externo de innovación. | Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons. Reconocimiento-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

*Fuente:* Elaboración propia.

Para la creación del Club de Voleibol en la Comuna 9 de Medellín, la aplicación de la etapa de ideación, se llevaría a cabo mediante diversas estrategias. En primer lugar, se organizaría una sesión de lluvia de ideas con el equipo encargado del proyecto, fomentando la libre expresión de todas las ideas relacionadas con el club. El objetivo sería recopilar una amplia variedad de propuestas, sin importar su aparente obviedad o singularidad.

Posteriormente, se procedería a la generación de alternativas mediante la exploración de

cómo combinar o modificar las ideas recopiladas para crear opciones adicionales. Por ejemplo, la idea de establecer un programa de entrenamiento intensivo podría combinarse con la organización de eventos comunitarios de voleibol para recaudar fondos, creando así alternativas más completas.

En la búsqueda de la innovación, se consideraría la introducción de elementos novedosos que destaquen al club. Esto podría incluir la exploración de tecnologías como aplicaciones móviles para el seguimiento del progreso de los participantes o la implementación de formatos de juego innovadores para captar el interés de los niños.

El trabajo colaborativo sería fundamental, facilitando sesiones en grupo donde los miembros del equipo aporten sus perspectivas únicas. Por ejemplo, se podría establecer una colaboración con instituciones educativas locales para desarrollar programas educativos complementarios al voleibol, promoviendo así una colaboración integral.

Después de la lluvia de ideas, se aplicarían técnicas de selección, como votaciones o análisis de viabilidad, para identificar las ideas más prometedoras. Por ejemplo, si la comunidad muestra interés en un programa de voleibol para niños con necesidades especiales, se priorizaría esta idea.

### **Etapas de Prototipado**

En la etapa de prototipado, se generan elementos informativos, como dibujos, artefactos y objetos, con el propósito de abordar preguntas que conduzcan hacia la solución final. Es relevante destacar que estos elementos no se limitan a ser objetos físicos, sino que abarcan cualquier entidad con la cual el usuario pueda interactuar, trabajar o experimentar. Además, este proceso constituye una fase de mejora continua, donde se realizan ajustes basados en las opiniones y la retroalimentación de los usuarios o clientes. A medida que el proyecto progresa y

los prototipos exhiben más características funcionales, formales y de uso, este proceso de refinamiento se va perfeccionando, de acuerdo a Innovation Factory Institute (2013).

En la etapa de prototipado se vuelven las ideas realidad. Construir prototipos hace las ideas palpables y ayuda a visualizar las posibles soluciones. Además, pone de manifiesto elementos que se deben mejorar, refinar o cambiar antes de llegar al resultado final.

Esta etapa adquiere especial relevancia al considerar el proyecto de crear un club deportivo de voleibol en la Comuna 9 de Medellín, toda vez que es la herramienta más efectiva durante la fase de prototipado sería una Landing Page. Esta opción permite lanzar una página web que presenta el nuevo club como si estuviera a la venta, proporcionando la ventaja adicional de obtener estadísticas detalladas sobre las interacciones del público. Al utilizar la Landing Page como estrategia, se facilita no solo la presentación visual del proyecto, sino también la recopilación de datos valiosos que pueden orientar decisiones en el ámbito empresarial.

La creación de una Landing Page ofrece la posibilidad de establecer un sitio web que exhiba el nuevo producto o servicio como si estuviera a la venta. Esta estrategia proporciona la ventaja adicional de obtener estadísticas detalladas sobre las interacciones del público.

Landing Page del proyecto:

Link: <https://preview.mailerlite.io/preview/611296/sites/100081784584144296/QVvB7s>

### **Etapa de testeo: Método start, stop, continúe**

En la última fase, se busca obtener la retroalimentación y las opiniones de los usuarios respecto a los prototipos desarrollados. Una norma recomendada es concebir el prototipo bajo la suposición de que está correcto, pero evaluarlo considerando la posibilidad de estar equivocado. Es en este punto donde se lleva a cabo la redefinición de las soluciones con el objetivo de mejorarlas. El testeo o evaluación se realiza, de acuerdo al Innovation Factory Institute (2013),




para refinar tanto los prototipos como las soluciones, para adquirir un mayor conocimiento sobre el usuario y para cultivar la empatía y el compromiso a través de observaciones detalladas.

Además, es pertinente destacar los aspectos a tener en cuenta durante la etapa de testeo. En primer lugar, se insta a presentar el prototipo sin proporcionar explicaciones, permitiendo que el usuario interprete y observe el objeto, centrándose en cómo interactúa con él. La atención se dirige a escuchar las percepciones del usuario sobre el prototipo y responder a sus preguntas. En segundo lugar, se enfatiza la importancia de crear experiencias, ya que simplemente entregar el objeto no es suficiente. En este sentido, se busca establecer el ambiente adecuado y recrear la experiencia para obtener una comprensión más clara del contexto. En tercer lugar, se sugiere solicitar al usuario que realice comparaciones al entregarle diversos prototipos. Esta práctica proporciona una base para evaluar y comparar, revelando posibles necesidades emergentes (Institute of Design at Stanford, 2014).

La elección de este método se fundamenta en su facilidad de comprensión, practicidad y eficacia, especialmente en un entorno de trabajo colaborativo. Este método consiste en responder tres preguntas clave: "Start" (Comenzar), "Stop" (Detener) y "Continue" (Continuar), cada una dirigida a aspectos específicos para mejorar un proyecto. Como se evidencia a continuación:

**Tabla 1.***Método start, stop, continúe*

Proyecto: Deporte para todos		
		
Equipo: 110011_5		Fecha: 18-09-2023
Star (Comenzar)	Stop (Detener)	Continue (Continuar)
<p>¿Qué cosas deberíamos comenzar a hacer para mejorar el proyecto? <b>Start</b></p> <p>1 Reclutamiento de Talentos, comienza a buscar talentos locales para unirse al club, escuelas, colegios, barrios de la ciudad de Medellín. 2 Mejorar la publicidad en las redes sociales. 3 Realizar eventos en los barrios colegios dando a conocer el club.</p>	<p>¿Qué cosas deberíamos dejar de hacer, en pro del proyecto? <b>Stop</b></p> <p>1 Dejar de manejarlo como una escuela. 2 Utilizar métodos de entrenamientos ineficientes. 3 No perder la comunicación con los niños y adultos.</p>	<p>¿Qué cosas hacemos actualmente que están beneficiando al proyecto y que deberíamos mantener? <b>Continue</b></p> <p>1 Cobro de la mensualidad. 2 La venta de productos hidratantes. 3 Utilizar los espacios deportivos dados por la alcaldía. 4 Hacer más publicidad en las redes sociales. 5 Tener entrenamientos modernos. 6 Conseguir patrocinadores de la región.</p>

*Nota.* La "Tabla 1: Método start, stop, continúe" pertenece al proyecto "Deporte para Todos". La tabla utiliza la metodología de evaluación de acciones mediante tres categorías: "Start" (Comenzar), "Stop" (Detener) y "Continue" (Continuar). Estas categorías se aplican a diversas áreas del proyecto con el objetivo de mejorar su desarrollo.

De la anterior tabla podemos concluir que en cuanto a la fase de "Start" (Comenzar), se plantea la interrogante sobre las acciones que deberían iniciarse para mejorar el proyecto. Se

propone comenzar el reclutamiento de talentos locales en escuelas, colegios y barrios de Medellín, mejorar la estrategia de publicidad en redes sociales y organizar eventos para dar a conocer el club.

Por otro lado, en la fase "Stop" (Detener), se aborda la necesidad de identificar prácticas que deberían ser abandonadas en beneficio del proyecto. Aquí se sugiere dejar de gestionar el club como una escuela convencional, detener métodos de entrenamiento ineficientes y evitar la pérdida de comunicación con los participantes.

En la fase "Continue" (Continuar), se evalúan las acciones actuales que están beneficiando al proyecto y que deberían ser mantenidas. Esto incluye mantener el cobro de mensualidades y la venta de productos hidratantes como fuentes de financiamiento, utilizar espacios deportivos proporcionados por la alcaldía, persistir en estrategias publicitarias en redes sociales y continuar con entrenamientos modernos. Además, se destaca la importancia de buscar patrocinadores locales para respaldar económicamente el proyecto.

Este método proporciona una estructura organizada para la evaluación y mejora continua del proyecto "Deporte para Todos", permitiendo la identificación de áreas de fortaleza, debilidad y oportunidades para su desarrollo, a continuación, se vislumbra una tabla del método descrito.

## Modelo Canvas

Tras la socialización de las propuestas, el equipo se reúne para definir la propuesta de valor y consolidar un único Modelo Canvas para el proyecto del club de voleibol en la Comuna 9 de Medellín. Es fundamental que cada bloque de este modelo esté respaldado por información relevante y detallada. En la construcción del capítulo del Modelo de Negocio, se presentará de manera exhaustiva la propuesta de valor, y se describirá minuciosamente cada bloque del Modelo Canvas

**Figura 4.**

*Modelo Canvas de Negocio*



*Fuente:* Elaboración propia

Para el modelo Canva del club voleibol deporte para todos se definió una estructura con base al objetivo que el proyecto representa, identificando que la propuesta de valor se basa en un servicio que tiene como objetivo complementar tanto la educación como los espacios de tiempo libre mediante una modificación o un anexo a la calidad de vida fomentando hábitos saludables,

es así, como esta idea tiene como principales clientes a jugadores a partir de los 7 años, así como los padres de familia de aquellos menores de edad y jóvenes que busquen incursionar en el deporte y les guste el voleibol, así como aquellas personas que son fanáticas y pertenecen a la comuna 9 de Medellín.

Por otro lado, encontramos a los socios clave, los cuales, representarán una alianza estratégica ya que permitirán la ampliación del negocio, la promoción, así como el acceso a beneficios que pueden ser económicos o de recursos, encontramos las instituciones educativas, pues la idea es poder definir un mecanismo de alianza en el cual ellos puedan utilizar nuestros servicios e incluirnos en sus clases curriculares, también encontramos los clubes deportivos los cuales pueden brindar otro tipo de deportes, pero la idea es poder ofrecer los servicios de forma mutua y de esta manera poder alcanzar mayor participación en el mercado.

También, encontramos empresas públicas y privadas como parte de la estrategia que requiere la organización ya que se pueden establecer alianzas como parte de los planes de bienestar de dichas organizaciones, pues el fin de estos beneficios es que las personas puedan tener bonos o planes más económicos que se definan como un beneficio y al cual puedan acceder sus familiares.

Continuando con el modelo, se encuentran los recursos claves, los cuales son primordiales para brindar el servicio, ya que el negocio como primera parte necesita acceder a un espacio adecuado así como la dotación del club (material didáctico, artículos deportivos, uniformes, papelería, etc.) y es necesario contar con personal capacitado para poder obtener mejores resultados, lo que nos lleva a una estructura de costo, la cual se divide en dos partes que son los costos fijos y variables, los cuales requieren de una fuente de ingreso que principalmente es la mensualidad que los clientes cancelan por pertenecer al club, como parte del desarrollo de

actividades se encuentra la venta de bebidas hidratantes.

Es así, como mencionada estructura de costo define que mensualmente el club debe cancelar valores relacionados como el alquiler, el pago de servicios públicos, el mantenimiento de las instalaciones y los implementos deportivos, así como el cambio de equipamiento según se defina. Y por otro lado algunos costos que se cancelan de forma no periódica, se encuentra la contratación de personal, la cual puede ser por retiro de personal o por el aumento de la demanda, así como el pago de la promoción y marketing la cual puede depender de los eventos que se realicen en relación con el club. Es así como se identifica que los canales con los cuales la empresa hará llegar su propuesta de valor a los clientes, será mediante redes sociales, afiches, un programa de referidos junto con el uso del voz a voz, continuar generando promociones y colaboraciones con instituciones educativas y gimnasios locales así como la participación del club en ferias deportivas en los cuales se presentara los diferentes equipos y la evolución que estos han presentado durante su permanencia en el negocio,

Adicional a los canales el negocio requiere de métodos que permitan definir una relación con los clientes y es por ello que se definió que se requiere brindar atención personalizada ya que el demostrar interés de forma específica y particularizar los casos permitirá crear un plus frente a los jugadores y sus padres, así como generar canales de comunicación que permitan que la información se transmita de forma asertiva y se empleen mecanismos como las redes sociales para este fin. También la propuesta de implementar un programa de seguimiento mediante el cual se pueda realizar una clasificación acorde a la evolución de los deportistas logrando que se presenten temas como las edades, las competencias y hasta la rehabilitación en aquellos casos en que se presenten lesiones y se busque llevar acompañamiento en pro del crecimiento deportivo.

Finalmente se encuentran las actividades claves, las cuales se definieron con base a aquello que el club requiere para poder empoderarse y definirse como un referente del deporte y específicamente del voleibol, como primer medida está la prestación del servicio convirtiéndose en parte de la estrategia de marketing que se debe promover en el club, las instalaciones del club deben estar en una ubicación estratégica con el fin de poder acceder a más personas, también es necesario promover torneos y

competencias con el fin de dar a conocer el club pero también la evolución de los deportistas que se encuentran inscritos y finalmente brindar entrenamiento y desarrollo de jugadores, educando no solo de forma técnica sino como un estilo de vida con el cual los niños y jóvenes pueden visualizar oportunidades en su futuro.

### **Atributos y beneficios del producto o Servicio a ofrecer al mercado**

Desde la perspectiva del cliente, se realizará un análisis detallado de los atributos y beneficios del producto o servicio que ofrece el club deportivo para todos. En este contexto, se prestará especial atención a la marca, la imagen y el eslogan, considerando cada una de estas herramientas en función de la propuesta del club.

El logo y el eslogan asociados al servicio del club "Deporte para Todos" se alinean estrechamente con nuestro enfoque central en el voleibol como medio para promover estilos de vida saludables. El logo, diseñado con meticulosidad, refleja la esencia del club, destacando elementos que simbolizan la inclusión, el dinamismo y la vitalidad asociados con la práctica del voleibol. Este enfoque visual se ha concebido para transmitir de manera efectiva los valores fundamentales del club a la audiencia.

En cuanto al eslogan, se ha formulado con la intención de capturar la esencia del compromiso del club hacia la salud y el bienestar. Este eslogan busca resonar con la audiencia, comunicando de manera concisa y poderosa el propósito del club como un facilitador activo de estilos de vida saludables a través del voleibol. En conjunto, el logo y el eslogan se convierten en herramientas poderosas para construir una imagen distintiva y memorable que conecta con los valores y objetivos del club deportivo para todos. Como se evidencia en la siguiente figura:



**Figura 5.**

*Eslogan Club Voleybol Deporte para Todos*



*Fuente:* Elaboración propia

El logo del club presenta una representación visual clara y efectiva de su identidad y propósito. La imagen de una persona golpeando con la mano un balón de voleibol es simbólica y evoca dinamismo y participación activa. La elección de esta representación refleja la esencia del voleibol como actividad central del club, transmitiendo energía, movimiento y una conexión directa con la acción deportiva. La figura humana que interactúa con el balón sugiere inclusión y participación, reforzando la idea de que el deporte está al alcance de todos. La simplicidad del diseño facilita su reconocimiento y memorabilidad, elementos esenciales para el éxito de la identidad visual del club.

En cuanto el eslogan "Deporte para Todos" “encapsula de manera concisa y poderosa el compromiso y la misión del club. Al utilizar un lenguaje claro y directo, el eslogan comunica la accesibilidad y la universalidad del deporte que promueve el club. La inclusión de la palabra "todos" subraya la apertura del club a personas de diversas edades, habilidades y antecedentes. La elección de este eslogan contribuye a establecer una conexión emocional con la audiencia al

transmitir el mensaje de que la práctica del voleibol no está limitada y está disponible para cualquier persona que desee participar. La simplicidad del eslogan lo hace fácil de recordar, reforzando la identidad y la promesa del club.

En conjunto, el logo y el eslogan forman una combinación efectiva que comunica la esencia del club como un espacio inclusivo y accesible para la práctica del voleibol, respaldando la visión de promover estilos de vida saludables a través del deporte.

### **Grupo Objetivo del Proyecto**

En cuanto al objetivo de identificar y caracterizar el grupo de consumidores que aceptarían y tienen la capacidad de compra. El grupo objetivo del club se determina con base a cualquier persona de la comuna 9 de la ciudad de Medellín, específicamente personas naturales o padres de familia que buscan un espacio para sus hijos, así como aficionados que deseen inscribirse, ya que lo que busca este emprendimiento es brindar un servicio complementario para los espacios de ocio.

Es así como nuestros posibles consumidores se definen de la siguiente forma: Personas e instituciones que deseen nuestro servicio complementario, Jóvenes que gusten del deporte voleibol y Empresas públicas o privadas del sector que quieran definir alianzas estratégicas.

## **Segmentación**

Por motivo de ubicación y cercanía a la placa deportiva Miraflores, se tomará en cuenta que el mercado objetivo estará concentrado en los habitantes de la comuna 9 de Medellín, los cuales abarcan los 17 barrios reconocidos por el Departamento Administrativo de Planeación Municipal: Juan Pablo II, Barrios de Jesús, Ocho de Marzo, Bombona N.2, Los Cerros, El Vergel, Alejandro Echavarría, Caicedo, Buenos Aires, Miraflores, Cataluña, La Milagrosa, Gerano, El Salvador, Loreno y Asomadera.

### **Consumidores**

En este proyecto se tienen dos tipos de consumidores: directo e indirecto. El directo son los alumnos (deportista) y el indirecto son padres de familia y acudiente.

#### ***Consumidor Directo***

Edad: Entre los 7 hasta los 15 años.

Sexo: Femenino, Masculino.

Ocupación: Estudiantes

#### ***Consumidor Indirecto***

Escuelas, Colegios y Universidades

Familias con conformación de niños, niñas y adolescentes entre la edad de 7 a 15 años.

Estratos: Bajo, Medio y Alto

Religión: Sin limitaciones

Empresas que se encuentren en la comuna 9

Actividad económica: Empleados, independientes, amas de casa, emprendedores etc.

Este enfoque diversificado en la segmentación demográfica no solo busca una cobertura más amplia, sino que también pretende abordar las distintas necesidades y perfiles de los

habitantes de la Comuna 9. La inclusión de consumidores directos e indirectos en la estrategia de mercado fortalece la propuesta de valor del club, asegurando un impacto social significativo y una sostenibilidad a largo plazo en la comunidad objetivo.

### **Competencia**

En el análisis detallado de la competencia en la región donde se planea implementar el proyecto del club deportivo "Deporte para Todos", se han identificado tres competidores que satisfacen la misma necesidad que se pretende cubrir.

#### ***Competidor numero 1***



Proceso de matrícula

Diligenciar el formulario virtual

Tarifas mensuales: Matrícula: \$25.000 (anual)

\$70.000 1 clase semanal (fin de semana)

\$125.000 (2 clases en semana)

Formas de pago:

De manera presencial en la oficina, ubicada en el coliseo Yesid Santos de la Unidad

Deportiva Atanasio Girardot

Consignando en la cuenta de ahorros Bancolombia número 230-000032-79 a nombre de la Liga Antioqueña de Voleibol

***Competidor numero 2***

Matricula virtual dependiendo disponibilidad de cupos

Matricula \$ 15,000

Clase \$50,000

Lugar: Coliseo de Voleibol Yesid Santos.

***Competidor numero 3***

Matricula \$160.000

Mensualidad \$120.000

Uniformes \$170.000

Lugar: Unidad deportiva de Belén - Loma de los Bernal.

Este análisis minucioso de la competencia proporciona una visión clara de las tácticas utilizadas por cada competidor para atraer a su audiencia. Se observa una variabilidad significativa en las tarifas de matrícula y mensualidades, así como en las opciones de pago ofrecidas. En respuesta a esta información, el club deportivo "Deporte para Todos" podría explorar estrategias que destaquen su propuesta de valor, como tarifas competitivas, flexibilidad en las formas de pago, o incluso enfoques pedagógicos específicos que agreguen valor a la experiencia del deportista. La conveniencia de la ubicación propuesta y la atención personalizada pueden convertirse en elementos diferenciadores clave para posicionar con éxito el club en el

mercado local. Este análisis continuo de la competencia será esencial para adaptar y fortalecer la estrategia del club en el futuro.

### **Aliados Clave**

Un primer grupo de aliados clave lo conforman las Instituciones educativas públicas y privadas, que aportarían en la colaboración en la formación de instructores, acceso a instalaciones educativas para actividades del club, y posible respaldo en la promoción de eventos y participación de estudiantes.

Un segundo grupo de aliados clave son los Clubes deportivos, vitales para el Intercambio de experiencias, la colaboración en eventos deportivos conjuntos y la posibilidad de compartir instalaciones deportivas.

Un tercer grupo de aliados clave son las Empresas públicas y privadas, que podrían aportar con apoyo financiero, patrocinio para eventos y actividades del club, y potencial participación de empleados y sus familias en las actividades.

### **Alianzas Estratégicas**

Una primera alianza estratégica se realizará con Nike para la dotación de implementos deportivos y lograr que estos sean adquiridos al más bajo costo posible.

Una segunda alianza estratégica se realizará los fondos de empleados de las empresas con el beneficio que los asociados tendrán un descuento del 10% y los pagos se podrán realizar por medio del fondo.

Una tercera alianza estratégica se realizará con Technogym, líder mundial en la producción de equipos fitness, y Wellness, una reconocida empresa italiana líder mundial. Esta alianza se proyecta puesto que la calidad del equipamiento es un factor determinante a la hora de elegir un gimnasio. La estrategia será comprar los equipos con descuento y que el mantenimiento

sea gratis mientras el producto de encuentre en garantía y los repuestos tengan un descuento del 15%.

Una cuarta alianza estratégica se realizará con las instituciones educativas que preparen a los instructores que requiere el centro de acondicionamiento los cuales realizaran una pasantía que servirá para que se puedan graduar y adquieran la experiencia necesaria en su ocupación, pagándoles el 70% del salario que gana un instructor promedio.



## Estrategias de Mercadeo

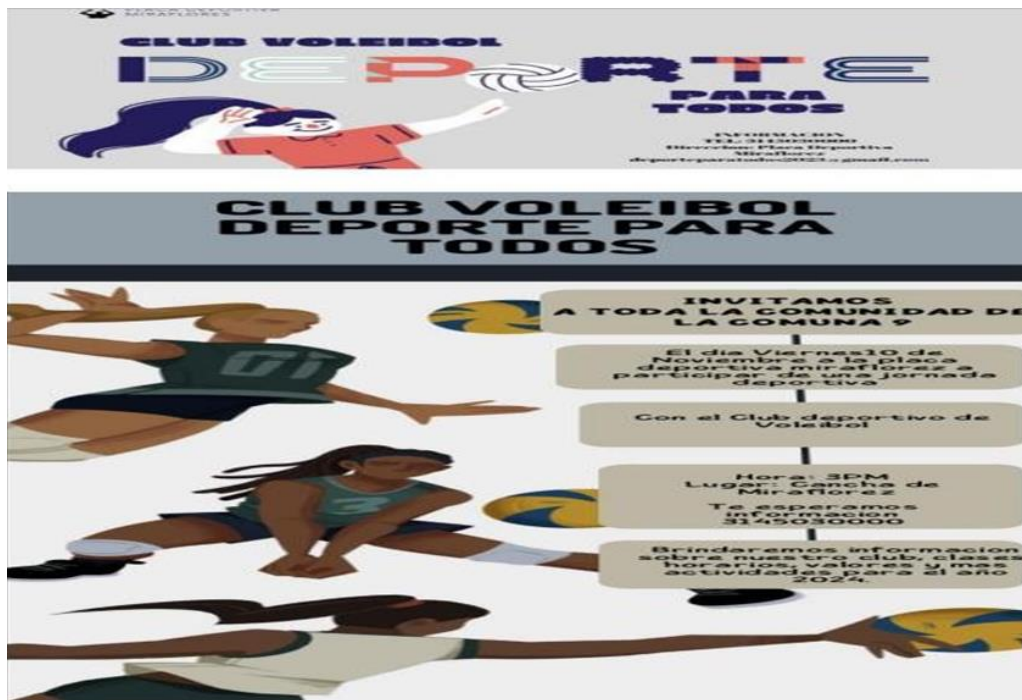
Para la estrategia de mercadeo, se hará uso de canales tradicionales, así como de los canales digitales, para tratar de cautivar a los diferentes sectores del mercado.

La primera estrategia será la Estrategia de comunicación, que se llevará a cabo a través de pautas en medios de comunicación locales como Radio, TV, y medios sociales Facebook, X, WhatsApp. De esta forma se le comunica a la comunidad de la Comuna 9 del nuevo proyecto que llegaría a su localidad.

La segunda estrategia será la Estrategia de Posicionamiento, que se adelantará a través de visitas a escuelas, colegios, instituciones, empresas etc., entregando las tarjetas de presentación e invitándolos a participar en el Gran Festival que se realizará en el sitio de entrenamiento, donde se llevará a cabo la inauguración del proyecto.

### Figura 6.

*Tarjeta de Presentación del Club de Voleibol*



*Fuente:* Elaboración propia.

## Figura 7.

### Brochure del Club de Voleibol



#### INTRODUCCION

En la actualidad es fundamental promover en niños, niñas y adolescente la realización de actividad física, ya que es muy importante no solo en su desarrollo físico, sino también en el desarrollo mental y espiritual con el fin de hacerlo parte de su rutina y por ende de sus hábitos creando un estilo de vida más saludable.

En cuanto a la actualidad existe la problemática de que los niños, niñas y adolescente emplean gran parte de su tiempo frente a pantallas de celulares, computadores, videojuegos, pero también existe otra cara que es el emplear su tiempo en el consumo o comercialización de sustancias psicoactivas, generando que la generación actual se distancie de los deportes y sus beneficios.



#### ETAPA DE PROTOTIPADO

Herramienta Landing Page.

link <https://preview.mailerlite.io/preview/611296/sites/100081784...>

#### ETAPA DE TESTEO

Método start, stop, continúe



COMENZAR



CONTINUAR

Fuente: Elaboración propia

## Proyección Operativa y Financiera

### Tamaño del Proyecto

Para el club se tiene proyectado un espacio 202 m<sup>2</sup> los cuales quedan distribuidos en pro de brindar un apoyo teórico-práctico a nuestros clientes y contar con un espacio para el almacenamiento de insumos y atención al cliente. Por otro lado, el club tiene la capacidad de brindar el servicio a 150 niños de forma diaria

### Tabla 2.

*Espacio requerido para la prestación del servicio*

Conceptos	Unidad de medida
Área de la cancha de voleibol	162 m <sup>2</sup>
Área de oficinas y salones	30 m <sup>2</sup>
Área de bodega	10m <sup>2</sup>

*Nota.* La tabla presenta información sobre distintos conceptos y sus respectivas unidades de medida del proyecto. *Fuente:* Elaboración propia

Esta tabla proporciona información detallada sobre el espacio físico necesario para brindar el servicio de un club de voleibol. A continuación, se explica cada concepto y su unidad de medida:

#### ***Área de la Cancha de Voleibol (162 m<sup>2</sup>).***

Este concepto hace referencia al espacio requerido para la cancha de voleibol en sí misma. La unidad de medida es el metro cuadrado (m<sup>2</sup>), que indica la superficie total de la cancha. En este caso, se necesitan 162 metros cuadrados para acomodar adecuadamente la cancha de voleibol, considerando las dimensiones estándar de una cancha de este deporte.

#### ***Área de Oficinas y Salones (30 m<sup>2</sup>).***

Este concepto abarca el espacio destinado a oficinas y salones, que puede incluir áreas

administrativas, salas de reuniones o cualquier espacio necesario para la gestión y coordinación del club. La unidad de medida nuevamente es el metro cuadrado, indicando que se requieren 30 metros cuadrados para estas funciones específicas.

***Área de Bodega (10 m<sup>2</sup>).***

Este concepto se refiere al espacio destinado para una bodega, que podría ser utilizado para almacenar equipo deportivo, suministros o cualquier otro tipo de materiales necesarios para el funcionamiento del club. La unidad de medida es el metro cuadrado, indicando que se necesita un área de 10 metros cuadrados para la bodega.

Estos valores son esenciales para planificar la infraestructura del club de voleibol, asegurando que haya suficiente espacio para la cancha principal, las instalaciones administrativas y áreas de almacenamiento. La elaboración propia sugiere que esta información ha sido generada internamente, posiblemente como parte de la planificación inicial del proyecto del club.

**Disponibilidad de Insumos**

**Tabla 3.**

*Disponibilidad de Insumos*

Recursos	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Tiempo de vida útil
Balón de Voleibol de 200 - 220 Goly	10	\$62.000	\$620.000	3 años
Balón de voleibol de 230 - 250 Goly	10	\$83.000	\$620.000	3 años
Balón de voleibol de 260 - 280 Goly	10	\$130.000	\$1.300.000	3 años
Malla de voleibol	2	\$87.000	\$174.000	3 años
Conos	50	\$4.000	\$200.000	3 años
Escalera de agilidad	5	\$79.000	\$395.000	3 años

Aro para encestar	5	\$95.000	\$475.000	3 años
Aro para encestar	5	\$95.000	\$475.000	3 años
Aro hula hula x 10	3	\$95.000	\$285.000	3 años
Inflador de balones	2	\$35.000	\$70.000	3 años
Cronómetros para entrenamiento	2	\$160.000	\$320.000	5 años

*Nota.* La tabla presenta información sobre los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

*Fuente:* Elaboración propia

La tabla que detalla la disponibilidad de insumos para el club de voleibol ofrece una visión exhaustiva de los recursos esenciales necesarios para el desarrollo de las actividades deportivas. Los balones de voleibol, clasificados en tres tipos según sus especificaciones técnicas, constituyen la principal herramienta de juego, con una cantidad total de 30 unidades y un tiempo de vida útil de 3 años. A su vez, la presencia de elementos como mallas de voleibol, conos, escaleras de agilidad y aros para encestar, entre otros, refleja la diversidad de entrenamientos y actividades planificadas para enriquecer la experiencia de los participantes.

La inversión total en insumos, que incluye elementos técnicos y de entrenamiento, asciende a una cifra significativa, indicando un compromiso sólido con la calidad y diversidad de las actividades ofrecidas. La planificación a corto plazo se refleja en el tiempo de vida útil de la mayoría de los insumos, establecido en 3 años, lo que sugiere una estrategia de renovación constante para mantener el equipamiento en condiciones óptimas.

La inclusión de elementos como infladores de balones y cronómetros para entrenamiento revela la preocupación por los detalles y la calidad en la ejecución de las actividades planificadas. Además, el tiempo de vida útil extendido de los cronómetros indica una inversión a

largo plazo en herramientas de medición y control, contribuyendo a la eficiencia y organización durante los entrenamientos. En conjunto, esta planificación detallada de insumos refleja un enfoque integral para proporcionar una experiencia deportiva enriquecedora y de calidad a los participantes del club de voleibol.

### **Ficha Técnica del Producto**

#### **Tabla 4.**

##### *Ficha Técnica del Producto*

Nombre	Deporte para Todos
Ubicación	Comuna 9 de Medellín
Prestación	Club deportivo de voleibol
Requisitos	Niños(a) desde los 7 años en adelante
Infraestructura	Placa Deportiva Miraflores
Matricula	\$28.000
Valor mensualidad	\$70.000
Contacto	Osoriomontoyaclaudiamarcela@gmail.com
Teléfono	314 503 09 35
Observación	Capacidad de espacio brindada placa deportiva Miraflores

Nota. La tabla proporciona información concisa sobre el producto "Deporte para Todos". Incluye detalles como la ubicación del proyecto y valor de la matrícula. *Fuente:* Elaboración propia

La ficha técnica del producto "Deporte para Todos" proporciona información clave que permite comprender los aspectos esenciales del club deportivo de voleibol. La ubicación en la Comuna 9 de Medellín y la prestación como un club deportivo específico para el voleibol destacan la especialización y el enfoque del servicio. La infraestructura, mencionada como la Placa Deportiva Miraflores, señala el espacio físico designado para la práctica deportiva, indicando una ubicación clara para los participantes.

Los requisitos para la participación, que incluyen niños desde los 7 años en adelante, definen claramente el grupo demográfico objetivo del club. Este enfoque en una edad específica sugiere una planificación detallada para atender las necesidades y habilidades de este grupo particular.

La matrícula y el valor de la mensualidad, establecidos en \$28.000 y \$70.000, respectivamente, indican claramente los costos asociados con la participación en el club. Esta información es crucial para los posibles participantes y padres de familia, ya que proporciona transparencia en cuanto a los aspectos financieros relacionados con la membresía.

Los detalles de contacto, como la dirección de correo electrónico y el número de teléfono, facilitan la comunicación y el acceso a información adicional. La observación sobre la capacidad de espacio en la Placa deportiva Miraflores destaca la importancia de tener un lugar adecuado para la práctica del voleibol y enfatiza la consideración de la capacidad física del espacio.

En conjunto, la ficha técnica del producto ofrece una visión clara y completa de los aspectos esenciales del club deportivo "Deporte para Todos", proporcionando a los interesados la información necesaria para tomar decisiones informadas sobre la participación en este club de voleibol en la Comuna 9 de Medellín.

## Descripción de Maquinaria e Instalaciones Necesarias

**Tabla 5.**

### *Descripción de Maquinaria y Elementos Operativos*

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Local	1	\$700.000 Mensual	\$700.000
Servicios Públicos	2	\$150.000 Mensual	\$300.000
Total			\$1.000.000

Nota. Dentro de esta se destaca información clave sobre los costos asociados a la maquinaria y elementos operativos necesarios.

La tabla 5, que detalla la descripción de la maquinaria o elementos operativos necesarios para la puesta en marcha del proyecto del club de voleibol en la Comuna 9 de Medellín, se compone principalmente de dos elementos fundamentales: el local y los servicios públicos.

En cuanto al local, se contempla la necesidad de contar con un espacio físico adecuado para llevar a cabo las actividades deportivas y administrativas del club. El costo mensual de \$700.000 refleja el gasto asociado al alquiler del lugar, siendo este un componente crítico para el funcionamiento integral del proyecto. Este local proporciona el entorno esencial para la práctica del voleibol y la gestión de las actividades relacionadas con el club.

Por otro lado, los servicios públicos representan una partida esencial para garantizar el funcionamiento óptimo del local. El costo mensual de \$150.000 por cada servicio, con un total de \$300.000, abarca gastos relacionados con electricidad, agua y otros servicios básicos necesarios para mantener las instalaciones operativas. La inversión en servicios públicos es crucial para asegurar un entorno cómodo, seguro y funcional para los participantes y el personal del club.

El valor total de \$1.000.000, que resulta de la suma de los costos asociados al local y los servicios públicos, proporciona una visión integral de los gastos mensuales esenciales para

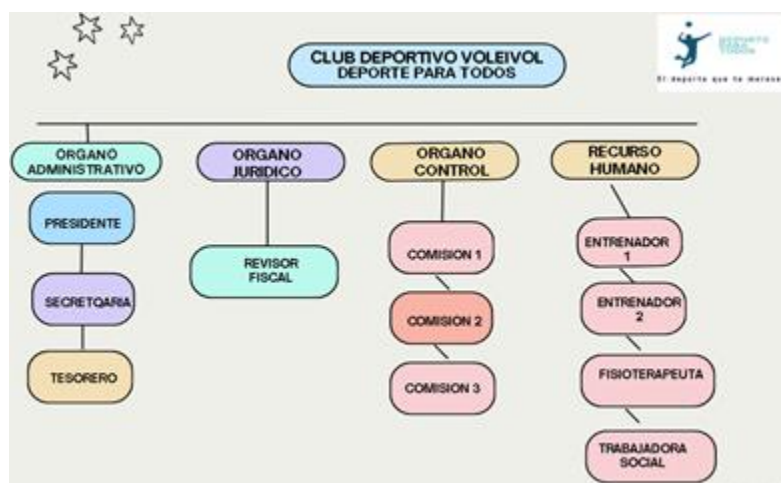


mantener las operaciones del club en funcionamiento. Este análisis financiero ofrece claridad en los costos operativos, siendo información crucial para la planificación financiera y la toma de decisiones estratégicas relacionadas con la sostenibilidad a largo plazo del proyecto. En resumen, la tabla subraya los elementos operativos fundamentales que requiere el club para establecerse y funcionar de manera eficaz en la Comuna 9 de Medellín.

## Proyecciones de Distribución de Planta

**Figura 8.**

*Proyecciones de Distribución de Planta*



*Fuente:* Elaboración propia

La figura que antecede se explica de la siguiente manera:

### ***Órgano Administrativo.***

El órgano administrativo se compone de tres roles clave: Presidente, Secretaria y Tesorero. Estos representan las figuras centrales encargadas de la toma de decisiones, la gestión financiera y la coordinación general del club. El Presidente lidera la dirección estratégica, la Secretaria maneja la documentación y la comunicación, mientras que el Tesorero supervisa los aspectos financieros, asegurando una gestión eficaz y transparente de los recursos del club.

### ***Órgano Jurídico.***

El órgano jurídico se encuentra representado por el Revisor Fiscal. Esta figura desempeña un papel crucial en la supervisión de las prácticas financieras y contables del club, asegurando el cumplimiento de normativas y proporcionando una revisión independiente para mantener la integridad y la transparencia en las operaciones.

### ***Órgano de Control.***

El órgano de control consta de tres comisiones diferentes: Comisión 1, Comisión 2 y Comisión 3. Estas comisiones desempeñan roles específicos en la supervisión y evaluación de diferentes aspectos del club, contribuyendo a la eficacia operativa y al cumplimiento de los objetivos establecidos.

### ***Recurso Humano.***

El recurso humano está compuesto por profesionales especializados, siendo un entrenador 1, un entrenador 2, un fisioterapeuta y una trabajadora social. Los entrenadores desempeñan un papel clave en el desarrollo deportivo de los participantes, mientras que el fisioterapeuta contribuye al cuidado y bienestar físico. La trabajadora social agrega un componente social y de apoyo, enfocándose en el bienestar emocional y social de los miembros del club.

### **Descripción de Cargos**

#### **Tabla 6.**

#### *Organigrama y Necesidades de Personal con Proyección de Sueldos*

Cargo	Tipo de contratación	Función	Salario	Costo Seguridad Social
Presidente	Indefinido	Convocar y presidir las reuniones de la Asamblea y del comité ejecutivo. Presentar a la asamblea el informe anual de actividades generales del club y demás	\$1.160.000 mensuales	\$290.988

		<p>que esta le solicite.          Suscribir las actas, contratos, resoluciones y demás actos que le señalen el estatuto, los reglamentos, la asamblea o el comité ejecutivo.          Ordena los gastos y firmar con el tesorero los giros sobre los fondos del club, dentro de los límites fijados por la Asamblea</p>		
Secretaria	Indefinido	<p>Es el responsable de la gestión administrativa del club.          Reemplazar al presidente en sus ausencias temporales o definitivas, en este último caso podrá ser confirmado como presidente o se elegirá uno de nuevo.          Responsable por la correspondencia y la conservación de los archivos.          Llevar las actas de la Asamblea y del Órgano de Administración          Llevar el registro de afiliados y expedir los carnets correspondientes. Velar por el oportuno cumplimiento de las labores de los empleados del club.</p>	\$1.160.000 mensuales	\$290.988
Tesorero	Prestación de servicio	<p>Es el responsable del manejo de los bienes y fondos del club.          Velar porque los afiliados o terceros paguen cumplidamente sus compromisos económicos para con el club.          Informar al órgano de Administración, con la periodicidad reglamentaria o cuando se le solicite, sobre el estado financiero del club.          Elaborar y suscribir los informes de cuentas y estados financieros que deben presentar a la asamblea.</p>	\$500.000 mensuales	\$ 0

Revisor Fiscal	Prestación de servicio	Velar porque los afiliados, el órgano administración, la comisión disciplinaria, las comisiones y los empleados, si los hubiere, se ajuste a las normas legales, estatutarias y reglamentarias. Velar porque la contabilidad, actas, tesorería, correspondencia y ejecución presupuestal estén permanentemente actualizados. Respaldar con su firma, cuando los encuentre correctos, los informes de cuentas y estados financieros.	\$150.000 por visita	\$0
Comisión Disciplinaria	Prestación de servicio	Es el órgano del club encargado de conocer y resolver sobre las conductas que atenten o violen la ética, los principios, el decoro, la disciplina o las reglas de juego o competición que rigen la actividad deportiva.	\$150.000 por visita	\$0
Entrenador 1	Tiempo parcial	Organizar un plan de trabajo semestral, clases, actividades, eventos, festivales, presentar informes periódicos a	\$600.000 (\$50.000 por día de clase. En el mes de dictan 12 clases)	\$0
Entrenador 2	Tiempo parcial	Enseñar y desarrollar competencias técnicas en los clientes, siendo capaz de explicar y evaluar el voleibol como un mecanismo para el desarrollo integral prestación de servicio	\$600.000 (\$50.000 por día de clase. En el mes de dictan 12 clases)	\$0
Fisioterapeuta	Prestación de Servicio	Brindar asistencia fisioterapeuta a los clientes, potencializando su rendimiento y mejoramiento físico, así, como la prevención de lesiones.	\$150.000 por visita	\$0
Trabajadora Social	Prestación de servicio	Dictar capacitaciones, realizar talleres y atender posibles conflictos en los deportistas.	\$150.000 por visita	\$0

Nota. La "Tabla 6: Presentación del organigrama y las necesidades de personal con sus respectivas proyecciones de sueldos" detalla la estructura organizativa y las necesidades de personal para el club. *Fuente:* Elaboración propia

La tabla que antecede contiene información detallada sobre varios cargos y roles en el club, incluyendo el tipo de contratación, la función asociada, el salario mensual y el costo de seguridad social. Los cargos a abordar incluirán presidente, secretaria, tesorero, revisor fiscal, comisión disciplinaria, entrenador 1, entrenador 2, fisioterapeuta y trabajadora social.

El presidente del club percibirá un salario anual de \$13.920.000, al cual se suma un costo de seguridad social anual de \$3.491.856. Esto resulta en un gasto total anual de \$17.411.856. En forma similar, la secretaria, con un salario anual de \$13.920.000 y un costo de seguridad social anual de \$3.491.856, acumula un gasto total anual de \$17.411.856. Asimismo, el tesorero del club recibirá un salario anual de \$6.000.000, sin incurrir en costos de seguridad social. Por ende, su gasto total anual será de \$6.000.000.

Por otro lado, el revisor fiscal, contratado por visita, percibirá un salario anual estimado en \$1.800.000, sin costos de seguridad social asociados. De manera similar, la comisión disciplinaria, también remunerada por visita, acumulará un gasto total anual de \$1.800.000, sin considerar costos de seguridad social.

En cuanto a los entrenadores 1 y 2, cada uno recibirá un salario anual de \$7.200.000, sin costos de seguridad social adicionales. Por lo tanto, el gasto total anual para cada entrenador ascenderá a \$7.200.000.

Finalmente, tanto el fisioterapeuta como la trabajadora social, con salarios anuales de \$1.800.000 cada uno (suponiendo 12 visitas al año), no incurrirán en costos de seguridad social. En consecuencia, el gasto total anual para cada una de estas posiciones será de \$1.800.000. Para

un Total de Gastos Anuales para el Personal del Club: \$63.413.712.

### Descripción de Equipos de Oficina

**Tabla 7.**

#### *Descripción de Equipos de Oficina*

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorios	3	\$200.000	\$600.000
Silla	3	\$150.000	\$450.000
Silla Tandem	1	\$500.000	\$500.000
Estante de almacenamiento	1	\$150.000	\$150.000
Computador de Mesa	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Impresora	1	\$800.000	\$800.000
Pupitres	10	\$150.000	\$1.500.000
Total			\$5.500.000

Nota. Ofrece una visión resumida de los elementos y su cantidad, valor unitario y valor total en el inventario. Incluye escritorios, sillas, una silla tandem, estante de almacenamiento, computador de mesa. *Fuente:* Elaboración propia

La tabla proporciona un desglose detallado de los equipos de oficina necesarios para el establecimiento, indicando la cantidad, valor unitario y valor total de cada artículo. En primer lugar, se contempla la adquisición de tres escritorios a un valor unitario de \$200.000, sumando un total de \$600.000. Además, se incluyen tres sillas con un valor unitario de \$150.000, totalizando \$450.000 en mobiliario ergonómico. Destaca la presencia de una silla tandem, con un costo individual de \$500.000, representando un desembolso de \$500.000 para esta pieza particular.

Asimismo, se considera la necesidad de un estante de almacenamiento con un valor unitario de \$150.000, lo que contribuye con \$150.000 al costo total de los equipos. En cuanto a

las herramientas tecnológicas, se contempla la adquisición de un computador de mesa y una impresora, con valores individuales de \$1.500.000 y \$800.000, respectivamente. Estos elementos tecnológicos representan inversiones significativas, sumando \$1.500.000 y \$800.000 al total.

Finalmente, la tabla incluye la compra de 10 pupitres a un valor unitario de \$150.000, con un costo total de \$1.500.000. En conjunto, la inversión total necesaria para equipar la oficina con estos elementos es de \$5.500.000. Este desglose detallado facilita la planificación financiera y permite una evaluación precisa de los recursos necesarios para la puesta en marcha del entorno de trabajo.

## **Procesos Preoperativos**

### ***Acciones Preliminares***

Como primera medida, se solicita en la junta de acción comunal de la Comuna 9, de la ciudad de Medellín para el préstamo del escenario deportivo.

A continuación, se radica ante el INDER los estatutos y documentos legales de la creación del Club, para posteriormente, solicitar ante este organismo el reconocimiento deportivo y la personería jurídica.

Cumplida este trámite, se realiza la Inscripción del club a la Liga de Voleibol de Antioquia, y se gestiona la compra de la póliza todo riesgo para cada deportista.

Finalmente, se radica a la junta de acción comunal el cronograma de trabajo para la ejecución de las clases, actividades, festivales, encuentros etc.

## **Localización y descripción del Entorno donde se montará el Proyecto**

El club se ubicará en la ciudad de Medellín, en la comuna 9, se trata de una zona compuesta por 17 barrios, en donde más del 50% de su población pertenece a un estrato socioeconómico medio bajo, esto se describe como un sector residencial al cual la idea de negocio le será atractiva pues contarán con un mecanismo de apoyo para sus familias cerca a sus residencias, adicional, se

encuentra cerca al centro de la ciudad, lo que brinda un fácil acceso a transporte público ya que hay una estación cerca, esto último se vuelve muy positivo para el negocio pues permitirá un mejor acercamiento con los clientes potenciales y permitirá a futuro visualizar una expansión a comunas como la 8, la 14 y la 10.

### **Proyecciones de Ventas**

La comuna 9 de Medellín tiene cerca de 124.996 habitantes de los cuales, solo el 25% se encuentra en un rango de edad de los 7 a los 17 años. En relación con el deporte de voleibol se identificó que en la ciudad hay una gran cantidad de ligas, clubes y escuelas como la liga antioqueña de voleibol, club academia de voleibol, Comfenalco Antioquia, entre otras, pero se identificó que la ubicación de estos lugares hace que introducir un club a la comuna 9 traerá beneficios, tanto a la comunidad, como a la organización, pues brindara un acercamiento a la población.

Para poder establecer el mercado potencial se definieron las variantes n, p y q - segmento, mercado y promedio de consumo, entonces, ya se identificó la cantidad de infante y se establece lograr llegar como mínimo al 10% de la población, es decir 624 personas dentro de los primeros 2 años, adicional, se identificó que el precio promedio entre la competencia es de \$70.000 pesos y con base al plan del negocio las clases se realizaran 3 veces a la semana, es decir 12 veces al mes, es así como la demanda potencial es \$8.400.000 pesos.



**Tabla 8.***Cálculo de la Demanda*

Población objetivo	Padres de familia con hijos entre los 7 y 17 años interesados en practicar el deporte de voleibol
Consumo promedio (mensual o anual)	Mensual
Total consumo	120 personas al mes.
Porcentaje de captura (% de mercado al que desean llegar)	10%
Total demanda potencial	\$8.400.000 pesos mensuales.

Nota. La tabla ofrece una vista clara y concisa del análisis de la demanda del proyecto.

La Tabla 8 presenta un cálculo detallado de la demanda para el proyecto, centrándose en la población objetivo identificada como padres de familia con hijos entre los 7 y 17 años interesados en practicar voleibol. El periodo de consumo considerado es mensual, reflejando una visión regular de la participación en el deporte. En este contexto, la demanda total se estima en 120 personas al mes.

El consumo promedio se especifica como mensual, lo que implica que cada individuo dentro de la población objetivo se involucra en el deporte de voleibol una vez al mes. Este enfoque mensual contribuye a la precisión en la evaluación de la demanda y permite una proyección más efectiva de las necesidades del proyecto.

Un aspecto crucial de la tabla es el porcentaje de captura, que representa el segmento del mercado al que se desea llegar. En este caso, se establece en un 10%, lo que significa que se espera atraer a esa proporción de la población objetivo. Este porcentaje es una consideración estratégica que busca una estimación realista y alcanzable de la cuota de mercado.

La suma total de la demanda potencial se calcula multiplicando el total de la población objetivo por el consumo promedio y el porcentaje de captura. En este contexto, la demanda

potencial se estima en \$8.400.000 pesos mensuales. Este valor representa el monto económico que podría generarse mensualmente si se logra atraer al 10% de la población objetivo proyectada.

### **Tabla 9.**

#### *Proyecciones de Ventas*

	Cantidad	Mensualidad	Año 1 (2024)	Año 2 (2025)	Año 3 (2026)
IPC			3.8%	4,1%	5,6%
Niños entre 7 y 11 años	40	\$70.000	\$ 33.600.000	\$34.916.880	\$36.375.245
Niños entre 12 y 15 años	40	\$70.000	\$ 33.600.000	\$34.916.880	\$36.375.245
Niños entre 16 y 17 años	40	\$70.000	\$ 33.600.000	\$34.916.880	\$36.375.245
Total ingresos			\$100.800.000	\$104.750.640	\$36.375.245

Nota. Presenta proyecciones de ingresos basadas en tres segmentos de edad (7-11 años, 12-15 años y 16-17 años) con una mensualidad de \$70.000. Se proyectan cifras anuales para tres años.

*Fuente:* Elaboración propia

La Tabla 9, que presenta las proyecciones de ventas para los primeros tres años de operaciones del club de voleibol en la Comuna 9 de Medellín. La evaluación global de ingresos fusiona las proyecciones de ventas de los tres grupos etarios, revelando un crecimiento estimado de \$100,800,000 en el primer año, \$104,750,640 en el segundo año y \$109,125,735.84 en el tercer año. Este aumento sugiere una perspectiva positiva para la empresa en términos de generación de ingresos en el futuro. No obstante, es crucial considerar estos números en conjunto con los costos operativos y otros factores para evaluar la sostenibilidad financiera general del negocio a medida que avanzamos en el tiempo.

### **Precio de Venta**

Se debe presentar el precio de venta para el producto o servicio. Desde la perspectiva de

costos el precio de venta deberá permitir los costos fijos y variables de la empresa y dejar un margen de utilidad. No obstante, es necesario considerar aspectos como el precio promedio de productos sustitutos o similares en el mercado, el precio estimado que estarían dispuestos a pagar por el producto en el mercado y las estrategias de mercadeo enfocadas al precio.

**Tabla 10.**

*Punto de Equilibrio*

	Año 2024	Año 2025	Año 2026
	3,8%	4,1%	5,6%
Total costos fijos	\$80.913.712	\$84.323.976	\$89.302.937
Total costos variables	\$29.952.000	\$30.172.339	\$32.175.015
Número de unidades	1265	2530	5060
Costo total promedio unitario	\$1.037.520	\$740.964	\$345.744
Costo promedio Unitario	\$86.460	\$61.747	\$28.812
Margen de utilidad promedio	19%	21%	27%
Punto de equilibrio en unidades	131	270	372

Nota. ofrece una síntesis de los costos fijos y variables, así como del punto de equilibrio para los años 2024, 2025 y 2026. *Fuente:* Elaboración propia

La Tabla 10 proporciona información detallada sobre el punto de equilibrio en términos de porcentaje de ventas, costos fijos y variables, número de unidades, costo total promedio unitario, costo promedio unitario, margen de utilidad promedio y el punto de equilibrio en unidades para los años 2024, 2025 y 2026. A continuación, se realiza un análisis exhaustivo de cada componente.

En primer lugar, se presenta el punto de equilibrio expresado como un porcentaje de las ventas. En el año 2024, el punto de equilibrio es del 3.8%, aumentando a 4.1% en el año 2025 y alcanzando el 5.6% en el año 2026. Este porcentaje indica la proporción de ventas necesaria para

cubrir tanto costos fijos como variables, siendo un indicador clave para evaluar la estabilidad financiera de la empresa.

Los costos fijos totales se incrementan progresivamente de \$80.913.712 en el año 2024 a \$89.302.937 en el año 2026. Este aumento puede atribuirse a factores como el crecimiento de la operación o mayores inversiones en infraestructura.

Los costos variables totales también experimentan un crecimiento, pasando de \$29.952.000 en el año 2024 a \$32.175.015 en el año 2026. Estos costos están asociados directamente con la producción y ventas, y su aumento puede deberse a diversos factores, como aumentos en los precios de materias primas o incremento en los volúmenes de producción.

El número de unidades necesario para alcanzar el punto de equilibrio se incrementa de 1265 en el año 2024 a 5060 en el año 2026, lo que refleja la relación directa entre los costos y la producción necesaria para cubrirlos.

El costo total promedio unitario disminuye significativamente de \$1,037,520 en el año 2024 a \$345,744 en el año 2026. Esta disminución puede indicar eficiencias en la producción o cambios en la estructura de costos.

El costo promedio unitario y el margen de utilidad promedio proporcionan una perspectiva adicional sobre la rentabilidad de cada unidad vendida. Ambos muestran una tendencia decreciente, lo que puede ser una señal de eficiencia operativa y gestión de costos.

Finalmente, el punto de equilibrio en unidades revela el número mínimo de unidades que la empresa debe vender para cubrir sus costos totales. Este número aumenta de 131 unidades en el año 2024 a 372 unidades en el año 2026, reflejando el crecimiento necesario para mantener la estabilidad financiera.

## Capital de Trabajo

Una vez se pone en marcha un proyecto, se presenta diferencia de tiempo de producción, venta y cobro que hace que la empresa no siempre empiece a recibir dinero desde su apertura, sin embargo, si necesita recursos para responder a los costos y gastos presentes, así que es necesario contar con un de flujos de caja, que permita solventarlos.

Contablemente el capital de trabajo es la diferencia entre activos y pasivos corrientes. Entonces, para calcularlo, simplemente siga la fórmula:  $NWC = CA - CL$ . Los activos corrientes se refieren al efectivo en caja, inversiones financieras, cuentas por pagar y por cobrar, acciones, gastos, materias primas, valores, depósitos bancarios, transacciones bancarias y gastos prepagos. Por lo tanto, son los activos y derechos que pueden convertirse en efectivo a corto plazo. Los pasivos corrientes son todas las obligaciones que normalmente deben pagarse dentro de un año, como préstamos bancarios, deudas con proveedores internos y externos, provisiones y ciertas cuentas por pagar.

El capital de trabajo es un presupuesto inicial necesario para realizar las operaciones cotidianas antes de obtener ingresos suficientes que sirvan para cubrir los egresos. En general, entre otros, los recursos del capital de trabajo servirán para pagar gastos como Remuneraciones del personal, Materias primas e insumos. Servicios públicos, Alquiler local, Teléfono, Internet, Seguros, Comisiones, Publicidad y Otros.

El capital de trabajo se determinará elaborando el flujo de caja mensual para el primer año del negocio.

**Tabla 11.***Flujo de Caja Proyectado*

	Año 1 (2024)	Año 2 (2025)	Año 3 (2026)
Utilidad neta	\$7.096.270	\$7.505.260	\$8.913.712
Mas: depreciaciones	\$3.450.510	\$3.450.510	\$3.450.510
Amortizaciones	\$857.219	\$857.219	\$857.219
Capital de trabajo	\$4.761.160	\$4.761.160	\$4.761.160
Flujo de caja Neto	\$15.165.159	\$16.574.149	\$18.982.601
Valor presente Neto	\$13.558.530	\$12.981.610	\$15.297.584
Suma de los tres años	\$41.837.724		
Evaluación Financiera			
Valor presente Neto	\$41.837.724		
Valor de la Inversión	\$39.710.976		
VPN mayor a valor de la Inversión, es viable el proyecto	\$ 2.126.748		

Nota. Contempla el flujo financiero del proyecto para los años 2024, 2025 y 2026. Incluye la utilidad neta, depreciaciones, amortizaciones, capital de trabajo y el flujo de caja neto. *Fuente:* Elaboración propia

La Tabla 11 presenta un análisis del flujo de caja proyectado para un periodo de tres años, la evaluación financiera correspondiente. En el primer bloque, se detallan las cifras clave del flujo de caja proyectado. La utilidad neta, que representa las ganancias netas después de impuestos, aumenta de \$7,096,270 en el primer año a \$8,913,712 en el tercer año. Se observa también un incremento constante en las depreciaciones y amortizaciones, indicando la asignación de recursos para la sustitución de activos y la amortización de costos intangibles. El capital de trabajo se mantiene constante en \$4,761,160 a lo largo de los tres años.

El flujo de caja neto, que es la suma de la utilidad neta, las depreciaciones, las

amortizaciones y el capital de trabajo, experimenta un crecimiento significativo de \$15.165.159 en el primer año a \$18.982.601 en el tercer año. Este aumento sugiere una mejora en la generación de efectivo de la empresa durante el periodo proyectado.

El valor presente neto (VPN) es una métrica crucial para evaluar la rentabilidad del proyecto, considerando el valor temporal del dinero. Se observa que el VPN es positivo en todos los años, con valores de \$13.558.530, \$12.981.610 y \$15.297.584 para los años 1, 2 y 3, respectivamente. La suma de los tres años asciende a \$41.837.724, indicando el potencial de generación de valor a lo largo del proyecto.

En la sección de evaluación financiera, se compara el VPN acumulado con el valor de la inversión inicial. El VPN total de \$41.837.724 supera el valor de la inversión de \$39.710.976, lo que sugiere que el proyecto es viable desde una perspectiva financiera. El excedente de \$2.126.748 refuerza la viabilidad del proyecto, ya que indica el valor adicional generado en comparación con la inversión inicial.

En resumen, el análisis de la Tabla 11 refleja un flujo de caja proyectado en constante crecimiento y un valor presente neto positivo, lo que respalda la viabilidad financiera del proyecto. La empresa puede esperar generar un valor significativo a lo largo de los tres años proyectados.

## **Inversiones**

### ***Inversión Total***

**Tabla 12.***Inversión Total*

Rubro	Concepto	Valor
Activos fijos	Maquinaria y equipo	4.934.000
	Equipo de oficina	5.500.000
	Terrenos	0
	Equipo de transporte	0
Instalaciones y puesta en marcha	Estudios de investigación	0
	Adecuación del local o espacio de producción	250.000
	Gastos legales de constitución	2.725.000
	Marketing	50.000
	Arriendo	700.000
	Sueldos	5.201.976
	Servicios públicos	300.000
	Papelería	50.000
	Capital de trabajo	20.000.000
	Total	39.710.976

*Nota.* Expone un resumen conciso de los distintos rubros y sus respectivos valores asociados con la inversión para el proyecto. Incluye activos fijos como maquinaria, equipo de oficina, y gastos de instalación.

La inversión total es significativa y abarca una amplia gama de elementos necesarios para poner en marcha y operar el negocio de manera efectiva. Los mayores gastos están asociados con activos fijos y el capital de trabajo, lo cual es típico para iniciar un club de voleibol.

Es crucial destacar la importancia de la adecuación del local, que incluye la compra de pintura y la mano de obra para demarcar la cancha. Este gasto contribuye directamente a la



creación de un espacio físico adecuado para la práctica del voleibol, siendo esencial para la atracción de participantes.

El desglose detallado proporciona una visión clara de dónde se asignará cada recurso financiero y destaca la necesidad de una gestión financiera efectiva para garantizar que la inversión se traduzca en una operación exitosa y sostenible del club de voleibol.

### **Fuentes de Capital de Inversión**

El club deportivo de voleibol "Deporte para Todos" ha decidido dar inicio a sus actividades con un capital propio inicial de \$20.000.000. Esta elección implica que los recursos financieros necesarios para el lanzamiento y funcionamiento inicial del proyecto se obtienen directamente de los fundadores o los inversionistas iniciales del club. La decisión de utilizar capital propio tiene sus ventajas y desafíos, los cuales se detallan a continuación.

En cuanto a las ventajas, el uso de capital propio proporciona a los fundadores un control directo sobre la gestión y las decisiones del club, sin la intervención de terceros inversionistas. Este nivel de autonomía puede ser crucial para implementar la visión y estrategias específicas del club. Además, el uso de capital propio conlleva un menor riesgo financiero en comparación con la financiación externa, ya que no hay obligaciones de pago de intereses ni compromisos financieros con terceros.

Sin embargo, esta decisión también plantea desafíos, siendo el más notable la limitación de recursos. Dependiendo del monto disponible en el capital propio, el club podría enfrentar restricciones financieras que podrían impactar la capacidad de llevar a cabo proyectos a gran escala o de expandir las operaciones. Es esencial reconocer esta limitación y gestionar estratégicamente los recursos disponibles para garantizar una gestión financiera efectiva y el crecimiento sostenible del club deportivo a lo largo del tiempo.

## Conclusiones

Son cada vez más las empresas que utilizan el design thinking para generar soluciones que resuelvan las necesidades de los consumidores.

Para crear verdaderas propuestas de valor para los clientes podemos utilizar esta metodología que nos permitirá observar desde la empatía y aprender a distinguir nuevas oportunidades de negocio.

Es fundamental que en niños, niñas y adolescente se promueva la realización de actividad física, puesto que esta impacta de una forma muy positiva no solo en su desarrollo físico, sino mental y social teniendo más posibilidades de no caer en esas malas costumbres que los encaminen en ese destino que nadie quiere.

Por medio de la creación de este club social se hace un aporte importante a la sociedad en esa problemática que se está convirtiendo los tiempos de ocio de los jóvenes puesto que es en esos momentos y ayudados por otras circunstancias muy relacionadas en su adolescencia que están encontrando opciones que los conducen hacia un desequilibrio mental y emocional.

Con proyectos como este que se pueden observar como algo muy básico, pueden tener un impacto muy favorable en la sociedad y con un costo cómodo para los padres de familia que muy posiblemente no escatimaran en gastos para que sus hijos tengan una buena salud mental.

## Bibliografía

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S. A. (2023). *Innovar desde el ejercicio del 'design thinking'*.

Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/innovacion/innovar-ejercicio-design-thinking/>

Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: HarperBusiness.

Cintra, O., & Balboa, Y. (2011). La actividad física: un aporte para la salud. *Lecturas: Educación Física y Deportes, Revista Digital*, 16(159).

Golpe, S., Isorna, M., Barreiro, C., Braña, T., & Rial, A. (2017). Consumo intensivo de alcohol en adolescentes: prevalencia, conductas de riesgo y variables asociadas. *Adicciones*, 29(4), 256-267.

Innovation Factory Institute. (2013). *¿Qué es el Design Thinking?* Obtenido de Innovation Factory Institute: <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/que-es-el-design-thinking/>

Institute of Design at Standford. (2014). *Design Thinking*. Obtenido de Stanford University: [https://www.researchgate.net/figure/Design-Thinking-Process-Source-Stanford-University-2014\\_fig1\\_314646119](https://www.researchgate.net/figure/Design-Thinking-Process-Source-Stanford-University-2014_fig1_314646119)

Labrador, F., & Villadangos, S. (2010). Menores y nuevas tecnologías: conductas indicadoras de posible problema de adicción. *Psicothema*, 22(2), 180-188.

Montes, Á. (2020). Colombianos, entre los más adictos a internet y redes sociales. *Semana*.

Organización Mundial de la Salud. (1986). Primera Conferencia Internacional sobre la Promoción de la Salud. *Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud*. Ottawa.

Paniagua, H. (2013). Impacto de las tecnologías de la información y la comunicación. *Pediatría Integral*, 17(10), 686-693.

Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I., Lucena, B., & Russo, B. (2011). *Design Thinking: Innovación en Negocios*. (K. Raicher, Trad.) Rio de Janeiro: MJV Press.

Weinstein, A., Dorani, D., Elhadif, R., Bukovza, Y., Yarmulnik, A., & Dannon, P. (2015). Internet addiction is associated with social anxiety in young adults. *Ann Clin Psychiatry*, 27(1), 4-9.

Weinstein, A., Dorani, D., Elhadif, R., Bukovza, Y., Yarmulnik, A., & Dannon, P. (2015).

*Internet addiction is associated with social anxiety in young adults. Annals of clinical psychiatry, 27(1), 4-9*

[https://www.researchgate.net/profile/Aviv-](https://www.researchgate.net/profile/Aviv-Weinstein/publication/262601577_Internet_Addiction_Disorder_Overview_and_Controversies/links/5e80c176a6fdcc139c13c054/Internet-Addiction-Disorder-Overview-and-Controversies.pdf)

[Weinstein/publication/262601577\\_Internet\\_Addiction\\_Disorder\\_Overview\\_](https://www.researchgate.net/profile/Aviv-Weinstein/publication/262601577_Internet_Addiction_Disorder_Overview_and_Controversies/links/5e80c176a6fdcc139c13c054/Internet-Addiction-Disorder-Overview-and-Controversies.pdf)

[and\\_Controversies/links/5e80c176a6fdcc139c13c054/Internet-Addiction-](https://www.researchgate.net/profile/Aviv-Weinstein/publication/262601577_Internet_Addiction_Disorder_Overview_and_Controversies/links/5e80c176a6fdcc139c13c054/Internet-Addiction-Disorder-Overview-and-Controversies.pdf)

[Disorder-Overview-and-Controversies.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Aviv-Weinstein/publication/262601577_Internet_Addiction_Disorder_Overview_and_Controversies/links/5e80c176a6fdcc139c13c054/Internet-Addiction-Disorder-Overview-and-Controversies.pdf)