

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
PRESTACION DE SERVICIOS RECREATIVOS, EN LAS PROPIEDADES
HORIZONTALES DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT**

YEISON CAMILO AGUDELO HENAO

CÓDIGO: 310 212 201

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SECCIONAL DE GIRARDOT

2018

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
PRESTACION DE SERVICIOS RECREATIVOS, EN LAS PROPIEDADES
HORIZONTALES DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT**

YEISON CAMILO AGUDELO HENAO

CÓDIGO: 310 212 201

DIRECTOR

GERMAN HOYOS LEON

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SECCIONAL DE GIRARDOT

2018

TABLA DE CONTENIDO

1	AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION	11
1.1	AREA DE INVESTIGACION.....	11
1.2	LINEA DE INVESTIGACION	11
1.3	PROGRAMA	11
1.4	TEMA DE INVESTIGACION	11
2	INTRODUCCION	12
3	DESCRIPCION DEL PROBLEMA	13
4	OBJETIVOS	14
4.1	OBJETIVO GENERAL.....	14
4.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS	14
5	JUSTIFICACION	15
6	MARCO REFERENCIAL.....	16
6.1	MARCO TEORICO	16
6.2	MARCO CONCEPTUAL.....	18
6.3	MARCO ESPACIAL.....	20
6.4	MARCO LEGAL	21
6.5	LEY DE EMPRENDIMIENTO	24
6.6	LEY DE RECREACION Y DEPORTE	24
7	METODOLOGIA.....	26

7.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
7.2	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	26
7.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	26
7.4	FORMULA DE LA MUESTRA ALEATORIA SIMPLE	27
7.5	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	27
8	ESTUDIO DE MERCADOS	29
8.1	ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	29
8.1.1	SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	29
8.2	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	29
8.2.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE MERCADOS	29
8.2.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE MERCADOS	29
8.3	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE MERCADOS.....	30
8.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	30
8.5	JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	30
8.6	IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO	31
8.6.1	ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACION DEL SERVICIO	31
8.6.2	PORTAFOLIO DE SERVICIOS	31
8.7	UBICACIÓN	31
8.7.1	QUE ES GIRARDOT	31
8.8	IDENTIFICACIÓN DEL ÁREA DE INFLUENCIA	33

8.8.1	ÁREA DE INFLUENCIA DE LA OFERTA	33
8.9	ÁREA DE INFLUENCIA DE LA DEMANDA	34
8.10	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	34
8.10.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
8.10.2	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS	35
8.11	POBLACIÓN OBJETIVO	35
9	ESTUDIO TECNICO	36
9.1	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO	36
9.2	ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO	37
9.3	IDENTIFICACION Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	37
10	RECURSOS HUMANOS Y JURÍDICOS NECESARIOS PARA EL PROYECTO ...	38
10.1	INGENIERIA DEL PROYECTO.....	39
11	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	40
11.1	NOMBRE DE LA EMPRESA.....	40
11.2	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	40
11.3	ACTIVIDAD ECONÓMICA	40
11.4	FILOSOFIA INSTITUCIONAL	40
11.4.1	MISION	40
11.4.2	VISION	41
11.4.3	OBJETIVOS CORPORATIVOS	41
11.4.4	VALORES CORPORATIVOS	41

11.5	ORGANIGRAMA.....	42
11.6	CARTA DE DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE CARGOS	42
11.6.1	Lineamientos para la descripción de cargos.	42
11.7	DESCRIPCIÓN DE CARGOS.....	44
12	ESTUDIO LEGAL.....	47
12.1	PASOS PARA FORMALIZAR UNA EMPRESA.....	47
12.2	CARACTERÍSTICAS SOCIEDAD LIMITADA	48
12.3	RAZON SOCIAL O DENOMINACIÓN	48
12.3.1	ESTRATEGIA.....	49
12.4	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	49
12.5	MATRIZ EFAS	50
12.6	ESTRATÉGIAS.....	51
13	ANÁLISIS DE RESULTADOS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	54
13.1.1	ES USTED.....	54
13.1.2	SEXO	55
13.2	LE GUSTA PARTICIPAR EN ACTIVIDADES DE RECREACION	55
13.3	DONDE VIVE USTED	56
13.4	EN QUE LUGARES FRECUENTEMENTE SE DIVIERTE	57
13.5	QUE ACTIVIDADES REALIZA USTED LOS FINES DE SEMANA Y/O FERIADOS	

13.6	CONTRARIA LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA QUE LE BRINDE VARIAS ALTERNATIVAS DE DIVERSIÓN, ESPARCIMIENTO Y CAMBIO DE AMBIENTE A TRAVÉS DEL TURISMO INTERNO	58
13.7	SI EXISTIERA UNA EMPRESA DE TURISMO INTERNO QUE TIPO DE SERVICIOS LE GUSTARÍA QUE OFRECIERA	59
13.8	¿CUÁNTO ESTA DISPUESTO A INVERTIR EN ESTE TIPO DE ACTIVIDADES? 59	
13.9	USTED ESTARÍA INTERESADO EN QUE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA LE COORDINE, ORGANICE Y REALICE SUS EVENTOS SOCIALES.....	60
13.10	CONOCE USTED ALGUNA EMPRESA Y/O PERSONA QUE PRESTE ESTE TIPO DE SERVICIO?	61
14	ESTUDIO FINANCIERO	62
14.1	INFORMAION DEL PROYECTO	62
14.2	PLAN FINANCIERO	63
14.3	PLAN FINANCIERO	64
14.4	PERSONAL.....	65
14.5	COSTOS DE ADMINISTRACION	67
14.6	PROYECCION DE INGRESOS	68
14.7	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	70
14.8	COSTOS	71
14.9	ESTADO DE RESULTADOS	72
14.10	BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	73
14.11	RAZONES FINANCIERAS	74

14.12	INDICADORES	75
14.13	POSIBLES VARIACIONES EN VENTAS	76
14.13.1	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	77
14.14	FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	78
15	CONCLUSIONES	79
16	RECOMENDACIONES	80
17	RECURSOS.	81
17.1	Recurso Humano	81
17.2	Recursos Institucionales	81
17.3	Recursos financieros y materiales.....	81
18	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	82
19	BIBLIOGRAFIA.....	83

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	GIRARDOT CUNDINAMARA	33
Ilustración 2	plano de instalaciones	36
Ilustración 3	PROCESO DEL SERVICIO	38
Ilustración 4	ETAPAS DE LA VENTA.....	39
Ilustración 5	TIPO DE PERSONA.....	54
Ilustración 6	SEXO	55
Ilustración 8	PARTICIPACION EN ACTIVIDADES DE RECREACION	55

Ilustración 9 TIPO DE RESIDENCIA	56
Ilustración 10 LUGARES DE RECREACION	57
Ilustración 11 ACTIVIDADES DE PREFERENCIA	57
Ilustración 12 CONTRATACION DE SERVICIOS.....	58
Ilustración 13 ACTIVIDADES DE PREFERENCIA	59
Ilustración 14DISPOSICION ECONOMICA	60
Ilustración 15 INTERES DE SERVICIOS	60
Ilustración 16 CONOCIMIENTO DE COMPETENCIA	61

TABLA DE TABLAS

Tabla 1 TIPON DE PERSONA.....	54
Tabla 2 SEXO	55
Tabla 3 PARTICIPACION EN ACTIVIDADES.....	55
Tabla 4 TIPO DE RESIDENCIA.....	56
Tabla 5 LUGARES DE RECREACION.....	57
Tabla 6 ACTIVIDADES DE PREFERENCIA.....	57
Tabla 7 CONTRATACION DE SERVICIOS	58
Tabla 8 ACTIVIDADES DE PREFERENCIA.....	59
Tabla 9 DISPOSICION ECONOMICA	59
Tabla 10 INTERES DE SERVICIOS.....	60
Tabla 11 CONOCIMIENTO DE COMPETENCIA.....	61

Tabla 12 MATRIZ EFA 51

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRESTACION DE SERVICIOS RECREATIVOS, EN LAS PROPIEDADES HORIZONTALES DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT

1 AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION

1.1 AREA DE INVESTIGACION

Emprendimiento

1.2 LINEA DE INVESTIGACION

Emprendimiento

1.3 PROGRAMA

La investigación está contenida dentro del programa Administración de Empresas

1.4 TEMA DE INVESTIGACION

El proyecto consiste en la creación de **RECPROH-RECREACION EN PROPIEDAD HORIZONTAL.**, una empresa dedicada a la organización de eventos sociales y de entretenimiento para los conjuntos residenciales y propiedades horizontales del municipio de Cundinamarca, entre los cuales se destacan ambientación de lugares, fiestas de bienvenida, integraciones, fiestas temáticas, city tours, eco turismo, montañismo entre otros; los eventos programados se llevarán a cabo en la ciudad de Girardot, se espera que con el transcurrir del tiempo, la evolución del proyecto genere recursos para la construcción de un local propio diseñado exclusivamente para las necesidades puntuales del proyecto, y de éste modo generar su expansión territorial hacía otros municipios de Ricaurte, Tocaima, incluso municipios de otros departamentos cercanos.

2 INTRODUCCION

Esta investigación se realizó con el fin de desarrollar una nueva idea empresarial que brindara la oportunidad de llevar a campo real los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación; este proyecto de empresa se desarrolla en torno a una idea, que surge como consecuencia de una oportunidad de emprendimiento.

Partiendo de la idea inicial se estructuro el desarrollo del presente trabajo, con él Se busca desarrollar un estudio de factibilidad para tomar la decisión de crear una Empresa de servicios en recreación, eventos sociales y empresariales en la ciudad de Girardot (Cundinamarca). La cual lleva por nombre **RECPROH-RECREACION EN PROPIEDAD HORIZONTAL**, A través de los estudios de mercados, técnico, administrativo, legal, financiero y económico; se analizaran las necesidades que poseen los diferentes sectores enfocándose principalmente en la recreación en Propiedad Horizontal, conjuntos residenciales y condominios de la región.

Actualmente la ciudad de Girardot se ha venido constituyendo como uno de los lugares con más dinamismo y crecimiento en el desarrollo económico y de infraestructura más fuerte del departamento de Cundinamarca.

Dentro de éste último, han comenzado a desarrollarse nuevos frentes de trabajo y diversificación productiva, basados en la importancia que ha tomado el sector de la construcción de vivienda la cual se ha vuelto muy atractiva para los ciudadanos y demás que viven en el departamento de esta manera crece la posibilidad de creación de nuevas empresas en diversos sectores que para el caso del proyecto es el sector de servicios recreativos.

3 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Se considera que existe una buena oportunidad de negocio en la ciudad de Girardot ya que no existe una empresa que organice eventos sociales económicos con la calidad y el cubrimiento logístico adecuado para los turistas que llegan a sus condominios o conjuntos cerrados en los cuales no encuentran alternativas de diversión o esparcimiento, que además incluya el acompañamiento e innovación en las nuevas tendencias para el desarrollo de todo tipo de celebraciones. Es por esta razón que se hace necesaria la puesta en marcha de una empresa organizadora de eventos que brinde oportunidades especialmente para personas que buscan salir de la rutina de trabajo y de la pesadez de las grandes ciudades. Tradicionalmente en el departamento, la celebración de los eventos de tipo familiar se ha organizado y realizado por los mismos familiares y amigos de la persona homenajeada y se ha limitado a una celebración muy sencilla en la que sólo se tienen en cuenta aspectos como la comida, la música y la bebida dejando en segundo lugar muchos detalles que resultan determinantes en este tipo de celebraciones como son la decoración y ambientación entre otros aspectos que resultan cruciales para que nuestro evento tenga la trascendencia; además de ello es una invitación para que el turista se enamore de la ciudad y que vea en ella una nueva alternativa para divertirse y a la vez relajarse, y por ello surge la pregunta ¿Necesita la ciudad de Girardot una empresa que proporcione a los turistas de los nuevos proyectos inmobiliarios diversión, relajación y reconocimiento de la región?

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de factibilidad para determinar si es viable llevar a cabo la propuesta de creación de una empresa dedicada a la realización de eventos sociales y de entretenimiento en la ciudad de Girardot

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Llevar a cabo una investigación de mercados, para determinar el grado de aceptación de la creación de una empresa de servicios recreativos en el municipio de Girardot.
- Efectuar el estudio técnico con el cual se delimite la capacidad del proyecto, los flujos de servicios y las necesidades de propiedad, planta, equipos de la empresa.
- Establecer el estudio organizacional y legal de la empresa, mediante la cual se defina el personal requerido y el perfil ocupacional del mismo; también para determinar los mecanismos organizacionales básicos (misión, visión, manual de funciones)
- Llevar a cabo el estudio financiero y económico de la empresa, para determinar la inversión, las fuentes de financiamiento y los beneficios que ocasionará entre la población beneficiaria, tales como inversionistas, trabajadores, proveedores y usuarios.

5 JUSTIFICACION

Este proyecto busca determinar la viabilidad para crear una empresa recreativa que preste servicios a los condominios y conjuntos residenciales del municipio de Girardot, aprovechando la no existencia de una empresa como esta.

Girardot se caracteriza por ser una ciudad turística y prueba de ello se muestra en la ley 300 del turismo donde se reconoce el reinado nacional del turismo de nuestra bella ciudad. En ella convergen semanalmente una gran cantidad de visitantes en busca de descanso y disfrutar del sol, en especial los ciudadanos de Bogotá, por encontrarse a menos de tres horas de la capital del país.

Se viene presentando una tendencia de compra de vivienda por parte de los habitantes de Bogotá en el municipio de Girardot y circunvecinos, especialmente en los conjuntos residenciales, es su segunda vivienda, para el disfrute con su familia y amigos.

Se busca aprovechar esta situación descrita es una buena oportunidad para brindarle a los turistas y visitantes en los conjuntos residenciales servicios de recreación y entretenimiento.

Por lo anterior el beneficio es para los turistas y también los lugareños, pues se pretende generar además empleo.

De esta manera la Universidad hace énfasis en el papel que ésta, debe cumplir en relación con la sociedad y cómo los profesionales deben tener una formación integral que les permita sentirse parte de un todo a la vez y llenar las expectativas personales. La presente propuesta se encuentra vinculada a un proyecto capaz de aportar al desarrollo de una región específica mediante la generación de empleo y la tributación.

6 MARCO REFERENCIAL

6.1 MARCO TEORICO

Los beneficios de la recreación son aquellos resultados que las personas, los grupos y la sociedad obtienen de la vivencia recreativa. Las categorías utilizadas en el movimiento de beneficios son las siguientes: Beneficios individuales: Se refiere a las oportunidades para vivir, aprender y llevar una vida satisfactoria y productiva, así como para encontrar caminos para experimentar sus propósitos, placer, salud y bienestar. Entre los más específicos se encuentran: Una vida plena y significativa, balance entre trabajo y juego, satisfacción con la vida, calidad de vida, desarrollo y crecimiento personal, autoestima y autoreciliencia, sentido de acompañamiento, creatividad y adaptabilidad, solución de problemas y toma de decisiones, salud y mantenimiento físico, bienestar psicológico, apreciación y satisfacción personal, sentido de aventura, entre otros. Beneficios comunitarios: Se refiere a las oportunidades para vivir e interactuar con la familia, los grupos de trabajo, los vecindarios, las comunidades y el mundo. Ninguna persona es una isla, vivimos e interactuamos con otros, y el ocio, la recreación y los parques juegan un rol integral en la provisión de oportunidades para estos tipos de interacciones. Beneficios más específicos incluyen: Comunidades vitales, fuertes e integradas, integración familiar, tolerancia y comprensión étnica y cultural, apoyo para Beneficios para la vida y los jóvenes, condiciones adecuadas para los adultos mayores, más autonomía y menos alienación, reducción de la delincuencia, comprensión y tolerancia, entre otros. Beneficios ambientales: Provee y preserva parques y espacios abiertos, mejora la motivación para visitar un área, así como contribuye a la seguridad y salud de sus habitantes. Beneficios más específicos incluyen: Salud y protección ambiental, neutraliza los efectos de las relocalizaciones, salud física y bienestar, reducción del estrés, recursos para la comunidad, incremento de los

valores de la propiedad, limpieza del aire y del agua, protección del ecosistema. Beneficios económicos: Los parques y la recreación son más que servicios que se venden, contribuyen al bienestar de los individuos para la continuidad y viabilidad de las comunidades y el mundo. Otros beneficios incluyen: estímulo económico, reduce los costos de salud, reduce el vandalismo y el crimen, cataliza el turismo, mantiene una fuerza de trabajo productiva. Medioambiente: Los servicios de ocio y recreación pueden por una parte contribuir a preservar las raíces de los pueblos y los procesos de identidad y, por otra, a preservar los recursos y el medioambiente. (Ministerio de Cultura, Recreación y Deporte, 2006).

Para la creación de la empresa se llevó a cabo un estudio previo administrativo en el cual se pudo evidenciar que la teoría administrativa que es más acorde al modelo de negocio es la teoría de los sistemas que logra integrar todas las áreas funcionales de la organización desde las necesidades del entorno.



La estructura organizacional trabaja desde el interior de la organización en búsqueda de lograr que se forme un conjunto de factores que permitan un perfecto funcionamiento; la empresa **RECPROH-RECREACION EN PROPIEDAD HORIZONTAL** de acuerdo a su plan de trabajo integrara de manera asertiva los diferentes individuos que interactúan de manera activa dentro y fuera de la organización.

6.2 MARCO CONCEPTUAL

La Micro, pequeña y mediana empresa MIPYME

Una empresa, es una unidad económica que reúne una serie de factores de producción: recursos naturales, recursos humanos y capital, los que utiliza para producir bienes y/o servicios que vende a las familias, a otras empresas, o a la administración pública, con el fin de obtener un lucro.

De acuerdo a ésta definición, se puede aseverar, que cualquier actividad, por pequeña que sea, que utilice éstos medios de producción para crear algo, producto o servicio, es empresa. No obstante, existe una falsa idea en torno a lo que es una empresa, la que suele asociarse a las grandes compañías, por consiguiente a grandes infraestructuras e inversiones y a la vinculación de numeroso personal; cuando empresa, es la fotocopiadora que vemos en la esquina, el bar que frecuentamos, el taller donde arreglan nuestros zapatos, la panadería del barrio.

Aún más, hoy, cuando la humanidad ha entrado en la etapa de la Sociedad del Conocimiento, gracias a los avances de las comunicaciones y los sistemas (tecnologías informáticas y de la comunicación), nos encontramos por ejemplo con un nuevo tipo de empresa: la virtual; cuya ubicación está en el ciberespacio y su modelo de negocio y de operación se basa en las transacciones vía electrónica (Internet); Durante varias décadas, se ha venido dando una larga discusión en torno a los criterios básicos para clasificar y analizar el desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa PYME. Entre tales criterios se destacan principalmente tres: Personal ocupado, Activos fijos y Ventas¹³. La mayoría de los países, instituciones e investigadores, han tomado el de Personal Ocupado como el más aceptado, pues reúne en sí mismo características que los otros, en principio, parecieran no poseer, por ejemplo, no es un criterio monetario, por tanto no se halla sujeto a devaluaciones ni a conversión, lo que permite la elaboración de series históricas y comparaciones internacionales.

Estudio de factibilidad: Es un análisis comprensivo que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto para tomar la mejor decisión, si se procede con su estudio, desarrollo y puesta en marcha.

Un estudio de factibilidad cuenta con tres componentes principales, los cuales son las bases en las que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión:

- Análisis de Mercado
- Análisis Técnico
- Análisis Financiero

Estudio de Mercado: Tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda que justifique la puesta en marcha del proyecto, los aspectos a analizar en el estudio de mercado son: el consumidor, la tasa de demanda, la competencia, el producto o servicio y su comercialización¹.

Estudio Técnico: Tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones pertinentes en ésta área como por ejemplo la capacidad de la planta o instalaciones y programa de producción y ventas².

Estudio Financiero: En ésta etapa el objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores como inversiones, costos, ingresos, necesidades totales de capital, requerimiento total de activos (tangibles e intangibles), financiación y en general los diferentes índices de evaluación de un proyecto.

Entretenimiento: El concepto de entretenimiento es aquel que se utiliza para designar a todas aquellas actividades relacionadas con el ocio y el divertimento de

¹ <https://sites.google.com/site/icygnes/glosario-terminos-de-mercadeo-marketing>

² www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf

una persona o de un conjunto de personas. Las opciones a tener en cuenta, son consideradas como entretenimiento en el sentido de que sirven para mantener a las personas entretenidas en situaciones en las que la participación es voluntaria y tiene que ver principalmente con el deseo de buscar placer, divertirse y acceder al ocio.

Eventos sociales: Es un suceso importante y programado que tiene como finalidad que sus asistentes se relacionen entre sí, y son principalmente destinados a la diversión de los mismos. Dentro de éste tipo de eventos se encuentran bodas, cumpleaños, encuentros familiares y corporativos.

Fiestas temáticas: Una fiesta temática es una fiesta especial y original en cuanto a que todo gira en torno a un tema. Es decir, que absolutamente todo tendrá un hilo conductor centralizado en un tema elegido, desde las invitaciones, la ambientación, la ropa, la música, absolutamente todo.

El hecho de que la fiesta gire alrededor de un tema, invita a los asistentes a participar activamente en el evento; gesta una expectativa mayor y que el desarrollo sea más divertido y agradable.

Este tipo de fiestas sirven tanto para los eventos sociales (cumpleaños, aniversario, bodas, etc.) como para los empresariales (fiestas de fin de año, presentación de un producto, etc.).

6.3 MARCO ESPACIAL

El proyecto se ubicara en la ciudad de Girardot, y tendrá su sede principal en el parque de bolívar, ubicación que le permitirá ser más asequible para sus compradores puesto que su nicho de mercado está conformado por personas que vienen en busca de proyectos de infraestructura; y al ser esta una zona emblemática de la ciudad será muy atractiva para vista de los turistas y allí será más fácil su promoción; además de ello en esta zona están ubicadas distintas inmobiliarias y constructoras que estarían interesadas en ofrecer a sus clientes los servicios de **RECPROH-RECREACION EN PROPIEDAD HORIZONTAL.**

6.4 MARCO LEGAL

Estará definido, por una parte por los lineamientos de política, estrategias y demás Acciones instrumentales que han diseñado -y se encuentren vigentes- las últimas tres administraciones presidenciales. Y, de otra parte, por la Ley Número 590 de 2000 y Ley 905 de 2004, por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, cuyo objeto es:

“Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación del empleo, el desarrollo región, la integración de los sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.

Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital, y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.

Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad del micro, pequeñas y medianas empresas.

Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos el sector privado en la promoción y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Coadyuvar en desarrollo de las organizaciones empresariales en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las empresas públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores acentuados en áreas de economía campesina estimulando la creación de MIPYMES rurales.

Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las MIPYMES.
Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas”

Legislación Colombiana de P.H.

LEY 675 DE AGOSTO 3 DE 2001

"POR MEDIO DE LA CUAL SE REGULA EL RÉGIMEN DE PROPIEDAD HORIZONTAL"

"EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA DECRETA"

CAPITULO VI DE LOS BIENES COMUNES

“ARTICULO 19º. ALCANCE Y NATURALEZA. Los bienes, los elementos y zonas de un edificio o conjunto que permiten o facilitan la existencia, estabilidad, funcionamiento, conservación, seguridad, uso o goce de los bienes de dominio particular, pertenecen en común y pro indiviso a los propietarios de tales bienes privados, son indivisibles y, mientras conserven su carácter de bienes comunes, son inalienables e inembargables en forma separada de los bienes privados, no siendo objeto de impuesto alguno en forma separada de aquellos. El derecho sobre estos bienes será ejercido en la forma prevista en la presente Ley y en el respectivo reglamento de propiedad horizontal. ***ARTÍCULO 20º. DESAFECTACIÓN DE BIENES COMUNES NO ESENCIALES.*** Previa autorización de las autoridades municipales o distritales competentes de conformidad con las normas urbanísticas vigentes, la asamblea general, con el voto favorable de un número plural de propietarios de bienes de dominio privado que representen el setenta por ciento (70%) de los coeficientes de copropiedad de un conjunto o edificio, podrán desafectar la calidad de común de bienes comunes no esenciales, los cuales pasarán a ser de dominio particular de la persona jurídica que surge como efecto de la constitución al régimen de propiedad horizontal. En todo caso, la desafectación de parqueaderos, de visitantes o de usuarios, estará condicionada a la reposición

de igual o mayor número de estacionamientos con la misma destinación, previo cumplimiento de las normas urbanísticas aplicables en el municipio o distrito del que se trate. **PARAGRAFO 1°.** Sobre los bienes privados que surjan como efecto de la desafectación de bienes comunes no esenciales, podrán realizarse todos los actos o negocios jurídicos, no siendo contra la ley o contra el derecho ajeno, y serán objeto de todos los beneficios, cargas, impuestos inherentes a la propiedad inmobiliaria. Para estos efectos el administrador del edificio o conjunto actuará de conformidad con lo dispuesto por la asamblea general en el acto de desafectación y con observancia de las previsiones contenidas en el reglamento de propiedad horizontal. **ARTICULO 22°. BIENES COMUNES DE USO EXCLUSIVO.** Los bienes comunes no necesarios para el disfrute y goce de los bienes de dominio particular, y en general, aquellos cuyo uso comunal limitaría el libre goce y disfrute de un bien privado, tales como terrazas, cubiertas, patios interiores y retiros, podrán ser asignados de manera exclusiva a los propietarios de los bienes privados que por su localización puedan disfrutarlos. Los parqueaderos de visitantes, accesos y circulaciones y todas las zonas comunes que por su naturaleza o destino son de uso y goce general, como salones comunales y áreas de recreación y deporte, entre otros, no podrán ser objeto de uso exclusivo. Los parqueaderos destinados a los vehículos de los propietarios del edificio o conjunto podrán ser objeto de asignación al uso exclusivo de cada uno de los propietarios de bienes privados de manera equitativa, siempre y cuando dicha asignación no contraríe las normas municipales y distritales en materia de urbanización y construcción. **PARÁGRAFO 2°.** Los bienes comunes deberán coincidir con lo señalado en el proyecto aprobado y lo indicado en el reglamento de propiedad horizontal...

CAPITULO VIII DE LA CONTRIBUCIÓN A LAS EXPENSAS COMUNES

ARTÍCULO 31°. SECTORES Y MODULOS DE CONTRIBUCION. Los reglamentos de propiedad horizontal de los edificios o conjuntos de uso comercial o mixto, deberán prever de manera expresa la sectorización de los bienes y servicios comunales que no estén destinados al uso y goce general de los propietarios de las unidades privadas, en razón a su naturaleza, destinación o localización. Las expensas comunes necesarias relacionadas con estos bienes y servicios en

particular estarán a cargo de los propietarios de los bienes privados del respectivo sector, quienes sufragarán de acuerdo con los módulos de contribución respectivos, calculados conforme a las normas establecidas en el reglamento de propiedad horizontal. Los recursos de cada sector de contribución se precisarán dentro del presupuesto anual del edificio o conjunto, conjunto de uso comercial o mixto y solo podrán sufragar las erogaciones inherentes a su destinación específica”³

6.5 LEY DE EMPRENDIMIENTO

Ley 1014; Enero 26 de 2006, educación superior, cultura del **emprendimiento**, Cultura, emprendedor, planes de negocios, formación para el **emprendimiento**, Empresarialidad, nuevas tecnologías, cultura empresarial, estudiante emprendedor, sistema educativo, ministerio del comercio, ministerio de educación ⁴

Ley 1014 de 2006 conocida con el nombre de “Fomento a la cultura del emprendimiento”

6.6 LEY DE RECREACION Y DEPORTE

Ley 181 de Enero 18 de 1995

Por el cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física y se crea el Sistema Nacional del Deporte.

Artículo 1o. Los objetivos generales de la presente Ley son el patrocinio, el fomento, la masificación, la divulgación, la planificación, la coordinación, la ejecución y el asesoramiento de la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre y la promoción de la educación extraescolar de la niñez y la juventud

³ LEY 675 DE AGOSTO 3 DE 2001 "POR MEDIO DE LA CUAL SE REGULA EL RÉGIMEN DE PROPIEDAD HORIZONTA

⁴ ley 1014 de 2006 conocida con el nombre de “Fomento a la cultura del emprendimiento”

en todos los niveles y estamentos sociales del país, en desarrollo del derecho de todas personas a ejercitar el libre acceso a una formación física y espiritual adecuadas. Así mismo, la implantación y fomento de la educación física para contribuir a la formación integral de la persona en todas sus edades y facilitarle el cumplimiento eficaz de sus obligaciones como miembro de la sociedad.⁵

⁵ **Ley 181 de Enero 18 de 1995** Por el cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física y se crea el Sistema Nacional del Deporte.

7 METODOLOGIA

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a desarrollar es Descriptiva – Cuantitativa, por medio de la información más relevante escogida a través de la revisión de una bibliografía previamente seleccionada, además de la aplicación de una encuesta que permita conocer el nivel de aceptación por parte de la población de un proyecto con las características comentadas

7.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación a utilizar en el plan de negocio, es el deductivo. En tanto que es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de postulados, teoremas, leyes, principios, etc. de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones y hechos particulares.

7.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población o universo poblacional objeto de estudio serán la población objetivo de este proyecto está focalizada inicialmente a los habitantes de los estratos 2 - 3 – 4 – 5 y 6 dentro del rango de edad de 12 a 50 años de la ciudad de Girardot y los visitantes del resto del país.

Se identifica principalmente a los pobladores del municipio de Girardot, personas que conocen, por experiencia, la realidad turística de la región y poseen por ello el criterio para jugar un rol importante como contribuidores

7.4 FORMULA DE LA MUESTRA ALEATORIA SIMPLE

Ya que conocemos la población realizamos la siguiente formula que nos ayudara a encontrar la muestra deseada con un nivel de confiabilidad del 95% con un porcentaje de error del 5%.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N: 153 Posibles clientes

K: 1,96 nivel de confiabilidad 95%

E: 0,05 PORCENTAJE DE ERROR 5%

P: 0.5

q: 1-0.5: 0.5

Resultado: la población objeto de este estudio será de 110 personas que representaran un conjunto residencial o propiedad horizontal.

7.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Fuentes primarias: Se obtendrá a través de encuestas aplicadas a la muestra seleccionada, logrando sacar provecho de esto y obtener la cantidad de información necesaria para el desarrollo de esta temática. Igualmente la información para la realización del proyecto se recolectará a través de una investigación de campo que se llevara a cabo en Girardot para observar los posibles lugares donde se va a establecer el parque. Estos datos ayudarán a determinar aspectos como el lugar ideal, ventajas y desventajas del lugar elegido y el entorno que lo rodea.

Fuentes secundarias: Se utilizarán como fuentes secundarias libros y diversas páginas de Internet relacionados con el tema propuesto, tratando de recopilar la cantidad de información necesaria para el desarrollo de la actividad y con la información suministrada por el docente en clases.

Para procesar la información se registrará y clasificará la información obtenida de la muestra encuestada y se analizará a la luz de la información exógena encontrada.

Se realizará recolección de datos en un momento único, de esta forma se establecerá y ejecutará la medición de variables y hechos que lleven al desarrollo del proyecto.

8 ESTUDIO DE MERCADOS

8.1 ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

8.1.1 SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Análisis de mercado para una empresa dedicada a la realización de eventos sociales y de entretenimiento en el municipio de Girardot Cundinamarca, con área de influencia en municipios aledaños.

8.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

8.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE MERCADOS

La investigación de mercados se enfocó en la determinación del segmento idóneo al que debe apuntar la operación de la empresa **RECPROH-RECREACION EN PROPIEDAD HORIZONTAL**; buscando la combinación de diferentes estrategias como los medios de publicidad a usar en la promoción de la empresa y los eventos, los canales de distribución del servicio, el portafolio de servicios, entre otras, para aprovechar al máximo el mercado en crecimiento que tiene la región, de igual manera, la investigación también apunta a diseñar planes de acción para enfrentar las diferentes dificultades que puedan presentarse como por ejemplo la poca confiabilidad que pueda generar una empresa de éste tipo en el mercado por ser nueva.

8.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE MERCADOS

Cuál es el segmento idóneo del mercado para enfocar la operación de la empresa **RECPROH-RECREACION EN PROPIEDAD HORIZONTAL**

8.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE MERCADOS

- ✓ ¿Cuál es la demanda real que tendría la empresa?
- ✓ ¿Qué tipo de estrategias son las más adecuadas a usar en la publicidad y comercialización del portafolio de servicios de la empresa?
- ✓ ¿Cuál es el nivel de precios de los servicios de la empresa que mejor se ajusta al presupuesto de los clientes potenciales?
- ✓ ¿Cuáles son los canales de distribución ideales para la promoción, publicidad, y cumplimiento de los eventos?

8.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- ✓ Determinar la demanda real y las preferencias de servicio de clientes potenciales.
- ✓ Diseñar las estrategias de publicidad y comercialización.
- ✓ Identificar el rango de precios apropiado para que el servicio entre al mercado con gran fuerza competitiva.
- ✓ Determinar los canales de distribución más apropiados de la promoción, publicidad y boletería para los eventos.

8.5 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Se justifica la realización de ésta investigación para la obtención de información de primera mano, valiosa en el diseño de las estrategias para entrar a competir, además de ser una herramienta trascendental en un estudio de factibilidad al determinar si el proyecto cuenta con suficiente mercado para justificar su puesta en marcha y enfrentar los posibles inconvenientes o debilidades aprovechando eficiente y eficazmente las oportunidades del mercado.

8.6 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

8.6.1 ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACION DEL SERVICIO

Esta estrategia se diseña teniendo en cuenta que la segmentación del mercado al cual va dirigido específicamente son los Administradores o juntas directivas de los conjuntos o propiedades horizontales quienes a su vez buscan satisfacer las necesidades de los grupos familiares, sin dejar de lado que el total de conjuntos de propiedad horizontal registrados ante la cámara de comercio de Girardot serían posibles clientes potenciales a las cuales por su tamaño podríamos ofrecer directamente nuestros servicios a través de los dos portafolios; diseñados para ellos teniendo en cuenta las necesidades específicas de cada grupo.

8.6.2 PORTAFOLIO DE SERVICIOS

RECPROH-RECREACION EN PROPIEDAD HORIZONTAL incursionará en el mercado con la realización de eventos sociales y de entretenimiento en los conjuntos cerrados, condominios y propiedades horizontales de la región, por lo tanto se centra en el continuo mejoramiento y adecuación su portafolio de servicios los cuales se caracterizan por ser eventos de alta calidad y organización, Las fiestas temáticas serán organizadas directamente por la los administradores de las propiedades llevadas a cabo algunos fines de semana.

8.7 UBICACIÓN

8.7.1 QUE ES GIRARDOT

Girardot es una ciudad perteneciente al departamento de Cundinamarca, ubicado en la provincia del alto magdalena. Situada en el centro del país aproximadamente a 120 KM de Bogotá capital colombiana fundada en 1840 por terrenos donados

gracias a Ramón Bueno y José Triana y recibe su nombre en honor al general Atanasio Girardot. Una pequeña ciudad en la cual su desarrollo principal se generó en medio de la plaza de mercado ubicada en el centro de la ciudad en donde llegaban cada día cientos de personas y comerciantes a intercambiar los productos cultivados en fincas cercanas a la región. Otro factor importante en la región es su río Magdalena ya que gracias a la excelente ubicación de su puerto pasaban todas las mercancías que salían de las fincas que trabajaban la tierra como su principal fuente de ingresos y que llegó a convertirse en el puerto con mayor reconocimiento de nuestro país. Aunque hoy en día sus principales actividades económicas se basan en el turismo y el comercio tanto formal e informal, Girardot ha venido creciendo y expandiéndose de manera próspera gracias a la llegada de nuevas empresas como supermercados de cadena, hoteles, centros vacacionales y recreativos así como nuevos conjuntos residenciales generando empleo para la población siendo una ciudad atractiva para la inversión, descanso y deporte⁶.

Girardot es un municipio del departamento de Cundinamarca (Colombia) ubicado en la Provincia del Alto Magdalena, de la cual es capital. Limita al norte con los municipios de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y el Río Magdalena, al oeste con el municipio de Nariño, el Río Magdalena y el municipio de Coello y al este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá. Está ubicado a 134 km al suroeste de Bogotá. La temperatura media anual es de 27.8 °C Girardot es una de las ciudades más importantes de Cundinamarca por su población, centros de educación superior, economía y extensión urbana. También es una de las ciudades con más afluencia de turistas y población flotante del país. Girardot conforma una conurbación junto con los municipios de Flandes y Ricaurte, que suman una población de 144.248 habitantes⁷.

⁶ Desarrollo económico Girardot: <https://es.wikipedia.org/wiki/Girardot>

⁷ ubicación geográfica Girardot Cundinamarca: <https://es.wikipedia.org/wiki/Girardot>



Ilustración 1 GIRARDOT CUNDINAMARA⁸

8.8 IDENTIFICACIÓN DEL ÁREA DE INFLUENCIA

8.8.1 ÁREA DE INFLUENCIA DE LA OFERTA

Actualmente, existen pocas empresas en la región que se dedican a la realización de eventos sociales y de entretenimiento en el área de propiedad horizontal, específicamente en Girardot Cundinamarca, el número es muy reducido y son principalmente empresas dedicadas a las realización de eventos recreativos, Por otra parte, existen empresas dedicadas a la realización de grandes eventos de entretenimiento.

Una de las principales empresas organizadoras de grandes eventos en la ciudad de Girardot es **CASEROLO EVENTOS**, que incursionó en el mercado en el año 2001 y desde entonces se dedica a la realización de eventos de recreación y fiestas temáticas.

⁸ Alcaldía de Girardot; Girardot para seguir avanzando-2018 <http://girardot-cundinamarca.gov.co/Paginas/Inicio.aspx>

8.9 ÁREA DE INFLUENCIA DE LA DEMANDA

RECPROH-RECREACION EN PROPIEDAD HORIZONTAL. Tiene como objetivo llegar a la población que disfruta de un tiempo en familia y un descanso a las afueras de la capital, para ello entrará a promocionar sus diferentes actividades recreativas y de integración las cuales se llevarán a cabo en el interior de los diferentes conjuntos residenciales y propiedades horizontales de la ciudad de Girardot, **RECPROH-RECREACION EN PROPIEDAD HORIZONTAL** incursionará en el mercado con la modalidad de empresa recreativa en el área de propiedad horizontal amenizando fiestas de integración y temáticas, eventos que son innovadores para la región, y se genera una gran expectativa y acogida por parte del mercado. Por otra parte, la empresa busca destacarse rápidamente en el mercado y generar un posicionamiento de marca, siempre con la consigna de tener eventos de gran calidad y excelente organización, para de este modo cada vez ir aumentando su portafolio de servicios y así tener mayor envergadura a los eventos.

8.10 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

8.10.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para las necesidades básicas del estudio de factibilidad del proyecto se realizará una investigación de mercados de tipo concluyente descriptiva ya que busca proporcionar evidencia concluyente sobre los interrogantes e hipótesis planteados para definir características de la población a estudiar; es decir, obtener información que permita tener una noción más clara sobre las necesidades y gustos de los clientes.

8.10.2 TÉCNICAS ESTADÍSTICAS

Se implementará en primer lugar la tabulación ya que esta ofrece información ordenada para un mejor análisis de los datos obtenidos. Implementación de técnicas de tratamientos estadísticos como parámetros de posición tales como valores medios según el tamaño como la media, según su posición como la mediana, según su frecuencia como la moda y parámetros de dispersión, todo lo anterior usando el software Microsoft Office Excel®, que permitirá desarrollar gráficos para una mejor interpretación de los resultados y de este modo poder concluir de manera clara cada una de las variables a estudiar.

8.11 POBLACIÓN OBJETIVO

La empresa se ubica en el sector de entretenimiento colombiano, es importante considerar en la descripción de la población objetivo del proyecto, que la empresa iniciará su operación con las siguientes dos actividades pioneras de su portafolio de servicios: Fiestas temáticas eventos recreativos, de ésta manera el mercado objetivo está comprendido por los conjuntos residenciales y propiedades horizontales en las cuales habitan personas entre los 0 a 98 años, con niveles de capacidad de compra medio y alto, realizando una comparación con los estratos socioeconómicos se podría decir que los niveles de capacidad de compra medio y alto corresponderían a personas con estrato socioeconómico de 3 en adelante, para ello utilizaremos las bases de datos otorgadas por la Gobernación donde encontramos la cantidad de conjuntos residenciales y propiedades horizontales de Girardot que serán objeto del presente estudio.

9 ESTUDIO TECNICO

9.1 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

El estudio técnico se hará con base en las teorías dictados por los diferentes autores tomando en esencia las más prácticas, a modo de ver de la investigación.

La localización se realizará por el método cualitativo por puntos, este consiste en asignar factores cuantitativos a una lista de factores que se consideran relevantes para la localización de la empresa, realizando una comparación de diferentes lugares.

Este análisis fue hecho con la finalidad de obtener el costo unitario mínimo y una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, por lo cual se determinó que una empresa de servicios de este tipo, estará ubicada en un establecimiento comercial Pequeño, el cual deberá estar situado en un sitio comercialmente estratégico como lo es la plaza de bolívar la cual es emblemática y muy visitada; sin embargo el servicio será prestado en un lugar diferente las instalaciones principales de la empresa, lo cual no genera que sea un local específico o con características especiales; Las instalaciones de **RECPROH-RECREACION EN PROPIEDAD HORIZONTAL** estarán ubicadas en el Centro Comercial el parque, parque de

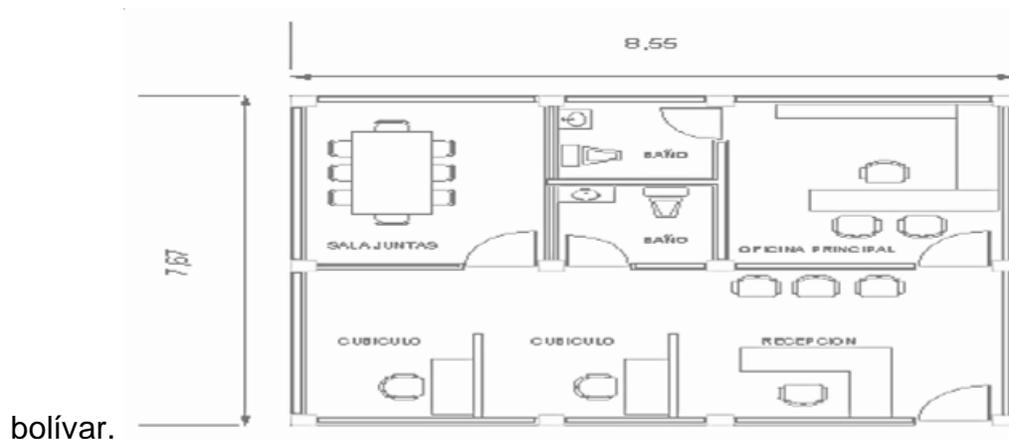


Ilustración 2 plano de instalaciones⁹

⁹ Fuente: elaboración propia

9.2 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

Ya que las funciones principales de la empresa serán básicamente de gestión, administrativas y de ingeniería de diseño, se deberá disponer de los recursos necesarios para este fin, como Computadores personales con el correspondiente Software de aplicación, teléfono, celular.

Debido a los análisis realizados en los puntos anteriores, el tamaño óptimo de la Empresa estará determinado por:

Estructura organizativa:

- Junta de Socios
- Gerencia General
- Asesoría Contable
- Gerencia de Mercadeo
- Mensajería y Correspondencia

Planta física:

- Una oficina principal o de gerencia
- Sala de juntas
- Área de recepción
- Área de cubículos de trabajo
- Área de sala de espera
- Baños y cafetería

9.3 IDENTIFICACION Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

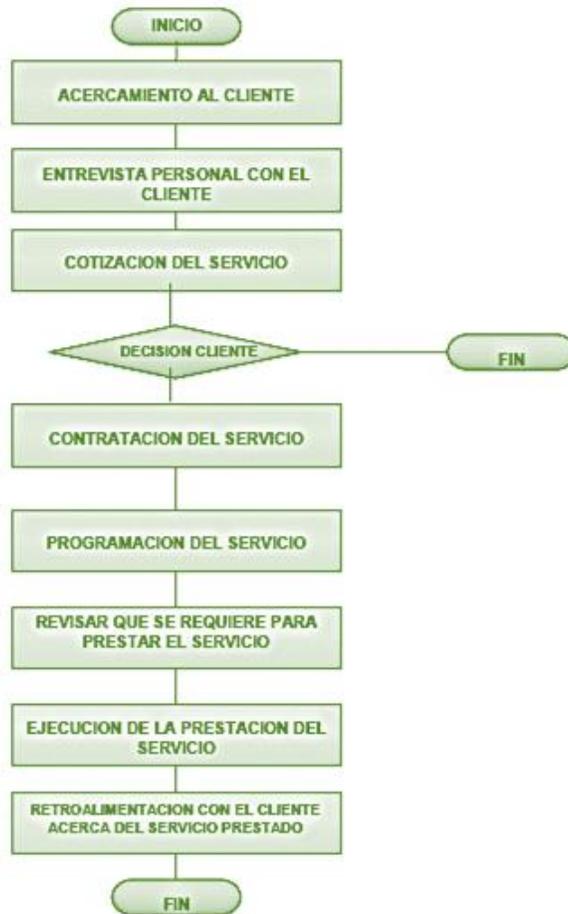


Ilustración 3 PROCESO DEL SERVICIO¹⁰

10 RECURSOS HUMANOS Y JURÍDICOS NECESARIOS PARA EL PROYECTO

Estos recursos tanto humanos como jurídicos se expondrán en los estudio administrativo y legal en ellos se explican el nombre de la empresa, descripción, visión, misión, valores, organigrama, descripción de cargos. En el estudio legal a través de la minuta del contrato se manifiestan, Razón social o denominación, Capital y Socios, Causales de Disolución, Duración de la Sociedad, Procedimientos

¹⁰ FUETE: elaboración propia

Legales, Régimen de Sociedades y Obligaciones Tributarias, Impuestos que aplican al tipo de sociedad, contratos laborales

10.1 INGENIERIA DEL PROYECTO

Para la venta del servicio se iniciaría con la presentación de una cotización entregada al cliente de acuerdo con el evento a realizar, cantidad de personas, fecha, lugar, hora, personal requerido y así poder presentarle las posibles alternativas sujetas al presupuesto asignado; luego se deben coordinar la parte logística de los detalles que componen la realización del evento; posterior a esto se debe realizar una retroalimentación con el cliente para saber si el servicio fue lo esperado o si se tienen falencias evitarlas en el futuro y con ello la prestación del servicio cumple con las tres etapas necesarias, la pre-venta, la venta y el servicio post – venta, como lo muestra el siguiente gráfico.



Etapa de Pre-venta

Se busca conocer al cliente para sugerir lo que se ajusta a su presupuesto y forma de vida.



Etapa de Venta

Se obtiene la confianza del cliente y con ello el respectivo pago por el servicio prestado.



Etapa Post-Venta

Nuestro cliente es Ahora considerado una pieza más, de nuestra empresa por lo que es la etapa más importante del servicio, en la cual se busca garantizar al cliente satisfacción total.

Ilustración 4 ETAPAS DE LA VENTA

11 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

11.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre de la empresa será **“RECPROH-RECREACION EN PROPIEDAD HORIZONTAL”**

11.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Se dedicará a la prestación de servicios en recreación, eventos sociales y empresariales en la ciudad de Girardot – Cundinamarca. Se localizará en el Centro Comercial el parque ubicado en la Carrera 19 Con Calle 20 zona centro parque de bolívar. Utilizará como logo símbolo el nombre de RECPROH diseñado por el autor del proyecto.

11.3 ACTIVIDAD ECONÓMICA

La empresa está clasificada dentro de la actividad económica de prestación de Servicios (Código CIU 9219)

11.4 FILOSOFIA INSTITUCIONAL

11.4.1 MISION

RECPROH-RECREACION EN PROPIEDAD HORIZONTAL, Presta un óptimo servicio de recreación y organización de eventos familiares, sociales y empresariales en los conjuntos residenciales y propiedades horizontales, para así

contribuir al crecimiento de la calidad de vida de nuestros clientes, y contribuir al desarrollo económico de la ciudad

11.4.2 VISION

Para el año 2022 ser la empresa líder de la región en la recreación al interior de los conjuntos residenciales y propiedades horizontales, siendo una organización familiar con valores basados en la honestidad, responsabilidad, compromiso y confianza, contribuyendo al desarrollo económico de la región. Como equipo se apunta a ser referentes en el mercado a través de un modelo de diferenciación en la profesionalización, calidad, y desarrollo de las diferentes actividades recreativas.

11.4.3 OBJETIVOS CORPORATIVOS

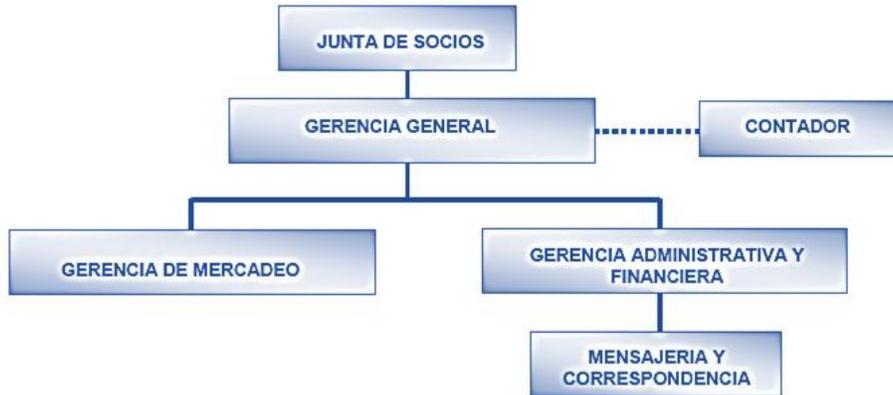
- Ser líder en el mercado de la región.
- Ofrecer innovación en las temáticas y actividades.
- Contribuir a la sostenibilidad del medio ambiente.
- Fomentar la participación e integración activa de los habitantes.
- Promover la vida saludable y recreativa de los habitantes y turistas.

11.4.4 VALORES CORPORATIVOS

- Honestidad
- Compromiso
- Puntualidad
- Confianza
- Calidad
- Responsabilidad Social Empresarial

11.5 ORGANIGRAMA

RECPROH-RECREACION EN PROPIEDAD HORIZONTAL



11.6 CARTA DE DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE CARGOS

11.6.1 Lineamientos para la descripción de cargos.

Identificación

- Título del cargo: Este aspecto contempla el nombre del área y la división a quien reporta el trabajador en el puesto de trabajo.
- Naturaleza del cargo: En éste parámetro se define el tipo de cargo (operativo, administrativo, gerencial), la ubicación dentro de la empresa y su funcionalidad (apoyo logístico, operativo, administrativo).
- Funciones: Son las principales actividades ó labores que se realizan en cada lugar de trabajo, Es decir son funciones propias e inherentes del cargo.

Requisitos

- Responsabilidad: La mayor valoración hacia las funciones que se deben realizar, está en la responsabilidad, el compromiso y el óptimo desempeño el trabajador, Esta responsabilidad consta de cuatro parámetros: Por Supervisión, por manejo de valores, por información confidencial, por relaciones con el público, Conocimientos y Habilidades

Educación

- Técnico: Para labores operativas especializadas, que requieren un conocimiento propio de las actividades.
- Universitario: Este Título se requiere a nivel administrativo y gerencial para lograr una adecuada planeación de los recursos y una ejecución de los planes y programas propuestos, obteniendo alta productividad.
- Experiencia: Este factor aprecia la habilidad que posee el aspirante de un puesto adquirida a través del tiempo. Se ha de evaluar de acuerdo a los requerimientos del cargo, la edad y el nivel de educación.

Esfuerzo

- Este factor es medido por la intensidad de la fuerza física y/o mental, a que está obligado el trabajador en el desarrollo normal de las actividades propias del puesto.

11.7 DESCRIPCIÓN DE CARGOS

IDENTIFICACION

NOMBRE DEL CARGO: Asociado o socio		
DEPARTAMENTO: Junta de Socios		
CARGO A QUIEN REPORTA: Junta de Socios		
NATURALEZA DEL CARGO: Constituido bajo los parámetros legales, conformado por la totalidad de los Asociados o Socios y representantes de la sociedad, es el organismo más alto de la empresa.		
FUNCIONES:		
<p>Estudiar, reglamentar, y analizar las reformas estatutarias.</p> <p>examinar, aprobar o reprobador informes de las diferentes áreas, asignando no solo la remuneración sino también responsabilidades. Estudiar y decidir sobre cambios, adiciones o exclusión de socios.</p> <p>Definir objetivos, políticas y programas a desarrollar, aprobando o no los medios para su desarrollo.</p> <p>Participar activamente en las reuniones ordinarias y extraordinarias a que se convoque.</p> <p>Verificar y aprobar las actas de reunión, las cuales deben mostrar total veracidad.</p> <p>Todas las aprobadas y exigidas por la Ley, según el Código de Comercio Colombiano(Art.187).</p> <p>Evaluar su propio desempeño bajo los parámetros de responsabilidad contraídos en el trabajo³⁷.</p>		
REQUISITOS		
RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN	No maneja supervisión en la empresa.
	POR MANEJO DE VALORES	La responsabilidad por valores es mínima.
	POR INFORMACIÓN CONFIDENCIAL	La información que maneja es de gran importancia y se requiere de discreción y buen criterio.
	POR RELACIONES CON EL PUBLICO	Las relaciones con los clientes internos y externos son permanentes. Por ende el buen trato es fundamental
CONOCIMIENTOS HABILIDADES Y	EDUCACIÓN	No es indispensable para ser Asociado o socio de la empresa.
	EXPERIENCIA	No es necesaria. Pero para efectos de la investigación se debe tener conocimientos sobre el servicio al cliente.
	COMPLEJIDAD	La naturaleza del cargo implica el desarrollo de nuevas ideas, así como la aprobación o no de temas fundamentales para la viabilidad de la empresa.
ESFUERZO	FISICO, MENTAL Y VISUAL	El cargo requiere de atención visual, concentración y esfuerzo físico moderado.

NOMBRE DEL CARGO: Gerente General ²⁸
DEPARTAMENTO: Gerencia General
CARGO A QUIEN REPORTA: Junta de Socios
NATURALEZA DEL CARGO: Puesto administrativo – operativo. Organiza, coordina, supervisa y ejecuta los programas y los planes establecidos por la Junta de Socios.
FUNCIONES:
<p>Dirigir, coordinar, supervisar y apoyar la ejecución de actividades dentro de la empresa.</p> <p>Representar legal y formalmente la empresa, de acuerdo a la legislación colombiana.</p> <p>Presentar a la junta de socios informes periódicos sobre el desarrollo y la marcha de la empresa.</p> <p>Mantener y ampliar los horizontes comerciales con proveedores y clientes activos y potenciales.</p> <p>Crear un estilo de dirección que permita percibir valores del trabajo importantes, como el compromiso y pertenencia a la empresa.</p> <p>utilizar mecanismos de comunicación eficaces y motivantes que informe, soluciones conflictos y propicie las relaciones interpersonales positivas y constructivas como medio de eliminación del rumor y la falsa información.</p> <p>Desarrollar y mantener la correcta utilización y ejecución de las normas de la empresa.</p> <p>ser puente entre las organizaciones estatales y privadas que ofrezcan beneficios para los trabajadores.</p> <p>Desarrollar el proceso de selección de personal de acuerdo a los requerimientos del personal.</p> <p>Desarrollar y ejecutar los programas de salud ocupacional y de seguridad industrial.</p> <p>Mantener, corregir y actualizar el reglamento de trabajo y los programas que estén en marcha dentro de la empresa.</p> <p>Crear programas de motivación, recreación, entrenamiento y capacitación.</p> <p>Realizar el presupuesto general de la empresa.</p> <p>Estudiar, aprobar y realizar mejoras de los servicios.</p> <p>tener liderazgo en la orientación de los empleados.</p> <p>Evaluar su propio desempeño bajo los parámetros de responsabilidad contraídos en el trabajo.</p>

REQUISITOS		
RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN	Tiene a su cargo el coordinar y supervisar todas las dependencias de la organización.
	POR MANEJO DE VALORES	Tiene responsabilidad por el manejo de dinero y de títulos valores de las empresa. Es responsable de todo documento presentado ante las entidades del estado y con las empresas que celebre algún tipo de contratación.
	POR INFORMACIÓN CONFIDENCIAL	La información que se maneja es de gran importancia para la empresa, se requiere de discreción y buen criterio.
	POR RELACIONES CON EL PUBLICO	Las relaciones con los clientes (internos y externos), y autoridades

NOMBRE DEL CARGO: Gerente de ventas, mercadeo y publicidad ²⁵
DEPARTAMENTO: Gerencia de Mercadeo
CARGO A QUIEN REPORTA: Gerente General
NATURALEZA DEL CARGO: Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de establecimientos y departamentos en empresas comerciales e industriales comprometidos con Ventas, Mercadeo, Publicidad y Relaciones Públicas. Están empleados por empresas de comercio al por mayor, industriales, comerciales y de servicios, empresas de consultaría de mercadeo y relaciones públicas, y por el gobierno.
FUNCIONES:
De Mercadeo: Establecer cadenas de distribución para productos y servicios, dirigir estudios y estrategias de mercadeo, analizar resultados y apoyar en el desarrollo del producto. De Publicidad: Manejar la imagen y comunicación corporativa. Desarrollar e implementar campañas de publicidad para promocionar la venta de productos y servicios. De Relaciones públicas: Dirigir empresas y departamentos que desarrollan e implementan estrategias de comunicación y programas de información. Publicar actividades y eventos, mantener las relaciones con los medios de comunicación en nombre de empresas, gobiernos y otras organizaciones. De ventas: Planear y dirigir actividades de ventas de acuerdo con el objeto social de la empresa. Evaluar su propio desempeño bajo los parámetros de responsabilidad contraído en el trabajo.

REQUISITOS		
RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN	Tiene a su cargo el coordinar y supervisar las funciones inherentes a su puesto de trabajo.
	POR MANEJO DE VALORES	El manejo de Valores es mínimo, sin embargo es responsable por la asignación de dinero para el correcto funcionamiento de su departamento.
	POR INFORMACIÓN CONFIDENCIAL	La información que se maneja es de gran importancia para la empresa, se requiere de discreción y de buen criterio.
	POR RELACIONES CON EL PUBLICO	Las relaciones con los clientes internos y externos son permanentes. Por ende el buen trato es fundamental.
CONOCIMIENTOS HABILIDADES	Y EDUCACIÓN	Profesional titulado en administración de empresas ó Profesional en Mercadeo y Publicidad
	EXPERIENCIA	Tres años de experiencia laboral en cargos relacionados con departamento de mercados.

12 ESTUDIO LEGAL

12.1 PASOS PARA FORMALIZAR UNA EMPRESA

Las empresas al igual que las personas nacen, crecen, algunas se desarrollan más que otras y como regla general todas mueren. Considerando esta similitud, a continuación enunciamos los pasos para constituir una empresa legalmente.

- Reunir los socios para constituir la empresa (personas jurídicas).
- Verificar en la Cámara de Comercio que no exista nombre o razón social igual o similar al establecimiento de comercio que se quiere registrar.
- Elaborar la minuta de constitución y presentarla en la notaría (únicamente las sociedades comerciales).
- Obtener la escritura pública autenticada en la notaría (persona jurídica).
- Tramitar el NIT ante la DIAN vigente a partir del 1 de febrero de 2005.
- Matricular la sociedad o persona natural en el registro mercantil de la cámara de comercio.
- Obtener el certificado de existencia y representación legal (sociedades comerciales) o matrícula mercantil (personas naturales).
- Registrar los libros de contabilidad en la cámara de comercio.
- Afiliar a los empleados ante una entidad promotora de salud, a un fondo de pensiones y a una administradora de riesgos profesionales.
- Inscribir la empresa en una caja de compensación familiar, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar I.C.B.F. y al Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA -.
- Obtener el Registro de Industria y Comercio en la Tesorería Municipal.
- Cancelar los derechos de autor, Sayco y Acinpro si utiliza música con fines comerciales.
- Solicitar la matricula sanitaria en la Secretaría de Salud.
- Solicitar la visita del cuerpo de bomberos.

12.2 CARACTERÍSTICAS SOCIEDAD LIMITADA

Mínimo de socios, 2; máximo, 25 (Art. 356 Código de Comercio).

Los socios responden hasta el monto de sus aportes. No obstante, en los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad artículo 353 del Código de Comercio).

- El capital debe pagarse en su totalidad al momento de constituirse, como también al solemnizarse un aumento (Art. 354 del Código de Comercio).
- El capital se divide en cuotas de igual valor. (artículo 354 del C. de Comercio.).
- La cesión de cuotas implica una reforma estatutaria (Art. 354 del C. de Comercio).
- En caso de muerte de uno de sus socios, la sociedad continúa con uno o más herederos, salvo estipulación en contrario (Art. 368 del C. de Comercio).
- La representación de la sociedad está en cabeza de todos los socios, salvo que éstos la deleguen en un tercero (Art. 358 del C. de Comercio).
- Es una sociedad en principio de personas, donde en efecto, los socios no desaparecen jurídicamente ante terceros, hecho que permite conocer quienes conforman el capital social.
- La sociedad gira bajo una denominación o razón social, seguida de la palabra "Limitada" o de la abreviatura "Ltda." (Artículo 357 del Código de Comercio).

12.3 RAZON SOCIAL O DENOMINACIÓN

La empresa llevará por nombre de “**RECPROH-RECREACION EN PROPIEDAD HORIZONTAL LTDA.**”, de acuerdo con lo estipulado bajo la Ley y normas que aplican a las sociedades de carácter Limitada.

12.3.1 ESTRATEGIA

La estrategia de mercado es desarrollar un producto diferenciador en el cual la empresa captara la mayoría de clientes; en este caso será la captación a través de la realización de actividades dando crédito a los conjuntos residenciales y propiedades horizontales en la organización de los eventos pues serán ellos quienes contraten los servicios con la finalidad de unir y brindar a los habitantes de los mismos un espacio de recreación y esparcimiento en el que puedan integrarse y relajarse sin tener que desplazarse muy lejos de casa.

12.4 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PESO	CASEROLO EVENTOS		PICARDIAS		RECREACION FANTASIA SHOW	
		RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE
Reputación de la marca	0,26	3	0,78	1	0,26	2	0,52
Tecnología	0,10	2	0,20	1	0,1	1	0,1
Participación en el mercado	0,30	3	0,90	2	0,6	2	0,6
portafolio de productos	0,10	2	0,20	1	0,1	1	0,1
Calidad del servicio	0,10	4	0,40	2	0,2	2	0,2
Competitividad en precios	0,14	2	0,28	1	0,14	2	0,28
TOTAL	1,00		2,76		1,40		1,80

Teniendo en cuenta los resultados mostrados en la matriz, se identifica que con referente a la empresa Caserolo Eventos no se tiene las mismas ventajas competitivas sin embargo este proceso puede pasar de ser una debilidad a una oportunidad, debido a que el mercado meta de la empresa es totalmente diferente, y permite realizar estrategias de competencia en cada uno de ellos.

12.5 MATRIZ EFAS

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
FORTALEZAS			
AUMENTO DE LOS CONTRATOS	0,30	4	1,2
POCOS COMPETIDORES EN EL MERCADO	0,20	5	1
NECESIDAD DE MOVILIZARSE	0,15	3	0,45
MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA POR MEDIO DE LA RECREACION	0,10	3	0,3
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS MAS AMPLIO	0,25	5	1,25
TOTAL	1,00		4,2
FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACION	

DEBILIDADES			CALIFICACION PONDERADA		
LA MONEDA DE CAMBIO			0,25	3	0,75
MODERNIZACIÓN DEL MERCADO			0,25	2	0,5
PERSONAL CAPACITADO		NO	0,3	4	1,2
TRATADOS DE COMERCIO	DE	LIBRE	0,2	2	0,4
TOTAL			1,00		2,85

Tabla 1 MATRIZ EFA

La matriz EFA busca principalmente evaluar las oportunidades y amenazas existentes en el mercado que presenta la empresa **RECPROH-RECREACION EN PROPIEDAD HORIZONTAL** en donde se evidencia que maneja un gran volumen de demanda, oportunidades de mejorar el portafolio y de crecer gracias a su calificación ponderada de 4.2 que mejora de forma efectiva la calidad de vida de las personas asegurando también un servicio de buena calidad de manera rápida y precisa¹¹.

12.6 ESTRATÉGIAS

- Definir las estrategias corporativas de desarrollo;

Estratégica Corporativa:

¹¹ Fuente: presente estudio

1-lograr que los miembros de la organización conozcan y se apropien del plan estratégico para el crecimiento personal y empresarial; desarrollar una plataforma filosófica y administrativa con objetivos misión, visión, valores corporativos entre otros que permitan al colaborador saber para dónde va la empresa y que se quiere lograr con ella.

2-Definir indicador para la medición de los objetivos; proponer, desarrollar y evaluar indicadores basados en los objetivos periódicos.

3-Implementar acciones de mejora de gestión administrativa a la empresa, garantizando la eficacia y la calidad en los resultados.

- Talento Humano

1-Obtener la cantidad de personal necesario para atender la demanda; contratar personal calificado para el desarrollo de los eventos.

2-Cumplir con el cronograma del plan de Capacitación de la empresa en temas como: Funciones de los cargos, Salud ocupacional, seguridad industrial, atención al cliente, reparación y adecuación de productos, Actualización del portafolio y Trabajo en Equipo.

- Crear experiencias positivas a través de estrategias innovadoras de mercadeo y prestación de servicios

Mercadeo y Ventas (comercialización)

1-Desarrollar un portafolio de servicios orientado a satisfacer las necesidades de nuestros usuarios y al aprovechamiento de clientes cautivos; llevar a cabo visitas a a los diferentes conjuntos residenciales y propiedades horizontales con el fin de captar a los nuevos clientes y llevar a conocer el portafolio de servicios el cual nos permitirá llevar a cabo un desarrollo exitoso de la empresa.

2- Continuar informando al 100% de los Clientes cautivos a través de correo masivo, correo certificado, agendas, Almanagues, recordatorios entre otros.

3-Desarrollar actividades recreativas donde se incentive la participación y se motive a la comunidad a participar activamente en el desarrollo de las actividades que los administradores quieran desarrollar de esta manera generar un vínculo y una recordación de marca para atraer y cautivar clientes.

4- Realizar una adecuación del local para mejorar la experiencia y calidad del servicio

- Modernizar Los productos, y realizar una adecuación del local para mantener altos estándares de calidad en la prestación de los servicios

Operaciones y Logística

1-Modernizar los activos fijos para mejorar la prestación del servicio y los tiempos de entrega.

- Aumentar los ingresos de productividad y minimizar los costos.

Financiera

1-Comprar un software contable que le permita llevar a cabo un mejor control de sus ventas; conocer las ventas y ganancias, mantener una organización de costos y gastos para medir más fácil los activos intangibles de la empresa.

2-Implementar estrategias que conlleven a la disminución de costos y adquisición de nuevos contratos que incrementen los ingresos de la empresa; Realizar cotizaciones a diferentes proveedores para buscar la mejor alternativa de compra.

3-Calcular, controlar y dar buen uso de los materiales e insumos para el desarrollo de la labor

4-Realizar una contabilidad precisa y fija para saber y controlar los gastos y ventas

13 ANÁLISIS DE RESULTADOS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

De acuerdo a la información obtenida en la investigación de mercados realizada en el municipio de Girardot Cundinamarca y al haber realizado las encuestas (ver Anexo I) en los conjuntos residenciales y propiedades horizontales a las 110 personas requeridas por parte del tamaño muestral obtenido, se puede inferir lo mostrado más adelante. Igualmente, se realizó un panel de expertos por medio del muestreo a juicio con tres de los más importantes organizadores de eventos recreativos de la ciudad de Girardot, En primera instancia se mostrarán los resultados obtenidos en la realización de las encuestas con su respectivo análisis y a continuación de éste se evidenciará los datos obtenidos por medio del panel con expertos

13.1.1 ES USTED

RESIDENTE	63
NO RESIDENTE	10
ADMINISTRATIVO	37

Tabla 2 TIPON DE PERSONA¹²

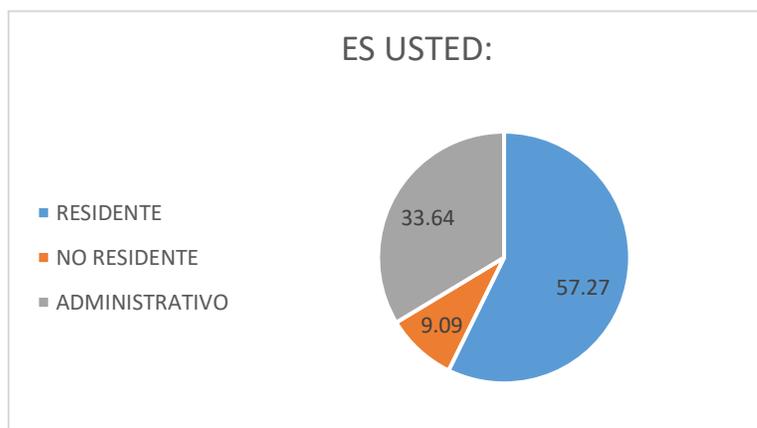


Ilustración 5 TIPO DE PERSONA

El 57.27% de los encuestados son residentes de los conjuntos y/o propiedades horizontales mientras que el 9.09 % de los encuestados no residen en los lugares y el 33.64% son personal administrativo de los conjuntos y/ o propiedades horizontales; lo cual nos indica que un amplio porcentaje son posibles usuarios y compradores de nuestro servicio.

¹²FUENTE: PRESENTE ESTUDIO

13.1.2 SEXO

MASCULINO	51
FEMENINO	59

Tabla 3 SEXO

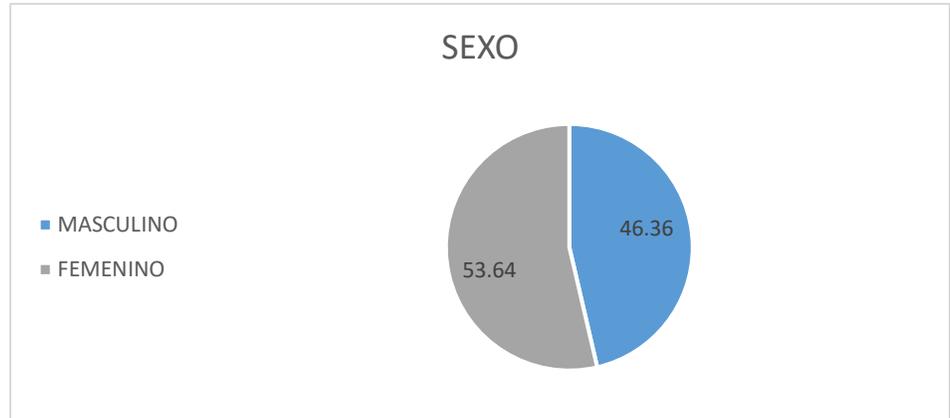


Ilustración 6 SEXO

El 53.64% de la población encuestada son de sexo femenino mientras que el 43.36% de los encuestados son de género masculino; lo cual nos indica que el género predominante en el estudio es el femenino el cual en la última época ha demostrado que tiene el mando de la economía familiar.

13.2 LE GUSTA PARTICIPAR EN ACTIVIDADES DE RECREACION

SI	103
NO	7

Tabla 4 PARTICIPACION EN ACTIVIDADES



Ilustración 7 PARTICIPACION EN ACTIVIDADES DE RECREACION

El 93.64% de los encuestados están dispuestos a participar en actividades de recreación las cuales hacen parte de la finalidad del proyecto por lo cual se puede evidenciar que serían nuestro posible mercado.

13.3 DONDE VIVE USTED

CONDominio	45
CONJUNTO	47
ZONA RESIDENCIAL	16
HOTEL	2

Tabla 5 TIPO DE RESIDENCIA¹³

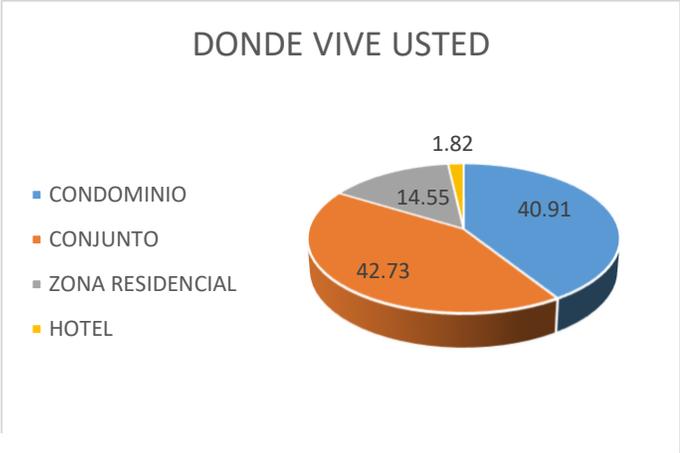


Ilustración 8 TIPO DE RESIDENCIA

El 83% de los encuestados están ubicados en las zonas de interés de nuestro estudio puesto que son condominios y conjuntos residenciales los cuales son nuestro mercado meta y en los cuales se realizaran las actividades propuestas para desarrollar la finalidad del proyecto.

¹³ FUENTE: PRESENTE ESTUDIO

13.4 EN QUE LUGARES FRECUENTEMENTE SE DIVIERTE

CLUB DEPORTIVO	28
ZONAS COMUNES	35
PARQUES RECREATIVOS	26
EVENTOS EN PISCINA	21
PARQUE ECOLOGICO	0

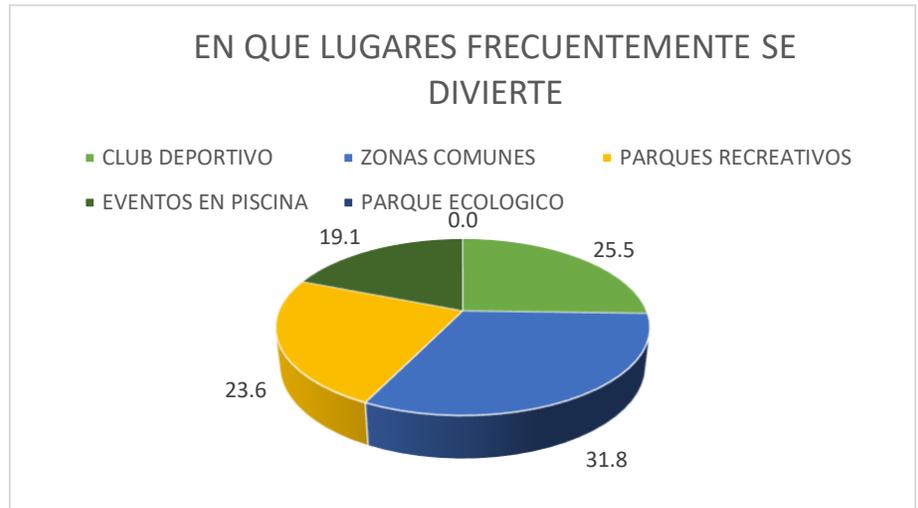


Ilustración 9 LUGARES DE RECREACION

Tabla 6 LUGARES DE RECREACION

Las personas que han sido objeto de estudio de esta investigación en un 31.8% suelen divertirse en zonas comunes, el 25.5% en clubes deportivos, el 23.6% parques recreativos y el 19.1% en piscinas; este estudio nos permite desarrollar y elaborar un portafolio de servicios acorde a las preferencias de los encuestados que nos permita llegar y captar los deseos reales de nuestros clientes.

13.5 QUE ACTIVIDADES REALIZA USTED LOS FINES DE SEMANA Y/O FERIADOS

VER TV	23
PRACTICA DE DEPORTES	19
IR DE PASEO	40
IR DE EXCURSION	10
VIAJAR	9
REUNION SOCIAL	7
OTRO	2

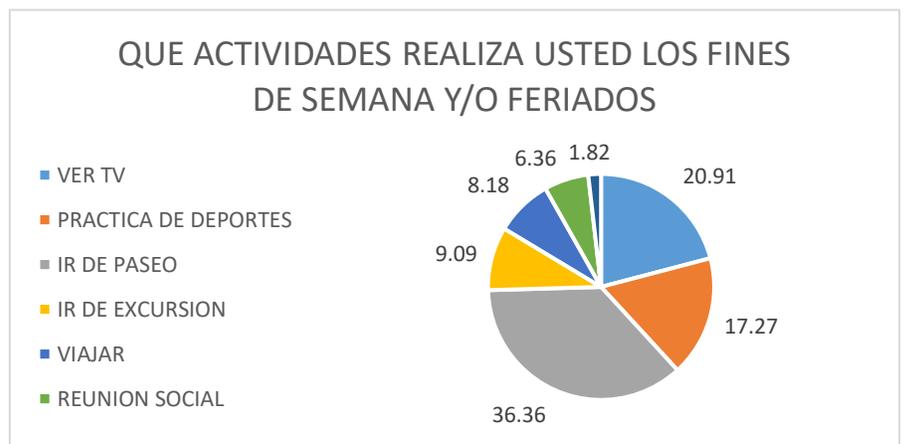


Ilustración 10 ACTIVIDADES DE PREFERENCIA

Tabla 7 ACTIVIDADES DE PREFERENCIA

Los encuestados en un 36.36% prefieren salir de paseo lo cual indica que tiene un espíritu aventurero; el 20.91% prefieren las actividades de entretenimiento pasivo como ver TV o películas; el 17.27% de los encuestados se preocupan más por su estado físico lo cual indica que las actividades al aire libre y los deportes son de su preferencia; y el restante 26% prefieren otras actividades como estar en reunión familiar o eventos sociales que no les generen mucho esfuerzo físico.

13.6 CONTRARIA LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA QUE LE BRINDE VARIAS ALTERNATIVAS DE DIVERSIÓN, ESPARCIMIENTO Y CAMBIO DE AMBIENTE A TRAVÉS DEL TURISMO INTERNO

SI	105
NO	5

Tabla 8 CONTRATACION DE SERVICIOS

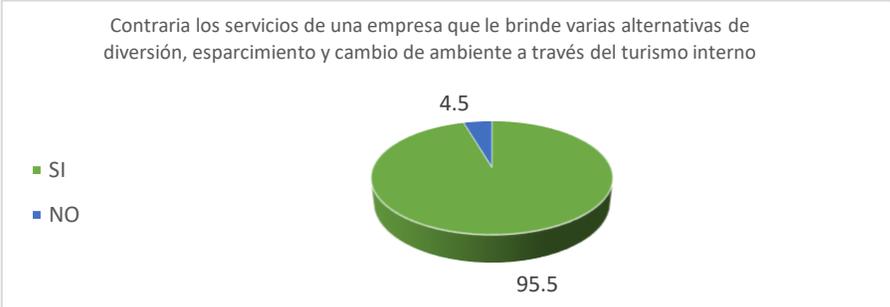


Ilustración 11 CONTRATACION DE SERVICIOS

El 95.5% de los encuestados están dispuestos a contratar un servicio de turismo que le brinde diversas opciones de entretenimiento por medio del turismo interno; lo cual indica que habría una aceptación del proyecto por parte de los ciudadanos de Girardot.

13.7 SI EXISTIERA UNA EMPRESA DE TURISMO INTERNO QUE TIPO DE SERVICIOS LE GUSTARÍA QUE OFRECIERA

CITY TOUR	23
CAMINATAS ECOTURISMO	21
OBSERVACION NATURAL MONTAÑISMO	19
EXCURSION CAMPING	28
OTRO	19

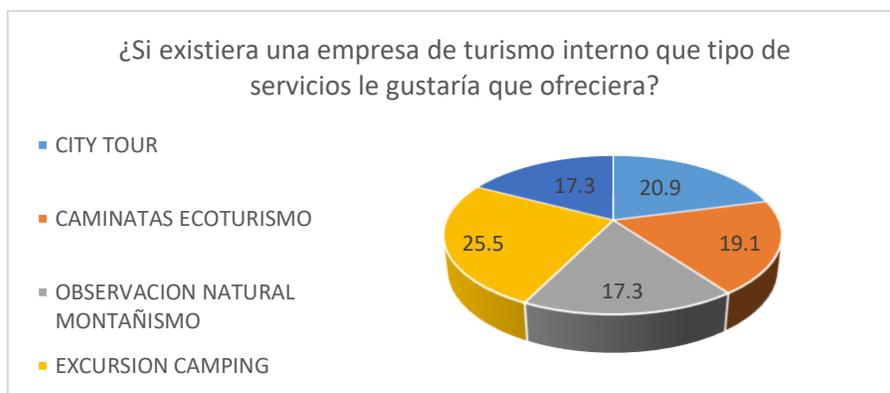


Tabla 9 ACTIVIDADES DE PREFERE

Ilustración 12 ACTIVIDADES DE PREFERENCIA

Esta pregunta nos permite identificar las diferentes actividades en las que se encuentran interesados los encuestados el 25.5% están interesados en la realización de actividades como camping o excursiones; el 20.9% está interesado en el conocimiento de la ciudad; el 19.1% está interesado en el ecoturismo y las caminatas; el 17.3% se encamina más por la observación natural y el montañismo; se puede evidenciar que de la población muestra el 82.7% están interesados en realizar actividades al aire libre y que tengan mucho que ver con la naturaleza y el turismo ecológico mientras que el restante 17.3% prefiere actividades como cenas familiares, gimnasio o actividades deportivas, cabalgatas, eventos de recreación o actividades acuáticas extremas.

13.8 ¿CUÁNTO ESTA DISPUESTO A INVERTIR EN ESTE TIPO DE ACTIVIDADES?

\$50000-\$200000	82
\$201000-\$500000	19
\$501000-\$1000000	9

Tabla 10 DISPOSICION ECONOMICA

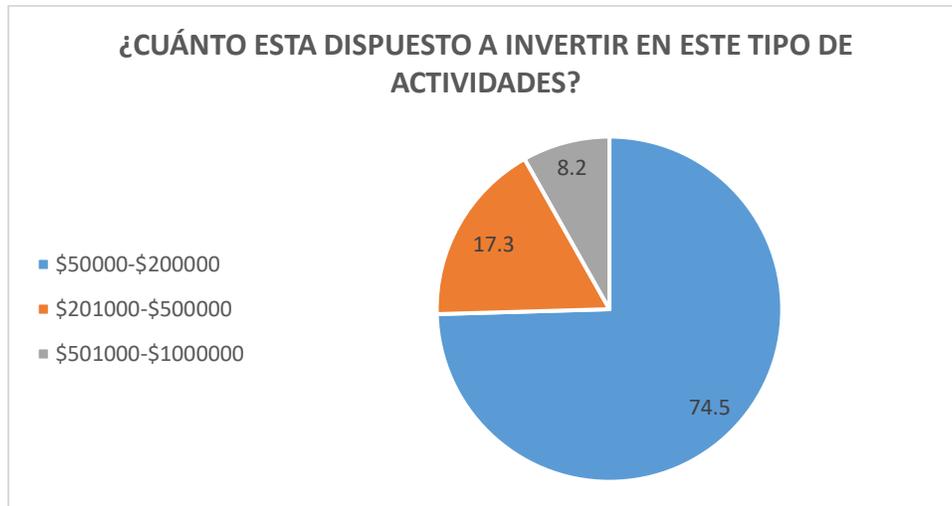


Ilustración 13 DISPOSICION ECONOMICA

La población objeto de estudio en un 74.5% están dispuestos a pagar por este tipo de actividades y eventos un valor entre \$50.000.00 y \$200.000.00 pesos, el 17.3% están dispuestos a pagar entre \$201.000.00 a \$500.000.00 pesos y el 8.2% estaría dispuesto a pagar entre \$501.000.00 hasta \$1.000.000.00 de pesos por este tipo de actividades que les brinden confort, unión en familia y diversión.

13.9 USTED ESTARÍA INTERESADO EN QUE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA LE COORDINE, ORGANICE Y REALICE SUS EVENTOS SOCIALES.

SI	105
NO	5

Tabla 11 INTERES DE SERVICIOS



Ilustración 14 INTERES DE SERVICIOS

Se puede analizar que el 95.5% de los encuestados están interesados en que se realicen este tipo de actividades y que sean dirigidas por una empresa que este especializada y calificada para su realización pues ahora las personas buscan experiencias que los llenen.

13.10 ¿CONOCE USTED ALGUNA EMPRESA Y/O PERSONA QUE PRESTE ESTE TIPO DE SERVICIO?

SI	87
NO	23

Tabla 12 CONOCIMIENTO DE COMPETENCIA

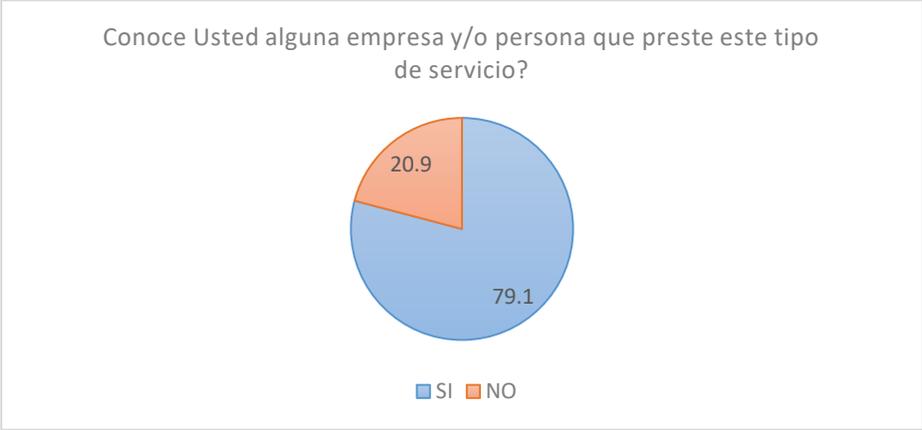


Ilustración 15 CONOCIMIENTO DE COMPETENCIA

El 79.1% de las personas tienen conocimiento de que hay empresas que prestan servicios de recreación y ecoturismo mientras que el 20.9% indica que desconoce empresas que se dediquen a realizar estas actividades; esto genera una oportunidad de negocio en la que la innovación es primordial; estas empresas que se dedican a la recreación y al ecoturismo lo hacen de manera particular, pero nuestra propuesta se basa en la realización de estos eventos por parte de los conjuntos en los cuales se generaran las actividades con la finalidad de brindarle una experiencia diferente a sus residentes.

14 ESTUDIO FINANCIERO

14.1 INFORMACION DEL PROYECTO

DATOS INFORMATIVOS DEL PROYECTO

				No semanas Año	52	
				No, Meses al Año	12	
				TASA DE OPORTUNIDAD	4,0%	
INVERSION INICIAL DEL PROYECTO \$ 85.800.000		Recursos Propios	Financiacion	Periodo Años	Interes Anual	
		40%	60%	5	18%	
		Depreciacion				
Inprevistos	\$ 7.800.000	9%	Produccion	Administracion	DDA PROYECTADA 5%	Incremento 10%
10%						
INVERSIONES FIJAS O TANGIBLES						
Muebles y enseres	\$ 15.000.000	35%	100%		Otros Costos y Gastos	1000000 Mensuales
Equipo de oficina	\$ 15.000.000		80%	20%	Produccion	70%
Sub Total Inversiones Fijas	\$ 30.000.000				Administracion	30%
						Fijos 50% Variables 50%
CAPITAL DE TRABAJO			Produccion	Admon		
Compra de mercancia	\$ 30.000.000	35%	50%	50%		
Sub Total capital de trabajo	\$ 30.000.000					
INVERSIONES PREOPERATIVAS			Produccion	Administracion		
			Amortizacion Años	5	50%	50%
Adecuacion local	\$ 7.800.000	21%				
Asesoría en adecuación temática	\$ 4.200.000					
cursos y contratos de guía	\$ 2.500.000					
Publicidad	\$ 3.500.000					
Subtotal Activos intangibles	\$ 18.000.000					
Impuesto de Renta	33%					
Reserva Legal	10%					
Gastos Financieros						
Produccion	60%					
Administracion	40%					
Prestac y Segidad social	60%					

Costo de ventas	20%
Inflacion	3,50%

14.2 PLAN FINANCIERO

Plan de Financiamiento		
FUENTES	VALOR	%
Internas		
(Recursos Propios)	34.320.000	40%
Externas		
(Bancos)	51.480.000	60%
TOTAL	85.800.000	100%

RESUMEN PLAN FINANCIERO			
CONCEPTO	RECURSOS	OBLIGACIONES	TOTAL
	PROPIOS	BANCARIAS	
Maquinaria y Equipo		\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
Equipo de Oficina		\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
Gastos Preoperativos	\$ 14.320.000	\$ 3.680.000	\$ 18.000.000
Capital de Trabajo (Efectivo)	\$ 20.000.000	\$ 10.000.000	\$ 30.000.000
Imprevistos		\$ 7.800.000	\$ 7.800.000
TOTAL	\$ 34.320.000	\$ 51.480.000	\$ 85.800.000

14.3 PLAN FINANCIERO

Valor prestamo	\$51.480.000
No, de periodos	5
Tasa de Interes EA	18%

TABLA DE AMORTIZACION PRESTAMO						
PERIODO	0	1	2	3	4	5
CUOTA		\$16.462.163	\$16.462.163	\$16.462.163	\$16.462.163	\$16.462.163
INTERES		\$9.266.400	\$7.971.163	\$6.442.782	\$4.639.294	\$2.511.177
AMORTIZACION		\$7.195.763	\$8.491.001	\$10.019.381	\$11.822.869	\$13.950.986
SALDO	\$51.480.000	\$44.284.237	\$35.793.236	\$25.773.855	\$13.950.986	\$0

14.4 PERSONAL

salario mínimo	781242	ADMON	PRODUCCION
aun transporte	88211		
Cesantía	8,33%	124.950	181.296
Inte sobre Cesantía	12%	180.000	261.171
Prima de servicios	8,33%	124.950	181.296
Salud	8%	120.000	174.114
Pensión	12%	180.000	261.171
Parafiscales	9%	135.000	195.878
TOTALES MENSUAL	57,66%	864.900	1.254.925
TOTALES ANUALES		10.378.800	15.059.099

NOMINA ADMINISTRATIVA				
CARGO	No.	SALARIO BASICO	AUX DE TRNSP	TOTAL SALARIO
ADMINISTRADOR	1	\$ 1.000.000	88211	\$ 1.500.000
TOTAL	1	\$ 1.000.000	88211	\$ 1.500.000

NOMINA DE PRODUCCION

CARGO	No.	SALARIO BASICO	AUX DE TRNSP	TOTAL SALARIO
RECREADORES	2	\$ 800.000	88211	\$ 1.688.211
GUIA TURISTICO	1	\$ 400.000	88211	\$ 488.211
TOTAL	3	\$ 1.200.000	88211	\$ 2.176.422

14.5 COSTOS DE ADMINISTRACION

COSTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS					
AÑOS CONCEPTOS	1	2	3	4	5
Salarios de administracion + prestaciones	\$ 1.500.000	\$ 1.552.500	\$ 1.606.838	\$ 1.663.077	\$ 1.721.285
Salarios de ventas + prestaciones	\$ 10.378.800	\$ 10.742.058	\$ 11.118.030	\$ 11.507.161	\$ 11.909.912
Depreciación Admon	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Amortización Preoperativa	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Gastos Financieros	\$ 3.706.560	\$ 3.188.465	\$ 2.577.113	\$ 1.855.718	\$ 1.004.471
Gastos operativos de administracion y	\$ 1.000.000	\$ 1.035.000	\$ 1.071.225	\$ 1.108.718	\$ 1.147.523
SUBTOTAL	\$ 19.585.360	\$ 19.518.023	\$ 19.373.206	\$ 19.134.673	\$ 18.783.190

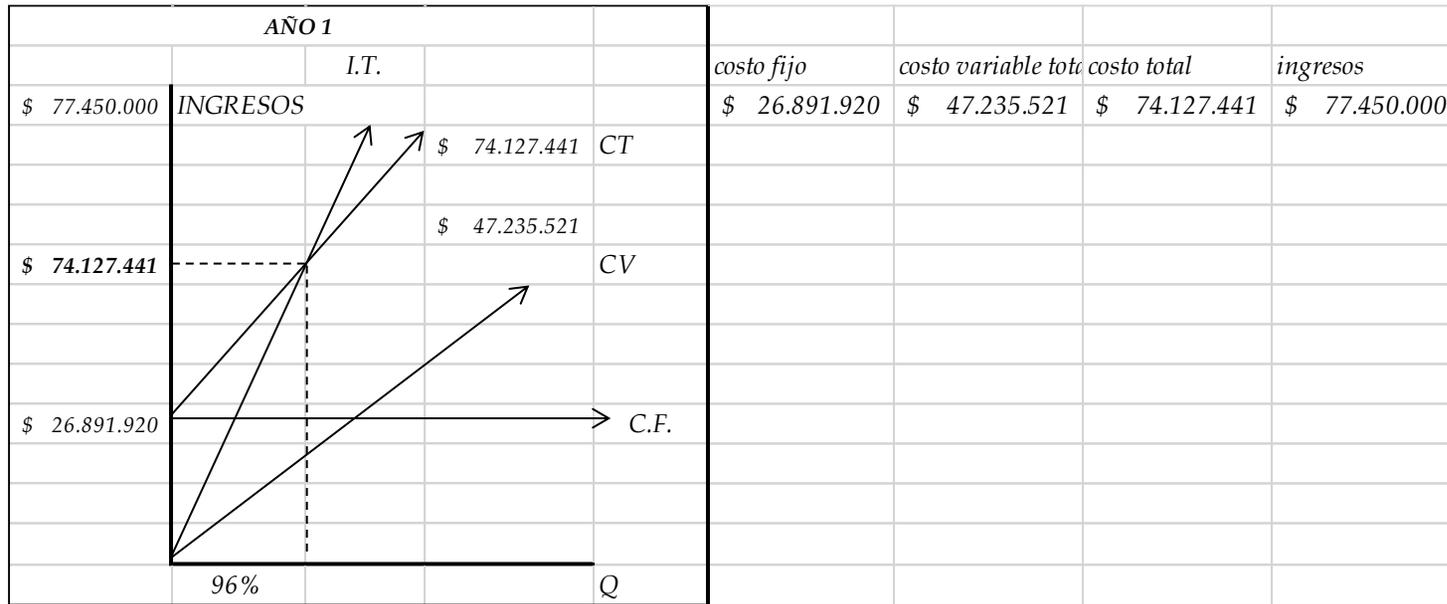
14.6 PROYECCION DE INGRESOS

Descripción	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
	Ingresos por Ventas	Ingresos por Ventas	Ingresos por Ventas	Ingresos por Ventas	Ingresos por Ventas
Productos Manufacturados					
CITY TOUR	\$ 13.750.000	\$ 16.637.500	\$ 20.131.375	\$ 24.358.964	\$ 29.474.346
CAMINATAS ECOLOGICAS	\$ 12.000.000	\$ 14.520.000	\$ 17.569.200	\$ 21.258.732	\$ 25.723.066
FIESTA TEMATICA	\$ 14.500.000	\$ 17.545.000	\$ 21.229.450	\$ 25.687.635	\$ 31.082.038
CABALGATAS	\$ 8.100.000	\$ 9.801.000	\$ 11.859.210	\$ 14.349.644	\$ 17.363.069
RETOS DEPORTIVOS	\$ 13.500.000	\$ 16.335.000	\$ 19.765.350	\$ 23.916.074	\$ 28.938.449
ACUA EXTREMO	\$ 15.600.000	\$ 18.876.000	\$ 22.839.960	\$ 27.636.352	\$ 33.439.985
Manufacturados	\$ 77.450.000	\$ 93.714.500	\$ 113.394.545	\$ 137.207.399	\$ 166.020.953

CANTIDADES VENDIDAS					
Productos No Manufacturados por la Empresa	Cantidad Vendida				
AÑO	2018	2019	2020	2021	2022
CITY TOUR	55	60,5	66,55	73,205	80,5255
CAMINATAS ECOLOGICAS	60	66	72,6	79,86	87,846
FIESTA TEMATICA	58	63,8	70,18	77,198	84,9178
CABALGATAS	45	49,5	54,45	59,895	65,8845
RETOS DEPORTIVOS	75	82,5	90,75	99,825	109,8075
ACUA EXTREMO	78	85,8	94,38	103,818	114,1998

PRECIO DE VENTA					
PRODUCTOS	Precio Venta Und.				
AÑO	2018	2019	2020	2021	2022
CITY TOUR	250000	275000	302500	332750	366025
CAMINATAS ECOLOGICAS	200000	220000	242000	266200	292820
FIESTA TEMATICA	250000	275000	302500	332750	366025
CABALGATAS	180000	198000	217800	239580	263538
RETOS DEPORTIVOS	180000	198000	217800	239580	263538
ACUA EXTREMO	200000	220000	242000	266200	292820

14.7 PUNTO DE EQUILIBRIO



14.8 COSTOS

RESUMEN COSTOS DE OPERACION Y ADMINISTRACION					
AÑOS CONCEPTOS	1	2	3	4	5
Costos de Operación	\$ 54.542.081	\$ 57.627.229	\$ 60.940.234	\$ 64.495.048	\$ 68.305.628
Costos de Admón	\$ 19.585.360	\$ 19.518.023	\$ 19.373.206	\$ 19.134.673	\$ 18.783.190
TOTAL COSTOS	\$ 74.127.441	\$ 77.145.252	\$ 80.313.440	\$ 83.629.721	\$ 87.088.818

14.9 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 77.450.000	\$ 93.714.500	\$ 113.394.545	\$ 137.207.399	\$ 166.020.953
Costos operativos	\$ 54.542.081	\$ 57.627.229	\$ 60.940.234	\$ 64.495.048	\$ 68.305.628
- Fijos	\$ 7.306.560	\$ 6.788.465	\$ 6.177.113	\$ 5.455.718	\$ 4.604.471
- Variables	\$ 47.235.521	\$ 50.838.764	\$ 54.763.121	\$ 59.039.330	\$ 63.701.157
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 22.907.919	\$ 36.087.271	\$ 52.454.311	\$ 72.712.352	\$ 97.715.325
Costos de Admon.	\$ 19.585.360	\$ 19.518.023	\$ 19.373.206	\$ 19.134.673	\$ 18.783.190
- Fijos	\$ 19.585.360	\$ 19.518.023	\$ 19.373.206	\$ 19.134.673	\$ 18.783.190
- Variables	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad Operacional	\$ 3.322.559	\$ 16.569.248	\$ 33.081.105	\$ 53.577.678	\$ 78.932.135
Imporenta	\$ 1096.444	\$ 5.467.852	\$ 10.916.765	\$ 17.680.634	\$ 26.047.605
Utilidad antes de reserva	\$ 2.226.114	\$ 11.101.396	\$ 22.164.341	\$ 35.897.044	\$ 52.884.531
Reserva Legal 10%	\$ 222.611	\$ 1.110.140	\$ 2.216.434	\$ 3.589.704	\$ 5.288.453
Utilidad del Ejercicio.	\$ 2.003.503	\$ 9.991.256	\$ 19.947.907	\$ 32.307.340	\$ 47.596.078

14.10 BALANCE GENERAL PROYECTADO

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
CONCEPTOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Bancos	\$ 7.800.000	\$ 10.526.796	\$ 24.108.598	\$ 48.302.471	\$ 85.740.515	\$ 139.641.031
Inventarios	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
DIFERIDOS						
Amortización Preoperativos	\$ 18.000.000	\$ 14.400.000	\$ 10.800.000	\$ 7.200.000	\$ 3.600.000	\$ 0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 55.800.000	\$ 54.926.796	\$ 64.908.598	\$ 85.502.471	\$ 119.340.515	\$ 169.641.031
ACTIVOS FIJOS						
Propiedad Planta y Equipo	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
(Depreciación Acumulada)	\$ 0	\$ 3.000.000	\$ 6.000.000	\$ 9.000.000	\$ 12.000.000	\$ 15.000.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 85.800.000	\$ 81.926.796	\$ 88.908.598	\$ 106.502.471	\$ 137.340.515	\$ 184.641.031
PASIVOS CORRIENTES						
Impuestos Por Pagar	\$ 0	\$ 1.096.444	\$ 5.467.852	\$ 10.916.765	\$ 17.680.634	\$ 26.047.605
TOTAL PASIVOS CORRIENTES		\$ 1.096.444	\$ 5.467.852	\$ 10.916.765	\$ 17.680.634	\$ 26.047.605
Obligaciones a Largo Plazo	\$ 51.480.000	\$ 44.284.237	\$ 35.793.236	\$ 25.773.855	\$ 13.950.986	\$ 0
TOTAL PASIVOS	\$ 51.480.000	\$ 45.380.681	\$ 41.261.088	\$ 36.690.620	\$ 31.631.620	\$ 26.047.605
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 34.320.000	\$ 34.320.000	\$ 34.320.000	\$ 34.320.000	\$ 34.320.000	\$ 34.320.000
Reserva Legal	\$ 0	\$ 222.611	\$ 1.332.751	\$ 3.549.185	\$ 7.138.890	\$ 12.427.343
Utilidad del Ejercicio	\$ 0	\$ 2.003.503	\$ 9.991.256	\$ 19.947.907	\$ 32.307.340	\$ 47.596.078
Utilidad por Distribuir	\$ 0	\$ 0	\$ 2.003.503	\$ 11.994.759	\$ 31.942.666	\$ 64.250.006
TOTAL PATRIMONIO	\$ 34.320.000	\$ 36.546.114	\$ 47.647.510	\$ 69.811.851	\$ 105.708.895	\$ 158.593.426
PASIVO mas PATRIMONIO	\$ 85.800.000	\$ 81.926.796	\$ 88.908.598	\$ 106.502.471	\$ 137.340.515	\$ 184.641.031

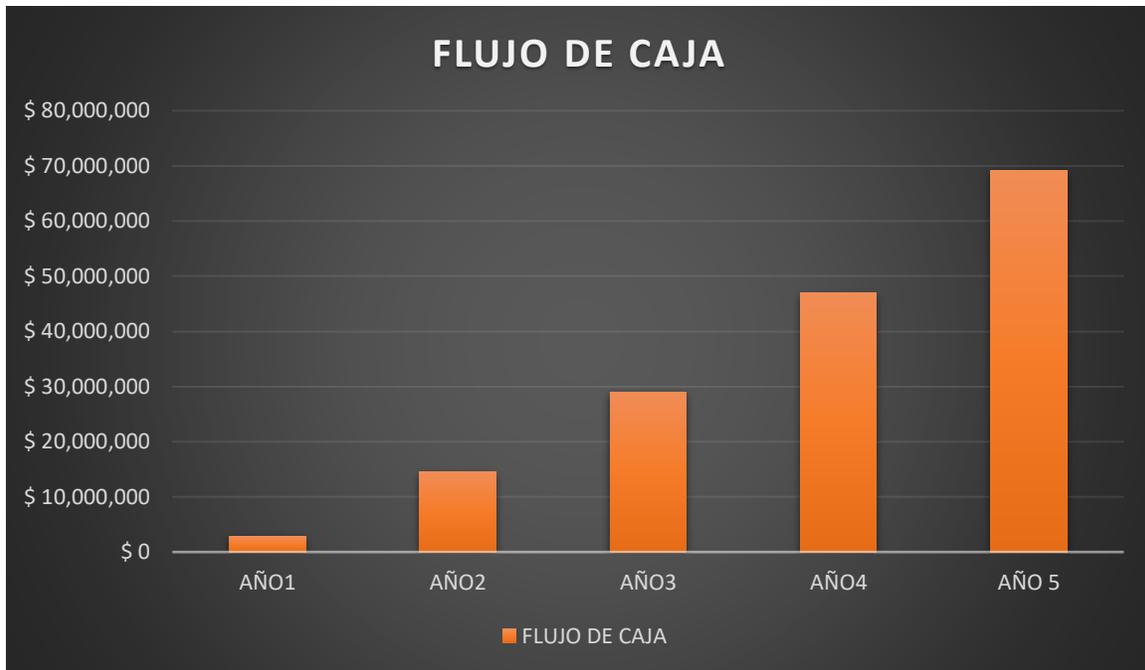
14.11 RAZONES FINANCIERAS

RAZONES FINANCIERAS				
Razon Circulante	Activo Corriente	\$ 10.526.796		
	Pasivo Corriente	\$ 1.096.444	9,6	
Por Cada peso que se adeuda a Corto Plazo, se cuenta para cubrir oportunamente la deudas.				9,6
Prueba Acido Liquidez Inmediata	Activo Liquido	\$ 10.526.796		
	Pasivo Corriente	\$ 1.096.444	9,6	
Como se carece de Inventarios, se cuenta para cancelar de forma inmediata las Deudas				9,6
Solidez	Activo Total	\$ 81.926.796		
	Pasivo Total	\$ 45.380.681	1,8	
En este año se Dispone para cancelar cada peso que se adeuda, una garantia empresarial.				1,8
Endeudamiento	Pasivo Total	\$ 45.380.681		
	Activo Total	\$ 81.926.796	55%	
Posee un alto nivel de endeudamiento, de los Activos Libres de Deudas.				55%
Indice Propiedad Indep. Financiera	Pat. o Capital Cont.	\$ 36.546.114		
	Activo Total	\$ 81.926.796	45%	
La independencia Financiera en el Primer año es optima, los Activos corresponden a los Gestores de la Empresa.				45%
Razon de Protección a la Inversión	Pasivo Total	\$ 45.380.681		
	Capital Contable	\$ 36.546.114	124%	
				124%

14.12 INDICADORES

VP de los Ingresos	\$ 149.937.096
VP de los Egresos	\$ 85.800.000
VALOR PRESENTE NETO	\$64.137.096
T.I.R.	32%
Relación B/C	1,75
Tasa de interés de oportunidad	4,0%
costo de capital Préstamo	18%
Tasa de rentabilidad mínima aceptable del proyecto	12%

Se puede concluir que la operación de la empresa es muy rentable ya que tiene una TIR del 32% lo que convierte el proyecto en una inversión muy atractiva al evaluarse en conjunto con un VPN alto en base a una tasa de oportunidad del 4% lo que constituye que traídos al presente son mucho mayores los ingresos que los costos y gastos.



Este nuevo proyecto, además de satisfacer las necesidades de sus posibles clientes, con un servicio de calidad y buen precio, permite generar beneficios económicos y ganancias para los socios. Será un generador de empleo para varias personas de la ciudad lo que generará un positivo impacto social.

De igual forma este proyecto tendrá un impacto en el crecimiento económico al contribuir con una suma importante de impuestos de acuerdo a su flujo neto de operación.

14.13 POSIBLES VARIACIONES EN VENTAS

Además del respectivo análisis y evaluación financiera mostrada anteriormente, en donde se realizó la proyección de ventas de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de mercadeo, se desarrolla a continuación un análisis de sensibilidad en donde se muestra los resultados en caso de posibles variaciones en las ventas, dichas variaciones se pueden dar debido al constante cambio de las condiciones del mercado.

14.13.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Con la intención de medir las consecuencias de que el proyecto opere bajo panoramas pesimistas donde no se logren realizar la cantidad de eventos propuestos proyectados en el transcurso de los 5 años de operación, se realiza el siguiente análisis de sensibilidad, para determinar si el proyecto sigue o no siendo viable bajo las nuevas condiciones.

En el panorama pesimista se proyecta un total de 1200 eventos realizados en los 5 años de operación lo que significa una disminución del 33% en la estimación inicial de 1788 eventos a ejecutar, dichos valores incluyen todo tipo de evento ya sean generales y específicas que ofrece la compañía **RECPROH-RECREACION EN PROPIEDAD HORIZONTAL**. En su portafolio de servicios.

14.14 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

Plan de Inversiones		Flujo Neto de efectivo O Flujo de fondos del proyecto				
Inversiones						
Activos Fijos	\$ 30.000.000					
Activos Diferidos	\$ 18.000.000					
Fondos Disponibles	\$ 48.000.000					
Capital de Trabajo	\$ 30.000.000					
Imprevistos	\$ 7.800.000					
Inversion Total	\$ 85.800.000					
	INICIO	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos por Ventas		\$ 77.450.000	\$ 93.714.500	\$ 113.394.545	\$ 137.207.399	\$ 166.020.953
TOTAL ING. OPER.	\$ 0	\$ 77.450.000	\$ 93.714.500	\$ 113.394.545	\$ 137.207.399	\$ 166.020.953
COSTOS Y GASTOS						
Administrativos		-\$ 19.585.360	-\$ 19.518.023	-\$ 19.373.206	-\$ 19.134.673	-\$ 18.783.190
Operativos		-\$ 54.542.081	-\$ 57.627.229	-\$ 60.940.234	-\$ 64.495.048	-\$ 68.305.628
Intereses Financ.		\$ 9.266.400	\$ 7.971.163	\$ 6.442.782	\$ 4.639.294	\$ 2.511.177
Impuesto Renta Causada		\$ 1.096.444	\$ 5.467.852	\$ 10.916.765	\$ 17.680.634	\$ 26.047.605
Impuesto Renta pagado		\$ 0	\$ 1.096.444	\$ 5.467.852	\$ 10.916.765	\$ 17.680.634
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 0	-\$ 64.861.041	-\$ 68.077.645	-\$ 68.402.805	-\$ 68.073.663	-\$ 66.897.007
RENTA NETA		\$ 12.588.959	\$ 25.636.855	\$ 44.991.740	\$ 69.133.737	\$ 99.123.947
Depreciación		\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Amortización Diferidos		\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
Amortización prestamo		\$ 7.195.763	\$ 8.491.001	\$ 10.019.381	\$ 11.822.869	\$ 13.950.986
Flujo Fondos Oper. Neto	\$ 0	\$ 11.993.196	\$ 23.745.854	\$ 41.572.359	\$ 63.910.868	\$ 91.772.961
Flujo Fondos del Proyecto Ebitda	-\$ 85.800.000	\$ 11.993.196	\$ 23.745.854	\$ 41.572.359	\$ 63.910.868	\$ 91.772.961
VP de los Ingresos	\$ 149.937.096	\$ 10.670.103	\$ 18.795.556	\$ 29.275.595	\$ 40.041.420	\$ 51.154.423
VP de los Egresos	\$ 85.800.000					
VALOR PRESENTE NETO	\$64.137.096					
T.I.R.	32%	<p>El proyecto es viable, debido a que el VPN es mayor a 0, es decir el proyecto despues de descontar la inversion obtuvo beneficios por \$149,937,096, que es lo que arrojó el VPN. lo cual nos indica que la TIR que fue del 32%, esta por encima de la tasa minima de rentabilidad que estaba en el 12% y la relacion beneficio costo es mayor a 1, donde los ingresos superan a los egresos en 1,75 veces.</p>				
Relacion B/C	1,75					
Tasa de interes de oprtunidad	4,0%					
costo de capital Prestamo	18%					
Tasa de rentabilidad minima aceptable del proyecto	12%					

15 CONCLUSIONES

Se concluye que el proyecto es factible de llevar a cabo ya que bajo las condiciones esperadas del mercado y las proyecciones generadas en el estudio realizado se encuentra una alta tasa de rentabilidad en la operación del mismo; y si el mercado no se comporta según lo presupuestado y se realizan menos eventos de los esperados existe un rango de disminución en ventas de un leve donde pese a éste inconveniente se siguen generando fondos para la operación de la empresa concibiendo aún utilidades aunque no tan atractivas como en las estimaciones iniciales.

El proyecto es bastante sólido, teniendo en cuenta que las políticas para realizar las proyecciones fueron muy conservadoras; como por ejemplo el incremento en los precios de venta con un 3% de incremento durante los 5 años de operación de la compañía lo que afianza el desarrollo del proyecto y le otorga un margen de seguridad considerable.

La competencia del proyecto en el sector no ofrece un catálogo de servicios completo como el que pretende poner a disposición de las personas de la región **RECPROH-RECREACION EN PROPIEDAD HORIZONTAL**, lo que brinda una oportunidad para que la empresa capture un importante porcentaje del mercado y usando sus ventajas competitivas como la calidad de los eventos a realizar, se logre la fidelización de los clientes con la marca **RECPROH-RECREACION EN PROPIEDAD HORIZONTAL**. Para superar debilidades identificadas en el análisis DOFA como el poco reconocimiento o confianza que puedan tener las personas en una empresa nueva dedicada a la realización de eventos.

16 RECOMENDACIONES

En el desarrollo de los eventos existen tres factores claves que la empresa debe cuidar, controlar y realizar seguimiento constante si quiere lograr un alto reconocimiento y aceptación por parte del mercado, los cuales son: precio, seguridad y organización de los eventos.

Al momento de entrar a competir con los demás oferentes del servicio, **RECPROH-RECREACION EN PROPIEDAD HORIZONTAL**, deberá mantener su filosofía de realización de eventos de alta calidad como primer objetivo de su operación, ya que ésta es la ventaja competitiva que distinguirá a la empresa en el mercado y abrirá paso a su expansión en la región.

Es muy conveniente que **RECPROH-RECREACION EN PROPIEDAD HORIZONTAL**. Realice alianzas estratégicas con otras empresas del sector del entretenimiento de mayor trayectoria, buscando reducir costos, facilitar procesos como la contratación de personal especializado, apoyo logístico, capacitaciones, etc.

Se debe revisar el nivel de los gastos administrativos y buscar estrategias para su reducción, ya que una cantidad importante de los recursos se invierten en éste rubro.

Es de vital importancia que la empresa capacite al personal que se va a encargar de la logística interna y externa de los eventos a realizar, de esto depende el éxito en la operación del proyecto y que los usuarios de **RECPROH-RECREACION EN PROPIEDAD HORIZONTAL**. Queden satisfechos con el servicio prestado

17 RECURSOS.

17.1 Recurso Humano

NOMBRES	APELLIDOS	FUNCION
Yeison Camilo	Agudelo	Estúdiate
German	Hoyos Leon	Asesor

17.2 Recursos Institucionales

- Universidad de Cundinamarca
- Programa Administración de Empresas
- Banco de proyectos de grado Universidad de Cundinamarca
- Búsqueda de fuentes virtuales y bibliográficas

17.3 Recursos financieros y materiales

CONCEPTO	CANTIDAD	VR UNITARIO	VR TOTAL
Matricula	1	\$503.600	\$503.600
Servicio de digitación	1		\$150.000
Memoria USB	1	\$15.000	\$15.000
Fotocopias		\$50	\$50.000
Papelería útiles		\$20.000	\$20.000
Transporte	10	\$3.000	\$30.000
Servicio de internet	4	\$50.000	\$200.000
Impresiones		\$10.000	\$10.000
Subtotal			\$978.600
Imprevistos	10%		\$97.860

TOTAL			\$1.076.460
-------	--	--	-------------

18 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

No.	ACTIVIDAD	II SEMESTRE 2017				
		JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
1	Eleccion de tema de investigacion					
2	Elaboracion y ajuste de anteproyecto					
3	Presentacion de anteproyecto ante comité					
4	Establecer contacto con la poblacion objeto de estudio					
5	Elaborar y ajustar instrumentos para la recoleccion de la informacion					
6	Aplicar instrumento y recolectar informacion					
7	Procesar datos					
8	Tabulacion de la informacion					
9	Describir y analizar los resultados					
10	Elaboracion y redaccion de proyecto final					
11	Entrega de informe final					

19 BIBLIOGRAFIA

- LEY 675 DE AGOSTO 3 DE 2001 "POR MEDIO DE LA CUAL SE REGULA EL RÉGIMEN DE PROPIEDAD HORIZONTAL”
- ley 1014 de 2006 conocida con el nombre de “Fomento a la cultura del emprendimiento”
- Ley 181 de Enero 18 de 1995 Por el cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física y se crea el Sistema Nacional del Deporte.
- ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y PROYECTOS <<http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>>
- Definición ABC. Tu diccionario hecho fácil. [en línea] <http://www.definicionabc.com/general/entretenimiento.php#ixzz2SB7yLaYB>
- Clasificación de los eventos. <<http://www.slideshare.net/Banquetes/evento-social>> [2013]
- Ambientación y eventos, Revista online. <<http://www.ambientacionyeventos.com/?p=886>>.
- OQUENDO B. Catalina. Cultura y entretenimiento. “*Colombia crecerá un 11.2% en entretenimiento y medios*”. <<http://www.portafolio.co/economia/colombia-crecera-112-entretenimiento-y-medios>>
- MARTINEZ, José Samuel. *SOCIEDAD DEL ENTRETENIMIENTO* <<http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/ciudade/Documents/Dialogos/Sociedad%20del%20Entretenimiento.pdf>>

- ARENAS Ospina, Juan David. *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de entretenimiento a partir del suministro de juguetes de peluche personalizados en Colombia.*
<<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis166.pdf>>

- BARRERO Ríos, Luisa Fernanda. VÁSQUEZ Rodríguez, Lina María. *Creación de una empresa de logística y organización de eventos públicos*. <<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/2170/1/65811B272.pdf>>
- MEJÍA Mazuera, Jaime. *Entretenimiento: Una industria de millones*. <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-833057>>
- Sitio oficial de Zarzal (Valle del Cauca) [en línea] <<http://www.zarzal-valle.gov.co/index.shtml>>
- McMillan y Schumacher, 1993-2001B
<http://www.slideshare.net/selene1524/muestreo-por-conveniencia>
- Página web oficial del DANE. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. *"Para tomar decisiones"*
<http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76895T7T000.PDF><http://www.dane.gov.co/files/dig/CONPES_3386_oct2005_Focaliz_subsidios_servicios_publicos.pdf>