	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 1 de 141

16

FECHA	03 de noviembre de 2020
--------------	-------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Soacha


UNIDAD REGIONAL	Extensión Soacha
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Del Deporte Y La Educación Física
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Ciencias del Deporte y La Educación Física.

El Autor (Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Alvarado Moreno	Andrés Julián	1019099214
Ariza Collazos	Hermes Felipe	1032504376

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16 PAGINA: 2 de 141

Director (Es) y/o Asesor (Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Rodríguez Chaparro	Oscar Alexander

TÍTULO DEL DOCUMENTO
Formación De Empresa De Eventos Recreo Deportivos "Playface"

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)


TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
Profesional en Ciencias del Deporte y la Educación Física

AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÀGINAS
03/11/2020	141

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1. Emprendimiento	Entrepreneurship
2. Eventos	Events
3. Deporte	Sport
4. Actividad física	Physical Activity
5. Administración	Administration
6. Recreativo	Recreational

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 3 de 141

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS
(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):


Resumen

El siguiente documento es un proyecto de emprendimiento enfocado en la creación de empresa, con el objetivo de formar una compañía dirigida a la creación y organización de eventos recreo deportivos, realizando deportes tanto convencionales como no convencionales, así atrayendo diferentes nichos de mercado que ayudaran al desarrollo empresarial.

De igual manera la obtención e identificación de variables que ayuden a establecer y guiar el proceso empresarial en un mercado donde predominan los deportes convencionales, tratando de explorar nichos que aún no han sido explotados en un cien por ciento como por el ejemplo el de los deportes no convencionales, teniendo claro todos los factores positivos y negativos que poseen estas dos caras de la moneda por decirlo de alguna manera, y así tomar decisiones que ayuden no solamente a nosotros como empresa sino a la masificación de los deportes.

Abstract

The following document is an entrepreneurship project focused on the creation of a company, with the aim of forming a company aimed at the creation and organization of recreational sports events, performing both conventional and unconventional sports, thus attracting different market niches that will help the Business development.


	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16 PAGINA: 4 de 141

In the same way, obtaining and identifying variables that help to establish and guide the business process in a market where conventional sports predominate, trying to explore niches that have not yet been exploited one hundred percent, such as sports. unconventional, being clear about all the positive and negative factors that these two sides of the coin have, to put it in some way, and thus make decisions that help not only us as a company but also the massification of sports.

AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:
Marque con una "X":


	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 5 de 141

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16 PAGINA: 6 de 141

caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.


SI **NO** .

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).
- b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.
- c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16 PAGINA: 7 de 141

d) El (Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.




j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan

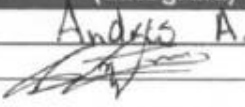
	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 8 de 141

que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. Play Face - Soluciones Creativas y Divertidas.pdf	Texto
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
Alvarado Moreno Andrés Julián	
Ariza Collazos Hermes Felipe	

21.1-51-20

Formación De Empresa De Eventos Recreo Deportivos “Playface”

Hermes F. Ariza y Andrés J. Alvarado

Facultad de Ciencias del Deporte y la Educación Física

Universidad de Cundinamarca

Trabajo De Semillero De Administración Para Optar Por El Título De Profesional En Ciencias
Del Deporte Y La Educación Física

Lic. Oscar Alexander Rodríguez Chaparro

03 de noviembre de 2020

Agradecimientos

“Agradezco primeramente a Dios y a mi padre por inculcarme valores para la vida que me ayudan a ser una mejor persona cada día y sobre todo poder superarme a mí mismo, brindándome un apoyo incondicional que día tras día me demuestra con sus acciones; posteriormente agradezco a la academia, docentes, compañeros y personas que me acompañaron antes, durante y después de este proceso académico que con esfuerzo, compromiso y responsabilidad está a punto de culminar, ofreciéndome los recursos necesarios para poder cumplir los objetivos a corto, mediano y largo plazo que me he propuesto a medida que transcurre el tiempo.”

Hermes Felipe Ariza Collazos

“A Dios, por orientarme en esta hermosa carrera de Ciencias del Deporte y la Educación Física.”

“A mis padres, por creer siempre en mí.”

“A la Universidad de Cundinamarca, por abrirme las puertas en este proceso de aprendizaje y contar con los docentes de calidad que por siempre los llevare en mi corazón.”

Andrés Julián Alvarado Moreno

Dedicatoria

“Dedico este proyecto y el proceso académico principalmente a mi padre que con su cariño, esfuerzo y amor guió mis pasos, además, a todas aquellas personas que me brindaron y aportaron en mi vida de forma positiva tanto como en el ámbito personal, académico y profesional.”

Hermes Felipe Ariza Collazos

“Dedico este proyecto a mi familia que han sido el apoyo incondicional en este proceso, también a los profesionales de Ciencias del Deporte y la Educación Física para que no duden en emprender y formar sus propias empresas”.

Andrés Julián Alvarado Moreno

Tabla De Contenido

Resumen.....	15
Abstract.....	16
Fase 1	17
Marco Teórico.....	17
Marco De Antecedentes	21
Objetivos.....	26
Objetivo General	26
Objetivos Específicos.....	26
Marco Metodológico.....	27
Modalidad De Investigación	28
Tipo De Investigación.....	29
Cronograma.....	30
Fase 2	31
Consolidación Del Marco Metodológico.....	31
Introducción	31
Plan Estratégico.....	32
Planteamiento Del Problema.....	32
Descripción Del Negocio.....	34
Árbol De Problemas.....	35
Formulación De La Hipótesis	36
Justificación	37
Objetivo General.....	38
Objetivos Específicos.....	38
Misión.....	38
Visión.....	38
Antecedentes	39
Antecedentes Geográficos	39
Antecedentes Históricos.....	41
Antecedentes Investigativos.....	42
Antecedentes Institucionales.....	43
Estudio Legal.....	45

Matrices De Diagnostico	51
Estudio De Mercado	68
Diseño De La Encuesta	69
Cuadros Y Análisis	72
Análisis Del Mercado	77
Análisis Situacional	78
Análisis Del Mercado Potencial.....	81
Plan De Mercadeo	83
Objetivo General Del Plan De Mercadeo	83
Objetivos Específicos.....	83
Segmentación Del Mercado	84
Segmentación Por Edad Y Género	85
Segmentación Por Nivel Socioeconómico.....	86
Segmentación Geográfica	88
Segmentación Psicográfica	90
Ciclo De Vida Del Servicio	91
Público Objetivo	94
Ventaja Competitiva	95
Estrategias De Publicidad	97
Estrategias De Comunicación	98
Estrategias De Mercado	100
Estrategias Del Servicio	101
Estrategias De Posicionamiento.....	102
Estudio Técnico.....	103
Cronograma De Actividades	103
Distribución En Planta	104
Especificaciones Del Servicio.....	105
Marketing.....	107
Ventas y Customer Relationship Management CRM.....	108
Ejecución.....	108
Máquinas Y Herramientas	109
Cálculo De Materiales O Materias Primas.....	110

Impacto Ambiental.....	112
Estudio Financiero.....	113
Elaboración de instrumentos.....	115
Fase 3	120
Aplicación de instrumentos.....	120
Sistematización de la información	121
Fase 4	125
Análisis de la información	125
Interpretación de los datos	130
Referencias.....	136
Lista de Tablas	140
Lista de Figuras.....	141

Resumen

El siguiente documento es un proyecto de emprendimiento enfocado en la creación de empresa, con el objetivo de formar una compañía dirigida a la creación y organización de eventos recreo deportivos, realizando deportes tanto convencionales como no convencionales, así atrayendo diferentes nichos de mercado que ayudaran al desarrollo empresarial.

De igual manera la obtención e identificación de variables que ayuden a establecer y guiar el proceso empresarial en un mercado donde predominan los deportes convencionales, tratando de explorar nichos que aún no han sido explotados en un cien por ciento como por el ejemplo el de los deportes no convencionales, teniendo claro todos los factores positivos y negativos que poseen estas dos caras de la moneda por decirlo de alguna manera, y así tomar decisiones que ayuden no solamente a nosotros como empresa sino a la masificación de los deportes.

Palabras clave. Emprendimiento – Eventos – Deporte - Actividad física – Administración - Recreativo

Abstract

The following document is an entrepreneurship project focused on the creation of a company, with the aim of forming a company aimed at the creation and organization of recreational sports events, performing both conventional and unconventional sports, thus attracting different market niches that will help the Business development.

In the same way, obtaining and identifying variables that help to establish and guide the business process in a market where conventional sports predominate, trying to explore niches that have not yet been exploited one hundred percent, such as sports. unconventional, being clear about all the positive and negative factors that these two sides of the coin have, to put it in some way, and thus make decisions that help not only us as a company but also the massification of sports.

Key words. Entrepreneurship – Events – Sport - Physical Activity – Administration - Recreational

Fase 1

Marco Teórico

A lo largo de la historia de la humanidad hay múltiples términos que han estado inmersos en el diario vivir de todo individuo, y como no hacer relevancia a los términos como deporte o actividad física que a medida del tiempo ha sucumbido de lo más bajo hasta llegar a un auge global como se puede observar hoy en día, no se puede negar que el deporte y la actividad física en el mundo está cada vez más establecido como una forma y estilo de vida de cada una de las personas que practican ya sea de manera empírica, profesional, alto rendimiento, aprovechamiento del tiempo libre, entre otras.

El deporte y la actividad física llevan al individuo a ser un participante activo donde se hace responsable de cumplir con un tipo de normas sea de manera formal e informal, pero siempre sometido a ser un apasionado, fanático y mejor cada día, a mejorar su calidad de vida generando bienestar o múltiples beneficios que se puede obtener al practicar alguno de estos dos términos reflejándose de manera directa o indirecta en periodos de tiempo corto, mediano o a largo plazo.

El deporte y la actividad física tiene múltiples objetivos, pero es dependiendo la necesidad del individuo se van a ir adaptando esas metas personales que se quiera obtener, no obstante, se debe entender la importancia que estos términos poseen en el mundo y con ello conocer la historia que ha hecho que estén posicionados como instrumentos transformadores en aspectos sociales, económicos, culturales, tecnológicos, etc.

Iniciando algo tan interesante como lo es el deporte y la actividad física se debe conocer como tal el proceso que requirió para ser lo que es hoy en día; inicialmente se direccionará este proceso de lo macro a lo micro, por ello se tomara el primer término el cual es la actividad física,

se preguntaran ¿Por qué la actividad física como primer término a clarificar? Pues es muy sencillo ya que ha estado presente desde el inicio de la humanidad sin que tal vez los antepasados tuvieran el entendimiento que lo estaban realizando, haciendo referencia de la actividad física como lo establece la organización mundial de la salud. “Cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que exija gasto de energía” (OMS, s.f., párrafo 1), como se mencionaba anteriormente la actividad física ha estado inmerso en la cotidiana del ser humano, ya sea para recolección de alimentos, caza o en general para brindar un estado de supervivencia en cada uno de los contextos de la vida que el individuo a estado involucrado.

Ya dirigiéndose al otro termino el deporte como lo menciona Cagigal (1985):

“Aquella competición Organizada que va desde el gran espectáculo hasta la competición a nivel modesto; también es cada tipo de actividad física realizada con el deseo de compararse, de superar a otros o a sí mismos, o realizada en general con aspectos de expresión, lúdicos y gratificantes, a pesar del esfuerzo” (Párrafo 1)

Hay que decir que el deporte hace referencia a una actividad un poco más formal teniendo como objetivo final siendo el mejor en la disciplina en la que se participa obviamente regido por ciertos parámetros establecidos; ya conociendo los conceptos que estos autores expresan se puede tener un punto de vista la diferencia que entre ellas existe, pero también la relación que las involucra.

Para adentrarse más en el contexto que se está involucrando se debe tener en cuenta la importancia de los conceptos anteriormente mencionados, ya que para el individuo el hecho de practicarlos se verá relegado en múltiples beneficios en aspectos relacionados con lo social, cultural, bienestar, salud, entre otras; por ello un artículo interesante sobre un estudio enfocado

en el impacto cultural de los asistentes a un mega evento deportivo: el caso Brasil 2014

(Granados y Becerril, s.f.)

Reunió a miles de personas provenientes de todas partes del mundo representó para los asistentes un espacio donde se dio ocasión para que entre ellos se suscitara interacciones sociales, mismas que son el ingrediente principal para que puedan ser posibles los contactos culturales (p. 100)

Cuyo entendimiento da como resultado que el deporte y la actividad física aporta social y culturalmente a los participantes activos, y cuando se habla de un participante activo se hace referencia a todas las personas involucradas directa o indirectamente con el evento tales como jugadores, organizadores, asistentes, espectadores, comerciantes, residentes del sector, entre muchos más autores.

Es entendible que un evento de tales magnitudes sea rentable, y que sobresalga frente a otro tipos de eventos, agregando que el futbol es uno de los deportes más llamativos globalmente para el público; pero eso no debe ser un motivo por el cual solo se deba seguir expandiendo un solo deporte, cuando en el mundo hay miles de deportes que tienen ese valor agregado en el cual se deba explotar y consigo que lleguen más personas a conocerlos y consecuentemente a practicarlos.

Si se dirige a la creación de eventos recreo deportivos de un mediana o menor magnitud, frente a la infraestructura, dimensión, económica, tamaño, cobertura y demás aspectos relevantes a la hora de organizar un evento de este tipo, como menciona Parra et al, (2014) no se puede comparar un mega evento deportivo frente a uno de mediana o menor magnitud, ya que no solo el tamaño es lo primordial sino varios factores anteriormente mencionados.

No se puede excluir o ignorar el hecho de que hay tres contrastes en el momento de crear o realizar un evento recreo deportivo, ya sea un evento privado, publico o mixto; cada evento tiene sus condiciones y/o restricciones, pero normalmente hay unos factores en común que pueden servir como base, generalidades que se conocen para ir direccionando a las especificaciones.

Los eventos de menor y mediana escala como lo manifiesta Parra et al, (2014) obtienen beneficios tal vez económicamente no sobresalientes frente a los mega eventos o eventos de mayor escala por lo mencionado anteriormente, pero no quiere decir que no pueda tener una utilidad significativa; otros beneficios de este tipo de eventos va muy de la mano a lo sociocultural, ya que al ser locales este tipo de eventos no requiere de demasiados aspectos que puedan interferir en la participación de las personas haciendo referencia al tiempo, tránsito y demás excusas o argumentos que el individuo está tomando en cuenta para ser un participante activo del evento.

Por ello el hecho de crear una organización y obtener resultados positivos, dependerá de un factor clave, el cual es la manera de administrar esa organización, desarrollar el valor agregado y diferenciador que ayude a sobresalir en el mercado y que sobre todo genere unas bases sólidas con un desarrollo continuo y una visión desorbitante.

Marco De Antecedentes

Tabla 1

Marco de Antecedentes

	1	2	3	4
Autor – año	Gerard Tudela Perera (2015)	Alberto Cortés Pavón (2017)	Gabriela Molina Villalba (2014)	Jessica Silvana Colcha Estrada (2020)
Título	Plan De Empresa De Trainneat Center S.L	Plan de negocio de una empresa de actividades deportivas	Plan de negocio para la creación de una empresa de turismo deportivo	Proyecto de creación de una empresa para la producción de vino de uvilla en la ciudad de Guaranda provincia de bolívar.
Objetivo general	“Crear una plataforma web del centro donde cada usuario disponga de forma sencilla de toda la información respecto a las actividades, horarios, servicios y novedades que ofrece el centro” (p. 33)	“Los objetivos estratégicos a largo plazo son consolidar la marca y el concepto de enseñanza del surf desde un punto de vista innovador y distinto a la oferta ya existente en la zona, la expansión del negocio y la prestación de un servicio con los	“Los objetivos que se pretenden alcanzar con este proyecto es realizar un plan de empresa para la creación y explotación de una nueva empresa de servicios de turismo deportivo en la ciudad de Valencia, para extraer conclusiones sobre la viabilidad	“Diseñar un proyecto de creación de una empresa para la producción de vino de uvilla en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar” (p. 20)

	1	2	3	4
		más altos estándares de calidad” (p. 20)	del plan, así como su puesta en marcha.” (p. 18)	
Metodología	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Instrumento de recopilación de información	Análisis de contenido	Análisis de datos	Análisis de contenido	Análisis de contenido
Resultados	<p>“En cuanto a viabilidad del negocio, podemos ver que es un proyecto que conlleva una gran inversión inicial de capital, pero las estimaciones de las ventas y las cuentas anuales apuntan que también es un negocio rentable una vez puesto en pleno funcionamiento</p>		<p>“Estamos en posición de afirmar que el proyecto planteado es viable y se debería proceder a su implementación. Hay que recordar que el estudio está basado en estimaciones por lo que el seguimiento del proyecto cobra más importancia y como en toda empresa el esfuerzo personal marca la</p>	<p>“Los proyectos de inversión nacen de la necesidad de satisfacer una necesidad de determinado grupo de individuos, generándose de esta manera un plan donde se asigna recursos económicos, materiales, humanos y técnicos, a fin de determinar la factibilidad o posibilidad de realizarse y viabilidad o sostenibilidad en un determinado plazo.</p>

	1	2	3	4
	y habiendo alcanzado la conocida “velocidad de crucero”” (p. 73)		diferencia” (p. 118)	Actualmente existen modelo de negocios, como el modelo Canvas, que permite embozar cada una de las partes relevantes dentro de todo proyecto de inversión, donde de manera sencilla y práctica se pueda apreciar el enfoque del proyecto propuesto” (p. 121)
	5	6	7	8
Autor – año	Edwin Alejandro Otero Méndez y Albert Andréi Aguilera García (2014)	Adriana Charry Ossa (s.f.)	Juan Sebastián Padilla Ortegón y Julia Mariño Arias (2014)	Carlos Alberto Rivera Mejía, Daniel Felipe Riveros Sánchez y Rubén Darío Carrillo Ángel (2016)
Título	Plan de negocios para la creación de una empresa de deporte y turismo extremo "LLANOEXT REMO"	Programa de creación de empresa cazatalentos La palanca” desarrollo personal, social, académico y laboral a través del deporte con soporte psicológico	Creación de una empresa que preste servicios logísticos deportivos para medianas y grandes empresas.	Mundo Sports
Objetivo general	“LLANOEXT REMO es una organización enfocada a todos los	“Dar a conocer una propuesta de creación de empresa basada en el deporte y la	“Crear y poner en marcha una empresa que organice eventos deportivos para	“Esta empresa tiene como objetivo la fabricación, diseño, distribución, innovación y

	5	6	7	8
	<p>grupos económicos, culturales y raciales que, debido al estrés laboral, al ocio, al deseo mejorar la condición física y a la falta vida saludable, carecen de espacios que suplan esa necesidad y que mejor forma que mediante el deporte extremo y en la sana competencia, que es lo que LLANOEXTR EMO reunirá sus esfuerzos para mejorar esos flagelos de forma innovadora” (p. 9)</p>	<p>actividad física como una herramienta para obtener una mejor calidad de vida y ofrecer a los participantes la óptima utilización de las herramientas que el deporte ofrece y que los sujetos estén en la capacidad de extrapolar sus habilidades, destrezas y conocimientos deportivos a otras áreas de su vida tanto personal como social, familiar, académica y laboral, esto a través de una práctica deportiva dirigida y acompañada y apoyado por un acompañamiento y soporte psicológico continuo” (p. 2)</p>	<p>medianas y grandes empresas en el país” (p. 13)</p>	<p>comercialización de prendas deportivas para la práctica profesional, amateur y aficionados, gracias a la dotación a deportistas de los mejores implementos deportivos, con el fin de que el cliente se sienta a gusto y pueda desarrollar de la mejor forma su entrenamiento, competencias y práctica amateur, ya que el deportista encontrará en nuestros productos ropa cómoda, ligera y de calidad; brindándoles el mejor confort” (pp. 1-2)</p>
Metodología	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo y cualitativo	Cuantitativo

	5	6	7	8
Instrumento de recopilación de información	Análisis de contenido	Análisis de contenido	Encuestas y análisis de contenido	Análisis de contenido
Resultados	<p>“El plan de negocios que se generó durante la realización de este seminario permitió enfocar, con exactitud el contexto de la necesidad de las empresas que sufren de altos niveles de estrés en sus empleados al mismo tiempo permitió desarrollar un emprendimient o para ayudar a resolver el problema” (p. 31)</p>			

Nota: Elaboración propia.

Objetivos

Objetivo General

Crear una empresa dedicada a la organización de eventos recreo-deportivos que ataque nichos de mercado poco explotados tanto en deportes convencionales como en disciplinas no convencionales.

Objetivos Específicos

Conocer los recursos físicos y económicos necesarios para la creación de la empresa y su funcionamiento.

Establecer las variables más relevantes del mercado de la organización de eventos recreo deportivos.

Diseñar un prototipo mínimo viable para el desarrollo de eventos recreo deportivos en varias disciplinas.

Identificar factores tanto negativos como positivos que incidan en el desarrollo empresarial

Marco Metodológico

El proyecto consiste en la creación de la empresa “Playface”, por este motivo se va a seguir la metodología de la elaboración de un plan de negocio. “Un plan de negocio es un documento formal de un conjunto de objetivos empresariales, que se constituye como una fase de proyección y evaluación” (Plan de Negocio, 2020, 4 de marzo, Wikipedia). Este plan incluye lo siguiente:

Introducción

Plan estratégico

Planteamiento del problema

Descripción del negocio

Formulación de la hipótesis

Justificación

Misión y visión

Antecedentes

Estudio legal

Ventajas del servicio

Matriz DOFA de la empresa

Matriz DOFA del servicio

Matrices de diagnóstico

Estudio de mercado

Estudio técnico

Estudio financiero

Modalidad De Investigación

La modalidad de investigación del proyecto va a ser de índole mixta (cuantitativa y cualitativa), dentro del proyecto se van a realizar matrices que van a mostrar resultados cuantificables, así como lo define Pita y Pértegas (2002). “La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables”. (Sección Investigación cuantitativa y cualitativa). A la vez se van a realizar herramientas de investigación cualitativa. “La investigación de tipo cualitativo en su enfoque rechaza la pretensión racional de solo cuantificar la realidad humana” (Mesias, s.f., p. 1) dentro de la investigación se van a aplicar entrevistas para conocer el impacto que podría tener el proyecto dentro del sector que se a ejecutar.

Tipo De Investigación

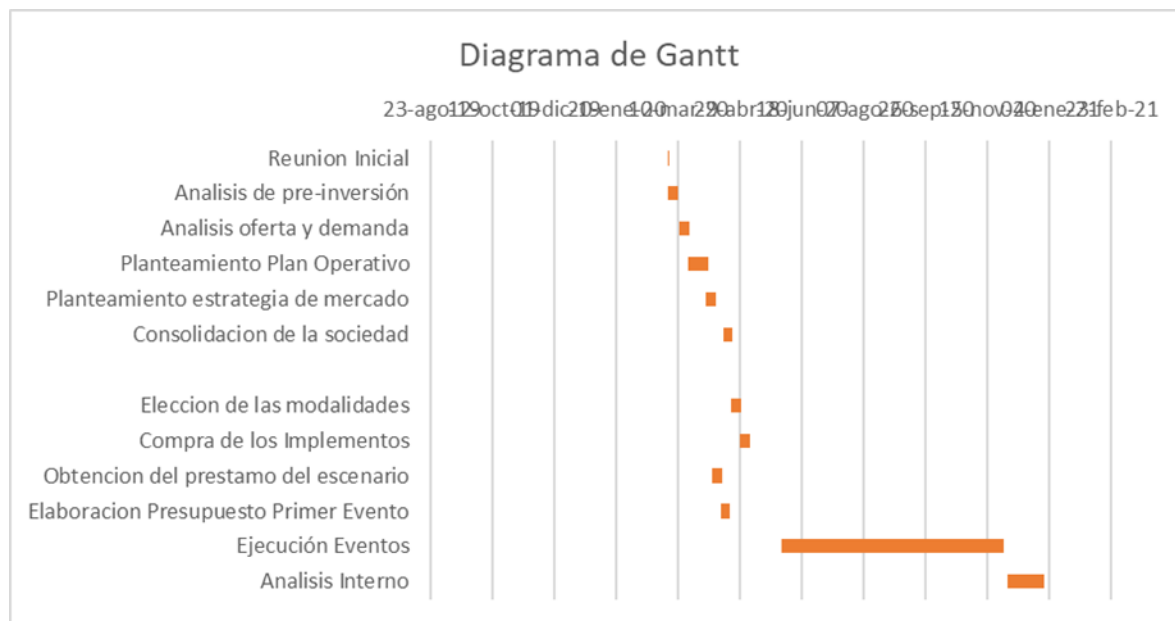
Investigación aplicada. “La investigación aplicada es el tipo de investigación en la cual el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas” (Rodríguez, s.f., párrafo 1). Como la empresa se va a crear a raíz del problema del poco conocimiento de los deportes no convencionales y de los administradores empíricos que realizan eventos deportivos, se está buscando abordar este tipo de evento para solventar el problema.

Investigación descriptiva: Como se van a realizar estudios de mercado se va a requerir analizar la población de la localidad de Kennedy, sin entrar a profundidad los resultados que nos va a arrojar los estudio, así como lo describe Martínez (s.f.) “la investigación o método descriptivos de investigación es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar” (p. 1).

Cronograma

Tabla 2

Diagrama de Gantt



Nota: Este es el cronograma destinado para la formalización y fundamentación de la empresa, está sujeto a cambios, elaboración propia.

Fase 2

Consolidación Del Marco Metodológico

Introducción

Se evidenciará un proceso a lo largo del semillero de administración en el cual inicialmente se genera una idea de negocio con un equipo de trabajo que se ha puesto de acuerdo para poner en marcha un proyecto de creación de empresa. Luego de haber evidenciado los aspectos iniciales de la planeación estratégica y ponerlos en práctica con la experiencia personal, se van a plasmar todos los conceptos trabajados en planeación de la empresa, describiendo la idea de negocio, los valores, las políticas de la empresa entre otros.

A partir de los ejercicios prácticos realizados en la carrera de Ciencias del Deporte y la Educación Física, nace la idea de crear una empresa llamada Playface, dedicada a la realización y montaje de torneos y eventos deportivos enfocados a disciplinas y modalidades poco convencionales y de nuevas tendencias, ofreciendo diferentes formas de participación, horarios y demás. inicialmente se trabajará bajo una cobertura en la localidad de Kennedy para la empresa está proyectada a trabajar en toda la ciudad de Bogotá, llegando a cada una de las localidades con eventos innovadores, generando experiencias que le permitan al cliente pasar un tiempo agradable en familia y volver a disfrutar de un evento con nosotros.

Las matrices que se van a evidenciar nos permiten analizar el entorno tanto interno como externo de la empresa y a partir de sus resultados poder implementar estrategias que nos permitan ser más agresivos dentro del mercado al que vamos a entrar.

Plan Estratégico

Planteamiento Del Problema

En el transcurso del tiempo Colombia comenzó a resaltar en el contexto deportivo debido a las victorias que han tenido los atletas en las diferentes competencias del mundo lo que permitió que el desarrollo del país a nivel deportivo se fortaleciera; hoy en día el deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo y la actividad física están siendo promovidos por los diferentes entes deportivos del país, tal así que, de acuerdo con la revista Dinero (2015):

“Según la cartera de Hacienda entre 2011 y 2015 se han destinado recursos por \$1,7 billones para la recreación y el deporte colombiano; y Coldeportes pasó de tener un presupuesto de \$140.000 millones en el presupuesto 2010 a \$408.000 millones en 2015”
(párrafo 1)

No solo ha venido aumentando su inversión sino que también ha desarrollado más programas para el fomento y la promoción del deporte, sin embargo y a pesar de realizar actividades donde se incluyen todo tipo de población se quedan cortas en ocasiones por que ofertan actividades convencionales que no todos pueden practicar, los horarios de ejecución de algunas actividades no facilita la participación activa de los habitantes y la cantidad de personas existentes en Colombia es colosal, con un total de 48'258.494 la estimación total de personas según el censo nacional de población y vivienda 2018 (DANE, 2018, sección ¿Cuántos somos?); enfocándonos en Bogotá para el 2018 llegó a 7'200.000 habitantes (El Tiempo, 2019, párrafo 1) y reporta en una de sus localidades más grandes como Kennedy 1.252.014 habitantes (Alcaldía mayor de Bogotá, 2019, p. 1); a pesar de que Bogotá dispone de gran cantidad de programas recreo deportivos algunos eventos solo se realizan cada cierto tiempo en diferentes barrios de las localidades y son encaminadas a actividades convencionales o comunes lo que genera que tanto

la cobertura como la población disminuya su participación, por ello, y atendiendo a esta gran problemática el presente proyecto pretende crear una empresa de servicios orientada a la organización de eventos recreo-deportivos en diferentes disciplinas que opere en las localidades de Bogotá, inicialmente en Kennedy abarcando los diferentes barrios, con horarios y días diferentes para que todo tipo de población tengan la oportunidad de participar de forma competitiva pero sin la necesidad de ser un competidor profesional.

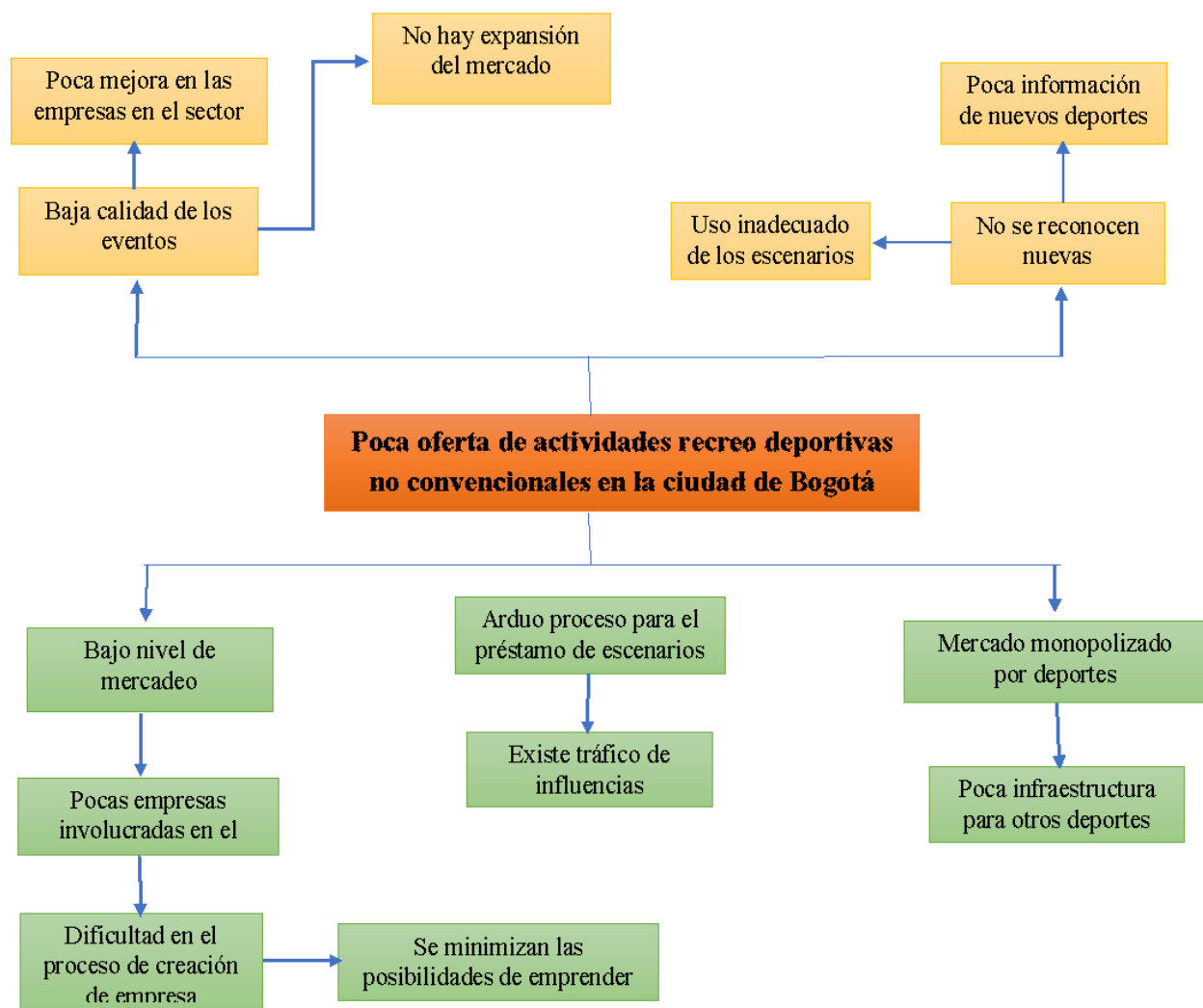
Descripción Del Negocio

La idea de negocio se basa en la creación de una empresa llamada Playface, dedicada a la creación y organización de torneos y eventos deportivos de disciplinas alternativas y de nuevas tendencias dándole prioridad a estas y no a todas aquellas que mandan la parada hoy por hoy en los diferentes eventos que se realizan, ofrecemos al cliente facilidades de pago, espacios para compartir con toda la familia con las modalidades de participación, posibilidades de competir en diferentes horarios e integración con un círculo social diferente.

Árbol De Problemas

Figura 1

Árbol de Problemas del Proyecto



Nota: Elaboración propia.

Formulación De La Hipótesis

Se observa la necesidad de la comunidad en experimentar la práctica de torneos innovadores y creativos, por ello se toma la decisión de emprender una idea de negocio donde fortalezca esa brecha que existe en la sociedad actual donde los deportes tradicionales siempre poseen el mismo formato, con el fin de saber si la realización de torneos deportivos es rentable en el mercado deportivo en un sector que está monopolizado por gente que no conoce nada de la administración deportiva sino que solo tiene formación empírica, es aquí donde los profesionales afines al enfoque ya mencionado deben ser los indicados para la explotación de este campo de acción.

Justificación

El deporte se ha masificado enormemente en Colombia, pues en el transcurso del tiempo ha logrado incorporarse en la gran mayoría de departamentos, sin embargo, orientan la práctica de este en su mayoría a las actividades recreo-deportivas convencionales, su cobertura y tiempos de ejecución no responden a la demanda en cada ciudad lo que reprime la participación de la población; frente a esto existe un menor porcentaje de actividades desarrolladas constantemente y no convencionales en los diferentes barrios de cada localidad. Por lo anterior el presente proyecto pretende crear una empresa de servicios, dirigida a la organización de eventos recreo-deportivos de diferentes disciplinas que desarrolle su actividad en las diferentes localidades de Bogotá, con el fin de contribuir a la promoción de disciplinas poco convencionales incentivando la práctica de ejercicio físico o deporte, promoviendo la participación activa de la población e impulsar la realización de eventos deportivos desarrollados por estudiantes de ciencias del deporte y la educación física en el área administrativa y así mismo generar empleos estudiantes del área deportiva.

Objetivo General

Crear una empresa dedicada a la organización de eventos recreo-deportivos que ataque nichos de mercado poco explotados tanto en deportes convencionales como en disciplinas no convencionales.

Objetivos Específicos

Conocer los recursos físicos y económicos necesarios para la creación de la empresa y su funcionamiento.

Establecer las variables más relevantes del mercado de la organización de eventos recreo deportivos.

Diseñar un prototipo mínimo viable para el desarrollo de eventos recreo deportivos en varias disciplinas

Identificar factores tanto negativos como positivos que incidan en el desarrollo empresarial

Misión

Crear experiencias significativas para nuestros clientes por medio de torneos innovadores y divertidos con modalidades novedosas

Visión

En el 2024, seremos una empresa reconocida en la ciudad de Bogotá por la organización de torneos innovadores, creciendo con nuestras disciplinas en todas las localidades.

Antecedentes

Antecedentes Geográficos

El proyecto inicialmente se va a ejecutar en la localidad de Kennedy, esta localidad es la número 8 de la ciudad de Bogotá, según datos de la secretaría de cultura, recreación y deporte de Bogotá “La localidad de Kennedy representa el 11,12%, el tercer puesto en extensión del distrito capital” (SCRD, s.f., sección Bogotá y sus Localidades) es una de las localidades más grandes de la ciudad.

“Está ubicada en la zona suroccidente de Bogotá está demarcada de la siguiente manera: Por el oriente, limita con la avenida congreso eucarístico (av. kr 68); por el norte, con el río Fucha y la cl. 13; por el sur, con la autopista sur, el río Tunjuelito y la avenida cl. 40 sur; por el occidente, con camino Osorio Bosa y el municipio de Mosquera” (Mena, 2008, p. 8).

Por ser una de las localidades más grandes concentra un gran número de habitantes, según datos de la alcaldía de Bogotá el total de habitantes son de 1'208.980 (Alcaldía de Bogotá, 2017, sección Kennedy) esta localidad es llamativa para el proyecto de eventos deportivos por la densidad de habitantes, también por el número de parques y escenarios deportivos, con un total de 550 (Oróstegui, s.f., párrafo 4) lugares potenciales para la realización de las competencias, un lugar icónico de la localidad de Kennedy es el parque Gilma Jiménez. en cuanto a la capital de Colombia (Bogotá) tiene una población de 7.181.569 habitantes según un artículo de El Tiempo basado en cifras del DANE (El Tiempo, 2019, párrafo 1) y cuenta con un total de 5.134 parques públicos según el instituto distrital de recreación y deporte (IDRD, s.f., sección parques)

Figura 2

Ilustración de la Ubicación de Kennedy



Nota: (Kennedy, 2020, 18 de julio, Wikipedia).

Antecedentes Históricos

Para la conformación de la empresa Playface se va a establecer ante la cámara de comercio con la naturaleza del código 9319 (otras actividades deportivas), tal como está establecida la empresa que organiza la media maratón internacional de Medellín “Ahora maratón de las flores Medellín desde hace 22 años, esta empresa se llama MCM operador de eventos, establecida en la ciudad de Medellín” (MCM, s.f., párrafo 2) la clase establecida ante la cámara de comercio incluye:

“La organización y operación de eventos deportivos al aire libre o bajo techo, con participación de deportistas profesionales y aficionados por clubes deportivos con o sin instalaciones propias. se incluyen en las clases 9311, «gestión de instalaciones deportivas, y/o 9312, «actividades de clubes deportivos»” (CNAE, 2020, sección Lista Completa de Actividades).

Antecedentes Investigativos

Magaz-González, a.m. y Fanjul-Suárez, J.L. (2012). Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: Factores, fases y áreas. *Revista internacional de medicina y ciencias de la actividad física y el deporte* vol. 12 (45) pp. 138-169.

<http://cdeporte.rediris.es/revista/revista45/artorganizacion209.htm>

Merino, r. (2018). Creación y organización de eventos deportivos.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/30957/tfg->

[n.936.pdf;jsessionid=768aa0a9c72715781061318b0fd2900c?sequence=1](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/30957/tfg-n.936.pdf;jsessionid=768aa0a9c72715781061318b0fd2900c?sequence=1)

Antecedentes Institucionales

A lo largo de la humanidad siempre ha estado inmersa la actividad física, tal vez nuestros antepasados no tenían claro ese tipo de concepto pero a la hora la práctica era lo más importante de su diario vivir donde sobresalía la supervivencia individual y grupalmente, en Bogotá existen múltiples proyectos dirigidos a promover la actividad física, el deporte y la recreación y no obstante en todo el territorio colombiano, pero obviamente debemos tener claro que no todo el país tiene la misma incidencia con los factores ya mencionados ya sea por las problemáticas sociales, culturales, económicas, tecnologías y demás; Bogotá como el distrito capital de Colombia debe ser el promotor principal en el bienestar de la ciudadanía y por ello es que tiene una variedad de proyectos enfocados a una población diversa, aquí se mostrarán los proyectos que se están ejecutando en la actualidad, como lo muestra el instituto distrital de recreación y deporte (IDRD, 2020):

Ciclovía bogotana.

Eventos metropolitanos.

Recreo vía.

Recreación para la juventud.

Recreación persona mayor.

Recreación para la infancia.

Recreación comunitaria.

Recreación incluyente.

Bici experiencias.

Escuela de la bicicleta.

Deporte.

Organismos deportivos.

Rendimiento deportivo.

Deporte escolar.

Muévete, Bogotá.

Deporte formativo.

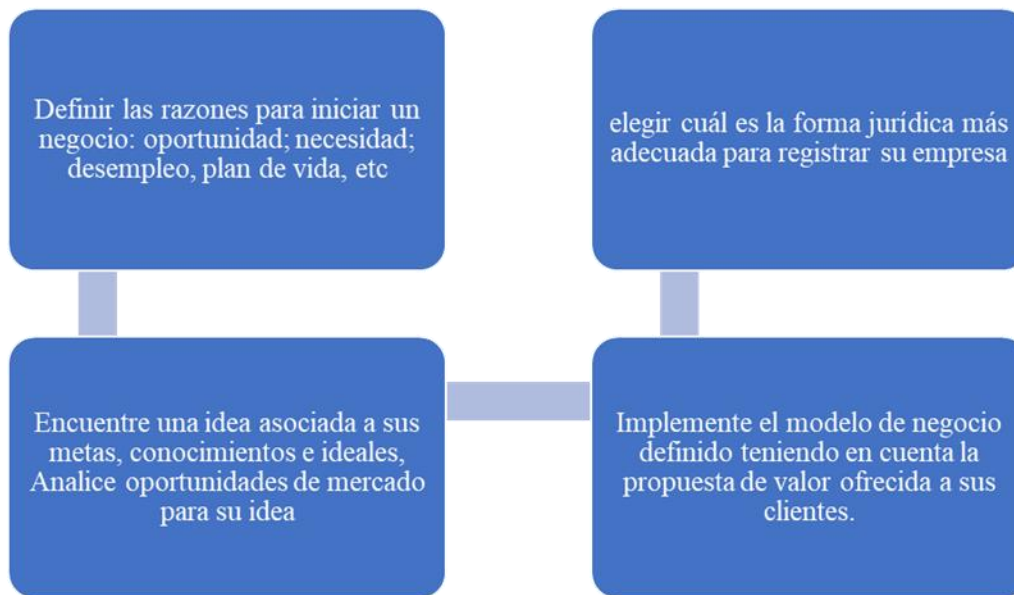
Tiempo escolar complementario.

Deporte social comunitario.

Cada uno de estos proyectos tiene un enfoque diferente, pero con un objetivo en común, el cual es generar bienestar a toda la población bogotana que requiere de actividad física, deporte y recreación física ya sea para mejorar su estilo de vida, el aprovechamiento de tiempo libre y/o entablar relaciones socioculturales que incentivarán a la vivencia de nuevas experiencias que enriquecerán la vida del individuo.

Estudio Legal

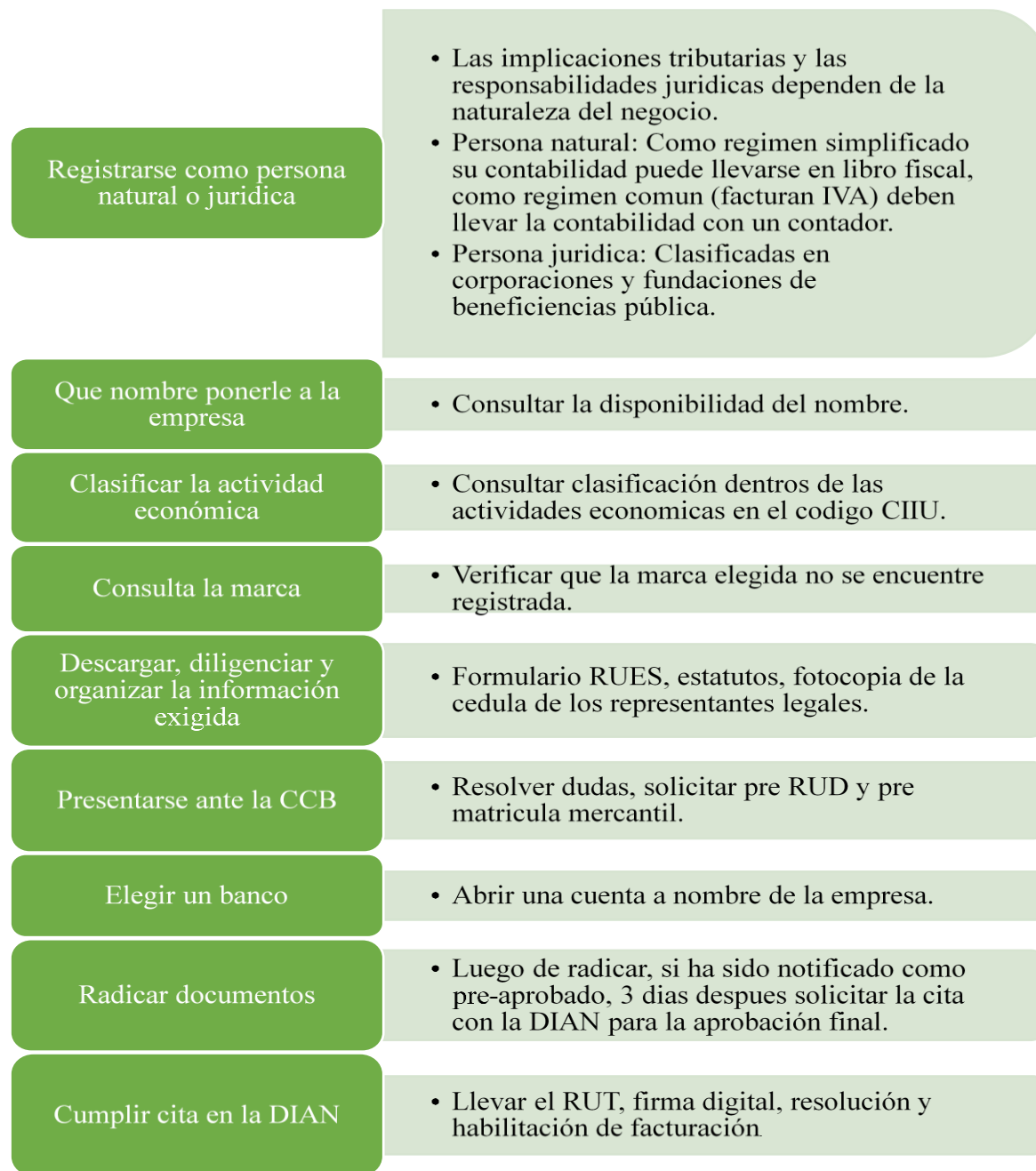
Las actividades socioeconómicas del ser humano requieren normas que regulen el comportamiento de sus miembros, de igual forma, en todas las acciones empresariales, incluyendo los proyectos; se encuentran sometidas a ordenamientos jurídicos que reglamentan el marco en el cual los agentes económicos se deben desenvolver. Por lo tanto, el siguiente estudio legal comprende las normas y los reglamentos vigentes que afectan la constitución y posterior funcionamiento de la empresa, ya que estar legalmente constituido permite a la sociedad; promover el servicio sin problemas y dentro de las disposiciones ser sujeto de crédito ante las entidades financieras, emitir comprobantes de pago, pagar impuestos, acceder al crédito fiscal y participar como proveedor de empresas de mayor tamaño o entidades del estado. En Colombia el proceso de creación de empresa está regulado por la cámara de comercio, gracias a esta institución se realizará el paso a paso de la construcción legal de la sociedad.

Figura 3*Paso a Paso de la Ruta del Emprendimiento*

Nota: Elaboración propia basada de Pineda (s.f., p.1)

Figura 4

Trámites Jurídicos y Tributarios para Crear Empresa



Nota: Elaboración propia basada de Cámara de Comercio de Bogotá (s.f.)

Figura 6

Registro Único Empresarial y Social, Hoja 2

Cámara de Comercio de Bogotá		FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES	
		HOJA 2	
<p>Diligencie a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 156 del Decreto 019 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.</p>		<p>Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio Código Cámara y Fecha Radicación:</p>	
INFORMACIÓN FINANCIERA			
<p>En los términos de la Ley, debe tomarse del balance de apertura o de los Estados Financieros con corte a 31 de diciembre del año anterior. Expresar las cifras en pesos Colombianos. Datos en decimales</p>			
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA		ESTADO DE RESULTADOS	
Activo Corriente \$ _____	Pasivo Corriente \$ _____	Ingresos Actividad Ordinaria \$ _____	
Activo No Corriente \$ _____	Pasivo No Corriente \$ _____	Otros Ingresos \$ _____	
Activo Total \$ _____	Pasivo Total \$ _____	Costo de Ventas \$ _____	
	Patrimonio Neto \$ _____	Gastos Operacionales \$ _____	
	Pasivo + Patrimonio \$ _____	Otros Gastos \$ _____	
	Balance Social (*) \$ _____	Gastos por Impuestos \$ _____	
	* Solamente si es Entidad sin ánimo de lucro	Utilidad / Pérdida Operacional \$ _____	
		Resultado del Periodo \$ _____	
<p>(Revisar las instrucciones del formulario RUES)</p>			GRUPO NIF <input type="checkbox"/>
<p>COMPOSICIÓN DEL CAPITAL EN CASO DE PERSONAS JURÍDICAS</p>			
1. NACIONAL _____%		1.1. PÚBLICO _____%	1.2. PRIVADO _____%
2. EXTRANJERO _____%		2.1. PÚBLICO _____%	2.2. PRIVADO _____%
SI ES UNA EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO			
APORTES LABORALES \$ _____	APORTES ACTIVOS \$ _____	APORTES LABORALES ADICIONALES \$ _____	APORTES EN DINERO \$ _____
% _____	% _____	% _____	% _____
REFERENCIAS - ENTIDADES DE CRÉDITO		REFERENCIAS - COMERCIALES	
1. Nombre _____ Teléfono _____		1. Nombre _____ Teléfono _____	
2. Nombre _____ Teléfono _____		2. Nombre _____ Teléfono _____	
ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA			
CÓDIGO DEL ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA <input type="checkbox"/> OTRO CLASE? <input type="checkbox"/>		NÚMERO DE EMPLEADOS <input type="text"/>	
TIENE ESTABLECIMIENTOS, AGENCIAS O SUCURSALES: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		CUANTOS <input type="text"/>	
EMPRESA FAMILIAR (Informar sólo para fines estadísticos): SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		TIENE LA ENTIDAD IMPLEMENTADO UN PROCESO DE INNOVACIÓN SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
		PORCENTAJE DE EMPLEADOS TEMPORALES (%) <input type="text"/>	
DETALLE DE LOS BIENES RAICES QUE POSEA			
(En cumplimiento del artículo 32 del Código de Comercio)			
MATRÍCULA INMOBILIARIA		MATRÍCULA INMOBILIARIA	
DIRECCIÓN		DIRECCIÓN	
BARRIO		BARRIO	
MUNICIPIO		MUNICIPIO	
DEPARTAMENTO		DEPARTAMENTO	
PAIS		PAIS	
LEY 1780 DE 2016			
DECLARO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE CUMPLO CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN LA LEY 1780 DE 2016 PARA ACCEDER A LOS BENEFICIOS DEL ARTICULO 3		SOLO EN CASO DE 1RA RENOVACIÓN Y HABIENDOSE ACOGIDO A LOS BENEFICIOS DE LA LEY 1780 DE 2016 AL MOMENTO DE LA MATRÍCULA	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		MANTENGO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE MANTENGO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL NUMERAL 2.2.2.41.5.2. DEL DECRETO REGULATIVO DE LA LEY 1780	
		CUMPLO <input type="checkbox"/> NO CUMPLO <input type="checkbox"/>	
PROTECCIÓN SOCIAL			
¿ES APORTANTE AL SISTEMA DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN SOCIAL? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
TIPO DE APORTANTE (Marque con una X la casilla que corresponda)			
APORTANTE CON 200 O MAS COTIZANTES <input type="checkbox"/>	CUENTA CON MENOS DE 200 COTIZANTES <input type="checkbox"/>	APORTANTE BENEFICIARIO DEL ARTICULO 5 DE LA LEY 1429 DE 2010 <input type="checkbox"/>	APORTANTE INDEPENDIENTE <input type="checkbox"/>

Nota: RUES Consulta (s.f.)

Figura 7*Registro Único Empresarial y Social, Parte Final*

<p>El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario y la documentación anexa al mismo, es confiable, veraz, completa, exacta.</p> <p>Nombre de la Persona Natural o Representante Legal de la Persona Jurídica: _____ FIRMA _____</p> <p>Documento de Identificación No. _____ C.C. <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> T.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/></p> <p>PAÍS <input type="text"/></p> <p><small>Cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley (Artículo 38 del Código de Comercio y normas concordantes y complementarias)</small></p>	<p>Espacio para uso exclusivo de la Cámara de Comercio Firma y Sello de la Cámara de Comercio</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">OFIXPRES</p>
---	---

Nota: RUES Consulta (s.f.)

Matrices De Diagnostico

Tabla 3

Ventajas y Desventajas del Servicio

Ventajas del Servicio	Desventajas del Servicio
Cantidad de población considerable que practica actividad física y deporte	Dificultad en los procesos del préstamo de los escenarios
Escenarios adecuados en las diferentes localidades para la realización de los eventos	Poca experiencia de los socios a cargo de la empresa que presta el servicio
Diversidad de modalidades que se brindan en los diferentes torneos	Alta cantidad de torneos de las modalidades más populares
Promueve la actividad física	Las cajas de compensación son los principales competidores frente a la ejecución de torneos
Precios asequibles al consumidor	Las condiciones climáticas pueden ocasionar la cancelación o aplazamiento del torneo en ejecución
Unión familiar por medio del deporte	No se puede calcular el flujo de ventas y la demanda del mercado como un producto

Nota: Elaboración propia.

Tabla 4

Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la Empresa

	POSITIVOS Para alcanzar el objetivo	NEGATIVOS Para alcanzar el objetivo
ORIGEN INTERNO Atributos de la persona	FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal capacitado en ciencias del deporte. 2. Material deportivo de alta calidad. 3. Estrategia de marketing digital y publicidad btl. 4. Entendemos la importancia de la puntualidad. 5. Calidad en el juzgamiento. 	DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca experiencia de los gerentes 2. No conocemos a fondo el mercado 3. Costos relativos mayores que la competencia. 4. Presupuesto limitado. 5. Infraestructura limitada.
ORIGEN EXTERNO Atributos del ambiente	OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Amplio nicho de mercado. 2. Tenemos posibilidad de mejorar. 3. Diversificación en las modalidades presentadas. 4. Mercados poco explotados. 5. Avances tecnológicos para mejorar la experiencia de usuario. 	AMENAZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Cajas de compensación familiar. 2. La situación política del país es inestable. 3. Los servicios sustitutos disminuyen la cuota de mercado. 4. Politiquería para el préstamo de escenarios. 5. Cambio de las políticas locales debido a el nuevo alcalde y edil.

Tabla 5*Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas del Servicio*

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Poco reconocimiento en el mercado ● Se desconoce la aceptación que el servicio va a tener en el mercado ● No existen alianzas estratégicas con empresas fuertes en el mercado deportivo ● No cuenta con el recurso humano calificado en el área de juzgamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ● Explotación de nuevos nichos de mercado ● El mercado está cambiando hacia un mayor uso de nuestro servicio ● Posibilidades de mejorar los costos para optimizar recursos ● Los recursos operacionales son económicos
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Profesionales de ciencias del deporte con énfasis en administración deportiva a cargo del servicio ● Conocimiento en diferentes disciplinas deportivas ● Página web que permite conocimiento del servicio a través de la tecnología ● Diversas modalidades de pago 	<ul style="list-style-type: none"> ● Escenarios públicos poco accesibles ● Alianzas entre empresas del mismo sector ● Los escenarios de los competidores <ul style="list-style-type: none"> ● Falta de interés en clientes potenciales ● Poder económico menor que los competidores

Tabla 6

Análisis de las Fuerzas Externas de la Empresa – PESTEL

Análisis	Tendencias Favorables	Tendencias Desfavorables
Político	<ul style="list-style-type: none"> ● Creación del ministerio del deporte. ● Temporada electoral. ● Impulso gubernamental a la economía naranja. ● Facilidad en créditos de libre inversión y para pymes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Vuelta al conflicto. ● Sistema neo-keynesiano. ● Grupos de presión.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> ● Subvenciones por parte del gobierno. ● Crecimiento de la economía colombiana según Cepal. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento en las tasas de interés. <ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento del dólar. ● Devaluación del peso colombiano.
Social	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento de la conciencia por el autocuidado ● Crecimiento del marketing deportivo ● Necesidad de espacios de ocio 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento de la tasa de inmigración. ● Crecimiento de los niveles de inseguridad. ● Marketing enfocado a hábitos de vida no saludables (alcoholismo, sedentarismo, mala nutrición, etc.)
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> ● Evolución de los motores de búsqueda y redes sociales. ● Seguridad en las transacciones electrónicas. ● Nuevos productos y desarrollos en implementos deportivos. ● Implementos deportivos hechos con material reciclado 	<ul style="list-style-type: none"> ● Incremento de la ciberdelincuencia. ● Aumento de la velocidad de tecnología obsoleta. ● Costes de acceso a tecnología de punta.
Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> ● Nichos de mercado ambientalmente amigables. ● Uso de energías renovables más económicas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Políticas agresivas acerca del medio ambiente. ● Impuestos a productos no reutilizables. ● Cambio climático

Análisis	Tendencias Favorables	Tendencias Desfavorables
Legal	<ul style="list-style-type: none"> ● Ley 1014 de 2006 ● Ley 1258 de 2008 ● Ley 1780 de 2016 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tasa impositiva de 68% para empresas ● Gran cantidad de procesos burocráticos. ● Aumento constante de la legislación colombiana.

Nota: Elaboración propia.

Posteriormente, se identificó las fuerzas positivas y se construyó una breve historia visualizando el entorno con las tendencias.

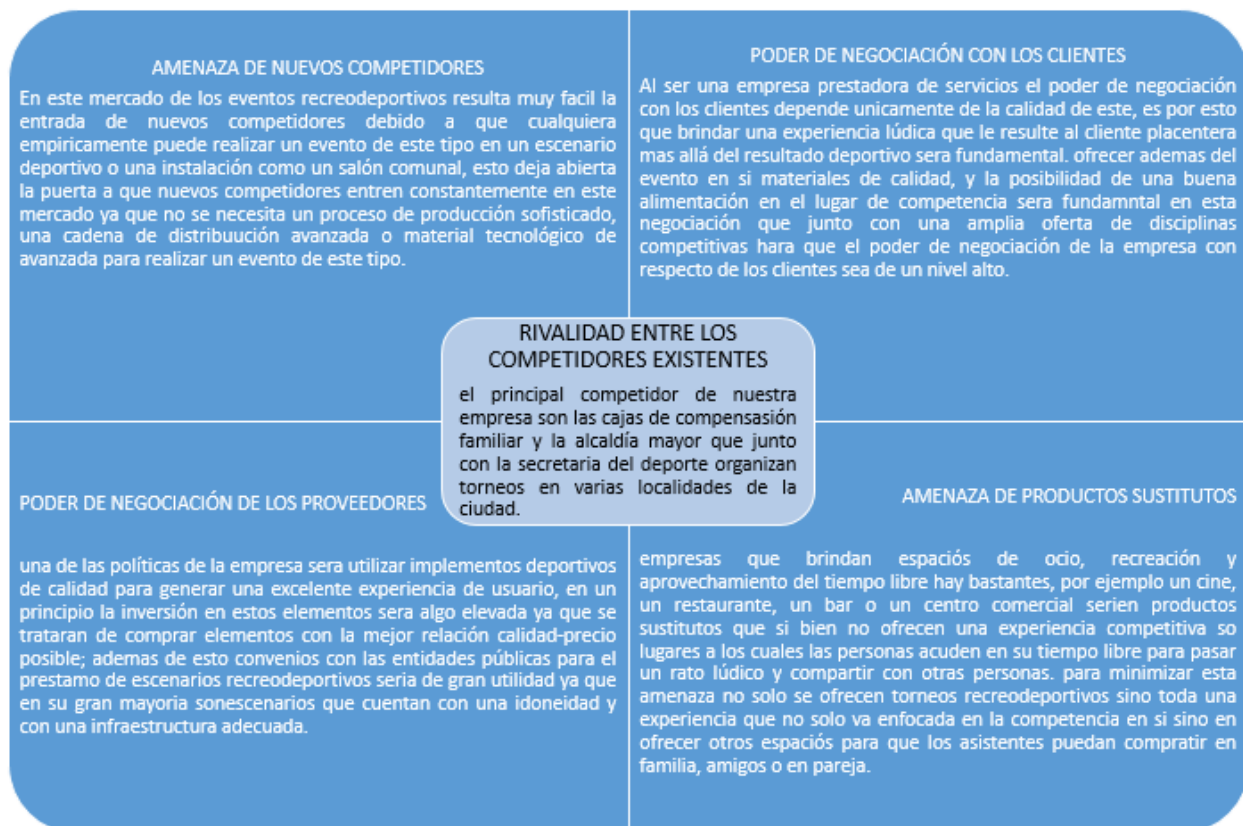
El panorama político actual es muy favorable para la creación de nuestra empresa ya que en Colombia y toda América Latina se está promoviendo la economía naranja para que pequeños empresarios puedan ser competitivos, además en temporadas electorales el monto que se le asigna a eventos recreo deportivos por parte de los candidatos a los distintos puestos aumenta significativamente. La facilidad en los créditos de libre inversión y de créditos para pymes hace más factible la obtención de recursos para invertir en la empresa y el crecimiento de la economía colombiana daría un impulso para sostener la empresa y tener una estabilidad; además las distintas leyes enfocadas en el emprendimiento y la creación de empresas también contribuyen a generar esa estabilidad de la empresa en sus primeros años. El aumento de la conciencia por el autocuidado y la necesidad de espacios de ocio de calidad por parte de la sociedad crean nichos de mercado que la empresa con estrategias apropiadas fácilmente puede atacar con una estrategia de posicionamiento seo en los motores de búsqueda y en redes sociales, esto le daría un posicionamiento y una credibilidad a la empresa que le garantice ser competitiva por varios años que junto con energías sostenibles que además son económicas le darán solidez económica a la empresa.

En seguida se desarrolló otro relato suponiendo que todas las tendencias negativas se hicieran realidad.

El sistema neo-keynesiano en el que se desarrolla el contexto político colombiano hace que sea muy difícil para los pequeños empresarios poder sostenerse a largo plazo y ser competitivos, por algo de cada 5 nuevas empresas 3 fracasan en los primeros dos años, la devaluación del peso colombiano desestabiliza la economía nacional y genera que la inflación sea cada vez mayor, si a esto le sumamos que el aumento en las tasas de interés asfixia a los nuevos empresarios que aún no tienen una solidez como para sostener deudas cada vez más grandes no es el panorama adecuado para que una nueva empresa pueda progresar y mantenerse en el tiempo. El crecimiento de la inseguridad en Bogotá podría generar que las personas no se sientan seguras en horas de la noche y no asistan a eventos recreo deportivos que se desarrollen en ese horario lo cual reduciría el campo de acción de la empresa; el cambio climático generaría temperaturas y niveles de radiación que afectaría la salud de las personas que asistan a eventos al aire libre causando que estas se abstengan a participar de estos lo cual reduciría el mercado potencial de la empresa. Por último, una tasa impositiva de las más altas de América Latina prácticamente ahoga económica a empresas que empiezan con poco capital de apertura y las trabas burocráticas para con estas son aspectos legales que no facilitan para nada la creación de una nueva empresa.

Tabla 7

Análisis de la Competencia – PORTER



Nota: Elaboración propia.

Tabla 8*Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE) o Análisis de Campos De Fuerza*

Factores Externos Clave	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones Ponderadas
Oportunidades			
Alianza con patrocinadores	0.1	4	0.4
En su mayoría, los escenarios deportivos que se utilicen no generarán un gasto.	0.1	4	0.4
El deporte y la actividad física está en auge, las personas quieren involucrarse en esta cultura.	0.1	3	0.3
Posibilidad de expansión a otros lugares	0.1	3	0.3
Muchos eventos de entidades reconocidas no llegan a los barrios o zonas más pequeñas.	0.06	3	0.18
Amenazas			
Malas condiciones ambientales el día del evento.	0.1	4	0.4
Disponibilidad de los escenarios en las fechas requeridas.	0.06	3	0.18
Otros eventos deportivos realizados por entidades públicas de forma gratuita.	0.08	3	0.24
Entidades con más reconocimiento en el sector.	0.1	4	0.4
No se sabe cómo reaccionara el mercado	0.06	2	0.12
Total	0.86	33	2.92

Nota: La puntuación ponderada final es entre 1,0 a 4,0 siendo 4,0 una organización que responde de manera extraordinaria las oportunidades y amenazas externas, Playface tuvo un resultado final de 2,92, lo que indica que está por encima del promedio que es de 2,0. Elaboración propia.

Tabla 9*Matriz de Perfil Competitivo (MPC)*

Factores importantes para el éxito	Competidor 1: Cajas de compensación			Competidor 2: IDR			Competidor 3: Empresa de servicios de torneos deportivos		
	<i>Peso</i>	<i>Calificación</i>	<i>Peso ponderado</i>	<i>Peso</i>	<i>Calificación</i>	<i>Peso ponderado</i>	<i>Peso</i>	<i>Calificación</i>	<i>Peso ponderado</i>
Publicidad	0,1	3	0,3	0,1	3	0,3	0,1	3	0,3
Calidad del servicio	0,08	4	0,32	0,07	3	0,21	0,08	3	0,24
Posicionamiento de la empresa	0,08	4	0,32	0,05	1	0,05	0,1	3	0,3
Portafolio de servicios	0,06	3	0,18	0,06	3	0,18	0,06	3	0,18
Competitividad de precios	0,1	2	0,2	0,1	3	0,3	0,05	2	0,1
Participación en el mercado	0,06	4	0,24	0,06	2	0,12	0,05	2	0,1
Lealtad de los clientes	0,1	1	0,1	0,04	1	0,04	0,07	3	0,21
Musculo financiero	0,06	4	0,24	0	1	0	0,07	3	0,21
Propuesta de valor	0,06	4	0,24	0,06	2	0,12	0,06	2	0,12
Experiencia	0,06	1	0,06	0,04	2	0,08	0,08	4	0,32
Total	0,76	30	2,2	0,58	21	1,4	0,72	28	2,08

Nota: Análisis competitivo entre las cajas de compensación, el Instituto Distrital de Recreación y Deporte IDR y Empresas de servicios de torneos deportivos. Elaboración propia.

Tabla 10

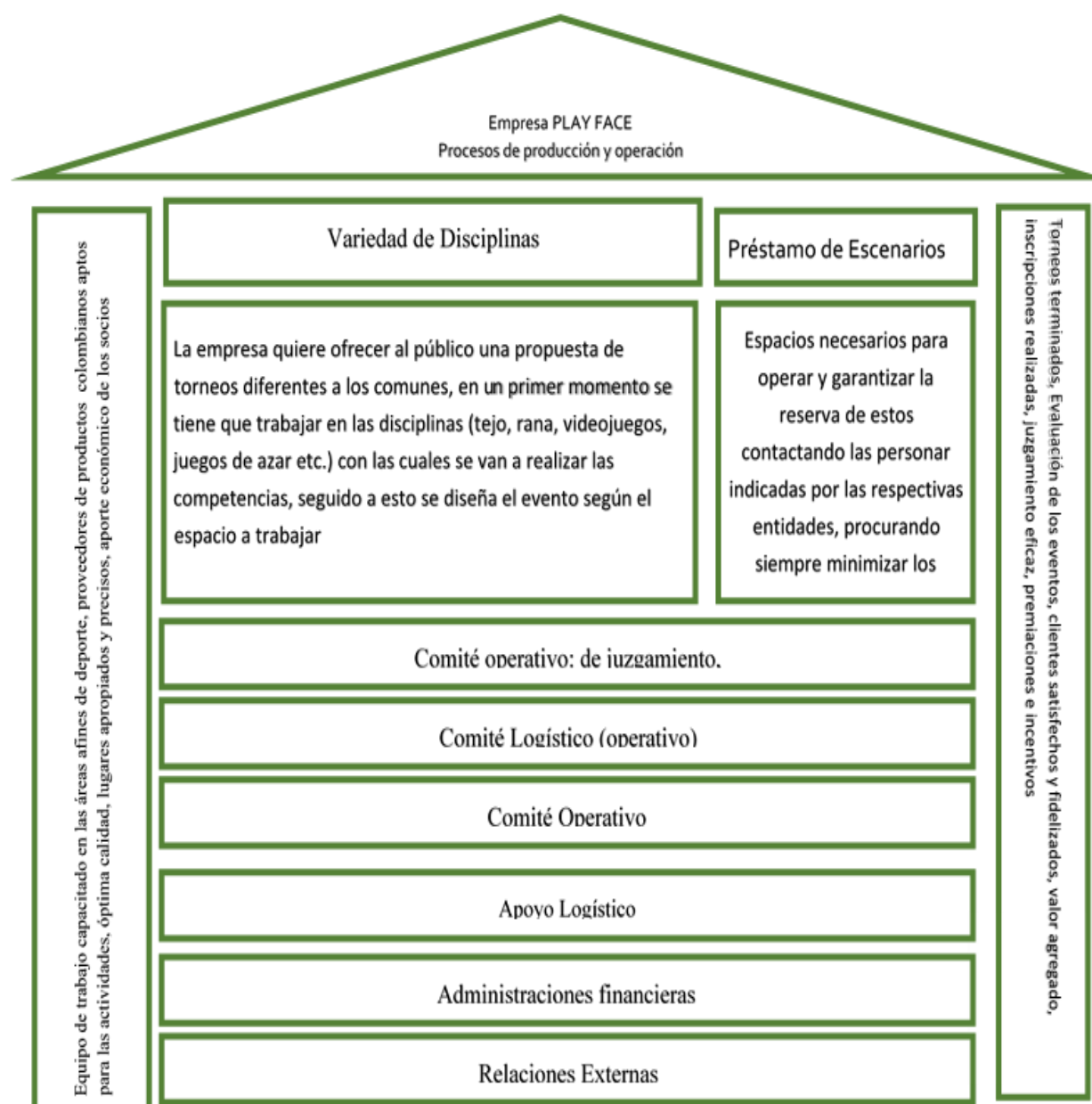
Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Fortalezas	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones Ponderadas
● Estrategia de marketing digital y publicidad btl.	0.07	4	0.28
● Personal capacitado en ciencias del deporte.	0.09	4	0.36
● Material deportivo de alta calidad	0.09	4	0.36
● Entendemos la importancia de la puntualidad	0.09	4	0.36
● Calidad en el juzgamiento.	0.09	4	0.36
Debilidades			
● Poca experiencia de los gerentes	0.07	4	0,28
● No conocemos a fondo el mercado	0.07	3	0.21
● Costos relativos mayores que la competencia.	0.06	3	0.18
● Presupuesto limitado	0.08	4	0.32
● Infraestructura limitada	0.06	3	0.18
Total	0,77	37	2.92

Nota: La puntuación ponderada final es entre 1,0 a 4,0 siendo 4,0 una organización que responde de manera extraordinaria las oportunidades y amenazas internas, Playface tuvo un resultado final de 2,92, lo que indica que está por encima del promedio que es de 2,0. Elaboración propia.

Tabla 11

Cadena de Valor



Nota: Descripción del desarrollo de actividades de Playface. Elaboración propia.

Tabla 12

Matriz FODA

	Oportunidades	Amenazas
	<p>Amplio nicho de mercado. Posibilidad de mejorar los servicios. Diversificación en las modalidades deportivas presentadas. Mercados poco explotados. Avances tecnológicos para mejorar la experiencia del usuario.</p>	<p>Cajas de compensación familiar. La situación política del país es inestable. Los servicios sustitutos disminuyen la cuota del mercado. Politiquería para el préstamo de escenarios. Cambio de las políticas locales debido al nuevo alcalde y edil.</p>
Fortalezas	FO: Ofensivo	FA: Ajuste
<p>Personal capacitado en ciencias del deporte y la educación física. Material deportivo de alta calidad. Estrategia de marketing digital y publicidad BTL. Entendemos la importancia de la puntualidad. Calidad en el juzgamiento.</p>	<p>F3-O5: La tecnología avanza cada día más y una de las estrategias de marketing estará enfocado en estas para facilitarlos procesos de inscripción y mejorar las experiencias del usuario. F1-O3: Ya que los colaboradores serán profesionales o estudiantes de carreras afines que garantizará el pleno conocimiento de las modalidades recreo deportivas. F2, F5-O2: Una calidad óptima en el juzgamiento y el material será primordial para la mejora continua y el engagement para con el cliente.</p>	<p>F4-A3: Al prestar un servicio que sea puntual los clientes tendrán la disponibilidad de asistir a los eventos y en muchos casos les quedara tiempo para compartir tiempo con la familia. F3-A1: Por medio de una estrategia de marketing eficaz y eficiente, la empresa poco a poco se posicionará en la mente del consumidor y buscará acercarse cada vez más al servicio prestado por las cajas de compensación. F1-A5: Al contar con personal capacitado para brindar un servicio optimo se adaptarán mejor a las políticas debido a la calidad del servicio.</p>
Debilidades	DO: Defensivo	DA: Sobreviva
<p>Poca experiencia de los gerentes.</p>	<p>D1-O1: Si bien la experiencia es poca, el mercado es amplio</p>	<p>D5-A1: Poco a poco hay que ir adquiriendo esta</p>

<p>No conocemos a fondo el mercado. Costos relativamente mayores que la competencia. Presupuesto limitado. Infraestructura limitada.</p>	<p>y flexible lo cual ir adquiriendo experiencia, además permite cometer errores sin que estos perjudiquen demasiado el futuro de la empresa. D3, D4.O3: Se podrá incursionar en modalidades que no requieran un costo operativo demasiado alto y que permitan un punto de equilibrio más bajo. D2-O4: Es cierto que no conocemos a fondo el mercado, pero hay algunos de estos que la competencia tampoco, así que de entrada se tendría más conocimiento que la competencia con el primer evento.</p>	<p>infraestructura para cerrar la brecha con respecto a las cajas de compensación. D1-A4: Debido a la poca experiencia puede que sea difícil la consecución de los escenarios, así que una alternativa pueden ser el alquiler de escenarios privados o propios. D2-A3: Habrá que adquirir lo más rápido posible el conocimiento del mercado para ofrecer un valor agregado que supere a la competencia y les quite mercado a los sustitutos.</p>
--	---	--

Nota: Elaboración propia.

Tabla 13

Matriz PEYEA

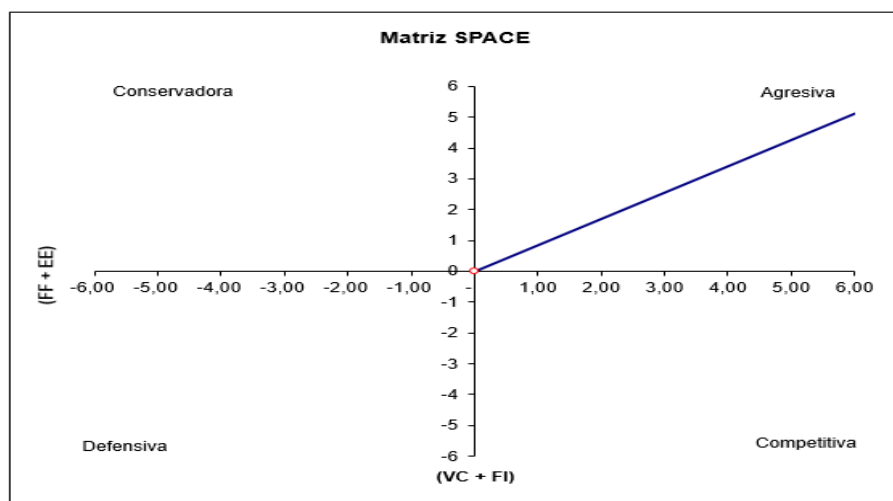
Posición Estratégica Interna		Posición Estratégica Externa	
Ventaja competitiva (VC)		Fortaleza de la industria (FI)	
Las cajas de compensación abarcan una gran cuota de mercado	2	Crecimiento de la práctica del deporte en la sociedad	4
Nuestra empresa ataca nichos de mercado poco explotados	5	La desregulación brinda libertades geográficas y de responsabilidades	3
Poseemos pocas alianzas político-estratégicas	2	La legislación acerca de la salud de los trabajadores obliga a las empresas a implementar pausas activas o eventos recreo deportivos.	4
Promedio	3	Promedio	3,66 6666 67
<i>Total, de la coordenada x:</i>	6,6 7	<i>(vc + fi)</i>	0
Fortaleza financiera (ff)		estabilidad ambiental (ea)	

Posición Estratégica Interna		Posición Estratégica Externa	
El punto de equilibrio es relativamente bajo	4	El panorama político económico del país es inestable	2
Costos operativos mayores que la competencia	2	Se desconocen los efectos de la implementación de nuevas políticas por parte del nuevo gobierno de la ciudad.	2
Aporte social monetario	3	Estado de los escenarios deportivos.	4
Promedio	3	Promedio	2,66
			6666
			67
<i>Total, de la coordenada y:</i>		<i>(ff + ee)</i>	<i>0</i>
	5,6		
	666		
	666		
	7		

Nota: Se tomaron en cuenta factores internos y externos para darle una puntuación y así poder graficarlo en la Matriz Space (Tabla 14). Elaboración propia.

Tabla 14

Matriz SPACE



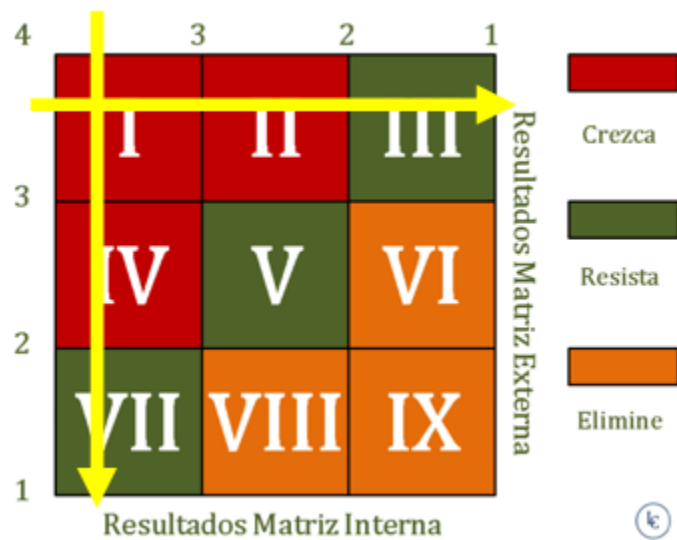
Nota: El vector direccional correspondió al cuadrante agresivo, lo que significa que Playface está en una posición adecuada para explotar las fortalezas internas para el bien de la empresa.

Elaboración propia.

Tabla 15*Matriz IE*

Factor Clave externo	Ponderación	Calificación	Resultados
Estrategia de marketing digital y publicidad BTL.	0.28	3	0.84
Material deportivo de alta calidad	0.32	4	1.28
Personal capacitado en ciencias del deporte y la educación física	0.40	4	1.60
Total	1.00		3.72
Factor Clave Externo	Ponderación	Calificación	Resultados
Mercados poco explotados	0.40	3	1.60
Amplio nicho de mercado	0.25	4	1.75
Diversificación en las modalidades presentadas.	0.35	4	1.05
Total	1.00		3.40

Nota: El total de la ponderación debe ser 1.0, se calificaron los factores claves internos y externos en una escala de 1 a 4 donde 1 es malo y 4 es bueno y dependiendo de los resultados se grafican en la Matriz de la Gran estrategia (Figura 8). Elaboración propia.

Figura 8*La Matriz de la Gran Estrategia*

Nota: El resultado de la Matriz IE (Tabla 15) 3,72 y 3.40 nos ubica en el cuadrante 1 lo que significa que Playface se encuentra en una excelente posición estratégica. Elaboración propia.

Tabla 16*Matriz de Planeación Estratégica Cuantitativa (MPEC)*

Factores críticos para el éxito	Estrategias alternativas				
		Empresa de riesgo compartido en Europa		Empresa de riesgo compartido en Asia	
		peso	ca	tca	ca
Oportunidades					
1. Amplio nicho de mercado	0.1	4	0.4	2	0.2
2. Posibilidades de mejora continua	0.1	2	0.2	3	0.3
3. Diversidad de modalidades	0.1	4	0.4	2	0.2
4. Mercados poco explotados	0.1	4	0.4	3	0.3
5. Avance tecnológico	0.06	2	0.12	4	0.24
Amenazas					
1. Cajas de compensación familiar	0.1	4	0.4	1	0.1
2. Situación política inestable	0.06	2	0.12	1	0.12
3. Disminución cuota de mercado por productos sustitutos	0.08	3	0.24	4	0.32
4. Politiquería	0.1	3	0.3	2	0.2
5. Cambio de gobernantes, cambio de políticas	0.06	2	0.12	1	0.6
Fortalezas					
1. Estrategia de marketing digital y publicidad btl	0.07	3	0.21	4	0.28
2. Persona capacitada en ciencias del deporte	0.09	3	0.27	4	0.36
3. Material deportivo de alta calidad	0.09	4	0.36	3	0.27
4. Calidad en el juzgamiento	0.09	4	0.36	3	0.27
5. Puntualidad en los procesos	0.09	4	0.36	3	0.27
Debilidades					
1. Poca experiencia de los gerentes	0.07	4	0.28	3	0.21
2. Poco conocimiento del mercado	0.07	4	0.28	3	0.21
3. Costos relativos mayores que la competencia	0.06	4	0.24	1	0.6
4. Presupuesto limitado	0.08	4	0.32	1	0.8
5. Infraestructura limitada	0.06	3	0.18	1	0.6
Total	1.63	67	5.56	49	6.45

Nota: Posibles estrategias atractivas para efectuar con alianzas en otros continentes. Elaboración

propia.

Estudio De Mercado

El mercado deportivo en Colombia se puede dividir en aspectos de productos y servicios, en el siguiente estudio de mercado se va a evidenciar como es el comportamiento de la industria de servicios deportivos que es lo que le compete estudiar a la idea de negocio a trabajar. Se puede evidenciar que los servicios deportivos prestados en la localidad de Bogotá están liderados por las entidades públicas respectivas y algunas organizaciones privadas como lo son las cajas de compensación y otras independientes, que si bien es cierto realizan competiciones deportivas, pero en un entorno macro empresarial y no son tan conocidos ante la comunidad de como aquellos que no pertenecen al sector deporte, pero están interesados en participar en actividades de esparcimiento de fácil acceso.

Diseño De La Encuesta

Figura 9

Diseño de la Encuesta, Página 1

Encuesta

Esperamos que respondas esta encuesta con la mayor sinceridad, gracias.

***Obligatorio**

¿Participaría en eventos deportivos competitivos? *

Sí

No

¿Le gustaría participar en actividades donde pueda concursar con su núcleo familiar. (padres e hijos) *

Sí

No

¿Cuál de estos deportes le parece mas atractivo? *

volley

Baloncesto 3x3

Tenis de mesa

Kinball

Ultimate

Otro: _____

Figura 10*Diseño de la Encuesta, Página 2*

¿Le gustaría participar en actividades y/o competencias de juegos de azar de cartas como póquer, blackJack, yugiho? *

- Sí
- No

¿Le gustaría participar en actividades y/o competencias de rana, bolirana, tejo, billar? *

- Sí
- No

¿Qué horarios y días de la semana se le acomodarían mejor a su rutina diaria para participar en eventos deportivos? *

- Entre semana en la noche
- Fines de semana en la noche
- Entre semana en el día
- Fines de semana en el día
- Otro: _____

Figura 11*Diseño de la Encuesta, Página 3*

¿Cuántas horas estaría usted en un evento deportivo? *

1 hora

2 horas

3 horas

4 horas

6 o mas

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un evento recreo-deportivo? *

\$10.000 a \$20.000

\$30.000 a 50.000

\$50.000 a \$70.000

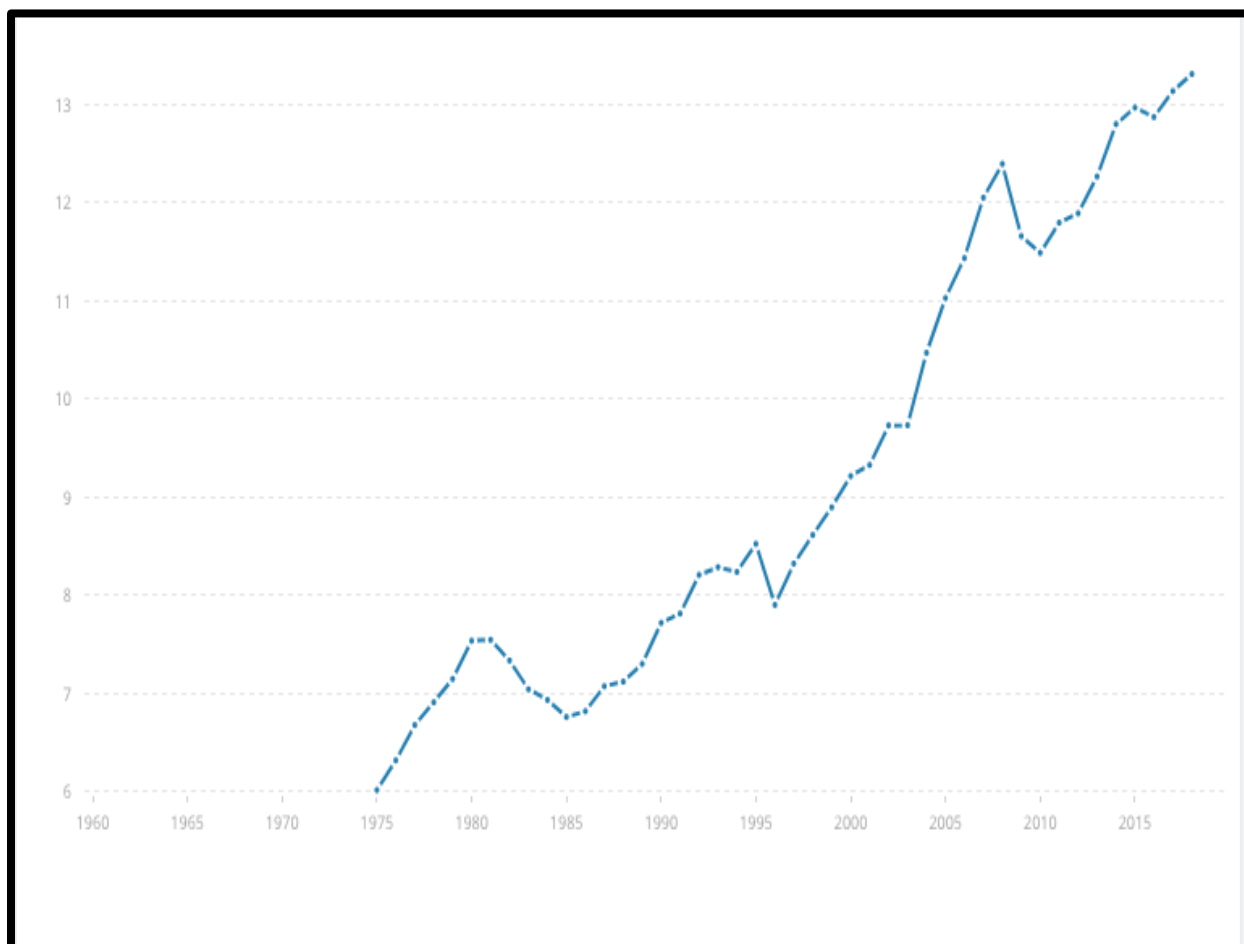
Mas de \$100.00

¿Le gustaría que las actividades recreo-deportivas se realicen cerca al sitio donde vive? *

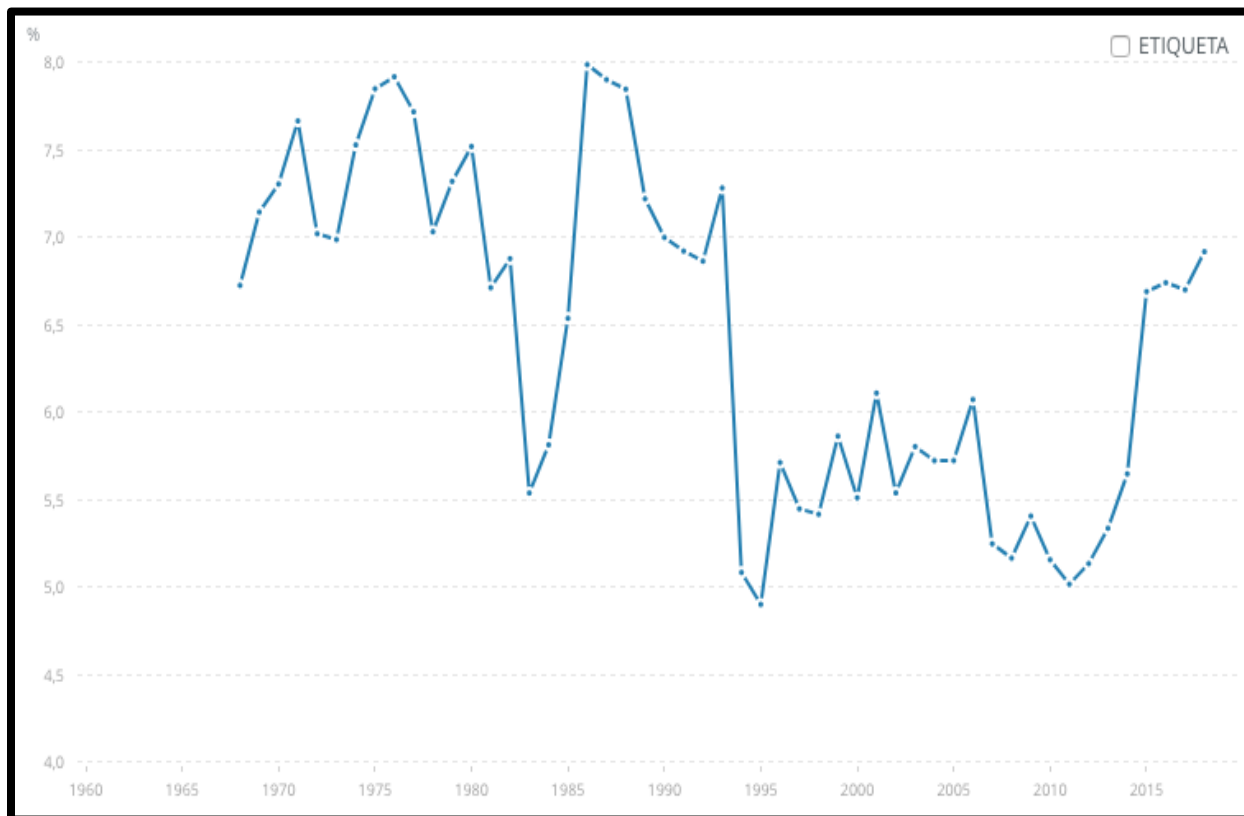
Sí

No

Enviar

*Cuadros Y Análisis***Figura 12***Comercio de Servicios (% Del PIB) Mundial*

Nota: Banco Mundial (2020).

Figura 13*Comercio de Servicios (% PIB) Colombia*

Nota: Banco Mundial (2020).

Tabla 17*PIB de Colombia*

Actividad económica	Miles de millones de pesos	Tasa de crecimiento anual (%)
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	61.974	5,4
Explotación de minas y canteras	57.617	21,2
Industrias manufactureras	109.785	4,5
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado ¹	32.616	9,5
Construcción	65.509	1,6
Comercio al por mayor y al por menor, transporte, alojamiento y servicios de comida ²	173.447	6,4
Información y comunicaciones	28.070	4,7
Actividades financieras y de seguros	42.552	8,9
Actividades inmobiliarias	85.547	5,6
Actividades profesionales, científicas y técnicas ³	67.522	7,4
Administración pública y defensa, educación y salud ⁴	146.959	8,7
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios ⁵	23.192	4,3
Total valor agregado	894.790	7,0
Total impuestos menos subvenciones sobre los productos	91.141	7,8
Producto Interno Bruto	985.931	7,1

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

⁰provisional

¹Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado; distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental

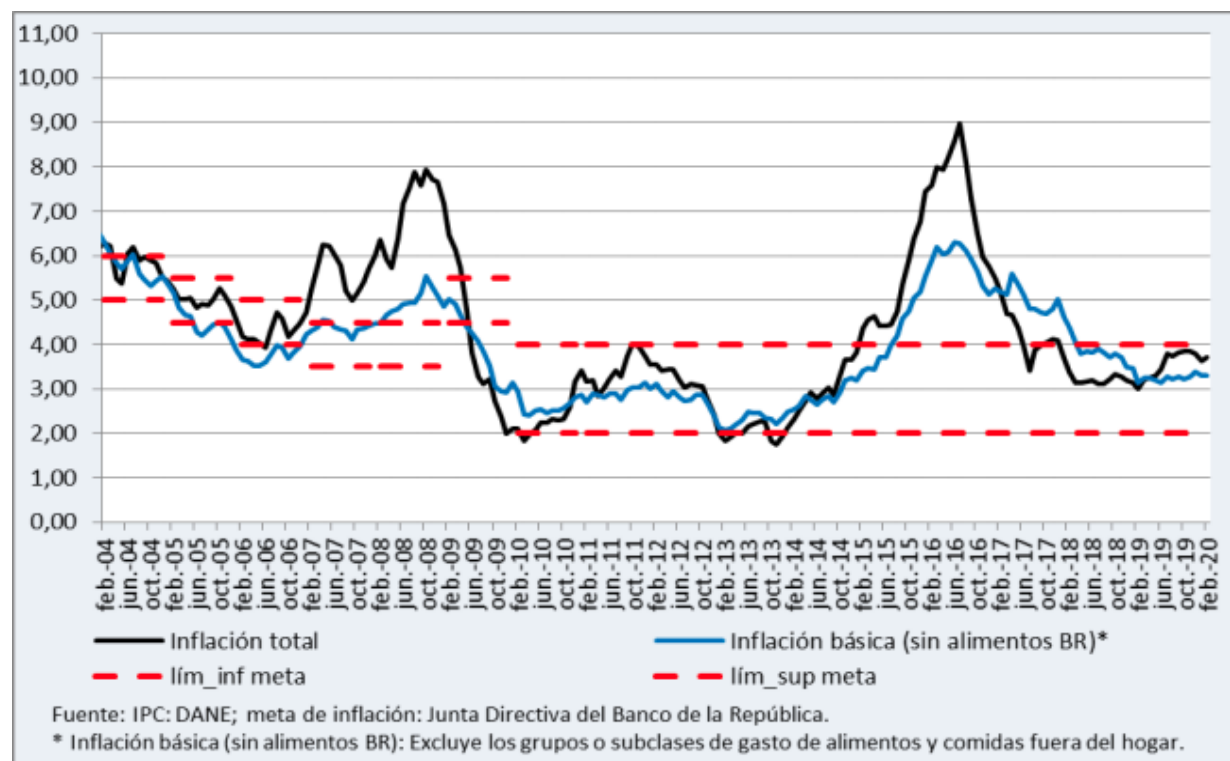
²Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida

³Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades de servicios administrativos y de apoyo

⁴Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; educación; actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales

⁵Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio

Nota: Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2020).

Figura 14*Inflación en Colombia*

Nota: Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2020).

Tabla 18*Valor Agregado Por Actividad Económica en Colombia*

VALOR AGREGADO POR ACTIVIDAD ECONÓMICA	2019	2018
Agro	2,0%	2,4%
Explotación minas y carteras	2,1%	-1,9%
Industrias manufactureras	1,6%	1,8%
Suministros de electricidad, gas y aire acondicionado	2,8%	2,5%
Construcción	1,3%	-0,4%
Comercio, transporte, servicios de comida	4,9%	2,7%
Información y comunicaciones	1,7%	2,9%
Actividades financieras y de seguros	1,7%	3,6%
Actividades inmobiliarias	3,0%	2,7%

VALOR AGREGADO POR ACTIVIDAD ECONÓMICA	2019	2018
Actividades profesionales, científicas y técnicas	3,7%	3,6%
Administración pública y defensa, educación y salud	4,9%	4,6%
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación	3,4%	2,3%

Nota: Elaboración Propia basado de Portafolio (2020).

Al analizar el crecimiento que han tenido la comercialización de servicios a nivel global, podemos dar por sentado que los servicios resultan rentables en todo el mundo y que debido a las denominadas startups (Netflix, Uber, etc.) estos irán en auge con el pasar de los años. Aunque observando el gráfico colombiano estos fluctúan en un promedio más alto que a escala global, aunque desde el 2010 los servicios han tenido una tendencia al alza, esto quiere decir que posiblemente sea viable invertir en este sector de cara al futuro, aunque existe el riesgo de un descenso estrepitoso, en el mejor de los casos habría una meseta de crecimiento de estos a nivel nacional. Además, si se toma en cuenta el PIB colombiano de 2019, las actividades artísticas, de entrenamiento y recreación representaron un 3,4%, esto en cifras es alrededor de \$29.986 miles de millones de pesos en el 2019, si lo comparamos con industrias como el agro que tan solo representa un 2% y que históricamente ha sido una de las industrias más representativas del país, es bastante notoria la diferencia ya que es de casi 1.5%. Es por esto por lo que se puede concluir que tanto a nivel global como nacional la comercialización de servicios se lleva una gran participación de la economía y resulta pues una industria en crecimiento a futuro bastante tentadora para invertir.

Análisis Del Mercado

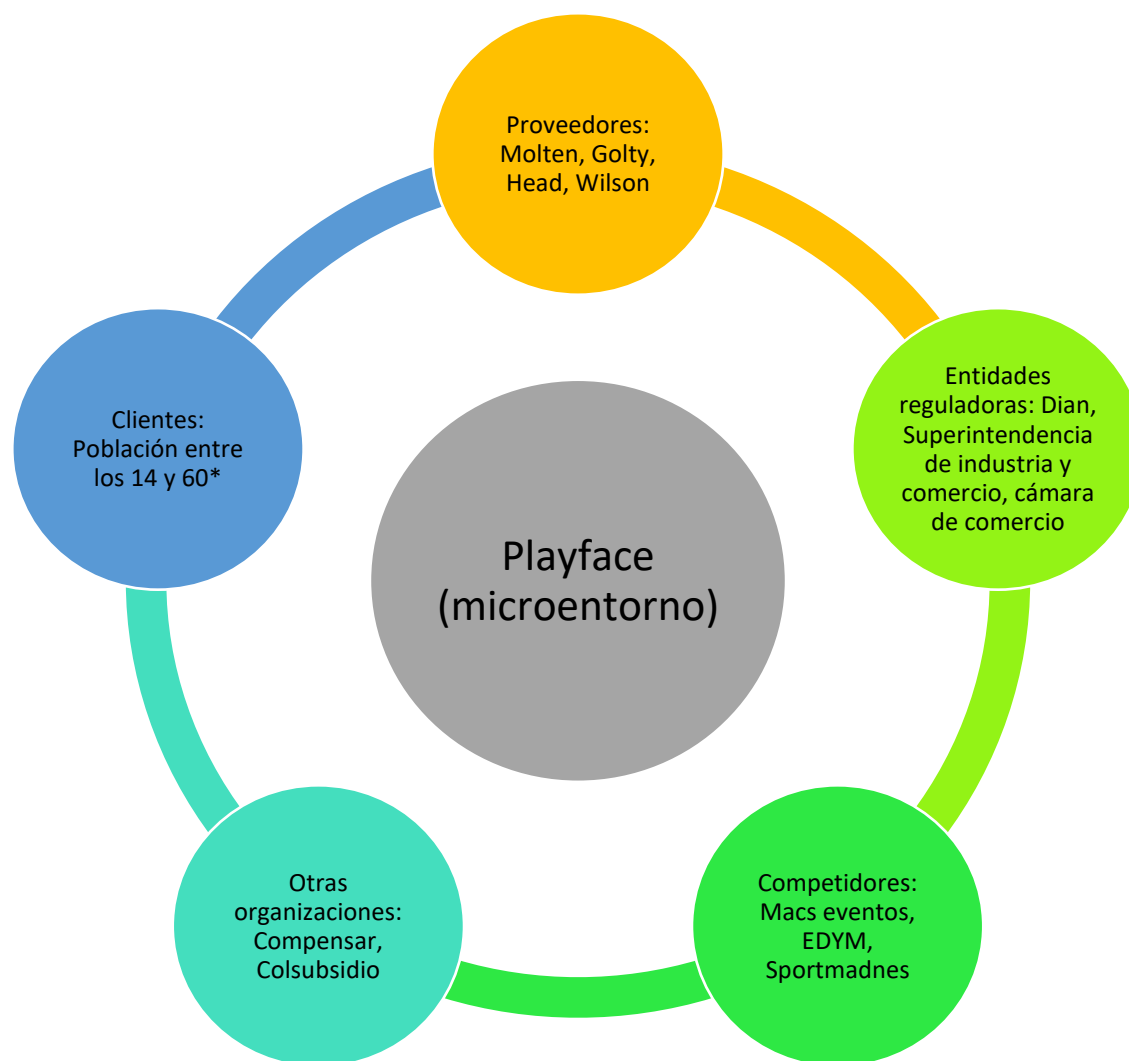
En una búsqueda acerca de las empresas dedicadas a prestación de servicios deportivos, se encontró un resultado de 91 organizaciones dedicadas a este ejercicio comercial, aunque pocas de ellas se enfocan en la realización de eventos deportivos y torneos en las localidades. La gran mayoría se dedican a la venta de implementos deportivos y organización de grandes eventos deportivos empresariales y logística de eventos, el principal agente que ejecuta torneos para la comunidad es el IDR (instituto distrital de recreación y deporte) por lo tanto sería el principal competidor de la empresa, otro factor diferencial encontrado en el análisis de mercado es la poca oferta de modalidades deportivas diferentes.

Análisis Situacional

La empresa pertenece al sector de servicios, está orientada a la organización de eventos recreo-deportivos en diferentes disciplinas dirigidos a los habitantes que se encuentren entre los 8 a 64 años o más si su condición física, emocional y mental lo permite, su punto de operación principalmente se ubicará en la localidad de Kennedy y con el transcurso del tiempo cuando se encuentre posicionada abarcará las diferentes localidades de Bogotá, la organización contará con el nombre de Playface que tendrá un punto físico para operar y realizar las actividades entre los socios y la atención al cliente, programación y actividad de esta se realizará por redes sociales y en los puntos de desarrollo de las actividades, actualmente la empresa se encuentra en creación y desarrollo se espera que para principios del año siguiente se encuentre operando.

Figura 15

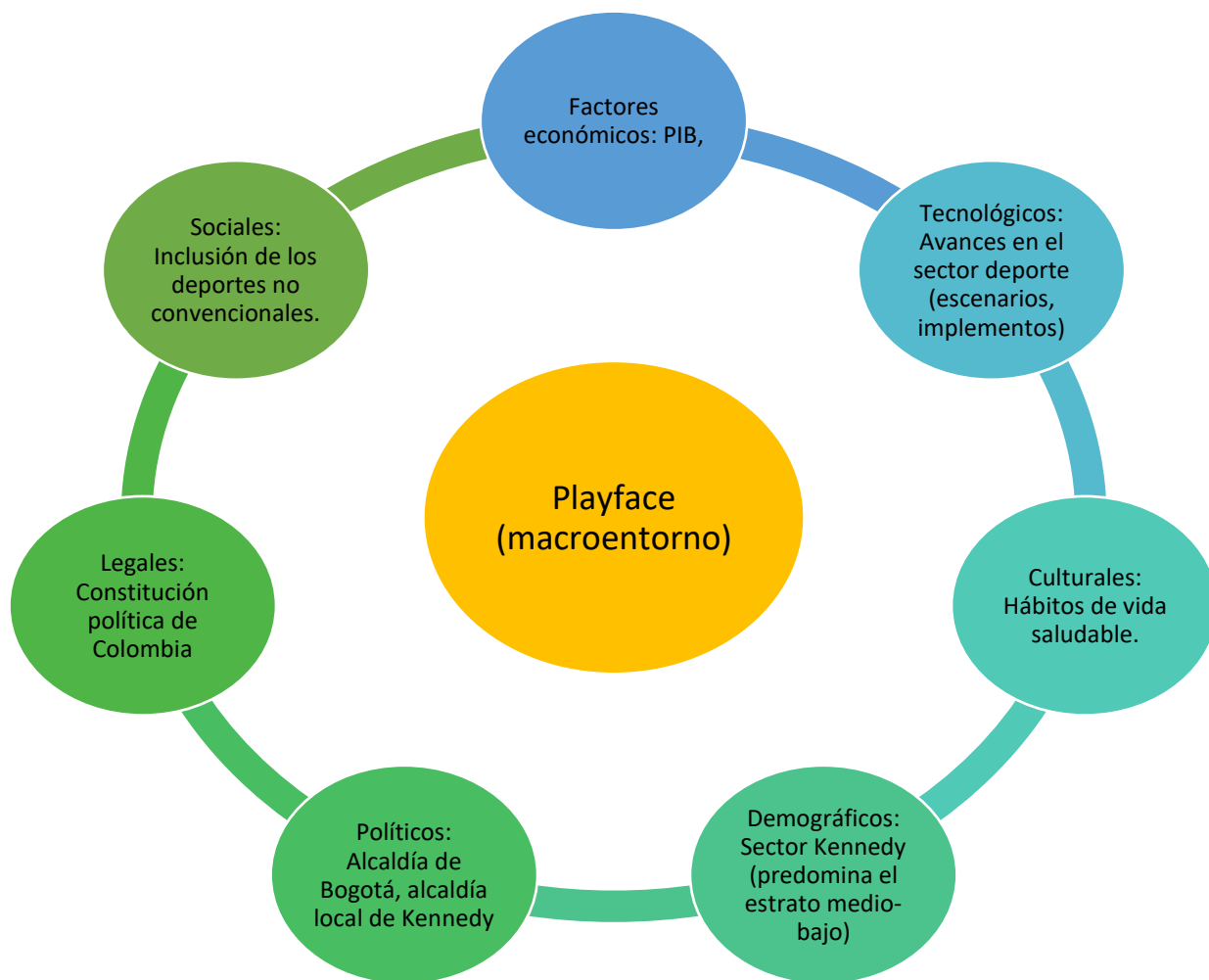
Análisis del Entorno Empresarial del Microentorno de Playface



Nota: Elaboración propia.

Figura 16

Análisis del Entorno Empresarial del Macroentorno de Playface



Nota: Elaboración propia.

Análisis Del Mercado Potencial

Primeramente, se debe aclarar que es un mercado potencial es esa población que puede adquirir nuestros servicios, posibles futuros clientes para decirlo de una mejor manera, se hace mención del producto interno bruto (PIB) colombiano que oscila según el DANE (2020) en los registros del tercer trimestre en 71.362 millones de euros donde Colombia se situaba como el país número 30 en el ranking de PIB trimestral, además, el cuarto trimestre registra un crecimiento de un 0,5% comparándolo con el trimestre anterior; las actividades económicas que más aportaron al crecimiento del PIB como se puede apreciar en la tabla 19.

Tabla 19

PIB de Colombia

Actividad Económica	
<ul style="list-style-type: none"> • Comercio al por mayor y al por menor. • Reparación de vehículos automotores y motocicletas • Transporte y almacenamiento. • Alojamiento. • Servicios de comida. • Administración pública y defensa. • Planes de seguridad social de afiliación obligatoria. • Educación. • Actividades de atención de la salud humana. • Servicios. • Actividades profesionales, científicas y técnicas. • Actividades de servicios administrativos y de apoyo. 	<p>Creció 4,9% (contribuyó 0,9 puntos porcentuales a la variación anual).</p> <p>Creció 4,9% (contribuyó 0,8 puntos porcentuales a la variación anual).</p> <p>Aumentó 3,7% (contribuyó 0,3 puntos porcentuales a la variación anual)</p>

Nota: Elaboración propia basada de Departamento Administrativo Nacional de Estadística

DANE (2020).

Haciendo alusión de lo anterior mencionado, cabe agregar que las actividades artísticas de entretenimiento y recreación de estar en 2,3% en el 2018 tuvo un crecimiento en 2019 de 3,4%; luego aclaramos el PIB per cápita del tercer trimestre del año 2019 registra 1.432 euros donde disminuyó un -0,8% en comparación al trimestre anterior.

En los estudios estipulados por el instituto distrital de recreación y deporte de Bogotá (IDRD) (2020) menciona que el 85% de habitantes de la población situados en la ciudad practican algún tipo de actividad física, por ello se realiza el siguiente análisis teniendo en cuenta los anteriores datos como información importante y verídica en el cual se puede desarrollar la fórmula del potencial de mercado:

$$Q = npq = \text{POTENCIAL TOTAL DE MERCADO}$$

n = Número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado.

p = Precio promedio del producto en el mercado.

q = Cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado.

Se ejemplifica un torneo de fútbol 7 en Bogotá con la disponibilidad de 14 jugadores por equipo, además se garantizan 9 partidos, el precio abarca lo que sería inscripción y arbitrajes durante estas 9 jornadas.

Precio p = 62,800

Personas n = 7.412.566 habitantes – (85%) - 6,300.681

$$Q = \$395,682.773,080$$

q = 1

Plan De Mercadeo

Objetivo General Del Plan De Mercadeo

Efectuar un desarrollo empresarial óptimo que cumpla las expectativas de la organización, articulando las misión y visión corporativa con miras a ofrecer el mejor servicio y experiencia al cliente.

Objetivos Específicos

Aumentar el índice de clientes, por medio de individuos que practican algún tipo de deporte siendo nuestro mercado potencial.

Generar un factor fidelizador para nuestros clientes brindándoles un valor agregado que inherentemente se encontrara en la organización.

Analizar los factores externos que nos ayude a mejorar los procesos internos obteniendo el mejor resultado calidad – precio.

Segmentación Del Mercado

A partir de la información secundaria que se obtuvo a través de los datos proporcionadas en las páginas web de las diferentes empresas prestadoras de servicios deportivos respectivamente sobre eventos y torneos, se evidencio que tienen un mercado dirigido en su mayoría a clientes corporativos. En este sentido el segmento elegido por la empresa serán todas aquellas personas que habitan las localidades de Bogotá, que tengan afinidad con la actividad física, recreación y deporte y por supuesto que cuenten con un estado de salud físico y mental óptimo para asistir a los diferentes eventos. La empresa Playface es consciente del arduo trabajo que debe implementar en las estrategias de marketing para llegar a toda la población (niños, adolescentes, jóvenes, adultos) entendiendo que cada grupo poblacional es diferente con necesidades, expectativas y objetivos en el área recreo deportivo, es importante resaltar que la empresa ejecutará torneos en las diferentes categorías con el fin de integrar las familias bogotanas y fortalecer el tejido social en la capital.

Segmentación Por Edad Y Género

Los eventos recreo deportivos realizados por la empresa abordaron a todas aquellas personas, ya sea de género masculino, femenino u otro.

Infancia (6 - 11 años).

Adolescencia (12 - 18 años).

Juventud (14 - 26 años).

Aduldez (27- 59 años).

Segmentación Por Nivel Socioeconómico

Población capitalina de estratos socioeconómicos capaces de acceder a los servicios de bienestar deportivo que ofrece la empresa. los cuales son los siguientes: 2, 3, 4 y 5.

El porcentaje señalado hace referencia al espacio que cada localidad ocupa con respecto a la totalidad del territorio ocupado por cada estrato, según la Alcaldía local de San Cristóbal (2019, sección Noticias):

Estrato 2. Bosa (78,9 %), Kennedy (48,1 %), San Cristóbal (67,2 %) y Engativá (24,7 %).

Estrato 3. Engativá (57,7 %), Kennedy (38,7 %) y Puente Aranda (77,6 %).

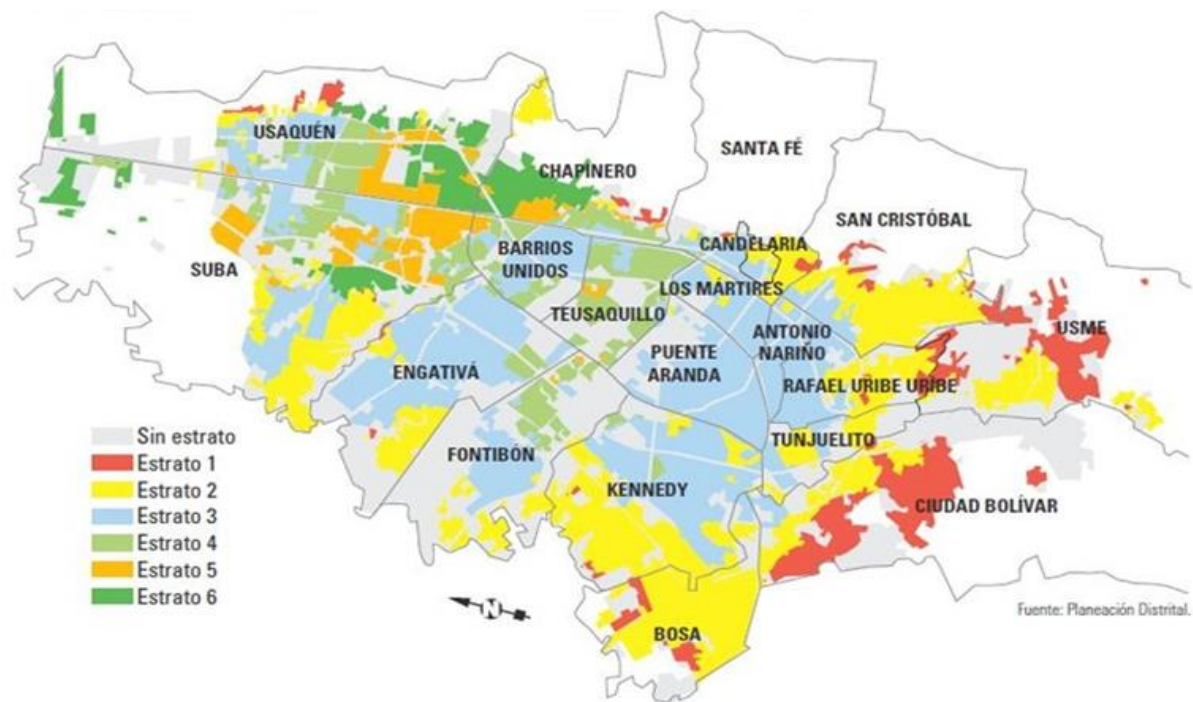
Estrato 4. Teusaquillo (67,9 %), Suba (9,0 %) y Usaquén (13,7 %).

Estrato 5. Suba (10,7 %) y Usaquén (12,6 %).

No se tiene en los ingresos de las familias por estrato porque los ingresos por persona y por hogar no son manejables para la estratificación requerida, entre otras razones, por el volumen de datos que habría que recolectar, por su variabilidad a corto plazo, porque no constituyen información confiable dada la magnitud de la informalidad y el desplazamiento continuo de las familias y, fundamentalmente, porque las normas relativas a la estratificación ordenan que se deben estratificar los inmuebles residenciales y no los hogares (ley 142, 1994).

Figura 17

Ilustración de Mapa de Bogotá de Localidades Por Estratos Socioeconómicos



Nota: Secretaría Distrital de Planeación (SDP) (2013).

Segmentación Geográfica

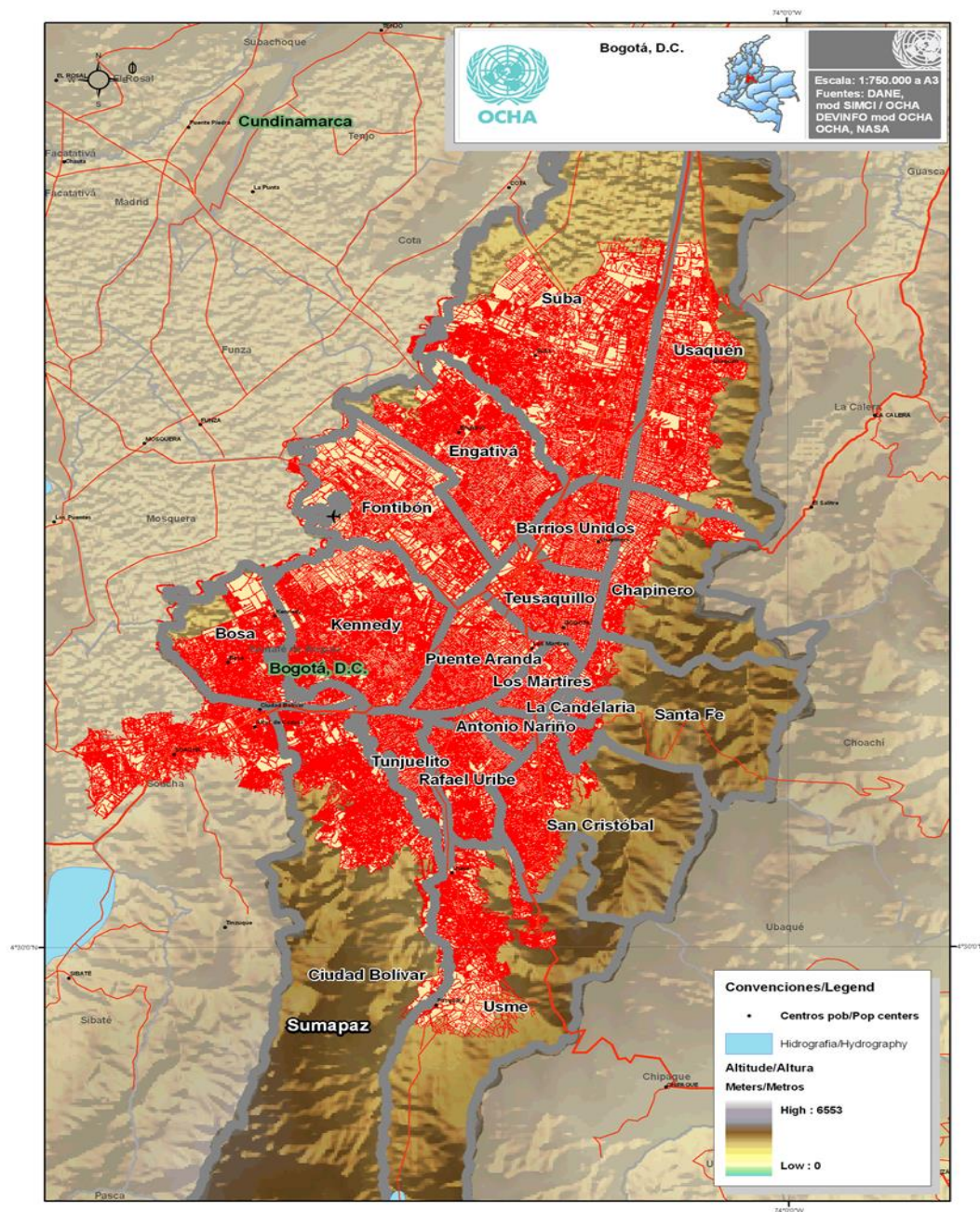
El servicio estará dirigido a las respectivas localidades de la ciudad de Bogotá, capital colombiana. Se encuentra situada en el centro geográfico del territorio nacional a 2.600 metros sobre el nivel del mar, en el borde oriental de la sabana de Bogotá, que es la altiplanicie más alta de los andes colombianos. Tiene un área total de 1776 km² y un área urbana de 307 km² (EcuRed, 2020)

No. de habitantes. 7,413 millones (Bogotá, 2020, 8 de mayo, Wikipedia)

Tiempo. 12° c, viento del no a 5 km/h, humedad del 86 % (Tiempo y temperatura, 2020)

Figura 18

Mapa Geográfico de Bogotá



Nota: Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (s.f.).

Segmentación Psicográfica

Las estrategias de marketing y publicidad serán dirigidas y tendrán mejor acogida en todas aquellas personas que tengan un estilo de vida saludable o que quieran incorporarlo en su rutina diaria, todo aquel que le gusten los espacios recreo deportivos de interacción con la sociedad y quiera explorar sus habilidades competitivas hace parte del mercado de Playface.

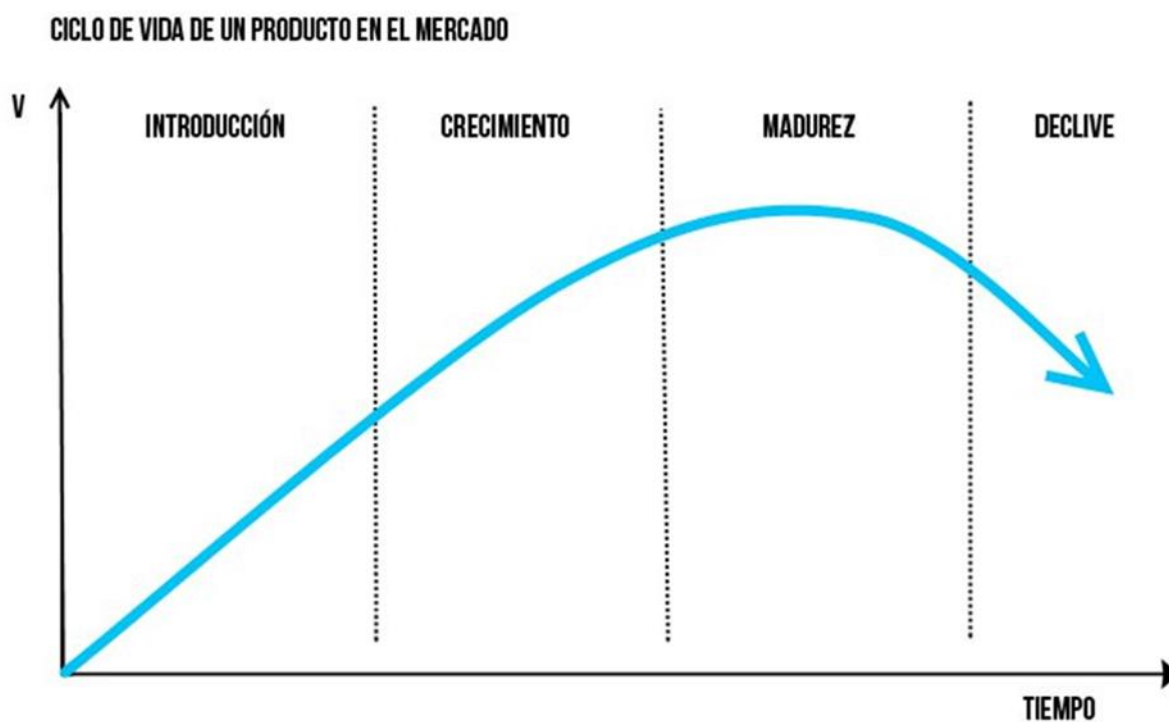
Según la más reciente encuesta de percepción ciudadana sobre calidad de vida de la red colombiana de ciudades cómo vamos, la práctica deportiva de los bogotanos está por encima del nivel del resto del país, seguida por Pereira (80%), Valledupar (77%), Cali (76%) y Medellín (69%). La encuesta también reveló que el 64% de los bogotanos está satisfecho con la oferta recreativa de la ciudad, mientras que el 58% lo está con la oferta cultural. También se evidencia que el 71% de las personas residentes en Bogotá, durante el último año participó en algún evento cultural y que el 48% está satisfecho con los parques y zonas verdes de su barrio, resultados que evidencian la efectividad de las políticas culturales y recreativas establecidas. (Alcaldía mayor de Bogotá, 2014, sección Cultura, Recreación y Deporte).

Los datos anteriores evidencia que la empresa se encuentra ante una población altamente participativa en los eventos deportivos y por lo tanto los torneos planeados por la organización muy probablemente serán bien recibidos, siempre y cuando se les brinde una gratificante experiencia con calidad.

Ciclo De Vida Del Servicio

Figura 19

Ciclo de Vida de un Producto en el Mercado



Nota: *Debitoor (s.f.)*.

Introducción. Para realizar la introducción del servicio al mercado se enfatizará en dar a conocer la organización y las diferentes competencias que podemos ofrecer, para ello se destinará el esfuerzo en la promoción y producción del mismo por lo que se llevarán a cabo eventos de visualización de la marca, publicidad en los diferentes medios, competencias gratuitas o a un bajo costo inicialmente con deportes convencionales para así poder atraer a los primeros clientes que participarán en los primeros eventos deportivos formalmente organizados, principalmente se abordará una pequeña zona de Kennedy.

Crecimiento. Con el fin de aumentar el número de eventos por mes, se extenderá la cobertura en más zonas de la localidad de Kennedy con los deportes convencionales y en diferentes horarios con el fin de ampliar la participación de la población, así mismo se empezarán a ofertar los deportes pocos convencionales pero que no son ajenos a nuestro entorno como por ejemplo tenis de mesa, en este punto se empezará a fortalecer la comunidad en redes sociales con interacciones constantes entre clientes y organización, se ampliará o buscarán alianzas estratégicas, patrocinadores que aporten con sus marcas para mejorar los premios de los participantes, dar incentivos, souvenir de la marca Playface, entre otros, para lograr fidelizar los clientes; para conseguir un posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores y espectadores es primordial trabajar en la calidad de los eventos, ofrecer una experiencia única y divertida.

Madurez. Al lograr un máximo de ventas de los deportes ya ofertados se ampliará la cobertura en el sitio o plaza, se extenderá a Bogotá y otros lugares si existe la oportunidad, se lanzarán nuevos deportes o eventos que permita una mayor interacción del público donde pueda participar toda la familia y todo tipo de población que tenga las condiciones físicas para desarrollar las actividades sin dejar los deportes convencionales de lado, es indispensable que se maneje un rango de precios y tarifas que permita el acceso de la comunidad y que tenga un equilibrio frente a la competencia; por ello debe estar en constante estudio el mercado que está y que puede surgir en el mismo contexto.

Declive. El ideal para Playface sería no llegar a este punto con las diferentes disciplinas deportivas, como un factor diferenciador y que puede disminuir este efecto es que existe una clientela amplia y se puede operar en diferentes partes, por lo que podrían seguir ofertando y tener la misma acogida, sin embargo, puede que algún deporte llegue a esta instancia por lo que

es indispensable desde la introducción del mercado realizar seguimiento de los deportes, generar estadísticas e información que permitan identificar qué deporte puede llegar a un declive y generar estrategias para contrarrestar esta situación.

Público Objetivo

El “objetivo” de la empresa “Playface” van a ser los habitantes que se encuentren entre los 8 a 64 años o más si su condición física, emocional y mental lo permite inicialmente serán los habitantes de la localidad de Kennedy y con el transcurso del tiempo cuando se encuentre posicionada abarcara las diferentes localidades de Bogotá.

Ventaja Competitiva

Ventaja comparativa. Si bien hay varias empresas que se dedican a la realización de estos eventos, la mayoría están dirigidas por personal poco capacitado en la administración deportiva y se centran en solo una o dos disciplinas limitando su mercado potencial, además de esto Playface se centrará en ofrecer la mejor relación calidad-precio del mercado ya que la calidad de estos eventos en la ciudad suele ser baja y con bastantes contratiempos.

Ventaja diferencial. La implementación de recursos tecnológicos desde la inscripción hasta el servicio postventa será uno de los principales factores diferenciales de la marca puesto que este mercado, aunque estamos la segunda década del siglo XVI siguen funcionando los sistemas de manera arcaica, además de esto la calidad de los materiales deportivos necesarios para la realización de los eventos también será un factor diferencial ya que en muchos de estos se usa material de baja calidad que impacta negativamente la experiencia del servicio, es por esto, por lo que para garantizar una calidad óptima del servicio se utilizará material deportivo de última generación y excelente calidad ya que se cuenta con personal capacitado en cuanto a indumentaria deportiva se refiere.

Figura 20*Marketing Mix*

Nota: Elaboración propia.

Estrategias De Publicidad

Publicidad por medio de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter).

Publicidad btl (folletos, carteles etc.) de los eventos deportivos y de la empresa.

Social media (cuentas en las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter).

Video marketing (videos de los eventos deportivos en plataformas multimedia como YouTube).

Marketing de experiencias.

Souvenirs en los eventos deportivos.

Estrategias De Comunicación

El objetivo de esta será la conciencia y el conocimiento del servicio y la marca, debido a que la audiencia meta es amplia y la segmentación de la población no es estrictamente limitada, habrá varios canales de comunicación descritos a continuación.

Relaciones personales b2p. En un principio las estrategias de marketing digital podrán no llegar al público al que se quiere para la compra del servicio, es por esto por lo que las relaciones personales resultan fundamentales en un principio para lograr conciencia de la marca y conocimiento del servicio, para lograr un engagement con los primeros clientes.

Promoción en redes sociales. La comunicación del servicio por medio de las redes sociales será fundamental para crear conciencia del servicio, entendemos que quizá no muchas de las personas que vean la comunicación de la marca por medio de redes sociales se transformen en clientes, pero seguramente se logrará con esto una conciencia de marca cada vez más generalizada.

Canales en redes sociales. Estudios recientes de mercadeo revelan que la experiencia post venta cada vez resulta más significativa a la hora de elección de compra en un producto o servicio, canales en redes sociales en donde se promocionan a los participantes de los eventos no solo ayudará a la fidelización de los clientes, sino que también a la difusión de la marca y la conciencia de esta.

Página web con posicionamiento seo. Aunque si bien es cierto que las redes sociales son la principal fuente del marketing digital, las búsquedas en los motores de búsqueda como Google siguen siendo fundamentales para el conocimiento de las marcas y para el primer

acercamiento de estas con el mercado potencial, es por esto por lo que un excelente posicionamiento seo en estos motores contribuirá a la conciencia de la marca y al top of mind.

Estrategias De Mercado

Fortalecer las áreas informáticas con enfoque a la explotación de redes sociales que nos aporte reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Brindar una experiencia significativa a los clientes donde genere un ambiente de bienestar, competencia, emociones y retos.

Ofrecer una diversidad de deportes donde cualquier individuo no tenga la mínima excusa para poder ser un participante activo.

Brindarle al cliente el mejor rendimiento de la organización antes, durante y después del torneo con la contribución de personal capacitado asignado en cada una de las tareas a realizar.

Estrategias Del Servicio

Los empleados serán el frente de batalla y cara inicial de la organización, por lo tanto, todos deben comprender la visión de la empresa en lo que respecta al servicio al cliente, y cumplirla lo más que puedan. realizar constante capacitación, entrenamiento, información y supervisión necesaria para instaurar la confianza y la cooperación, de modo que todos estén trabajando para lograr y mantener la satisfacción de los clientes. algunos atributos que los empleados de servicio al cliente necesitan tener para poder triunfar son buena capacidad de escucha y de comunicación escrita y oral, como así también la capacidad de mantener la calma y el trato amable aún bajo presión.

Resolver quejas y reclamos con la inmediatez que lo requieran, con el fin de darle al cliente la importancia que requiere y él se sienta escuchado y satisfecho.

Ampliar la cobertura, le permitirá a la empresa trabajar mejor en su posicionamiento ya que varias localidades de la ciudad tendrán la oportunidad de conocerla y disfrutar de sus servicios.

Ampliar la cartera del servicio, con el fin de brindar nuevas experiencias y acogerá los clientes con ideas innovadoras frente a la realización de torneos.

Mejorar la funcionalidad de las plataformas digitales usadas y realizar un análisis de estas que permita el mejoramiento del servicio.

Estar en constante actualización del perfil del cliente ideal y renovar o reinventar las variabilidades del servicio cuando el mundo globalizado así lo requiera.

Estrategias De Posicionamiento

Ofrecer un servicio que se caracterice por la calidad y que brinde una experiencia satisfactoria al cliente; estableciendo relaciones a largo plazo con los clientes, respondiendo a sus preguntas, quejas, reclamos y sugerencias (pqrs) con inmediatez, ejecutando los eventos en los tiempos establecidos y cumpliendo siempre con los compromisos que adquirimos con el cliente.

Establecer y mantener unos valores fundamentales con los que el público objetivo conecte y por los que se interese, por ejemplo, la responsabilidad social y cuidado con el medio ambiente, estos valores de compromiso frente al cuidado del medio ambiente se verán reflejados en las diferentes actividades que se efectúen, por medio de concursos sobre ideas amigables con el planeta y brindar incentivos en inscripciones o premios a las ideas más creativas.

Crear una conexión emocional entre el consumidor y el servicio, por medio de las actividades, creando espacios de integración familiar y amistosa, lo que les permita a los clientes crear recuerdos emocionales que deseen volver a vivir a causa del servicio recibido.

Resaltar en cada evento los beneficios que los participantes pueden adquirir siendo parte de estos, como lo son bienestar, salud física y emocional, desarrollo de nuevas habilidades entre otras.

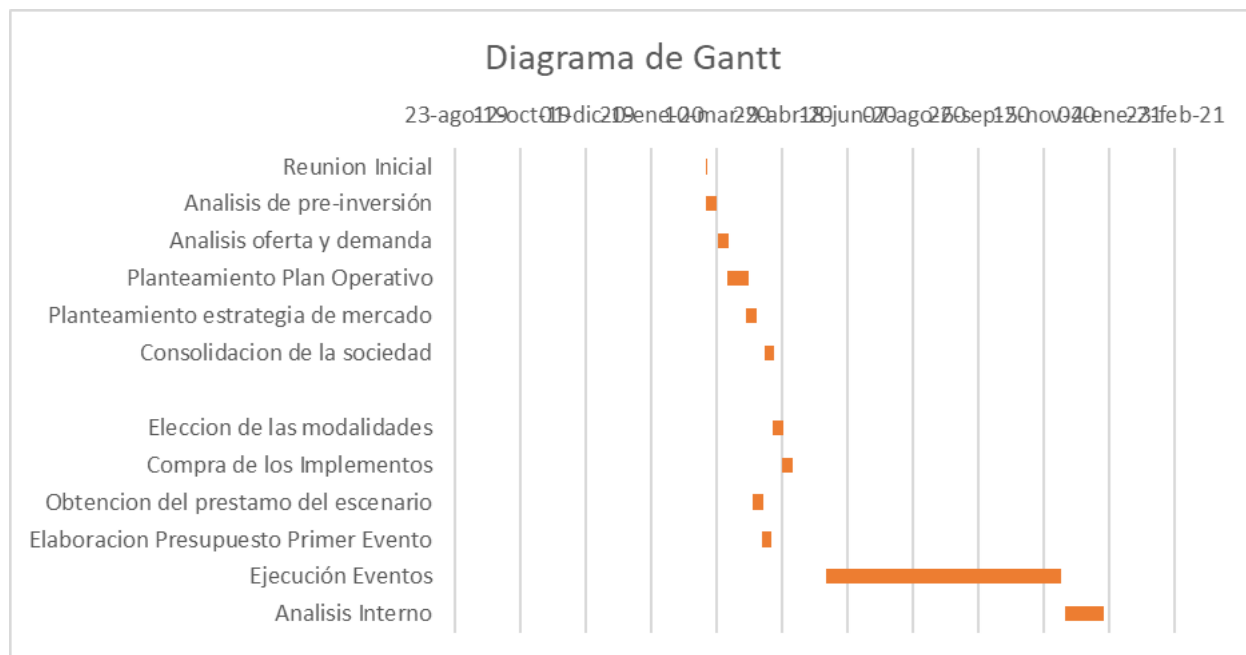
Conseguir los objetivos de marketing estipulados, estos objetivos pueden ser generar tráfico a la web, mejorar la imagen del servicio, posicionar nuestra página en redes sociales, y esto se logrará a partir de acciones como posicionamiento en redes sociales creando contenido constantemente, compartirlos en varios canales y formatos, fomentar la viralidad y generar conversación en las redes sociales.

Estudio Técnico

Cronograma De Actividades

Tabla 20

Diagrama de Gantt



Nota: Elaboración propia.

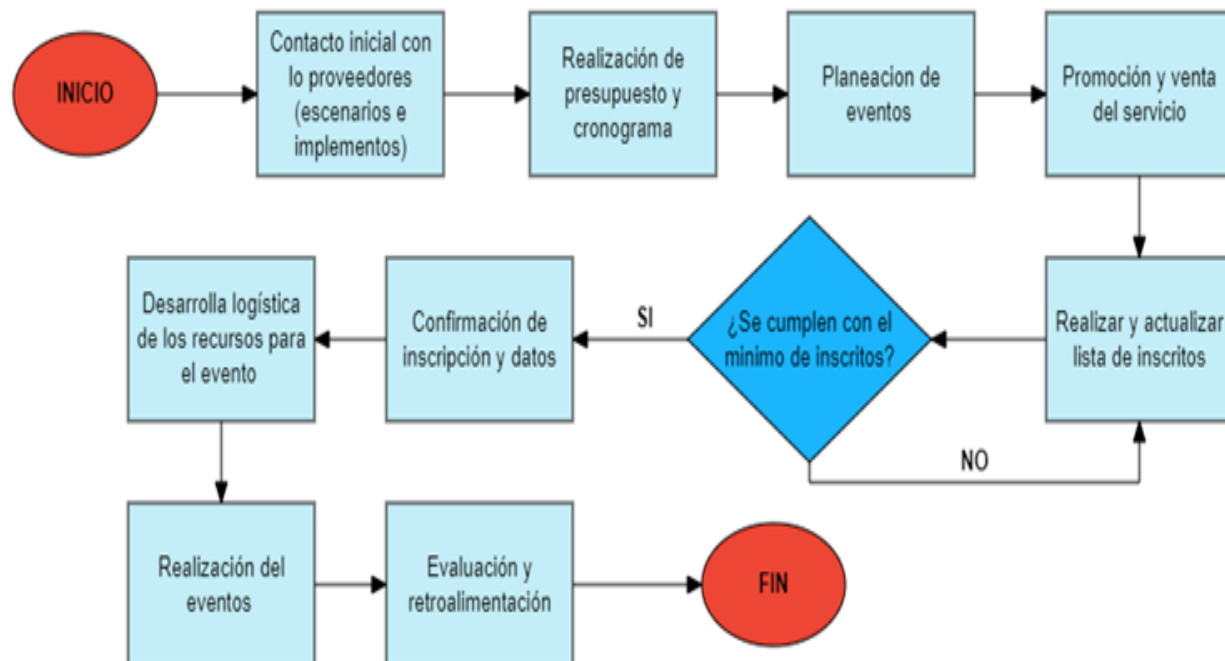
Distribución En Planta

Playface al ser una empresa que pertenece exclusivamente al sector de la prestación de servicios no requiere de una planta de producción, únicamente contará con una oficina desde donde se realizará el trabajo de planeación y control de la empresa.

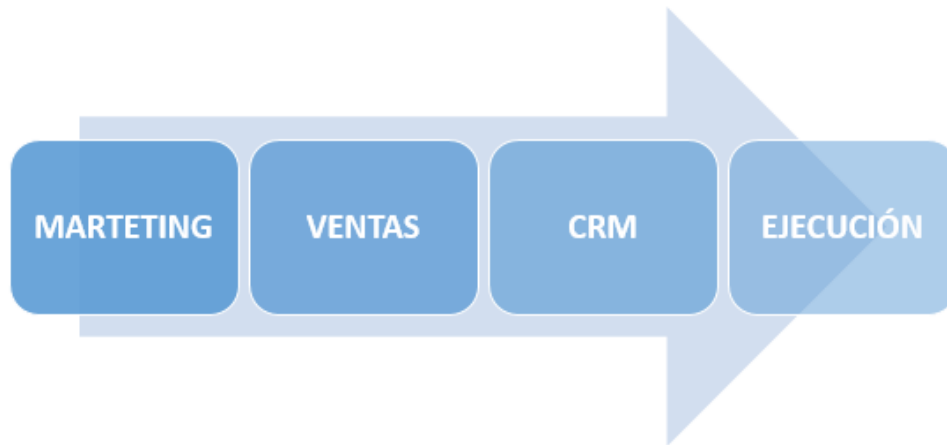
*Especificaciones Del Servicio***Tabla 21***Ficha Técnica del Servicio*

Ficha Técnica Del Servicio	
Nombre del servicio	Torneos Recreo-deportivos
Clientes	Usuarios inscritos a los diversos eventos
Proceso	Recreación, diversión esparcimiento
Procedimiento asociado	Salud y bienestar
Responsable del proceso	Gerente de Playface
Necesidades y expectativas de los clientes	Más eventos a nivel local, diversidad de modalidades, mejores alternativas de participación, eventos de calidad y experiencias agradables y satisfactorias
Requisitos legales	ley 1258 de 2008, Decreto 1085 de 2016, Decreto 463 de 2003, Decreto 456 de 2013 RUES, RUT, Registro mercantil, Certificado de existencia y representación legal, Código CIU 93: 931,932, 9319
Requisitos Técnicos	Buen estado de las instalaciones que se van a utilizar, mínimo de inscrito, recursos físicos y humanos disponibles.
Sitio de cobertura	Localidades de Bogotá, Kennedy principalmente
Requisitos afines al medio de entrega	El servicio se prestará de forma presencial, se utilizará la metodología virtual para el proceso de inscripciones
Descripción del servicio	Eventos recreo deportivos con fines recreativos y competitivos sobre diferentes modalidades y amplias alternativas de participación

Nota: Elaboración propia.

Figura 21*Flujograma del Servicio*

Nota: Elaboración propia.

Figura 22*Proceso de Comercialización del Producto*

Nota: Elaboración propia.

Marketing

Determinar los diferentes paquetes de servicio que se ofrecerán a la comunidad, de acuerdo con el lugar, población, capacidad de participantes; estudio del sector y la comunidad a partir de encuestas para poder desarrollar los ítems mencionados anteriormente.

Estudio de mercado, competencia, con el fin de fijar precios de los eventos deportivos y cuota de arbitraje.

Establecer cuáles serán los eventos deportivos y tarifas.

Publicidad y marketing para visualización de la empresa en el sector donde se harán los torneos y de los diferentes eventos deportivos.

Ventas y Customer Relationship Management CRM

Búsqueda de posibles clientes.

Determinar lugar y días de ventas de forma presencial.

Difundir información de forma digital a posibles clientes.

Formalizar ventas por un canal específico.

Realizar una base de datos para análisis de los clientes.

Fidelización de clientes a partir de los análisis obtenidos.

Atención al cliente.

Datos de ventas donde se deben incluir número de participantes, edades, planes y deportes con más participación.

Ejecución

Con los datos obtenidos en los procesos anteriores , se realiza el montaje y la ejecución del evento recreo deportivo, con el fin de distribuir adecuadamente los materiales o implementos que se utilizarán en el evento, hacer la adecuación para la cantidad de participantes y tener en cuenta los espectadores, realizar los planes de contingencia, evaluar los posibles riesgos y elaborar estrategias de acción , implementar dentro del evento estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento y visualización de la empresa y las marcas participantes.

Máquinas Y Herramientas

Debido a que Playface referencia a las herramientas se podría dirigir a los elementos inmersos en el proceso previo a tales eventos, los cuales podrían clasificarse como elementos de papelería como los siguientes:

Impresora – fotocopidora.

Computador (teclado, mouse, pantalla, CPU).

Escritorio (mesa y silla).

Tablero.

Planillas.

Organizadores.

Múltiples softwares

Estos elementos son una cierta cantidad de los miles que se puede escribir, pero son como los más relevantes e indispensable para un proceso óptimo, se debe tener claro los elementos necesarios para dicho proceso ya que la compra de materiales innecesarios puede ser causante en un futuro de inconvenientes ya sean financieros u otros tipos de problemáticas que se puedan presentar.

Cálculo De Materiales O Materias Primas

En el mercado de la realización de eventos deportivos se requiere de varios materiales y herramientas, todo eso dependerá de las modalidades y tipos de deportes que la empresa tenga en su catálogo de productos; Playface se enfoca en deportes que son tendencia deportiva en la actualidad y por esto se requieren implementos deportivos básicos para el correcto desarrollo de los eventos como se puede visualizar en la tabla 18.

Tabla 22

Materiales Necesarios Inicialmente

Material	Cantidad
Balón de fútbol N.º 4	5
Balón de fútbol sala	5
Balón baloncesto	3
Balón voleibol	3
Malla arco de futbol 5	4
Malla arco futbol 8	4
Inflador de balones	2
Pelotas de tenis	20
Piso tatami	1
Pecheras taekwondo	4
Petos	20

Nota: Elaboración propia.

Tabla 23*Proveedores*

Proveedor	Servicio	Costo	Forma de pago
IDRD	Escenarios deportivos	A convenir según la tabla de costos	Contado
Juntas de acción comunal JAC	Espacios deportivos de la localidad (parques de bolsillo)	A convenir	En especie
Almacén “el deportista”	Indumentaria deportiva	\$5’485.000	Contado
People Play’s	Elementos de logística	A convenir	En especie
Mouse interactivo	Publicidad y marketing	\$2’500.000	Contado
Activate	Hidratación en polvo	\$31.500	Contado
Going	Nutrición deportiva	A convenir	En especie

Nota: Elaboración propia.

Tabla 24*Función de Actividades del Personal*

Administración	Finanzas	Marketing	Operativo
<ul style="list-style-type: none"> ● Procesos legales ● Contratos ● Alianzas ● Control documental ● Contabilidad ● Movimientos del dinero. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cobros y pagos a proveedores ● Facturación ● Ventas ● Compras a proveedores ● Informes de los movimientos que realiza ● Nomina ● Presupuesto ● Dotación de recursos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad ● Creación de imagen y personalidad de marca. ● Manejo de redes ● Estrategias de promoción ● Atención al cliente ● Fidelización ● Base de datos de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Montaje de eventos ● Desmontaje de eventos ● Planes de contingencia ● Reserva de lugares ● Inventario de implementos deportivos. ● Control de asistencia. ● Encuestas

Nota: Elaboración propia.

Impacto Ambiental

Playface entiende perfectamente que todas las empresas generan un impacto en los entornos en los que actúan, aunque cabe resaltar que unas más que otras; si bien es cierto que no es una empresa del sector productivo ni de la explotación de recursos naturales, la realización de los eventos deportivos tiene un impacto directo en los ecosistemas en los cuales se intervienen, sean estos naturales o no, puesto que en la mayoría de ocasiones estos agrupan un grupo considerable de público y actividades comerciales como la venta de productos.

Playface no pretende acogerse a la norma ISO 14001 (Sistemas de gestión ambiental) pero entiende que sus eventos pueden generar residuos desechables que deben ser correctamente separados para facilitar su correcta disposición por medio de organismos competentes, para garantizar esto se ejecutará siempre después de cada evento una jornada de limpieza para mitigar y de ser posible eliminar el impacto ambiental que estos puedan generar.

Estudio Financiero

Playface al ser una empresa perteneciente al sector de los servicios no requiere un costo de producción tan elevado por evento, sin embargo, en un principio la inversión para la compra de los materiales deportivos será significativa ya que hay un gran número de elementos que la empresa debe adquirir para garantizar un correcto desarrollo de las operaciones, estos elementos serán detallados más adelante en la gestión de adquisiciones. La empresa agrupa todas aquellas erogaciones de dinero en dos grandes grupos: los Gastos de inversión y los Costos de operación.

Gastos de Inversión. Los gastos de inversión son todos aquellos gastos que tienen que ver con la compra de materiales de la empresa, con el financiamiento de las campañas de mercadeo y en un principio el capital que se requiera para la constitución de la empresa.

Costos de Operación. Estos costos hacen referencia a los costos en los que la empresa incurrirá que no son para la compra del material, sino que por el contrario serán para garantizar el desarrollo normal de los eventos recreo deportivos. En estos costos podemos encontrar:

Nomina.

Alquiler de los escenarios.

Impuestos.

Arrendamiento de las oficinas.

Servicios públicos.

Arbitrajes.

Premiaciones

En la tabla 24 podemos observar el total de costos y gastos de cada mes en el primer año según las previsiones del flujo de efectivo de la empresa.

Tabla 25

Total de Costos y Gastos de Cada Mes en el Primer Año

Mes	Valor
Enero	\$40'478.285
Febrero	\$24'718.285
Marzo	\$24'718.285
Abril	\$24'718.285
Mayo	\$24'718.285
Junio	\$24'718.285
Julio	\$24'718.285
Agosto	\$24'718.285
Septiembre	\$24'718.285
Octubre	\$24'718.285
Noviembre	\$24'718.285
Diciembre	\$24'718.285

Nota: Elaboración propia.

Elaboración de instrumentos

Primeramente, se estableció un instrumento tal como la realización de una encuesta de manera virtual porque se sabe las características de forma positiva que puede ofrecer la misma; la globalización es un factor que a todos poco a poco ha estado sumergiéndose en él, donde el alcance a la tecnología es más accesible que en épocas anteriores, se ha vuelto cotidiano encontrar a una persona ya sea con un celular, un portátil, un computador, una tablet o cualquier otro tipo de dispositivo electrónico, por ende es sencillo poder estar conectados con otras personas.

La encuesta realizada de manera virtual facilita procesos no solamente para el investigador, sino que además para el encuestado, haciendo que cualquier persona pueda responderla sin necesidad de tener mucho tiempo, ya que tienen la posibilidad de dar respuestas precisas y contando con un interfaz que aporta un rango de facilidad óptimo para dichas personas.

Playface (soluciones creativas y divertidas)

Este cuestionario hace parte de un proceso de emprendimiento que se lleva a cabo en el semillero de administración de la Universidad de Cundinamarca, el proyecto consiste en la creación de una empresa llamada "Playface", dedicada a la realización de eventos recreo deportivos; las siguientes preguntas buscan darle un horizonte claro a los servicios que se van a ofrecer, agradecemos la respuesta a esta encuesta y la sinceridad del caso, para así obtener resultados objetivos y así mismo tomar decisiones oportunas para el desarrollo empresarial.

***Obligatorio**

¿Participaría en eventos deportivos competitivos? *

- Sí
- No

¿Le gustaría participar en actividades donde pueda concursar con su núcleo familiar (padres e hijos)? *

- Sí
- No

¿Cuál de estos deportes le parece más atractivo? *

- Volley
- Baloncesto 3x3
- Tenis de mesa
- Tenis de campo
- Kinball
- Ultimate
- Fútbol sala
- Fútbol 7/8
- Balonmano
- Otro: _____

¿Le gustaría participar en actividades y/o competencias de juegos de azar de cartas como Poker, BlackJack, Yugioh? *

- Sí
- No

¿Le gustaría participar en actividades y/o competencias de rana, bolirana, tejo, billar? *

- Sí
- No

¿Qué horarios y días de la semana se le acomodarían mejor a su rutina diaria para participar en eventos deportivos? *

- Entre semana en la noche
- Fines de semana en la noche
- Entre semana en el día
- Fines de semana en el día

¿Cuántas horas estaría usted en un evento deportivo? *

- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas
- 4 horas
- 5 horas
- 6 horas o más

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de inscripción por un evento recreo-deportivo? *

- \$10.000 a \$20.000
- \$30.000 a \$50.000
- \$50.000 a \$70.000
- Más de \$100.000

¿Le gustaría que las actividades recreo-deportivos se realicen cerca al sitio donde vive? *

Sí

No

Enviar

Fase 3**Aplicación de instrumentos**

44 respuestas + ⋮

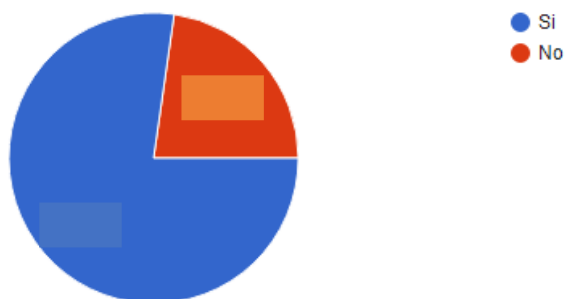
Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual

Sistematización de la información

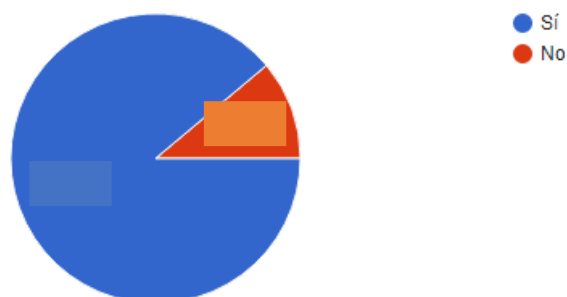
¿Participaría en eventos deportivos competitivos?

44 respuestas



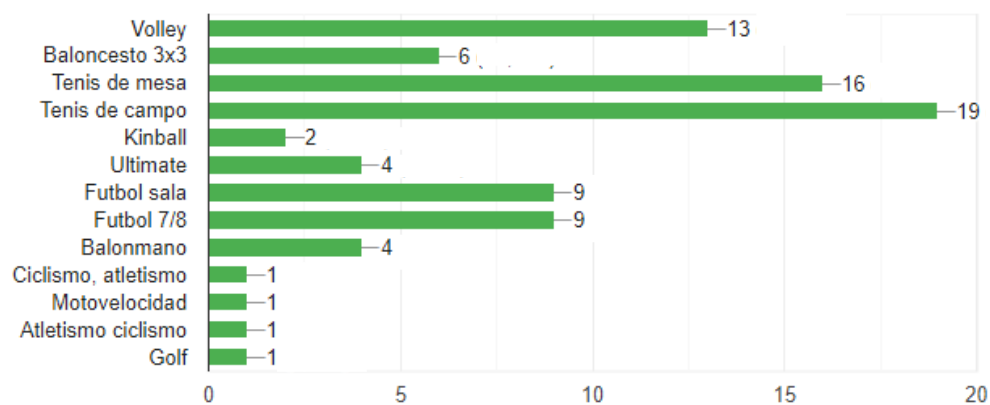
¿Le gustaría participar en actividades donde pueda concursar con su núcleo familiar (padres e hijos)?

45 respuestas



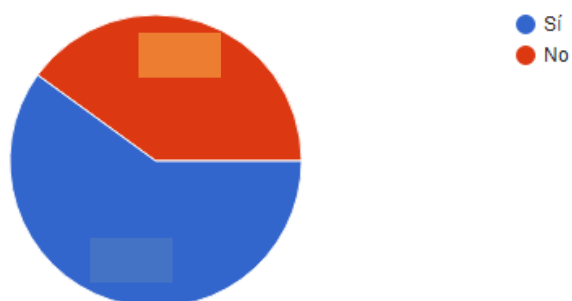
¿Cuál de estos deportes le parece más atractivo?

44 respuestas



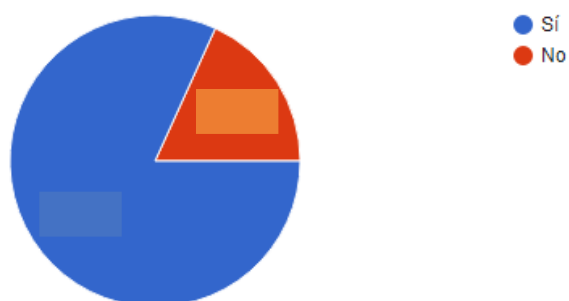
¿Le gustaría participar en actividades y/o competencias de juegos de azar de cartas como Poker, BlackJack, Yugioh?

45 respuestas



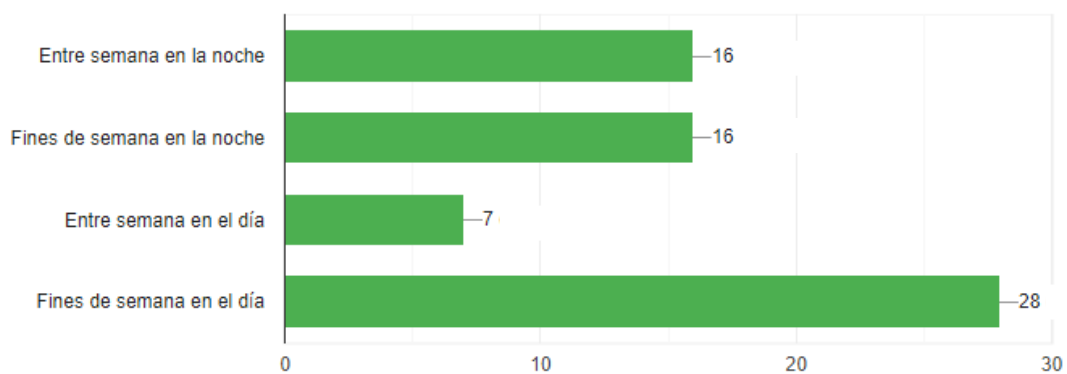
¿Le gustaría participar en actividades y/o competencias de rana, bolirana, tejo, billar?

44 respuestas



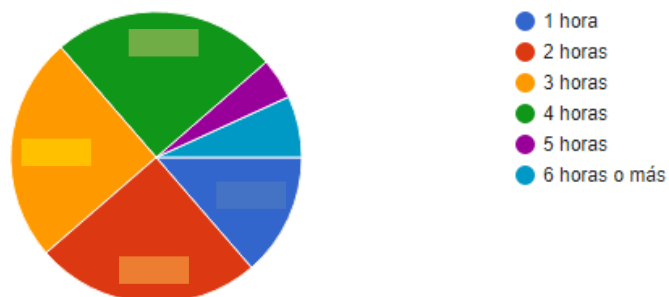
¿Qué horarios y días de la semana se le acomodarían mejor a su rutina diaria para participar en eventos deportivos?

44 respuestas



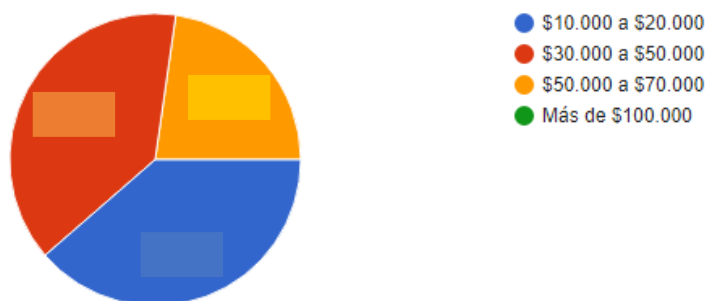
¿Cuántas horas estaría usted en un evento deportivo?

44 respuestas



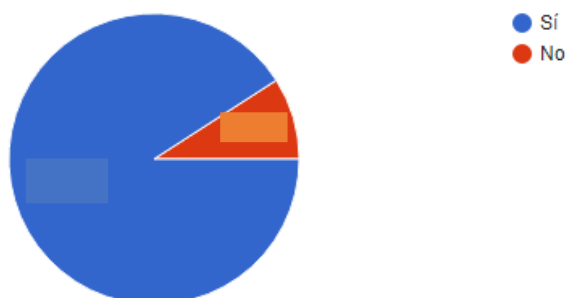
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de inscripción por un evento recreo-deportivo?

44 respuestas



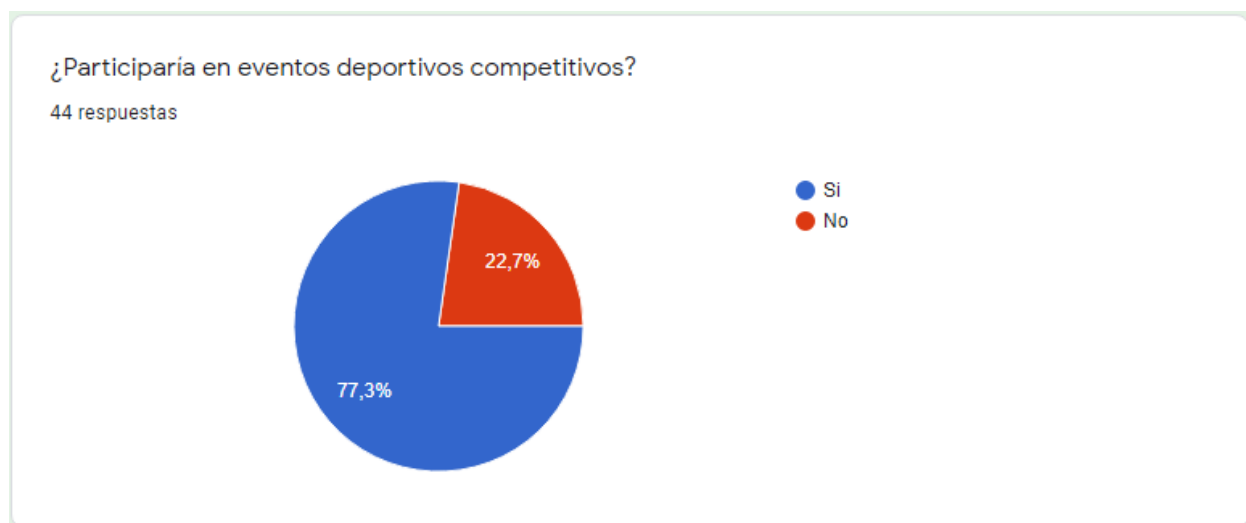
¿Le gustaría que las actividades recreo-deportivos se realicen cerca al sitio donde vive?

44 respuestas



Fase 4

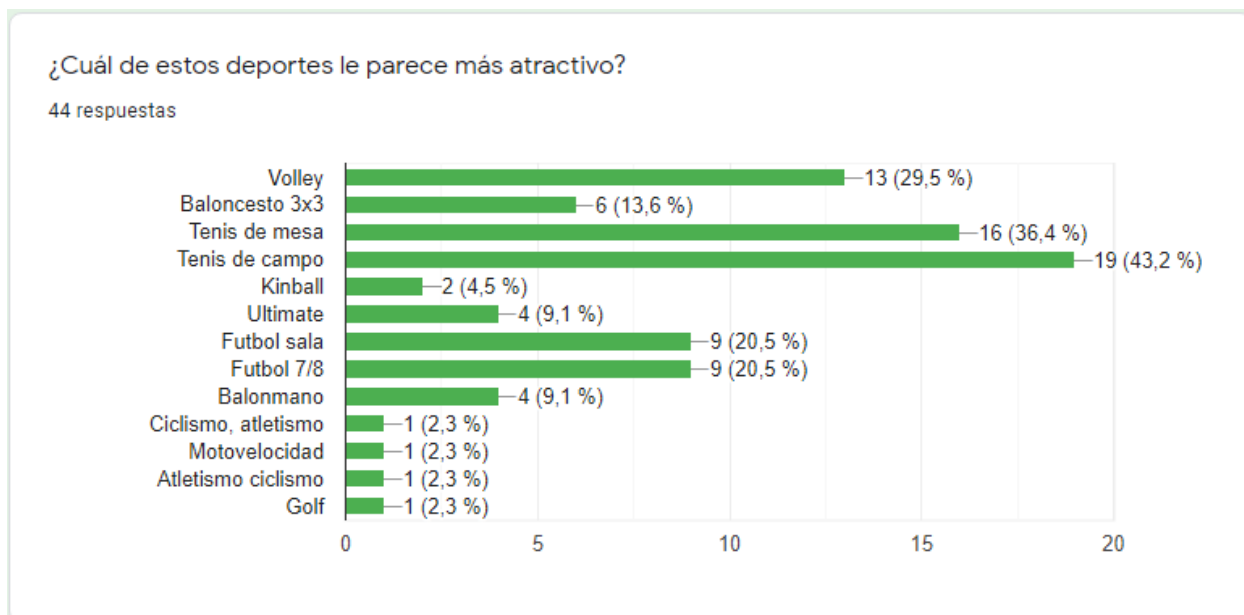
Análisis de la información



Un 77,3% de las personas encuestadas están dispuestas a participar en eventos deportivos de manera competitiva en comparación a un 22,7% de personas que no están dispuestas a participar.



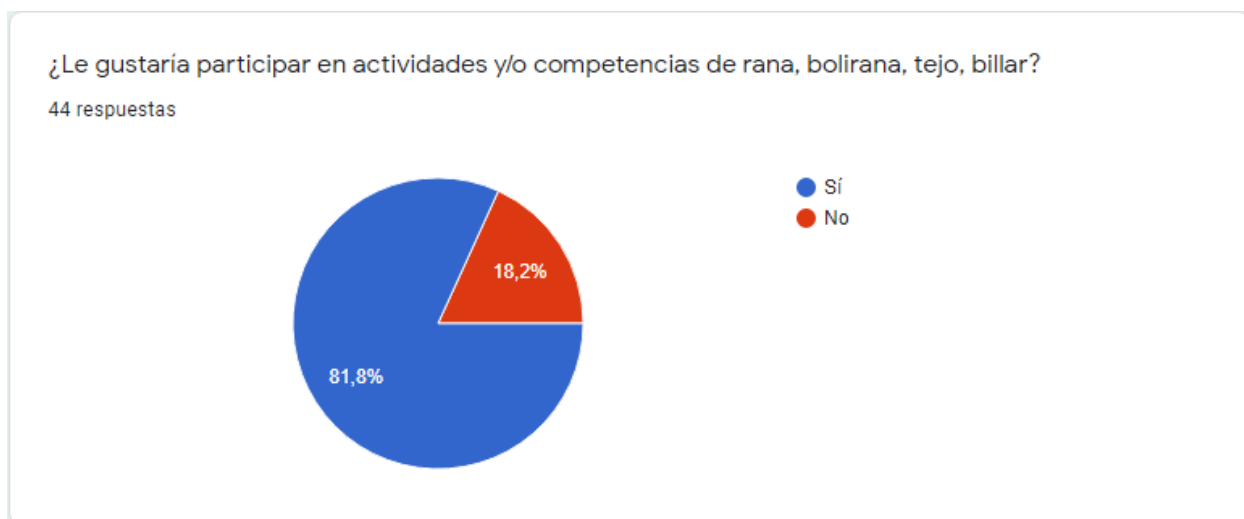
Un 88,9% de los encuestados le gustaría participar en actividades donde su núcleo familiar también pueda participar, en comparación de un 11,1% que no les gustaría dicha inclusión de su núcleo familiar en las actividades.



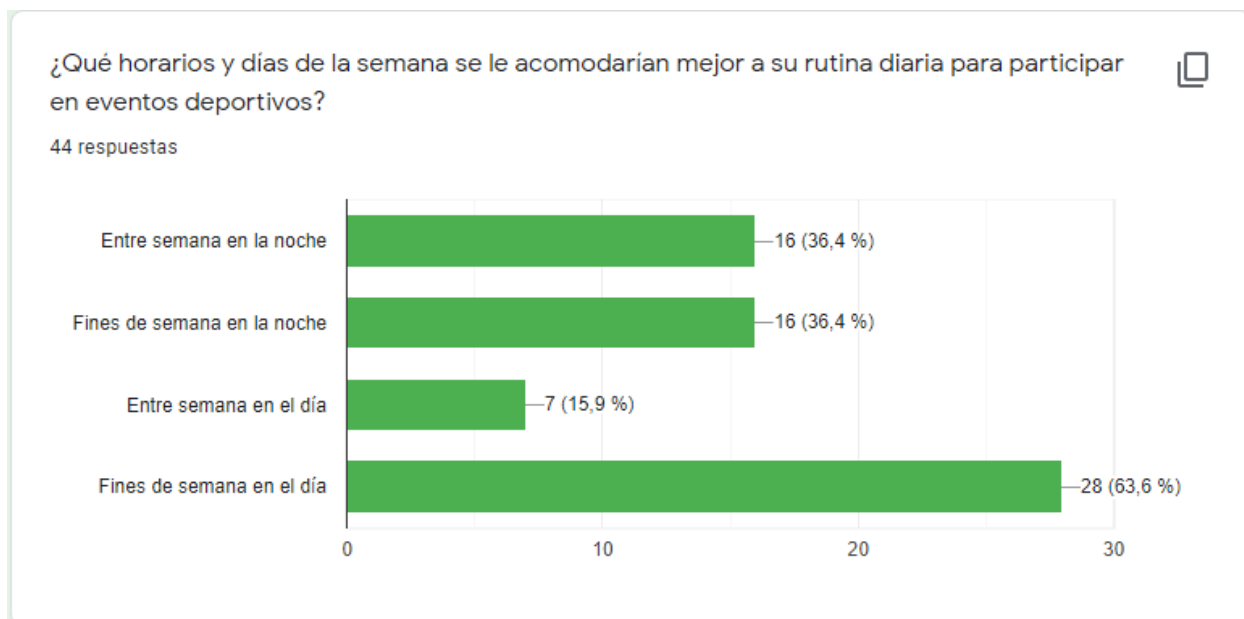
Tres de los deportes más atractivos para las personas encuestadas es el tenis de campo, tenis de mesa y el volley, consecuentemente se observa que los deportes que menos interés genera en los encuestados es el ciclismo, atletismo, moto velocidad y golf.



Se observa que a un 40% de los encuestados no le gusta participar en ese tipo de actividades frente al 60% de las personas si les gusta este tipo de actividades.



Un 18,2% de los encuestados no participarían en actividades como rana, bolirana, tejo y billar a comparación frente al 81,8% si estuvieran dispuestos a participar en dichas actividades.

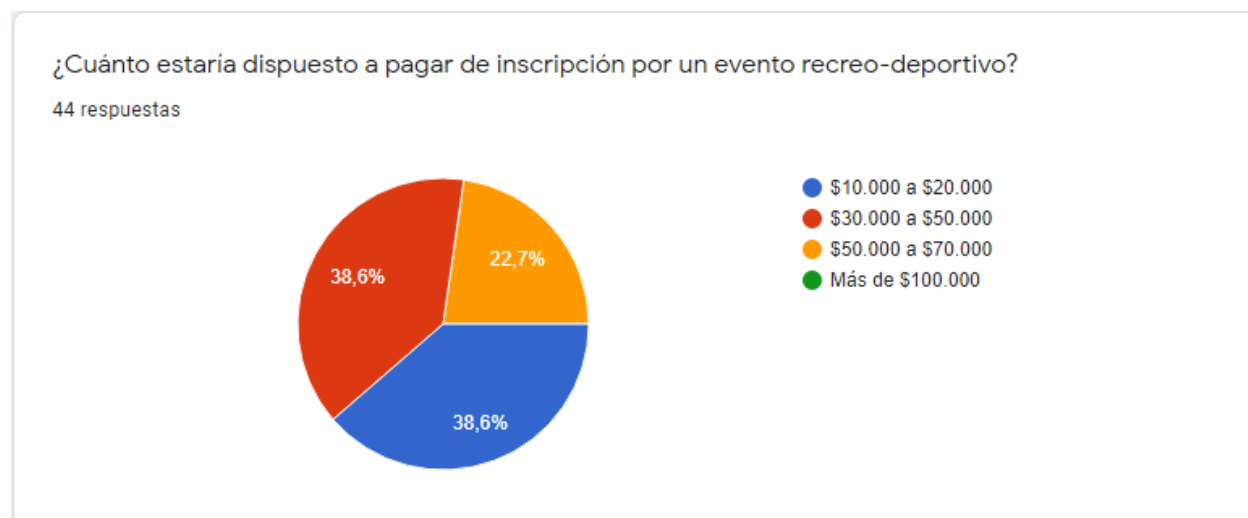


Un 63,6% de los encuestados prefieren el horario de ejecución de un evento deportivo un fin de semana y diurno, aunque también se debe tener en cuenta que una gran parte de las respuestas están a favor de que los eventos se realicen en un horario nocturno ya sea entre

semana o un fin de semana, además, se identifica que muy pocas personas casi el 16% de las respuestas estuvo a favor de un horario diurno y que sea entre semana.



Un 75% de los encuestados está en los eventos entre 2 a 4 horas, donde cada tercer parte se encuentra ubicada en cada hora ya mencionada anteriormente; un 13,6% estaría en el evento una hora y ya por último un porcentaje bajo dio como respuesta que estaría 5 horas o hasta más en el evento.



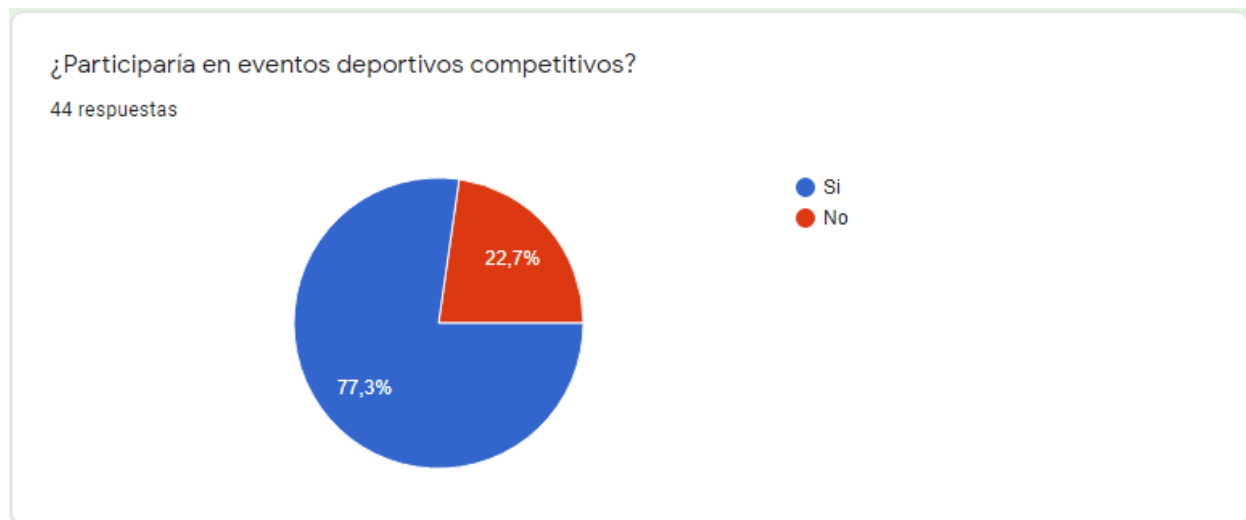
Dos de las terceras partes de las respuestas obtenidas con un porcentaje del 38,6% cada una de ellas, da como resultado que los participantes pagarían una inscripción de un valor

aproximado entre 10.000 pesos hasta 50.000 pesos; la tercera parte de la respuestas da un porcentaje que un 22,7% pagaría una inscripción de un valor entre los 50.000 pesos hasta los 70.000 pesos y ya por ultimo una opción de respuesta que no obtuvo ningún voto por parte de los encuestados era el pago de una inscripción mayor a los 100.000 pesos.

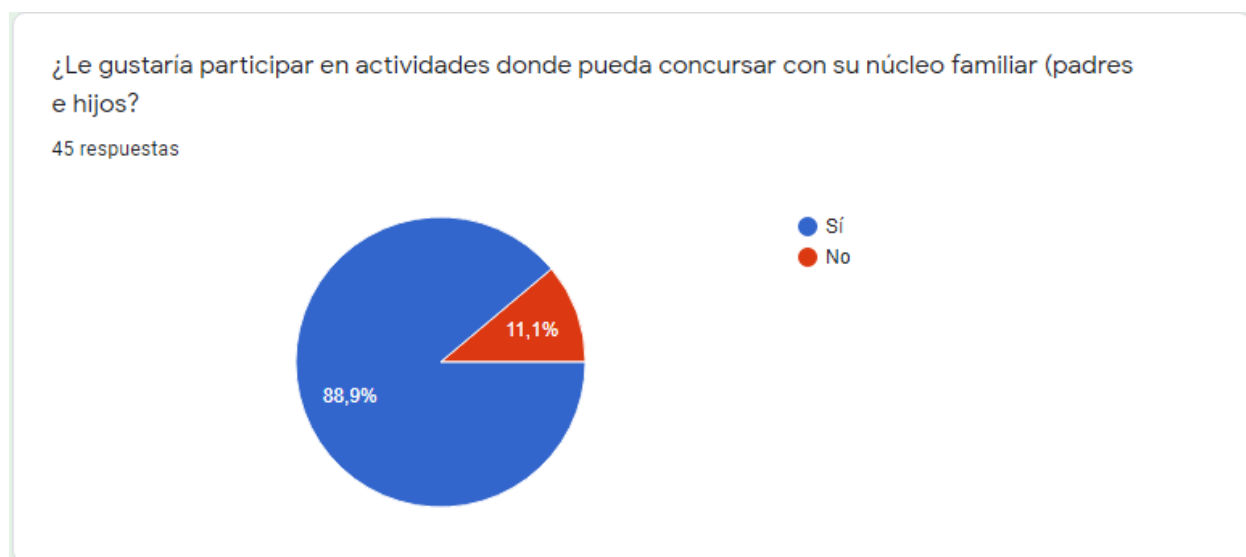


Un 90,9% de la respuesta arroja que las personas prefieren que el evento se realice cerca de donde residen y ya un 9,1% prefiere que los eventos se realicen lejos de su lugar de residencia

Interpretación de los datos

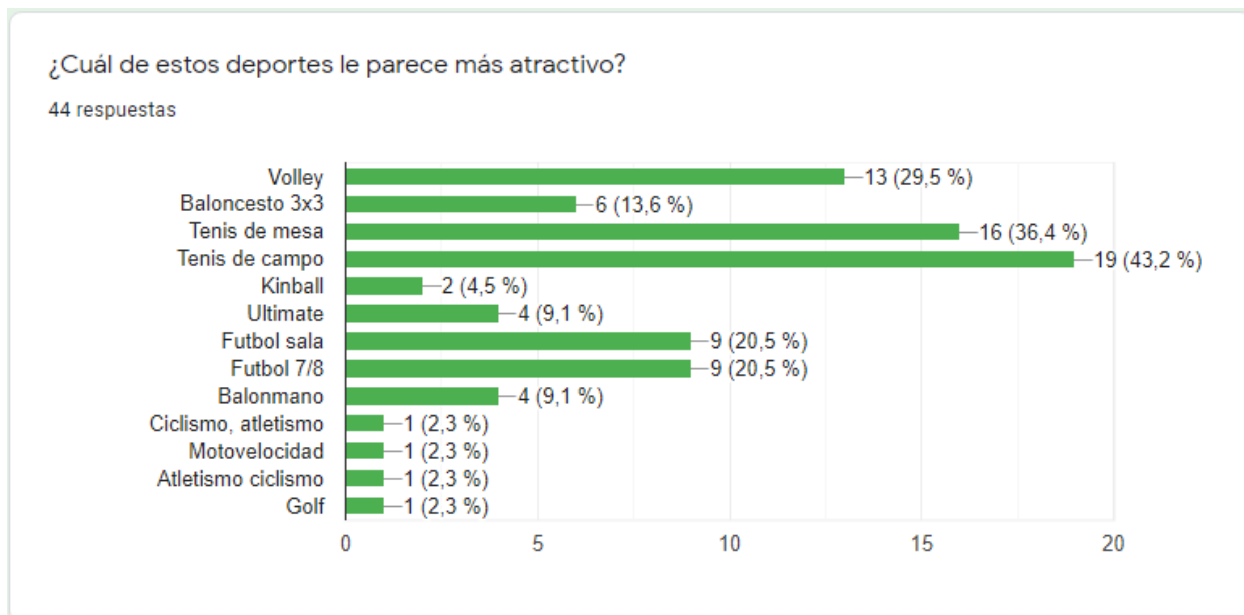


Es importante saber que una gran parte de los encuestados quieren y desean participar en los eventos deportivos de forma competitiva, ya que nos ofrecen una guía frente a la creación y realización de eventos y que sobre todo sabremos que una gran parte de las personas estaría dispuestas a ser unos participantes activos de las actividades.



Quiere decir que los participantes sienten que deben incluir y compartir ciertos momentos con su familia y más en el ámbito de la actividad física y/o deporte, ya sea porque algunas veces el hecho de participar en un torneo hace que algunos miembros del núcleo familiar perciban una

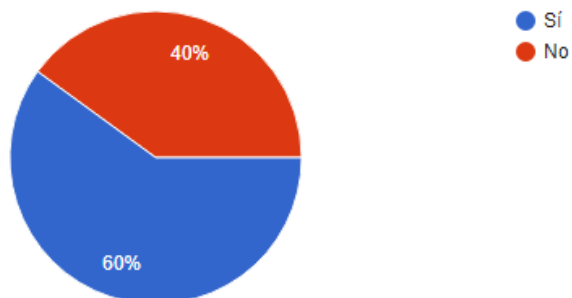
exclusión por parte el individuo participante y con la organización del evento, a consecuencia de eso generar altercados no deseados, además, el interactuar en núcleo familiar forja ese factor socializador entre ellos y fortalecer dichos lazos de cariño y respeto.



Las personas prefieren los deportes individuales por encima de los deportes colectivos, ya sea porque en los deportes individuales son más fáciles en poder ser integrante de un evento y no necesitan como tal de un equipo para ingresar, además, el resultado que pueda obtener durante el torneo dependerá del esfuerzo y capacidades de ellos mismo mas no de otra personas como se puede reflejar en deportes en conjunto; pero lo anteriormente mencionado no quiere decir que solo los deportes individuales son preferidos para la personas, porque recordemos que cada persona es diferente algunos les gusta depender de si mismos, otros prefieren un juego colectivo en donde el trabajo en equipo sobresalga, los deportes colectivos o en conjunto son muy llamativos como lo refleja la encuesta eso quiere decir que tanto los deportes individuales como los colectivos serán bien recibidos por las personas que quieran participar.

¿Le gustaría participar en actividades y/o competencias de juegos de azar de cartas como Poker, BlackJack, Yugioh?

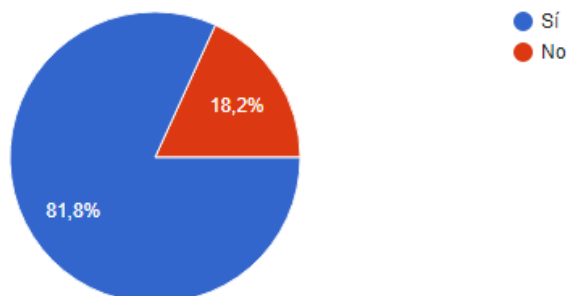
45 respuestas



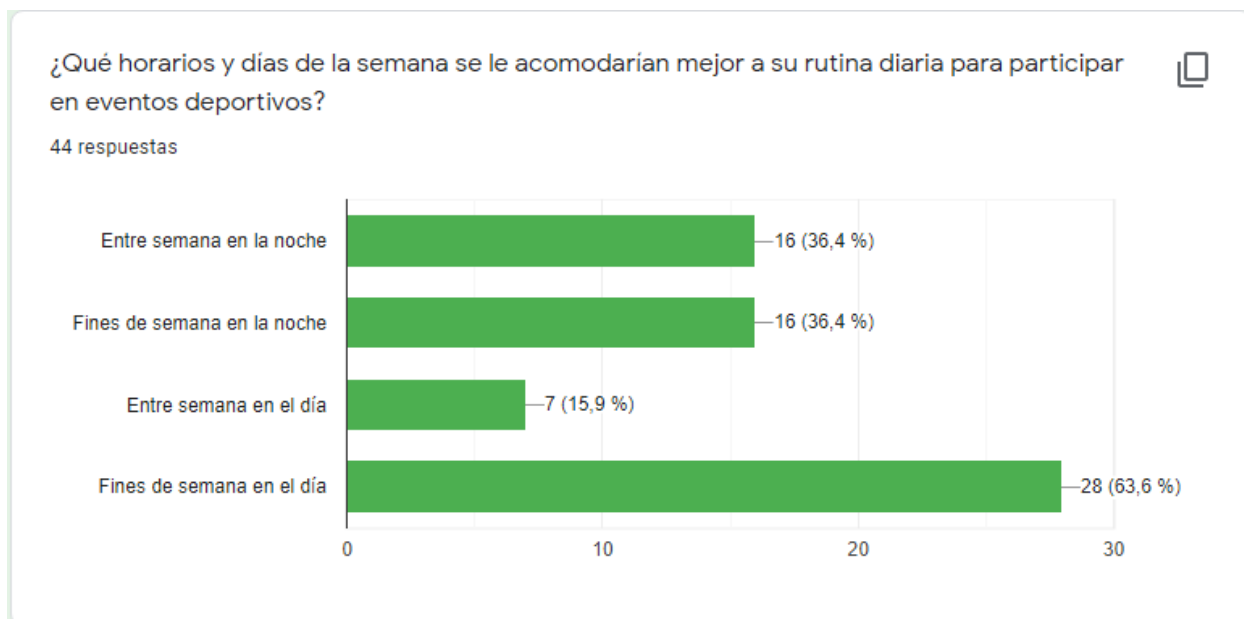
Es complicado cuando hay deporte o actividades que todavía no se conocen en una comunidad o sociedad, por ende, no es común que las personas los prefieran frente a deportes que mundialmente están establecidos u otros; la principal idea es explotar dichos deportes y/o actividades que no son muy populares para que cada vez más las personas lo puedan practicar como por ejemplo este caso los juegos de azar tales como póker, blackjack, yugioh, entre otros.

¿Le gustaría participar en actividades y/o competencias de rana, bolirana, tejo, billar?

44 respuestas



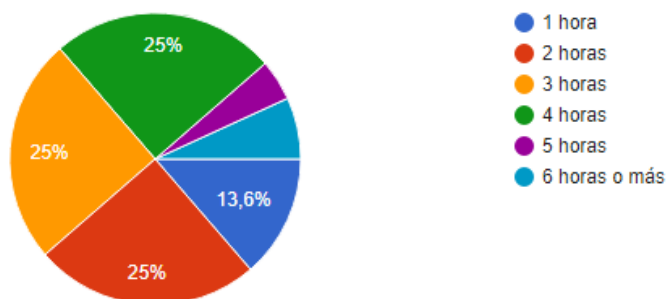
En este punto refleja el arraigo cultural que existe con este tipo de deportes, donde son muy llamativos para el público, porque se encuentran fácilmente en las ciudades, creciendo y socializándose con un entorno enfocado a este tipo de deportes por nuestros antepasados.



El tiempo es un factor importante a la hora de querer participar en un evento, por ello se refleja que la personas prefieren que sea un fin de semana ya sea diurno o nocturno, ya que tal vez los horarios laborales no permiten que sean en otros días y horarios, recordando que nuestro entorno laboral está estructurado básicamente en horarios entre semana.

¿Cuántas horas estaría usted en un evento deportivo?

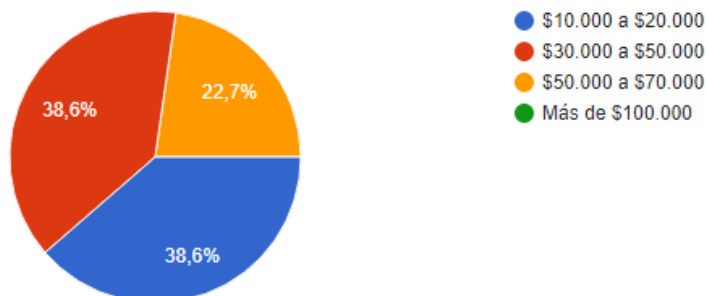
44 respuestas



un evento deportivo tiende a durar un tiempo prolongado, pero si se hace alusión al tiempo de fecha, jornada o encuentro de un determinado deporte eso ya dependerá del mismo, pero eso no quiere decir que el tiempo sea igual de prolongado, por ende la persona se convierte en un participante activo del evento, esto quiere decir que no solamente participa en el deporte en el que se inscribió sino que además socialmente empieza a involucrarse con factores externos que al final serán un plus para el evento.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de inscripción por un evento recreo-deportivo?

44 respuestas



El factor económico dependerá mucho del aspecto demográfico donde se realice el evento, asimismo dependerá de la premiación, aspectos logísticos que el evento requiera, entre otros; a consecuencia de ello es muy relativo decir como tal el valor de la inscripción del torneo, pero cabe aclarar que se debe tener en cuenta la opinión o comentarios que las personas ofrecen.



El tiempo cada vez es más valioso para las personas, por ello un torneo cerca al lugar de residencia es mejor frente a uno lejos de ella, ya sea por tema de desplazamiento que día a día se vuelve tedioso para cualquier persona y consigo el tema económico ligado a la manera de transportarse, el tiempo se aprovecha de una mejor manera teniendo un evento cerca al individuo donde puede realizar otra tarea en el transcurso del día.

Referencias

- Alcaldía local de San Cristóbal (2019). Todo lo que debes saber sobre Bogotá en 2019.
<http://www.sancristobal.gov.co/noticias/todo-lo-debes-saber-sobre-bogota-2019>
- Alcaldía mayor de Bogotá (2019). Diagnostico Kennedy 2019,
<http://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Kennedy.pdf>
- Alcaldía mayor de Bogotá (2014). El 85% de personas que viven en Bogotá practican actividad deportiva o recreativa. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/cultura-deporte-y-recreacion/el-85-de-personas-que-viven-en-bogota-practican-actividad>
- Alcaldía mayor de Bogotá (2017). Localidad de Kennedy, <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/kennedy>
- Banco Mundial (2020). Comercio de Servicios (% Del PIB) Mundial,
<https://datos.bancomundial.org/indicador/BG.GSR.NFSV.GD.ZS>
- Banco Mundial (2020). Comercio De Servicios (% PIB) Colombia,
<https://datos.bancomundial.org/indicador/BG.GSR.NFSV.GD.ZS?locations=CO>
- Bogotá. (8 de mayo de 2020). En Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Bogot%C3%A1>
- Cámara de Comercio de Bogotá (s.f.). Trámites jurídicos y tributarios para crear empresa,
<https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Temas-clave-para-su-proyecto-de-empresa/Legal-y-tramites>
- Cagigal, J. M. (1985). Actividad física y deporte,
<http://avtividadfisicadeporte.blogspot.com/2015/12/deporte.html>
- Charry-Ossa, A. (2012). Programa creación de empresa cazatalentos "La Palanca" desarrollo personal, social, académico y laboral a través del deporte con soporte psicológico,
<https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/4449>
- Charry-Ossa, A. (2012). Programa creación de empresa cazatalentos "La Palanca" desarrollo personal, social, académico y laboral a través del deporte con soporte psicológico,
<https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/4449>
- Clasificación Nacional de Actividades Económicas (2020). Lista completa de actividades,
<https://www.cnae.com.es/lista-actividades.php>
- Colcha-Estrada, J. (2020). Proyecto de creación de una empresa para la producción de vino de uvilla en la ciudad de Guaranda provincia de bolívar.
- Constitución política de Colombia. (1994, 11 de junio). Ley 142 de 1994 Por la cual se establece el régimen de los servicios públicos domiciliarios y se dictan otras disposiciones.
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2752>
- Cortes-Pavón, A. (2017). Plan de negocio de una empresa de actividades deportivas
- Debitoor (s.f.). Ilustración del ciclo de vida de un producto en el mercado,
<https://debitoor.es/glosario/definicion-cvp>

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2020). Producto Interno Bruto (PIB) Base 2015. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (s.f.). Ilustración del mapa geográfico de Bogotá, https://www.gifex.com/fullsize/2011-08-17-14314/Mapa_geografico_de_Bogota.html
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2020). PIB de Colombia, <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2020). Inflación en Colombia, <https://www.dane.gov.co/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2020). PIB de Colombia, <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2018). ¿Cuántos somos?, <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
- EcuRed. (2020). Bogotá (Colombia). [https://www.ecured.cu/Bogot%C3%A1_\(Colombia\)](https://www.ecured.cu/Bogot%C3%A1_(Colombia)).
- El Tiempo (2019). Cuántos somos en Bogotá, cuántos seremos y dónde estaremos, <https://www.eltiempo.com/bogota/poblacion-de-bogota-segun-el-censo-el-dane-372940>
- El Tiempo (2019). Hay más de 7 millones de habitantes en Bogotá, según cifras del censo, <https://www.eltiempo.com/bogota/numero-de-habitantes-de-bogota-segun-el-censo-del-dane-384540>
- Granados Gómez, T. P., & Becerril Isidro, J. (2018). El impacto cultural en los asistentes a un mega evento deportivo. *Hospitalidad ESDAI*, (34), 81-108. Recuperado a partir de <https://revistas.up.edu.mx/ESDAI/article/view/2050>
- Kennedy (Bogotá). (18 de julio de 2020). En Wikipedia. [https://es.wikipedia.org/wiki/Kennedy_\(Bogot%C3%A1\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Kennedy_(Bogot%C3%A1))
- Instituto distrital de recreación y deporte (2020). Actualidad, <https://www.idrd.gov.co/>
- Instituto distrital de recreación y deporte (s.f.). Parques, <https://www.idrd.gov.co/parques-0>
- Instituto distrital de recreación y deporte (2020). Programas, <https://www.idrd.gov.co/>
- Martínez, C. (s.f.). Investigación Descriptiva: Tipos y Características
- MCM operador de eventos (s.f.) Nosotros, <https://mcmeventos.com/nosotros/>
- Mena-Lozano, U. (2008). Localidad de Kennedy Ficha básica, <https://docplayer.es/9839137-Localidad-de-kennedy-ficha-basica.html>
- Mesias, O. (s.f.). La Investigación Cualitativa, Universidad Central De Venezuela

- Molina-Villalba, G. H. (2014). Plan de negocio para la creación de una empresa de turismo deportivo, <https://riunet.upv.es/handle/10251/45676>
- Molina-Villalba, G. H. (2014). Plan de negocio para la creación de una empresa de turismo deportivo, <https://riunet.upv.es/handle/10251/45676>
- Organización Mundial de la Salud (s.f.). Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud, <https://www.who.int/dietphysicalactivity/pa/es/>
- Oróstegui-Restrepo, O. (s.f.). Una ciudad de parques, <https://bogotacomovamos.org/una-ciudad-de-parques/>
- Otero-Méndez, E. A. (2014) Plan de negocios para la creación de una empresa de deporte y turismo extremo “Llano extremo”, <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/12938>
- Padilla-Ortegón, J., Mariño-Arias, J. (2014). Creación de una empresa que preste servicios logísticos deportivos para medianas y grandes empresas.
- Parra-Camacho, D., Calabuig-Moreno, F., Año-Sanz, V., Ayora-Pérez, D., Núñez-Pomar, J. (2014). El impacto de un evento deportivo mediano: percepción de los residentes de la comunidad de acogida. https://www.researchgate.net/publication/263505283_El_impacto_de_un_evento_deportivo_mediano_percepcion_de_los_residentes_de_la_comunidad_de_acogida
- Pineda, L. (s.f.). Ética empresarial, <https://pt.calameo.com/books/005112242766201a19e75>
- Pita-Fernández, S., Pértegas-Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa, <https://www.fisterra.com/formacion/metodologia-investigacion/investigacion-cuantitativa-cualitativa>
- Plan de negocio. (4 de marzo de 2020). En Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_negocio
- Portafolio (2020). Valor Agregado Por Actividad Económica en Colombia, <https://www.portafolio.co/economia/pib-de-colombia-en-el-2019-538115>
- Revista Dinero (2015). Crece apoyo económico al deporte y a la recreación, <https://www.dinero.com/economia/articulo/presupuesto-para-deporte-recreacion-colombia/206765>
- Rivera-Mejía, C., Riveros- Sánchez, D., Carrillo-Ángel, R. (2016). Mundo Sports
- Rodríguez, D. (s.f.) Investigación aplicada: características, definición, ejemplos, <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>
- Rues Consulta (s.f.). Consultar el rues – registro de empresas de Colombia, <https://rues-consulta.com/>
- Rues Consulta (s.f.). Consultar el rues – registro de empresas de Colombia, <https://rues-consulta.com/>

Rues Consulta (s.f.). Consultar el rues – registro de empresas de Colombia, <https://rues-consulta.com/>

Secretaria de cultura, recreación y deporte de Bogotá (s.f.). Bogotá y sus localidades, <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/bogota-y-sus-localidades>

Secretaría Distrital de Planeación (SDP) (2013). Ilustración de Mapa de Bogotá de localidades por estratos socioeconómicos, <http://www.sdp.gov.co/p.gov.co/>

Tiempo y temperatura (2020). El tiempo en Bogotá (Colombia), <http://tiempoytemperatura.es/colombia/bogota.html#por-horas>

Tudela-Perera, G. (2015). Plan De Empresa De Trainneat Center S.L

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Marco de Antecedentes</i>	21
Tabla 2 <i>Diagrama de Gantt</i>	30
Tabla 3 <i>Ventajas y Desventajas del Servicio</i>	51
Tabla 4 <i>Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la Empresa</i>	52
Tabla 5 <i>Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas del Servicio</i>	53
Tabla 6 <i>Análisis de las Fuerzas Externas de la Empresa – PESTEL</i>	54
Tabla 7 <i>Análisis de la Competencia – PORTER</i>	57
Tabla 8 <i>Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE) o Análisis de Campos De Fuerza</i>	58
Tabla 9 <i>Matriz de Perfil Competitivo (MPC)</i>	59
Tabla 10 <i>Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)</i>	60
Tabla 11 <i>Cadena de Valor</i>	61
Tabla 12 <i>Matriz FODA</i>	62
Tabla 13 <i>Matriz PEYEA</i>	63
Tabla 14 <i>Matriz SPACE</i>	64
Tabla 15 <i>Matriz IE</i>	65
Tabla 16 <i>Matriz de Planeación Estratégica Cuantitativa (MPEC)</i>	67
Tabla 17 <i>PIB de Colombia</i>	74
Tabla 18 <i>Valor Agregado Por Actividad Económica en Colombia</i>	75
Tabla 19 <i>PIB de Colombia</i>	81
Tabla 20 <i>Diagrama de Gantt</i>	103
Tabla 21 <i>Ficha Técnica del Servicio</i>	105
Tabla 22 <i>Materiales Necesarios Inicialmente</i>	110
Tabla 23 <i>Proveedores</i>	111
Tabla 24 <i>Función de Actividades del Personal</i>	111
Tabla 25 <i>Total de Costos y Gastos de Cada Mes en el Primer Año</i>	114

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Árbol de Problemas del Proyecto</i>	35
Figura 2 <i>Ilustración de la Ubicación de Kennedy</i>	40
Figura 3 <i>Paso a Paso de la Ruta del Emprendimiento</i>	46
Figura 4 <i>Trámites Jurídicos y Tributarios para Crear Empresa</i>	47
Figura 5 <i>Registro Único Empresarial y Social, Hoja 1</i>	48
Figura 6 <i>Registro Único Empresaria y Sociall, Hoja 2</i>	49
Figura 7 <i>Registro Único Empresarial y Social, Parte Final</i>	50
Figura 8 <i>La Matriz de la Gran Estrategia</i>	66
Figura 9 <i>Diseño de la Encuesta, Página 1</i>	69
Figura 10 <i>Diseño de la Encuesta, Página 2</i>	70
Figura 11 <i>Diseño de la Encuesta, Página 3</i>	71
Figura 12 <i>Comercio de Servicios (% Del PIB) Mundial</i>	72
Figura 13 <i>Comercio de Servicios (% PIB) Colombia</i>	73
Figura 14 <i>Inflación en Colombia</i>	75
Figura 15 <i>Análisis del Entorno Empresarial del Microentorno de Playface</i>	79
Figura 16 <i>Análisis del Entorno Empresarial del Macroentorno de Playface</i>	80
Figura 17 <i>Ilustración de Mapa de Bogotá de Localidades Por Estratos Socioeconómicos</i>	87
Figura 18 <i>Mapa Geográfico de Bogotá</i>	89
Figura 19 <i>Ciclo de Vida de un Producto en el Mercado</i>	91
Figura 20 <i>Marketing Mix</i>	96
Figura 21 <i>Flujograma del Servicio</i>	106
Figura 22 <i>Proceso de Comercialización del Producto</i>	107