



**Vicerrectora Ilanos
Facultad de ciencias empresariales
Programa Administración de Empresas**

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS DEL CENTRO DEPORTIVO DEL ARIARI
UBICADO EN EL MUNICIPIO DE GRANADA, META**

Para obtener el título de administrador de empresas

Presenta
Martha Paola Zamudio Preciado

Asesor:
Janeth Ramos

Villavicencio, Meta, Colombia

20 de Mayo del 2016

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS DEL CENTRO DEPORTIVO DEL ARIARI
UBICADO EN EL MUNICIPIO DE GRANADA, META**

Trabajo de investigación aplicado como requisito de grado para optar el título de
administrador de empresas

Corporación Universitaria Minuto De Dios – Uniminuto
Facultad De Ciencias Empresariales
Administración De Empresas
IX semestre
Villavicencio – Meta
2016

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
OBJETIVO GENERAL.....	9
<i>Objetivo Específico</i>	9
ANTECEDENTES.....	10
JUSTIFICACIÓN	11
1. ESTUDIO DE MERCADO.....	12
1.1 <i>Análisis del Sector</i>	12
1.2 <i>Análisis del Mercado</i>	15
1.3 <i>Análisis de la Competencia</i>	16
1.4 <i>Investigación de Mercados</i>	17
1.4.1 <i>planteamiento del problema</i>	17
1.4.2 <i>Análisis del contexto</i>	17
1.4.3 <i>Método</i>	18
1.4.4 <i>Diseño de investigación</i>	18
1.4.5 <i>Resultados de la investigación</i>	21
2. PLAN DE MERCADEO	33
2.1 <i>Concepto de Servicio</i>	33
2.2 <i>Estrategia de Distribución</i>	34
2.3 <i>Estrategias de Precios</i>	35
2.4 <i>Estrategia de Promoción</i>	37
2.5 <i>Estrategia de Comunicación</i>	37
2.6 <i>Estrategias de Servicio</i>	38
2.7 <i>Presupuesto de Mezclas</i>	39
2.8 <i>Estrategias de Aprovisionamiento</i>	40
2.9 <i>Proyección de Ventas</i>	40
2.10 <i>Proyección de Ventas</i>	41
2.11 <i>Políticas de Cartera</i>	41
3. ESTUDIO TECNICO.....	41
3.1 <i>Operación</i>	41

3.1.1	<i>Ficha técnica</i>	43
3.1.2	<i>estado del desarrollo</i>	45
3.1.3	<i>descripción del proceso de prestación de Servicio</i>	45
3.1.4	<i>necesidades y requerimientos</i>	46
3.1.5	<i>plan de producción</i>	50
3.2	<i>Plan de Compras</i>	50
3.2.1	<i>consumo por unidad productos</i>	50
3.2.2	<i>costos del servicio</i>	51
3.2	<i>Infraestructura</i>	52
4.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	53
4.1	<i>Estrategia Organizacional</i>	53
4.1.1	<i>organismos de apoyo</i>	54
4.2	<i>Estructura organizacional</i>	55
4.3	<i>Aspectos legales</i>	62
4.4	<i>Costos Administrativos</i>	66
4.4.1	<i>gastos de personal</i>	66
4.4.2	<i>gastos de puesta en marcha</i>	67
4.4.3	<i>Gastos administrativos</i>	67
5.	ESTUDIO DE FINANCIACIÓN	68
5.1	<i>Análisis de los Ingresos</i>	68
5.1.1	<i>Fuentes de financiación</i>	68
5.2	<i>Análisis de los Egresos</i>	69
5.3	<i>Capital de Trabajo</i>	69
5.4	<i>Modelo Financiero</i>	70
5.4.1	<i>Bases</i>	71
5.4.2	<i>Balance general</i>	72
5.4.2	<i>Estado de resultados</i>	72
5.4.3	<i>Flujo de caja</i>	73
5.4.4	<i>Salidas</i>	73
6.	PLAN OPERATIVO	74
6.1	<i>Cronograma</i>	74
6.2	<i>Metas Sociales</i>	74

6.2.1	<i>Plan nacional de desarrollo (PND)</i>	75
6.2.2	<i>Plan regional desarrollo</i>	75
6.2.3	<i>Clúster</i>	76
6.2.4	<i>Empleo</i>	76
6.2.5	<i>Emprendedores</i>	77
7.	IMPACTOS	77
	RESUMEN EJECUTIVO	78
	CONCLUSIONES FINANACIERAS	82
	BIBLIOGRAFÍA	84

CONTENIDO DE TABLAS

<i>Tabla #1 Distribución Social referente al Futbol</i>	13
<i>Tabla #2 Crecimiento del Sector</i>	14
<i>Tabla #3 Dane Proyecciones De Población</i>	16
<i>Tabla 4 DANE (PROYECCIÓN POR EDADES)</i>	19
<i>Tabla #5 Descripción de servicios</i>	33
<i>Tabla # 6 Distribución de Precios</i>	36
<i>Tabla #7 Distribución de Precios cancha futbol 7</i>	36
<i>Tabla #8 Servicios Adicionales</i>	36
<i>Tabla #9 Presupuesto de Servicio 2016</i>	39
<i>Tabla #10 Descripción de Población</i>	40
<i>Tabla #11 Tabla de Proyección de Ventas (Mercado potencial)</i>	40
<i>Tabla #12 Proyección de ventas (Bumper Ball)</i>	41
<i>Tabla #13 Total Proyección de Ventas</i>	41
<i>Tabla #14 Ficha técnica Canchas sintéticas</i>	43
<i>Tabla #15 Ficha técnica de Bumper Ball</i>	44
<i>Tabla #16 Muebles y Enseres</i>	49
<i>Tabla #17 Equipos de Oficina</i>	49
<i>Tabla# 18 Plan de producción</i>	50
<i>Tabla #19 Plan de compras</i>	50
<i>Tabla #20 Consumo por unidad</i>	50
<i>Tabla #21 Consumo Mínimo Bumper Ball</i>	51
<i>Tabla #22 Costos de Canchas Sintéticas</i>	51
<i>Tabla #23 Costos de Bumper Ball</i>	51
<i>Tabla #24 Costos de la Cafetería</i>	52
<i>Tabla #25 Implementos Necesarios</i>	52
<i>Tabla #26 DOFA</i>	53
<i>Tabla #27 Entidades de Apoyo</i>	54
<i>Tabla #28 Funciones del Gerente</i>	56
<i>Tabla #29 Funciones del Contador Público</i>	57
<i>Tabla #30 Funciones de la Cajera</i>	59
<i>Tabla #31 Funciones del Aseador</i>	60
<i>Tabla #32 Funciones del Recreacionista</i>	61
<i>Tabla #33 Ventajas de la S.A.S</i>	66
<i>Tabla #34 Gasto Total Administrativo</i>	66
<i>Tabla #35 Nómina Anual</i>	66
<i>Tabla #36 Nómina Mensual</i>	67
<i>Tabla #37 Gastos de Constitución</i>	67

<i>Tabla #38 Gasto Administrativo</i>	67
<i>Tabla #39 Gasto en Ventas</i>	68
<i>Tabla #40 Análisis de los Ingresos</i>	68
<i>Tabla #41 Organismos de Financiación</i>	68
<i>Tabla #42 Egresos</i>	69
<i>Tabla #43 Capital de Trabajo</i>	69
<i>Tabla #44 Modelo Financiero</i>	70
<i>Tabla #45 Bases</i>	71
<i>Tabla #46 Balance General</i>	72
<i>Tabla #47 Estado de Resultados</i>	72
<i>Tabla #48 Flujo de Caja</i>	73
<i>Tabla #49 Salidas</i>	73
<i>Tabla #50 Cronograma</i>	74
<i>Tabla #51 Nomina Directa C.D.A</i>	76
<i>Tabla #52 Acciones</i>	77
<i>Tabla #53 Impactos Económicos, Sociales, Regionales y Ambientales</i>	77

TABLA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración #1 Grafica pregunta 1</i>	22
<i>Ilustración #2 Grafica Pregunta 2</i>	23
<i>Ilustración #3 Grafica Pregunta 3</i>	24
<i>Ilustración #4 Grafica Pregunta 4</i>	25
<i>Ilustración #5 Grafica Pregunta 5</i>	26
<i>Ilustración #6 Grafica Pregunta 6</i>	26
<i>Ilustración #7 Grafica Pregunta 7</i>	27
<i>Ilustración #8 Grafica Pregunta 8</i>	28
<i>Ilustración #9 Grafica Pregunta 9</i>	28
<i>Ilustración #10 Grafica Pregunta 10</i>	29
<i>Ilustración #11 Grafica Pregunta 11</i>	30
<i>Ilustración #12 Grafica Pregunta 12</i>	31
<i>Ilustración #13 Grafica Pregunta 13</i>	32
<i>Ilustración #14 Ubicación del terreno Fuente: google earth</i>	42
<i>Ilustración #15 Canal de Canchas Sintética</i>	43
<i>Ilustración #16 Fuente: La autora</i>	46
<i>Ilustración #17 Organigrama; Fuente: los autores</i>	55
<i>Ilustración #18 Clúster</i>	76

INTRODUCCIÓN

A Través de las investigaciones realizadas por la FIFA en todo el mundo, se puede evidenciar que el juego donde se utilizaba un balón manipulado solo por los pies se practica desde hace miles de años, demostrando que esta no puede ser considerada la degeneración de la forma común de jugar con la mano, como es el caso del deporte Americano Rugby, por el contrario se ha generado gran admiración por esta práctica dada por la coordinación necesaria de piernas y pies para la manipulación del balón. La aparición de estos juegos se remontan a China en el siglo II y III A.C. en donde se realizaban ejercicios militares siendo prohibido la manipulación con las manos, años más tarde estas prácticas se hicieron notorias en países como Japón, Grecia y Roma.

En 1863 se da la creación en Inglaterra del primer Órgano Gubernativo del Deporte, logrando la apertura de la práctica del fútbol, como deporte de igual importancia al Rugby. Hoy en día es un deporte de alta popularidad, el cual es practicado en un gran número de países y por personas de diferentes edades; según la página web “El Gran Fútbol” la FIFA ha realizado encuestas demostrando dicha popularidad y dando como resultados en la primavera de 2001, que más de 240 millones de personas practican dicho deporte con regularidad en más de 200 países; además de aquellas personas que asisten a los diferentes Estadios para apoyar a su equipo favorito, afirmando que este es el deporte más popular del mundo.

Gracias a la gran acogida que tuvo dicho deporte en todo el mundo, logrando que fuese practicado de forma profesional o como aficionados en diferentes canchas en donde generalmente eran improvisadas y de menor tamaño; caso que fue observado en Uruguay, siendo un pequeño país de Latinoamérica en donde un docente de secundaria observó, cómo sus estudiantes ocupaban una cancha de baloncesto para realizar pequeños torneos al terminar la jornada de clase; acto que lo motivó, la creación de un nuevo deporte utilizando una cancha más pequeña y empleando reglas de deportes ya existentes, como el baloncesto, balonmano, waterpolo y el fútbol dando inicio al fútbol sala.

Cabe resaltar que aunque ambos deportes son fundados por el balompié tienen diferencias muy marcadas, empezando por el tiempo de duración de cada partido, la cantidad de jugadores, el tamaño del balón, las diferentes reglas al cobrar las faltas, el terreno de juego, la cantidad de árbitros y las tácticas defensivas que hacen de estas prácticas muy contrarias a pesar que la una surge gracias a la popularidad de la otra.

En Colombia para los años 60 teniendo como base la gran acogida en los demás países sudamericanos, el Sr, Santiago “morocho” morales realiza el primer intento por implantar el Fútbol Sala en el país, pero para dicha época no fue posible ya que se encontraba en fervor otro deporte con características muy parecidas “Banquitas”; sin embargo en 1966 se hace un segundo intento tomado de forma positiva y dando vía libre, para la primera Liga de Fútbol sala creada en la ciudad de Bogotá D.C., por tal motivo se ve la necesidad de crear el primer reglamento en español afianzando dicho deporte en el país. Actualmente se encuentra muy bien posicionado contando con

victorias, como Campeón Mundial en el 2000 y reafirmando su liderazgo en el 2003 como Subcampeón.

Para el caso del departamento del Meta su llegada como deporte y la posibilidad del ingreso a la liga Argos a nivel nacional se vio reflejada, como una estrategia de inclusión social, la cual buscaba generar una oportunidad diferente a los jóvenes de las comunidades de alto riesgo en la ciudad de Villavicencio y a niños de escasos recursos brindando una nueva esperanza de vida. Esta liga cada día toma más fuerza y proclama su liderazgo en el 2014, cuando se nombra Campeón de la liga Argos de Fútbol Sala; estas prácticas han abierto un mercado deportivo bastante intenso en donde se han creado diferentes espacios de sano esparcimiento para la implementación de Torneos relámpago, Mini Campeonatos o tan solo la unión de aficionados de una misma empresa, universidad o colegio en canchas sintéticas generando una nueva forma de ejercitarse en horarios extendidos, contando con el tiempo libre después de sus respectivas obligaciones.

Teniendo en cuenta los diferentes beneficios de la práctica regular del deporte se observa la necesidad de un Centro Deportivo que genera la opción de vincular a toda la familia en diferentes prácticas deportivas en el municipio de Granada Meta, logrando espacios de sano esparcimiento e inclusión familiar. Este proyecto se llevara a cabo en tres fases donde en su primera fase constara de la creación de dos canchas sintéticas para la implementación de torneos, campeonatos y encuentros a nivel familiar, empresarial, estudiantil o la unión de diferentes barrios del municipio; también contará con el servicio de Bumper Ball para hacer su experiencia única e inolvidable. Una segunda etapa que dará lugar a la construcción de canchas de Volley Playa y una tercera etapa con la implementación de canchas de Tenis, haciendo del municipio de Granada un punto de encuentro deportivo a nivel Ariarí, generando empleo y oportunidades para la región.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocio Centro Deportivo del Ariarí en el municipio de Granada (Meta), con bajos costos y alta rentabilidad; proporcionando un habito deportivo y cultural.

Objetivo Especifico

- Efectuar estudio financiero que demuestre la viabilidad de la ejecución del plan de negocios del Centro Deportivo del Ariarí.
- Identificar las preferencias en cuanto a disciplinas deportivas de la comunidad del municipio de Granada, Meta.
- Diseñar una oferta de servicios innovadora
- Generar estrategias comerciales que permitan convenios dirigidos a las instituciones educativas públicas y privadas, para la formación de escuelas de futbol en el municipio de Granada (Meta).
- Incorporar materiales de alta durabilidad y que sean amigables con el medio ambiente, como lo son el pasto sintético y las estructuras prefabricadas.

ANTECEDENTES

El municipio de Granada – Meta, cuenta con aproximadamente 63.451 habitantes, donde unas 10.000 personas son población navegante; demanda una alta población de turismo ya que cuenta con varios ríos para eventos, pero luego de estos ya las atracciones de esparcimiento terminan en la zona rosa (lugar de venta de bebidas alcohólicas), donde la población misma indica que hay pocos lugares de entretenimiento, y demandan más los deportivos, para la socialización de eventos, entrenamiento y bienestar.

Según el informe sobre la salud en el mundo, de la Organización Mundial de la Salud en el 2002, se determinó que en América Latina ocurren al año 119.000 decesos asociados a estilos de vida sedentarios, convirtiendo la inactividad física como uno de los grandes factores de riesgo que explican las proporciones epidémicas actuales de las enfermedades no transmisibles (ENT). Esta situación se corroboró cuando la American Heart Association (AHA), basada en evidencias científicas, anunció: "la vida sedentaria fue oficialmente ascendida a factor de riesgo mayor e independiente de enfermedad coronaria"¹

Una de las consecuencias del sedentarismo en el país es la obesidad, con llevando altas probabilidades de enfermedades cardiovasculares, hipertensión, diabetes, algunas enfermedades respiratorias, baja autoestima, colesterol en la sangre, entre otros; por ende el impartir el ejercicio o deporte unas dos horas y media por semana, es una de las mejores decisiones, para cuidar de la salud y mejorar el rendimiento físico, a parte de los beneficios extras, dentro de estos esta la canalización de energías por medio del deporte.

"La investigación señala que la zona donde más sedentarismo hay en el planeta es América, con un 43 por ciento de la población que no hace el mínimo de ejercicio, es decir dos horas y media de actividad moderada a la semana. En Colombia, por ejemplo, el 39,7 de los hombres y el 48 por ciento de las mujeres no cumplen con este requisito. "El uso del carro y la motocicleta ha aumentado sustancialmente en los últimos años, mientras que el tiempo libre para caminar, montar en bicicleta o realizar otro tipo de actividad física ha disminuido", señaló a SEMANA Diana C. Parra, fisioterapeuta colombiana que hizo parte del grupo de investigación. (I-Min Lee, 2012/07/28).

¹ <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/revsaludpublica/article/download/27867/39779>

JUSTIFICACIÓN

El sector de servicios en el municipio de Granada – Meta ha crecido, poco a poco impactando de forma positiva la economía y la gestión social del municipio, integrándola a las nuevas tendencias de hábitos saludables que resaltan en los estilos de vida, siendo el deporte una importante opción dentro de una formación integral. Los proyectos dirigidos a la población y la construcción de establecimientos de integración social, hacen parte de la evolución del municipio, fortaleciendo los niveles de captación entre los municipios aledaños, veredas y trochas, abasteciendo las necesidades de la comunidad.

Por ende el diseño de un plan de negocios, donde se determine la viabilidad del montaje del Centro Deportivo del Ariarí, ubicado en Granada Meta, siendo una alternativa para el municipio ya que cuenta con pocos lugares de esparcimiento deportivo y recreativo, generando conciencia en la salud física, por medio de las disciplinas deportivas e innovación en el deporte del fútbol 5 y 7, el cual ha aumentado su aceptación y práctica en los diferentes géneros y edades.

Tanto así que cada día es más notorio el interés en los jóvenes por hacer de sus conocimientos en deportes su profesión, ya sea a nivel profesional como son los docentes en educación física, tanto a nivel técnico y tecnológico a través del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, capacitando en recreación, deportes y educación física, etc. forjando una nueva generación interesada en hacer del deporte, un estilo de vida profesional y una oportunidad de hacer crecer los espacios para la práctica de diferentes disciplinas.

1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Análisis del Sector

Actualmente resulta sumamente importante la práctica del deporte en la vida diaria de las personas, ya que por aspectos como: las largas jornadas laborales, las obligaciones que se tienen al transcurrir los años, el diario vivir, termina predominando el sedentarismo, según la OMS se ha evidenciado en la cantidad de enfermedades que cada día son más frecuentes, como: lo es el estrés laboral, obesidad y estados psico-emocionales inestables; por tal motivo es necesario la creación de espacios de sano esparcimiento y la implementación de estrategias que permitan a los empleados, empresarios, estudiantes y demás practicar algún deporte en horarios extendidos; a pesar que el Ariarí cuenta con algunos atractivos turísticos es necesario motivar en el municipio de Granada y en sus municipio aledaños la práctica del deporte y actividades recreativas, como parte de su cotidianidad.

A Nivel Nacional

En Colombia se observa el fútbol como símbolo de unión, patriotismo e identidad generando en las diferentes facetas de este ya sea como profesional, aficionado o hincha una gran importancia a nivel social y familiar, para el año 2014 el Ministerio del interior realizó una encuesta con el fin de obtener la base estadística del Plan Decenal de Fútbol el cual comenzaría a regir desde ese año hasta 2024, preguntándole a 2.475² personas su punto de vista sobre la importancia de este deporte en la vida cotidiana del colombiano arrojando datos sumamente importantes para el desarrollo de dicho deporte no solo a nivel profesional y con la posibilidad de incluir más espacios para que este sea practicado de forma menos compleja por aficionados de diferentes edades; cabe resaltar que además de ser considerado óptimo para la salud la práctica regular de un deporte también es considerado una forma clara de distracción para las nuevas generaciones que son las más propensas a caer en prácticas de vandalismo o drogadicción.

Además de esto se evidencia cada vez más la participación de mujeres en la práctica de dicho deporte eliminando el estigma que los deporte de balompié son exclusivos para el género masculino logrando acogerlo como un deporte unisex; gracias a que obtiene la misma atención de ambos sexos, la práctica profesional se ha convertido en un orgullo nacional y las eventualidades dirigidas por su práctica tienen más influencia entre la población que las misma decisiones políticas o económicas que afronta el país, siendo considerado forma de unión social hasta de los lugares más recónditos y de situaciones económicas turbias.

La principal razón por la cual el Ministerio del Interior introdujo dicha encuesta fue dada por la importancia de regular el deporte por medio de la política pública demostrando

² Tomado del :<http://www.plandecenal.edu.co/html/1726/w3-article-344045.html>

que un espacio que se creía de poca importancia³ o solo para la generación de espacios de sano esparcimiento ha logrado connotaciones políticas importantes y su práctica responsable con lugares adecuados para evitar lesiones y riesgos cada día es más importante; es decir cada día es más importante la implementación de lugares especializados para la práctica del fútbol y fútbol sana razón por la cual se evidencia su importancia en la generación de emprendimiento y por consiguientes nuevos empleos.

Tabla #1 Distribución Social referente al Fútbol



Fuente: encuesta del Ministerio del Interior; Plan Decenal de Fútbol 2014; <http://www.semana.com/nacion/articulo/futbol-en-colombia-pasion-identidad/384019-3>

A Nivel Regional

El organismo que regula y fomenta la práctica de los diferentes deporte en el departamento del Meta se denomina INDERMETA “Instituto de Recreación y Deportes del Meta”; este se rige por la ley 181 de 1995 siendo esta el marco del Deporte buscando la generación de espacios de sano esparcimiento e integración para todas las edades.

Generando así la implementación de diferentes espacios para el desarrollo activo y organizado de los diferentes deportes, para tal objetivo el sector empresarial ha realizado una alianza estratégica brindando la opción de crear lugares privados con horarios extendidos que dan la posibilidad de recrearse en deportes específicos como lo es el Fútbol sala, práctica que cada día es más notoria en las noches de la capital metense en las diferentes zonas de la ciudad.

Dichos espacios están diseñados para la reacción de aquellas personas que quieren evitar el sedentarismo pero que por sus obligaciones laborales, estudiantiles o

³http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/politica_publica_de_deporte_recreacion_y_actividad_fisica_2009-2019.pdf

familiares en el horario habitual les es imposible practicarlo; por tal motivo se generan horario extendido; hecho que contribuye a la integración no solo de las familias, sino también a nivel empresarial.

No obstante esta oportunidad de sano esparcimiento se ve cada vez más lejana al alejarse de la capital metense, dejando a un lado a aquellos municipios que aunque estén retirados de este, no los hacen menos merecedores de dichos espacios; caso de Granada Meta, municipio considerado la capital del Ariarí con un área municipal es de 350 km² y 63.451 habitantes, tiene un asentamiento de varias empresas “el número de empresas registradas, son del Sector Comercio, con el 55% del total de registros que equivale a 1.917 empresas, seguido de Hoteles y Restaurante con el 14% con 496 empresas, y por último se encuentra la Industria y Actividades Inmobiliarias que aportan un 7% y 8% respectivamente, valores similares a Villavicencio. Las demás actividades económicas como: agricultura, construcción, transportes, pesca y servicios se reparten el restante 16%” (Cámara de Comercio de Granada, 2011).

Pero a pesar de lo atractiva que resulta para el sector empresarial se ha dejado a un lado la creación de lugares de sano esparcimiento, recreación y deportivos limitando las opciones de los granadinos al momento de tener espacios libres, situación que ha dejado una brecha en el municipio y que es necesario suplir para el beneficio de la población y la posibilidad de ampliar nuevas oportunidades comerciales ya que un centro deportivo lograría ser un gran atractivo para los pueblos aledaños a este generando un mayor tránsito económico en el municipio.

Tabla #2 Crecimiento del Sector

DESCRIPCIÓN CRECIMIENTO	INDICADORES
SECTOR TERCIARIO	4.8%
NACIONAL	8.6%
DEPARTAMENTAL	4.2%
MUNICIPIO GRANADA-META	3.2%

FUENTE: Tomada de revista dinero 2013, portafolio, Cámara de Comercio 2011 y organizada en tabla

1.2 Análisis del Mercado

El municipio de Granada Meta es considerado la capital del Ariarí, ya que se posicionó como centro de acopio económico y comercial de los pueblos aledaños, los cuales deben acercarse a este para realizar compras, recurrir alguna sucursal bancaria o algunos trámites legales, tributarios etc. Que cuentan con su sede en dicho territorio, haciendo de este atractivo para diferentes empresas o centros comerciales.

Teniendo en cuenta lo anterior es necesaria la creación de diferentes alternativas para la recreación y aprovechamiento del tiempo libre en zonas de sano esparcimiento. El municipio actualmente cuenta con parques públicos en donde genera dichos espacios, pero sin un debido acompañamiento u orientación, situación que se quiere tomar a favor creando un Centro Deportivo que dará lugar a una nueva oportunidad de recreación no solo para estudiantes sino por el contrario se crearan espacios que podrán ser utilizados por todos los integrantes de la familia, con el acompañamiento necesario y la orientación para hacer de su experiencia la más atractiva y positiva.

No solo tendrá en cuenta la distracción o los gustos de los diferentes integrantes de una familia, sino también los horarios libres de aquellas personas que por su trabajo o negocio les es imposible asistir en un horario diurno, pero que desean aprovechar parte de la noche para interactuar o distraer la mente de los problemas del día a día.

Cabe resaltar que el Ariarí no cuenta con un Centro Deportivo que brinde dichas posibilidades, teniendo solo como base en el municipio de Granada los parques público que no cuentan con la infraestructura necesaria; pero al incursionar en sus pueblos aledaños como San Martín de los Llanos se puede observar que sus habitantes no cuenta con instalaciones propias para las prácticas deportivas, caso que también se observa en el municipio de Fuente de Oro; los cuales se encuentran a una distancia en tiempo de tan solo 15 minutos, demostrando que no solo se tiene el mercado local sino que se puede extender a demás municipios.

El municipio de Granada Meta según proyección del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) cuenta con una población de 63.451 en donde el mercado objetivo se encuentra ubicado en la población de los 6 a los 60 años expresados en una tabla proyección hasta el 2020 :

Tabla #3 Dane Proyecciones De Población



INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

**COLOMBIA. PROYECCIONES
DE POBLACIÓN
MUNICIPALES POR ÁREA**

2005 - 2020

A junio 30

DP	DPNOM	DPMP	MPIO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
50	Meta	50313	Granada	58.503	59.739	60.964	62.209	63.451	64.695	65.952	67.192	68.446

Fuente: www.DANE.com

Se toma en cuenta la edad de 6 a 60 años de edad ya que es recomendado de forma medica el uso de zapatos torretin y con taches después de los 6 años de edad; y los 60 por el continuo esfuerzo físico aunque esta edad no limita el deporte si no se es prudente el continuo habito de la práctica del Fútbol.

1.3 Análisis de la Competencia

Los escenarios principales de Granada-Meta, son pocos, los cuales hacen que la comunidad se distribuya en diferentes sectores del municipio en pro a la socialización de prácticas deportivas, como se nombraran en la siguiente tabla:

Tabla #4 Análisis de la Competencia

COMPETENCIA			DIRECTA
NOMBRE	DIRECCION	BARRIO	OBSERVACION
CANCHA SINTETICA	Calle 31A. N° 8 - 40	EL Porvenir	LOS BAÑOS MUESTRAN DESASEO, NO DA ABASTO EN HORARIOS AAA, CARECE DE SERVICIO AL CLIENTE V/r 70.000 hora (cancha fútbol 5)
LA FLORENTIA	A LAS AFUERA DEL MUNICIPIO	VEREDA	AUN NO ESTA ACTIVA SU INAUGURACIÓN SE PRESENTA, PARA LOS MESE DE JULIO 2016

COMPETENCIA			INDIRECTA
NOMBRE	CANTIDAD	MATERIAL	OBSERVACIONES
POLIDEPORTIVOS DENTRO DE COLEGIOS	10	CEMENTO, PASTO	NO TODOS PUEDEN ACCEDER A LOS POLIDEPORTIVOS SOLO EL RESPECTIVO ESTUDIANTE DE CADA INSTITUCIO
PARQUES CON CANCHAS	5	CEMENTO, PASTO	NO ESTA LO SUFICIENTEMENTE ADECUADO, YA QE NO TIENE MANTENIMIENTO CONTINUO, Y A VECES PUEDE SER HASTA PELIGROSO, YA QUE LLAMA MUCHO LA ATENCION PARA SER CENTRO DE EN CUENTRO DE RIÑAS Y CONSUMO PSICOACTIVO

1.4 Investigación de Mercados

1.4.1 planteamiento del problema

- Problema General

Debido a los pocos lugares de esparcimientos deportivos y recreativos en Granada Meta, se expresa la necesidad de diseñar de un plan de negocios del Centro Deportivo del Ariarí, donde se puede impulsar el deporte y recreación a través del fútbol 5 y 7, brindando espacios de socialización.

Granada – Meta cuenta con una cantidad que supera los 50.000 habitantes, de los cuales cuenta con un volumen limitado de espacios para la práctica de este deporte, sumado el bajo nivel de satisfacción de las persona con respecto a los espacios existentes deportivos, ya que estas presentan poco mantenimiento y condiciones no adecuadas para el servicio de alquiler.

1.4.2 Análisis del contexto

El municipio de Granada Meta cuenta con una extensión de 350 km² limitando al norte con el municipio de San Martin de los Llanos, al occidente con los municipios de

Lejanías y el Castillo, al oriente con los municipios de San Martín y Fuente de Oro y al Sur con los municipios de Fuente de Oro y San Juan de Arama; considerado la capital del Ariarí ya que al pasar los años se instaló como centro de acopio comercial y financiero.

Siendo su principal actividad económica la producción agropecuaria, teniendo también gran relevancia en la ganadería, el turismo y la piscicultura; en donde su turismo se fundamenta en sus distintivas ferias y fiestas, incentivando el folclor llanero, las actividades de llano y el coleo.

Municipio generador de espacios de sano esparcimiento como estrategia para la inclusión de actividades familiares en diferentes contextos por medio de establecimientos públicos y privados.

1.4.3 Método

HIPÓTESIS

- En los últimos años se observa un incremento de la práctica del fútbol en el municipio de Granada, Meta
- El fútbol es uno de los deportes de preferencia entre los habitantes del municipio de Granada Meta
- La oferta de espacios recreativos y deportivos es deficiente, entre privados (1) y públicos en otro material y sin la infraestructura adecuada (15).

VARIABLES

- Los cambios climáticos que hay en el medio ambiente.
- En cuanto al servicio los habitantes del municipio de Granada Meta tienen preferencia en los sitios de esparcimiento, en donde la atención al cliente sea de excelente calidad y cuente con servicio sustituto en la parte deportiva.
- La inclusión de la Cultura deportiva entre los habitantes del municipio de Granada Meta, que quieran aprender o practicar esta disciplina deportiva, como el fútbol 5 y 7.

1.4.4 Diseño de investigación

Se tomará un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), donde se interactuará de forma directa, tomando datos por encuestas que se llevarán a cabo a las personas que disfrutan de este lugar de esparcimiento en Granada Meta.

Tabla 5 DANE (PROYECCIÓN POR EDADES)

 DANE	INFORMACIÓN ESTADÍSTICA				Depto	50 - Meta
					Municipio	50313 - Granada
PERIODO REQUERIDO:						
Desde el año:		2005		Hasta el año:		2020
GRUPOS DE EDAD						
Desde la Edad:		06 Años		Hasta la Edad:		60 Años
PROYECCIONES DE POBLACIÓN 2005 - 2020 TOTAL POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (06 Años hasta 60 Años).						
50313 - Granada - Meta						
Proyectado a Junio 30						
Año	2016	2017	2018	2019	2020	
Total	50.525	51.430	52.370	53.289	54.220	
Hombres	27.402	27.790	28.191	28.571	28.980	
Mujeres	23.123	23.640	24.179	24.718	25.240	

De esta manera, se aplica la fórmula de población finita a la población objeto de estudio, es decir la cantidad de habitantes de granada.

$$n_o = \frac{N.Z^2.P.Q}{E^2.(N-1)+Z^2.P.Q} \quad n_o = \frac{50.525 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.05^2 \times (50.525-1)+1.96^2 \times 0.05 \times 0.95} \quad n_o = 149$$

Denominaciones

N: Total de la población= 50.525

Z: Nivel de confianza estimado 95%= 1.96

P: Proporción esperada en este caso 5%= 0.05

Q: 1-P (en este caso 1-0.05= 0.95)

E: Error permitido del 5%= 0.05

La herramienta de medición que se utilizara será la encuesta, que será tabulada y realizada de forma de un muestreo simple aleatoria, donde se determina un tamaño de población de 50.525 habitantes con una muestra de 149 personas.

PLAN DE NEGOCIO DE CENTRO DEPORTIVO DEL ARIARI

La siguiente información será tomada, como muestra para analizar la viabilidad de un CENTRO DEPORTIVO en el municipio de Granada-Meta, para la sustentación de evidencias.

INDIQUE CON UNA (X) LA RESPUESTA DE SU PREFERENCIA

1. ¿ESTARIA INTERESADO(A) EN HACER LA ACTIVIDAD DEPORTIVA PARA

USTED ____ HIJO(A) ____ ESPOSO(A) ____
OTRO ____ ¿Cuál? _____

SEXO: F ____ M ____

2. EDAD:

- A) 6-14
- B) 15-20
- C) 21-30
- D) 31-40
- E) 41- >

3. OCUPACIÓN:

- A) Estudiante
- B) Empleado
- C) Independiente

4. ¿PRACTICA ALGUN DEPORTE?

SI ____ NO ____

Si su respuesta fue negativa conteste la siguiente pregunta:

5. ¿LE GUSTARÍA PRACTICAR UN DEPORTE?

SI ____ NO ____

Si su respuesta es afirmativa continúe con las siguientes preguntas, de lo contrario de por terminada la encuesta.

6. ¿CUÁL DE ESTOS DEPORTES LLAMA SU ATENCIÓN?

- A) FUTBOL 5 o 7 _____
- B) VOLLEY PLAYA _____
- C) TENNIS _____
- D) PATINAJE _____

7. ¿DE LOS DEPORTES ANTERIOR MENTE MENCIONADOS, HAY UN LUGAR QUE CONSIDERE EN GRANADA META CON LA INFRAESTRUCTURA ADECUADA, PARA SU PRACTICA?

NO ____ SI ____ ¿Cuál? _____

8. ¿HA PRACTICADO FUTBOL?

SI ____ NO ____

Si su respuesta es afirmativa continúe con las siguientes preguntas, de lo contrario de por terminada la encuesta.

9. ¿EN QUE LUGAR HA PRACTICADO FUTBOL EN GRANADA META?

- A) POLIDEPORTIVOS

- B) PARQUES
- C) ESTADEROS QUE CUENTAN CON CAMPO
- D) OTRO ¿Cuál? _____

10. ¿QUE TIPO DE MATERIAL ESTA CONSTRUIDO EL PISO DONDE PRACTICO?

- A) CEMENTO ____
- B) PASTO ____
- C) ALFALTO ____
- D) SINTETICA ____
- E) ARCILLA ____
- F) OTRO ____ ¿Cuál? _____

11. ¿CONSIDERA NECESARIO LA CREACIÓN DE UNA CANCHA SINTETICA EN GRANADA META?

SI ____ NO ____

Si su respuesta es afirmativa continúe, si no dé por terminada la encuesta.

12. ¿CUÁNTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UNA HORA DE FUTBOL 5 (máx. 10 personas) EN CANCHA SINTETICA?

- A) 50.000
- B) 60.000
- C) 70.000
- D) 80.000

13. ¿CUÁNTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UNA HORA DE FUTBOL 7 (máx. 14 personas) EN CANCHA SINTETICA?

- A) 50.000
- B) 60.000
- C) 70.000
- D) 80.000

GRACIAS POR SU TIEMPO

1.4.5 Resultados de la investigación

El resultado de la encuesta aplicada es la siguiente:

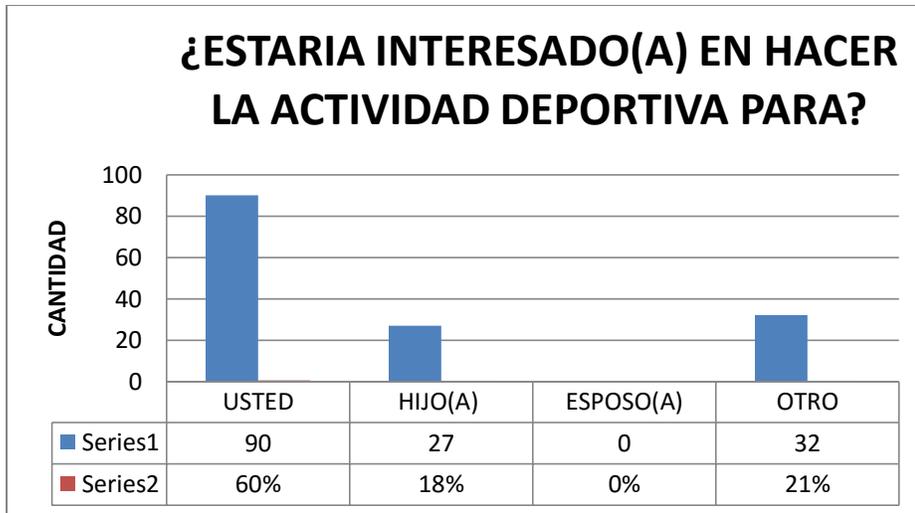


Ilustración #1 Grafica pregunta 1



En la primera pregunta segmentamos la población a quien se prestará el servicio y su interés sobre este, con un porcentaje del 60% como respuesta de que la misma persona pretende estar interesada, seguida del 22% como otro el cual nombraban todos y por ultimo con un 18% hijo (a) la respuesta de los padres que piensan este servicio, para sus hijos.

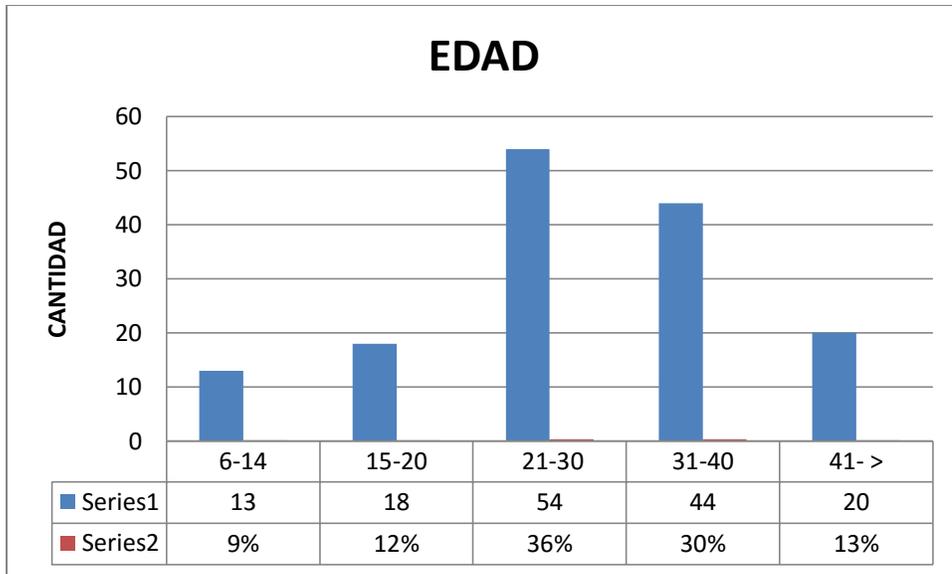
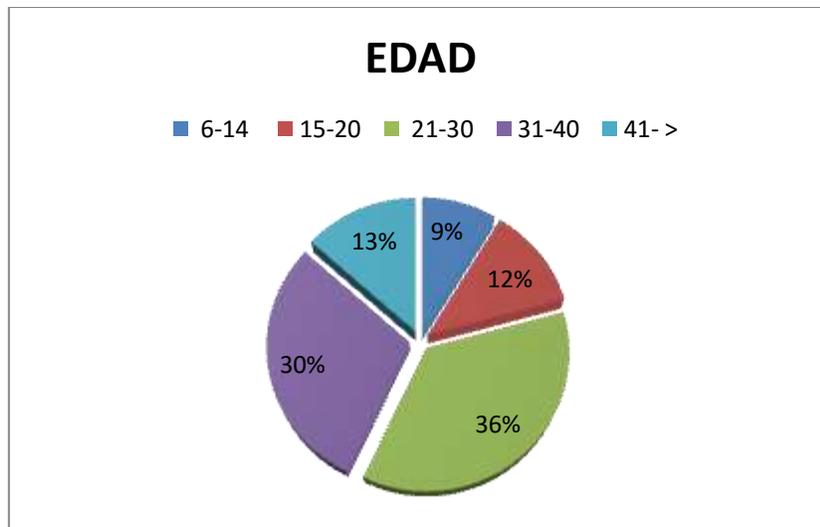


Ilustración #2 Grafica Pregunta 2



En la segunda pregunta se predetermina la edad de la población encuestada, indica que de 149 personas, 54 estaban en edades entre 21-30 años siendo la mayor cifra, seguida de 44 personas entre 31-40 años, 20 persona de 41- > años, 18 personas de 15 a 20 años y por ultimo 13 entre 6 y14 años de edad.

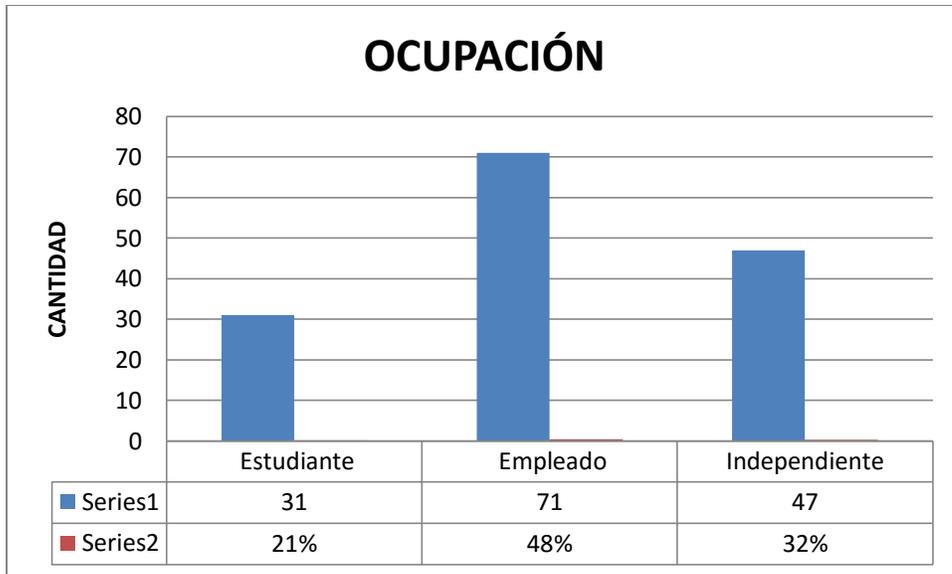


Ilustración #3 Grafica Pregunta 3



Entre dividir la ocupación de la muestra se encuesta que de las 149 personas encuestadas el 48% es empleado, seguido de un 31% siendo independiente y por último 21% como estudiante

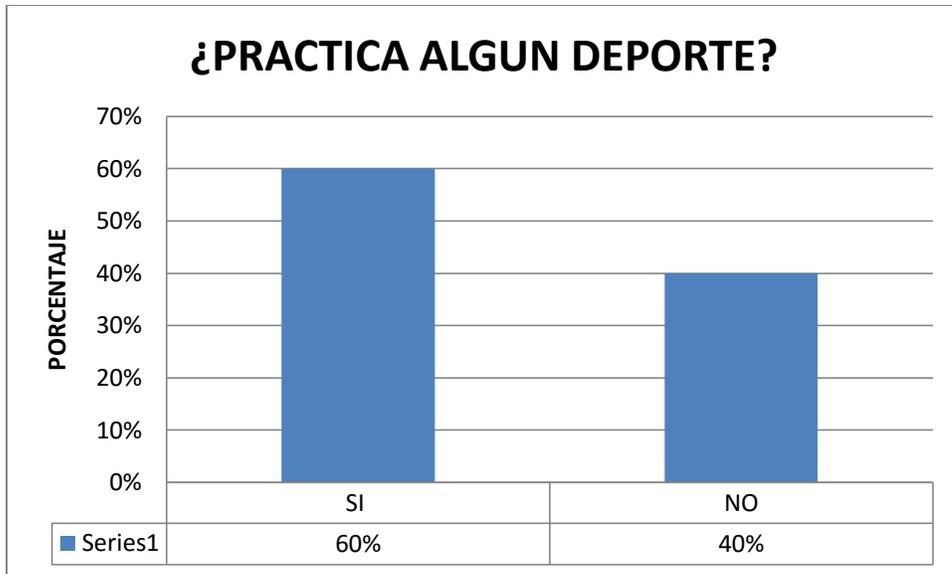
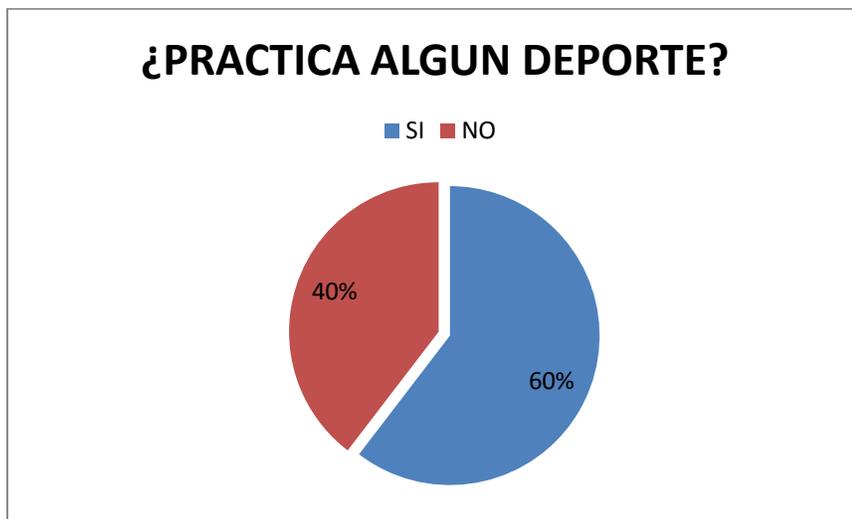


Ilustración #4 Grafica Pregunta 4



De las 149 personas encuestadas el 60% practica algún deporte y el otro 40% no practica algún deporte, categorizando a las personas que practican deportes, determinando la población a ofrecer el servicio.

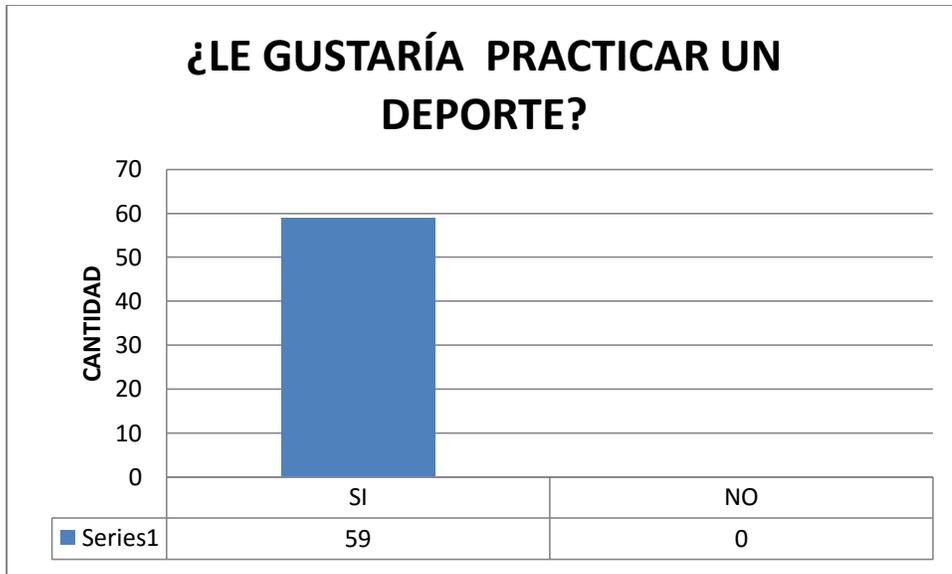


Ilustración #5 Grafica Pregunta 5

Del 40% que equivale a 59 personas que contestaron negativamente la anterior pregunta el 100% seleccionaron que si les gustaría practicar algún deporte.

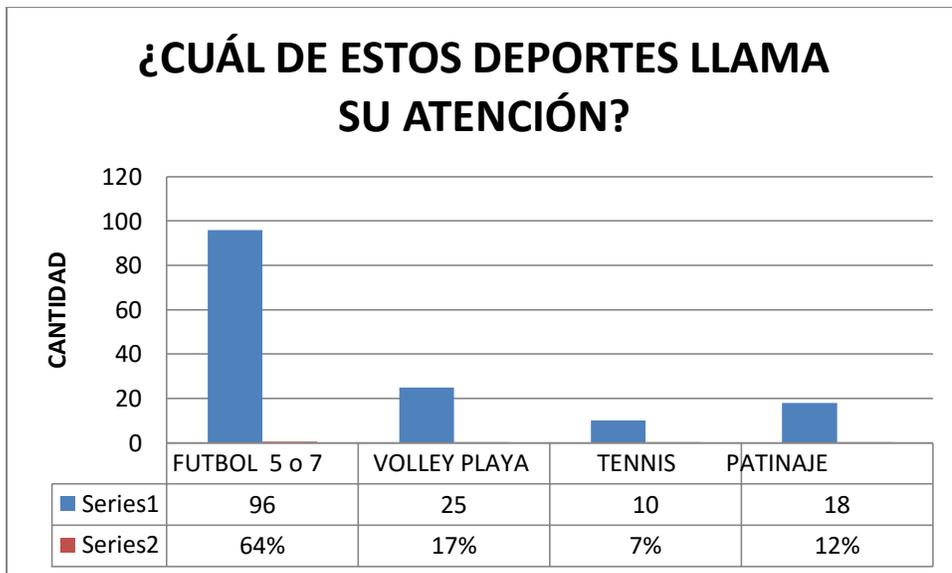
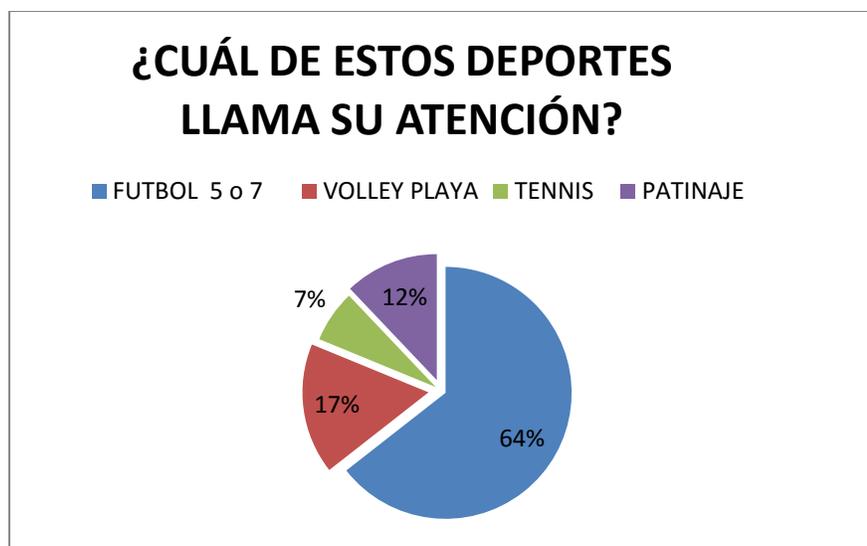


Ilustración #6 Grafica Pregunta 6



De las 149 personas encuestadas un 64% seccionaron el Fútbol 5 o 7 como mayor atractivo entre los deportes, seguido de Volley playa con un 17%, patinaje 12% y Tenis con un 7%, determinando el favoritismo por el Fútbol 5 o 7.



Ilustración #7 Grafica Pregunta 7



Ilustración #8 Grafica Pregunta 8

En la siguiente pregunta restringimos más nuestra muestra, para poder categorizar el deporte del Futbol en Granada Meta, donde de 149 personas 140 dijeron que si han practicado este deporte y 9 no lo han practicado, restringiendo las 9 de las siguientes preguntas.

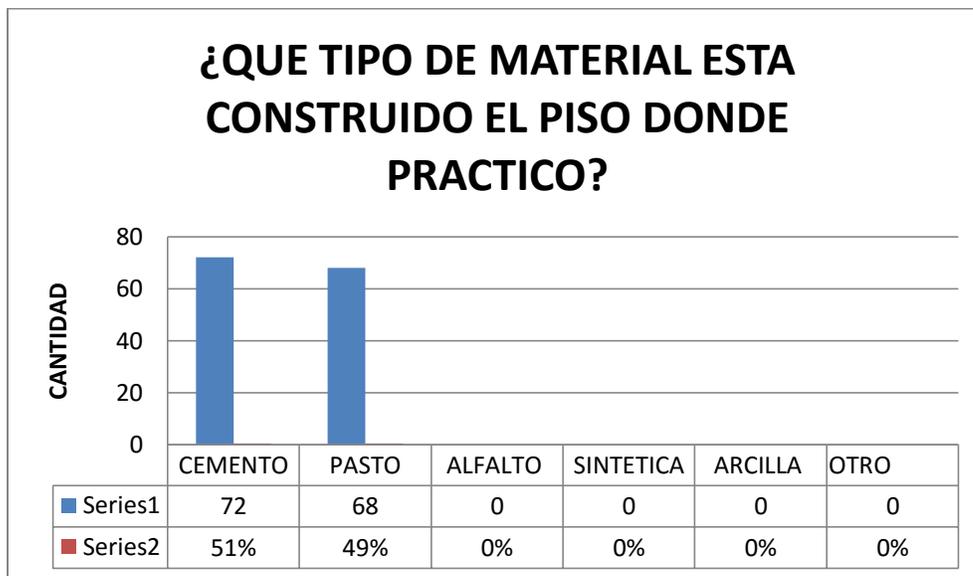
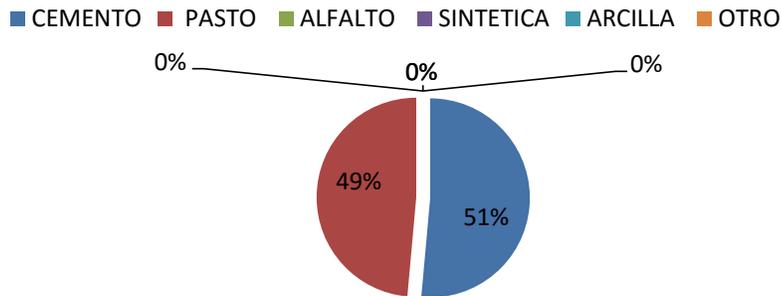


Ilustración #9 Grafica Pregunta 9

¿QUE TIPO DE MATERIAL ESTA CONSTRUIDO EL PISO DONDE PRACTICO?



De 140 personas el 51% ha practicado con un piso de material de cemento y el otro 49% de pasto, reconociendo que la mayoría de lugares para practicar futbol tienen un piso de cemento, siendo este uno con mayores riesgos de raspaduras en el momento de practicar el deporte.

¿EN QUE LUGAR HA PRACTICADO FUTBOL EN GRANADA META?

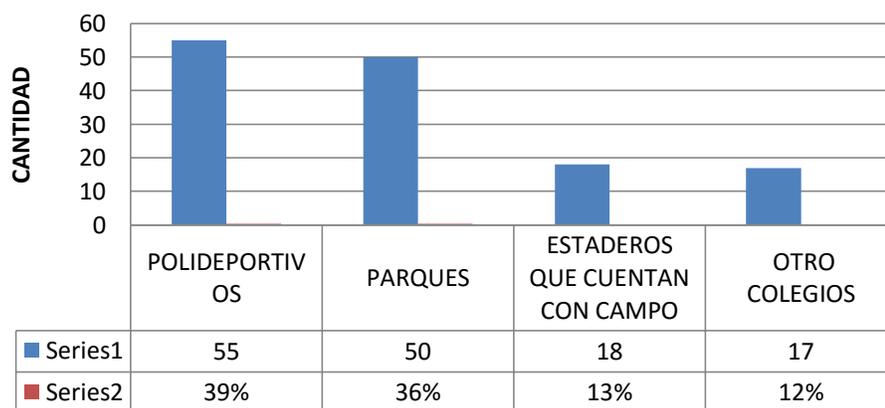
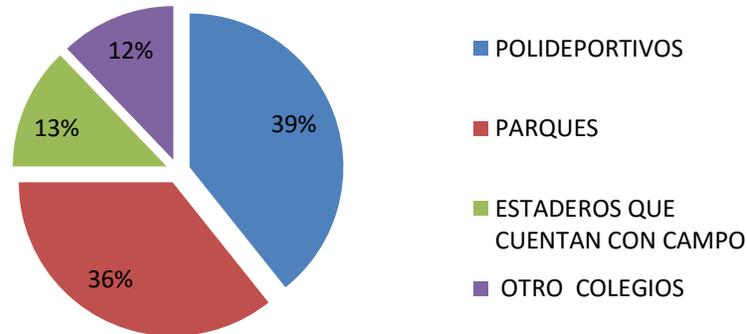


Ilustración #10 Grafica Pregunta 10

¿EN QUE LUGAR HA PRACTICADO FUTBOL EN GRANADA META?



Los lugares de reconocimiento entre el municipio de Granada con mayor frecuencia de practica según las 140 personas son los polideportivos con un 39%, seguido de parques con un 36%, estaderos que cuentan con campo con un 13% y por ultimo otros, como Colegios con un 12%.

¿CONSIDERA NECESARIO LA CREACIÓN DE UNA CANCHA SINTETICA EN GRANADA META?

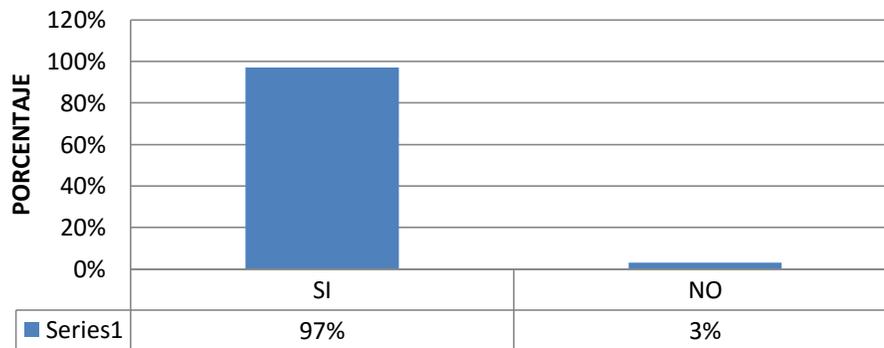


Ilustración #11 Grafica Pregunta 11

De las 140 personas el 97% aprueba que es necesario la creación de una cancha sintética en Granada Meta, y un 3% selecciono a opción de que no, restringiendo el 3% (4 personas) de las siguientes preguntas.

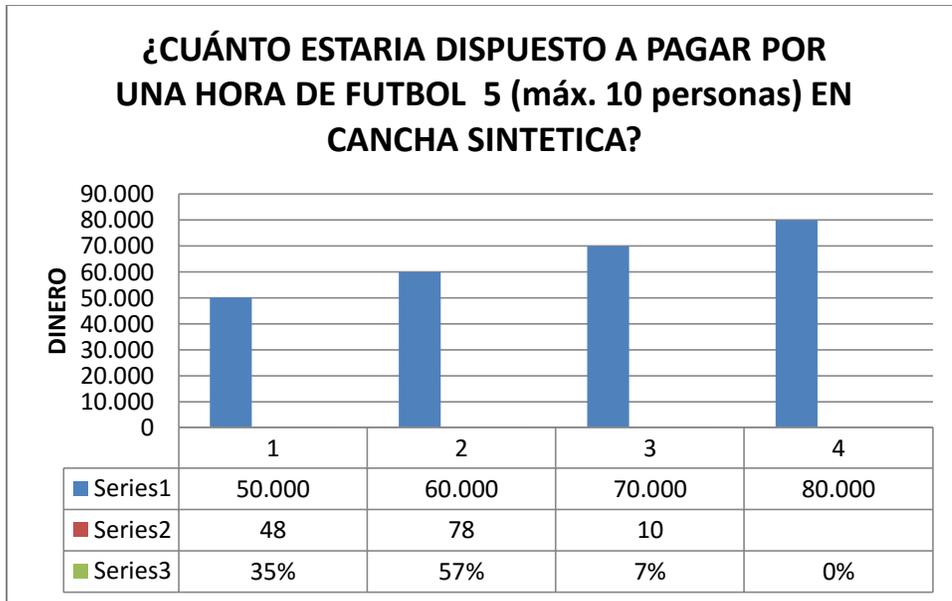
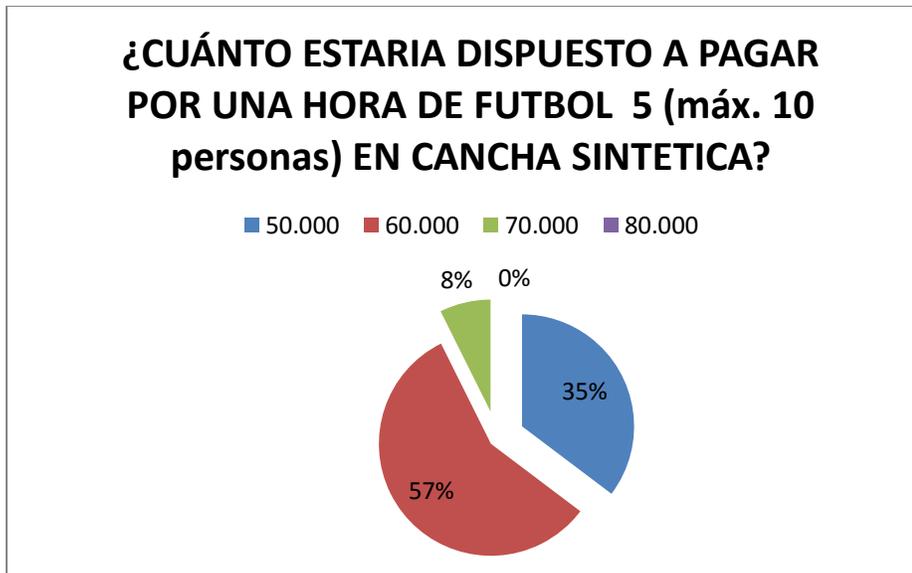


Ilustración #12 Grafica Pregunta 12



De 136 personas un 57% estaría dispuesto a pagar por el servicio de una hora de Fútbol 5 un valor \$60.000 pesos colombianos, un 35% \$50.000, seguido de un 8% con \$70.000, permitiendo optar el precio sugerido.

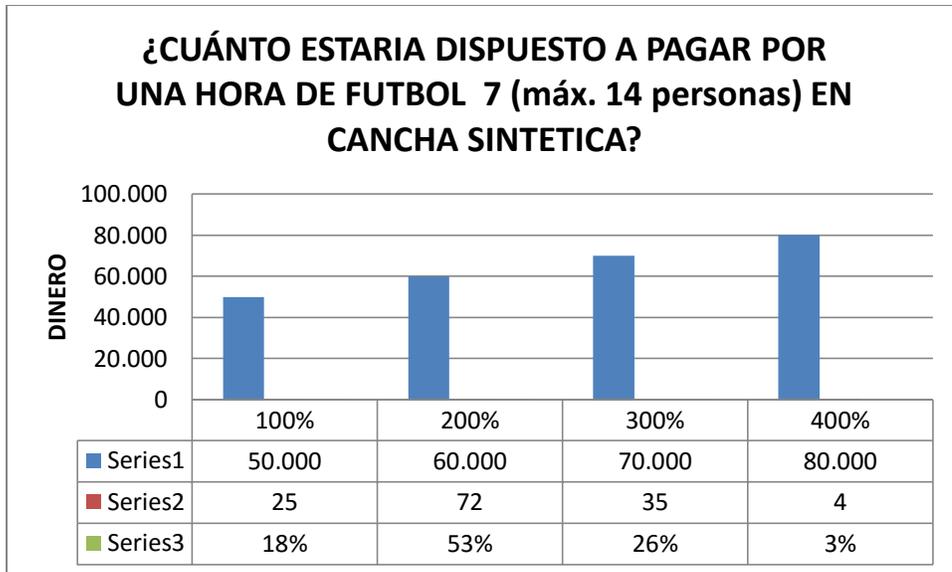
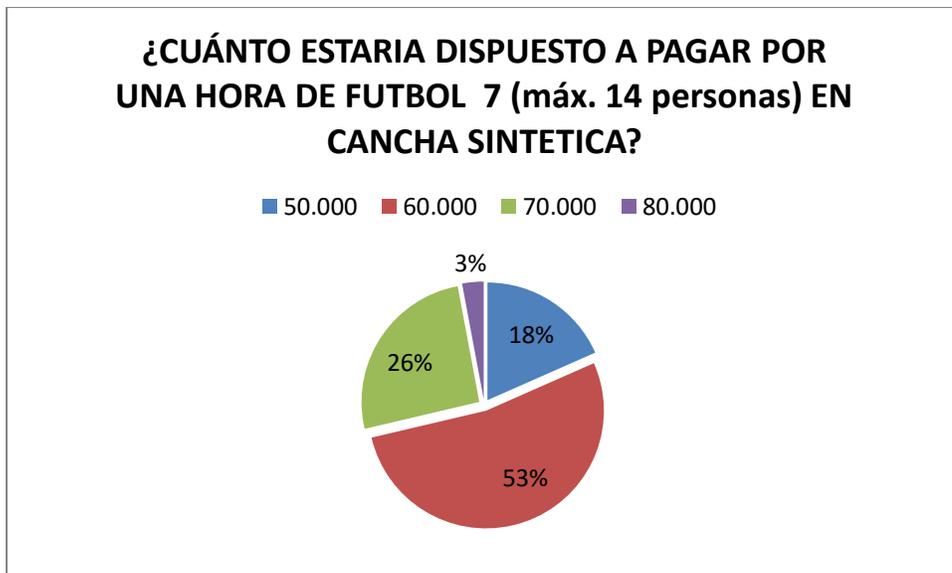


Ilustración #13 Grafica Pregunta 13



De 136 personas un 53% estaría dispuesto a pagar por el servicio de una hora de Fútbol 7 un valor \$60.000 pesos colombianos, un 26% \$70.000, seguido de un 18% con \$50.000 y por ultimo un 3% con un valor de 80.000 pesos.

2. PLAN DE MERCADEO

2.1 Concepto de Servicio

El diseño de un centro Deportivo del Ariarí es un lugar de esparcimiento competitivo y de recreación dirigido a las personas entre 6 a 60 años de edad del municipio de Granada Meta, que desean practicar deportes como: futbol sala 5 o 7, tenis, patinaje y Volley playa, que brinda una infraestructura con variedad de áreas, en las que el usuario podrá escoger según su gusto, dando como valor agregado a las canchas sintéticas de futbol sala (5 o 7) el servicio de Bumper Ball, para las personas que buscan algo diferente dentro un espacio deportivo, llegando así a la satisfacción total y absoluta del cliente.

Ofrecemos los siguientes servicios

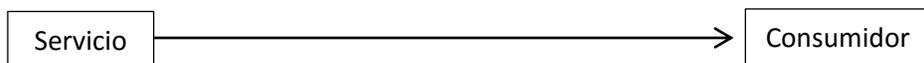
Tabla #6 Descripción de servicios

IMÁGENES	DESCRIPCION DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS
 <p>Tomado de: https://futbolersimos.wordpress.com/</p>	<ul style="list-style-type: none">Alquiler de canchas con sus respectivas adecuaciones, de acuerdo a las necesidades del cliente.
 <p>Imagen tomada de : http://www.bubblesoccerusa.com/</p>	<ul style="list-style-type: none">Bumper Ball, para las personas que buscan recrear el deporte del futbol (5 o 7) en canchas sintéticas

 <p>Imagen tomada de: http://www.todosalta.com/web/las-escuelas-de-futbol-de-verano-abriran-sus-puertas-el-proximo-lunes/</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio para las instituciones educativas públicas y Privadas, no cuenta con infraestructura propia, para el desarrollo de sus clases de educación física o deporte. • Convenio con los cursos de formación y entrenamiento en futbol (5 o 7). • Creación de convenios con Instituciones Educativas, empresas, que quieran practicar fuera de su horario académico o laboral.
 <p>Imagen toma de http://mamayfamilia.com/news/2014/aug/01/la-comodidad-interior-expresada-en-el-exterior/</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sala de estar para aquellos que quieran consumir alimentos de la cafetería. • Observación de los partidos de futbol 5 y 7 • Celebración de eventos Sociales como: Cumpleaños, Eventos deportivos.

2.2 Estrategia de Distribución

En el canal de distribución es elemental identificar el procedimiento de interacción con el cliente, en este caso la distribución será de forma directa, ya que el servicio de alquiler de las canchas se da estrictamente a las personas que van a jugar o a las que van a consumir en el establecimiento.



- Distribución intensiva

La Distribución intensiva es la que busca acobijar en lo máximo el territorio de ventas elevando las cifras de estas; Esta estrategia es apropiada para obtener la máxima participación en el mercado en el municipio de Granada, Meta y sus alrededores como: Fuente de Oro, la Uribe, San Martín y demás municipios aledaños, que deseen adquirir los servicios que se ofrece en el Centro Deportivo del Ariarí.

“La ventaja de esta distribución es la de maximizar la disponibilidad del producto y proporcionar gran participación en la compra del producto debido a la elevada exposición de la marca”.⁴

2.3 Estrategias de Precios

La estrategia de precios es una de las partes claves en la construcción de este proyecto, ya que se quiere llegar de una forma radical dentro del mercado, brindando los mejores servicios a un precio exequible; la estrategia de precio de penetración consiste en dar el servicio a un bajo costo, buscando maximizar las ventas al inicio y fidelizar a los usuarios.

Los beneficios de uso de estrategia de precio de penetración son:

- Entrar impulsando las ventas a mayor asistencia en este caso
- Crear un voz a voz, por el precio bajo
- Estimular a la población al deporte con el alquiler de las canchas a precios bajos
- Posicionar a la empresa dentro el mercado meta

Descripción	Precio
Centro deportivo del Ariarí (cancha fútbol 5 o 7)	60.000 – 70.000
Competencia (cancha fútbol 5)	70.000

A través de cierto tiempo podría llegarse apropiar la estrategia comparativa, donde se tomaría el valor de la competencia, pero aprovechando para mejorar las instalaciones, dándole un perfil superior y atractivo para el consumidor.

⁴ estrategias-negocio.blogspot.com.co/// recuperado de: <http://estrategias-negocio.blogspot.com.co/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>

Tabla # 7 Distribución de Precios

PRECIO X HORA	PROMO	30.000	PREMIUM	50.000	V.I.P	60.000	
CANCHA 1 FUTBOL 5							
	AA			AAA			
x hora	lunes	martes	miercoles	jueves	viernes	sabado	domingo
8:00	40.000						
9:00							
10:00							
11:00							
12:00							
1:00	50.000						
2:00							
3:00							
4:00							
5:00							
6:00	60.000						
7:00							
8:00							
9:00							
10:00							

Tabla #8 Distribución de Precios cancha futbol 7

PRECIO X HORA	PROMO	40.000	PREMIUM	60.000	V.I.P	70.000	
CANCHA 1 FUTBOL 7							
	AA			AAA			
x hora	lunes	martes	miercoles	jueves	viernes	sabado	domingo
8:00	40.000						
9:00							
10:00							
11:00							
12:00							
1:00	60.000						
2:00							
3:00							
4:00							
5:00							
6:00	70.000						
7:00							
8:00							
9:00							
10:00							

Tabla #9 Servicios Adicionales

SERVICIO ADICIONALES	PRECIO
ARBITRAJE EN EL PARTIDO SI LO REQUIERE EL EQUIPO EN JUEGO	30.000 POR EQUIPO
CELEBRACIÓN DE FIESTA DE CUMPLEAÑOS (TORTA 1 lb, GASEOSA 3 LT, 2 FESTONES, VELAS, VASOS DECORADOS, PLATOS DECORADOS, TENEDORES PLASTICO, CORTA TAJADAS, CONFETI A PRESIÓN, GLOBOS DECORADOS CANCIÓN DE CUMPLEAÑOS) + hora de alquiler futbol 5	170.000

BUMPER BALL FUTBOL 5 Y 7	24.000 X PERSONA FUTBOL 5 O 7
LOCKERS, DURANTE LA ESTADIA	500 PESOS
CAFETERIA CONSUMO PROMEDIO x EQUIPO	50.000

2.4 Estrategia de Promoción

En el momento que se genere la estrategia de penetración, se comenzara a establecer rutinas y hábitos por parte del cliente, que se identificaran, y se alentarán a la formación de equipos, y para ello incentivaremos a estos equipos con:

- Horas extras a los clientes que tengan (10) horas acumuladas generando a los consumidores una apropiación dentro del establecimiento de pertenencia.
- Se dará horas promocionales en los “tiempos muertos” para aquellas personas que pueden realizar su deporte en horas no comunes.
- Se vincularán empresas privadas, para que brinden a sus trabajadores la oportunidad de mejorar el trabajo de equipo, por medio del deporte.
- Una vez al año promoveremos un campeonato municipal, haciendo inscribir a la gran parte de equipos que hallan en Granada- Meta.
- Crear un mini torneo de Bumper Ball para niños de 8-13 años
- Incentivar equipos femeninos con la hora rosa los miércoles de 7pm a 8pm

2.5 Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación es una de las partes elementales, ya que esta asegura una gran parte del éxito de una empresa, dando como función principal, dar a conocer el establecimiento dentro el mercado potencial.

Unas de las estrategias de comunicación que se ejecutarán son:

- Pautar en el periódico local con más venta, para llegar a la mayor población del municipio

- Contratar cuñas radiales, para que promocionen el establecimiento
- Crear una fan page en Facebook, para las personas que quieren saber de nuestros servicios y de los días promocionales, aparte de llegar al mercado joven quien son unos de los que más utiliza este tipo de comunicación
- Crear una intranet, donde muestre cada actualidad, fotos, equipos y que los usuarios se pueda vincular para que aparten en los horarios de su preferencia, cancelando con las diferentes modalidades de pago online

2.6 Estrategias de Servicio

Una de los principales aspectos que hacen que los clientes se sientan cómodos y quieran volver a usar los servicios de una empresa; es un excelente servicio al cliente, por ello se especificará los tipos de servicio que se darán en el Centro Deportivo del Ariarí:

- **Servicio Agregado:** Se tendrá personal capacitado en RCP, por si alguna eventualidad dentro el establecimiento.
Bumper Ball, para los clientes que buscan recrear el deporte del futbol, se tendrá este innovador juego que se podrá dotar por un pago adicional.
- **Servicio de Preventa:** Ya anteriormente mencionada, se establecerá una intranet donde el usuario pueda acceder a ver los respectivos espacios y horario, para seleccionar, apartar y pagar antes de la fecha u hora prevista por él, creando así un perfil de consumo en una base de datos, para futuras promociones y estadísticas de consumo por parte de los usuarios que disfruten de los servicios.
- **Servicio Venta:** La cancelación del servicio de forma tradicional, también será parte del proceso, de forma directa en la prestación de alquiler de cada cancha con su respectivo equipo.
- **Servicio de Atención:** Para las personas que requieren de más información o desean saber de algunas vinculaciones por parte de empresas privadas y públicas, se les atenderá con el mayor de los gustos.

Confirmaciones de apartadas, fechas y horarios, por vía web o telefónica.

En alguno de los casos en que se presente alguna eventualidad por clima en el momento de dar uso al alquiler de la cancha ya **paga**, se repondrá el alquiler en el horario apartado dentro la siguiente semana.

- **Servicio Cumpleaño(a):** Se brindara el espacio adecuado, para aquellas personas que quieren celebrarle el cumpleaños a otra, ofreciéndoles un espacio personalizado.
- **Servicio de lockers:** Para aquellos clientes que deseen guardar sus pertenencias durante su estadía en el establecimiento, se prestara el servicio de lockers, donde este tendrá un costo de 500 pesos colombianos, en el cual el cliente al querer retirar sus pertenencias ingresara la llave y el dinero dentro un cerradura que este mismo posee.
- **Servicio Sala de Estar:** Este espacio estará adecuado, para aquellas personas que esperan la hora de juego, jugadores o consumen productos de la cafetería.

2.7 Presupuesto de Mezclas

Es importante cuantificar el costo de las herramientas que ayudarán a impulsar el Centro Deportivo del Ariarí, por ende se evidencia los costos que los servicios tendrán.

Tabla #10 Presupuesto de Servicio 2016

PRESUPUESTO POR AÑO (2016)		
N°	DESCRIPCION	VALOR
1	CUÑA RADIALES	\$ 1.440.000
2	PAUTA EN PERIODICO LOCAL	\$ 1.000.000
3	PAGINA WEB	\$ 1.400.000
4	REDES SOCIALES	NO TIENE VALOR
	TOTAL	\$ 3.840.000

2.8 Estrategias de Aprovechamiento

El diseño de un centro Deportivo del Ariarí, tendrá los productos necesarios para el funcionamiento de los servicios de: El Bumper Ball y Fútbol 5 y 7, el cual serán productos que se traerán del exterior (pasto sintético) y otros serán nacionales como: balones, petos, cronómetros y demás elementos deportivos, para su mantenimiento y garantía de estos.

Los proveedores que se seleccionaran, será de forma cuidadosa, ya que queremos que todos nuestros productos de uso tengan las certificaciones de calidad y cumplan con estándares de seguridad, con su respectiva capacitación del uso adecuado, para brindar una larga vida a los productos utilizados dentro la actividad deportiva.

2.9 Proyección de Ventas

Se toman los datos primarios como la proyección de población obtenida a través del Dane y se segmenta en edades de 6 a 60 años, luego se procede a tomar el mercado potencial que se desea alcanzar que es un 20% teniendo como resultado 10.105 personas; dando a continuidad se dividió entre 10 dando una cifra de 1011 equipos promedio, para eventual la compra del servicio.

Tabla #11 Descripción de Población

POBLACIÓN:	HABITANTES	MERCADO OBJETIVO:	MERCADO POTENCIAL: %	TOTAL X GRUPO (10)
HABITANTES DE GRANADA-META	63.451 HABT.	PERSONAS DE 6 A 60 AÑOS DE EDAD (50.525)	20%(10105)	1011

Tabla #12 Tabla de Proyección de Ventas (Mercado potencial)

PROYECCION DE VENTAS CANCHAS					
	1	2	3	4	5
CANTIDAD	1011	1051	1093	1137	1183
PRECIO	60000	64200	68694	73503	78648
TOTAL	60.660.000	67.502.448	75.116.724	83.589.891	93.018.830

Tabla #12 Pproyección de ventas (CAFETERIA)

PROYECCION DE VENTAS CAFETERIA					
AÑO	1	2	3	4	5
CANTIDAD	606	630	655	682	709
PRECIO	50.000	53.500	57.245	61.252	65.540
TOTAL	30.300.000	33.717.840	37.521.212	41.753.503	46.463.553

Tabla #13 Proyección de ventas (Bumper Ball)

PROYECCION DE VENTAS BUMPER BALL					
AÑO	1	2	3	4	5
CANTIDAD	303	315	328	341	354
PRECIO	240000	256800	274776	294010	314591
TOTAL	72.720.000	80.922.816	90.050.910	100.208.652	111.512.188

2.10 Proyección de Ventas

Tabla #14 Total Proyección de Ventas

PROYECCION DE VENTAS TOTALES					
AÑO	1	2	3	4	5
CANCHAS	60.660.000	67.502.448	75.116.724	83.589.891	93.018.830
BUMPER BALL	72.720.000	80.922.816	90.050.910	100.208.652	111.512.188
CAFETERIA	30.300.000	33.717.840	37.521.212	41.753.503	46.463.553
TOTAL	163.680.000	182.143.104	202.688.846	225.552.046	250.994.571

2.11 Políticas de Cartera

Centro Deportivo del Ariarí, no maneja créditos con los clientes ya que el servicio de alquiler de canchas es consumido en su momento, por ende no requiere línea de crédito.

3. ESTUDIO TECNICO

3.1 Operación

El desarrollo del Centro Deportivo del Ariarí inicia desde su posición geográfica la cual está sobre una avenida nacional cerca al municipio y con una amplia entrada, se necesitaran solo mente 2 hectáreas, para el desarrollo del proyecto; esta

estratégicamente ubicada ya que se encuentra cerca de un colegio, a su costado derecho colinda con las caballerizas del municipio; es de fácil acceso y propone una forma lúdica, para practicar el sano deporte, fomentando la recreación en familia e incorporando las nuevas tecnologías que se adhieren para el funcionamiento del servicio prestado e innovación del deporte, como valor agregado el Bumper Ball siendo un atrayente de los consumidores potenciales.

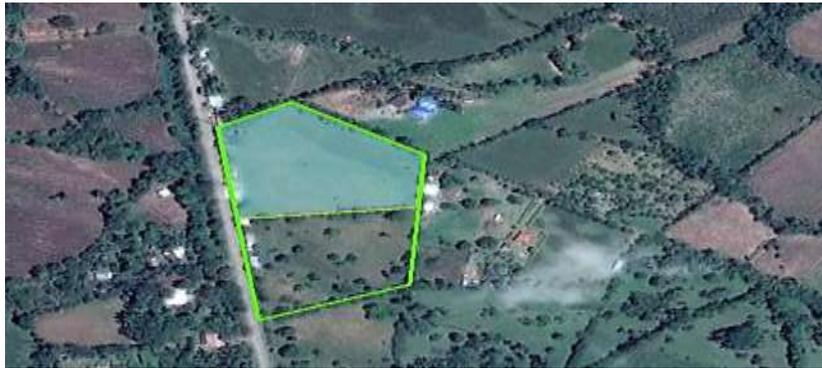


Ilustración #14 Ubicación del terreno Fuente: google earth

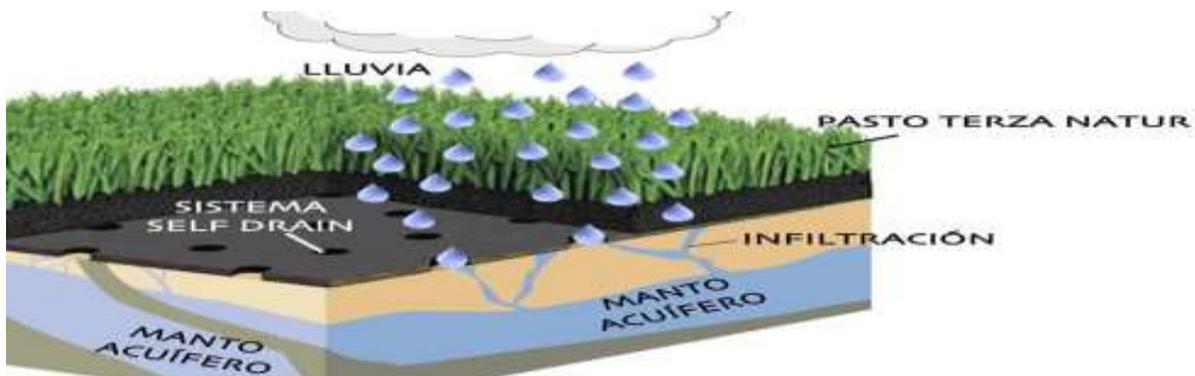
Para la prestación del alquiler de las canchas sintéticas del Centro Deportivo del Ariarí garantiremos un césped de alta calidad, dado que las dimensiones del campo son muy cortas, y su piso debe resistir arduas jornadas con un juego muy dinámico, el césped debe ser rápido, para dar velocidad al balón, los insumos que emplearemos cumplirán con las normas de protección al medio ambiente y cuentan con el certificado ISO 9001.

MEDIDAS DE FUTBOL 7 Y 5

Tabla #15 Medida oficial de futbol 5 y 7

DESCRIPCIÓN	MEDIDAS
CANCHAS FUTBOL 5	15m x 25 m (MIN)
CANCHAS FUTBOL 7	25 m x 45m (MIN)

Fuente <http://www.cesped-sintetico-greenfields.com/medidas-reglamentarias-canchitas-futbol/>



Fuente: www.archdaily.mx

Ilustración #15 Canal de Canchas Sintética

3.1.1 *Ficha técnica*

Tabla #15 Ficha técnica Canchas sintéticas

FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO:	CANCHAS SINTETICAS
------------------------------------	--------------------

TIEMPO ESTIMADO DEL SERVICIO	60	/MINUTOS
-------------------------------------	----	-----------------

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO FÍSICAS, QUÍMICAS Y DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Características Físicas: compuesta por un hilado fibrilado de 8800 dtex en polietileno de 52mm de altura para dar firmeza, una grama en polipropileno con una altura de 27 mm, caucho molido para su base con un relleno de arena; contara con unos dos arcos de hierro y dos mallas en polietileno.

Características Químicas: las fibra están elaboradas en polietileno donde su base primaria se manejara en polipropileno y el pegamento utilizado para pegar y unir todas las fibras se hará en Látex SBR; los marcos serán en hierro hueco y constara cada uno de una malla en polietileno 96 tipo 1.

Presentación Del Producto: cancha sintética de 15 x 25m con sus respetivos arcos y mallas para una óptima experiencia deportiva.

EQUIPO HUMANO REQUERIDO	COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL EQUIPO HUMANO
Personas con carreras afines con conocimientos de servicio al cliente.	Personal capacitado en servicio al cliente, con alto grado de afinidad con los deportes y gusto por el trabajo con grupos colaborador, responsable, proactivo y puntual.
Técnico en Recreación y Deporte	
Contador Publico	
Auxiliar de Servicios Varios	

TIEMPO TOTAL HORAS HOMBRE POR UNIDAD DE PRODUCCIÓN	8	HORAS ROTATIVO
---	---	-----------------------

LUGAR DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO	Granada- Meta
---	---------------

MAQUINARIA Y EQUIPO POR UTILIZAR PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO	Cantidad /tiempo
Balones	4 / 60 MNTS
Petos	20 / 60 MNTS
Reloj	2 / 60 MNTS
ARBITRO (si lo requiere)	2 / 60 MNTS
TIEMPO TOTAL MÁQUINA EMPLEADO	60 Minutos
	MINUTOS

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA
Se posicionara como un establecimiento para la recreación y sano esparcimiento en donde encontraran todos los implementos necesarios para una óptima experiencia en el desarrollo de sus entrenamientos deportivos y partidos, buscando siempre satisfacer las expectativas de los usuarios y premiando su fidelidad.

Tabla #16 Ficha técnica de Bumper Ball

BUMPER BALL	
DESCRIPCIÓN	Pvc calibre 600, Templetes en cordón colisionado, Ventosas de alta densidad, Válvula de inflado
EMPAQUE	bolsa de transporte por unidad
GARANTIA	3 MESES TODA LA ESTRUCTURA
COLOR	TRANSPARENTE
MEDIDAS	1.50 diámetro x 1.20 alto

3.1.2 estado del desarrollo

La empresa no ha iniciado operaciones, por lo tanto no se puede decir que se encuentra en una etapa inicial, puesto que se está en la fase del diseño del lugar en términos de espacio y ambiente, posteriormente vendría una fase de construcción y adecuación de la sede e inicio de labores.

3.1.3 descripción del proceso de prestación de Servicio

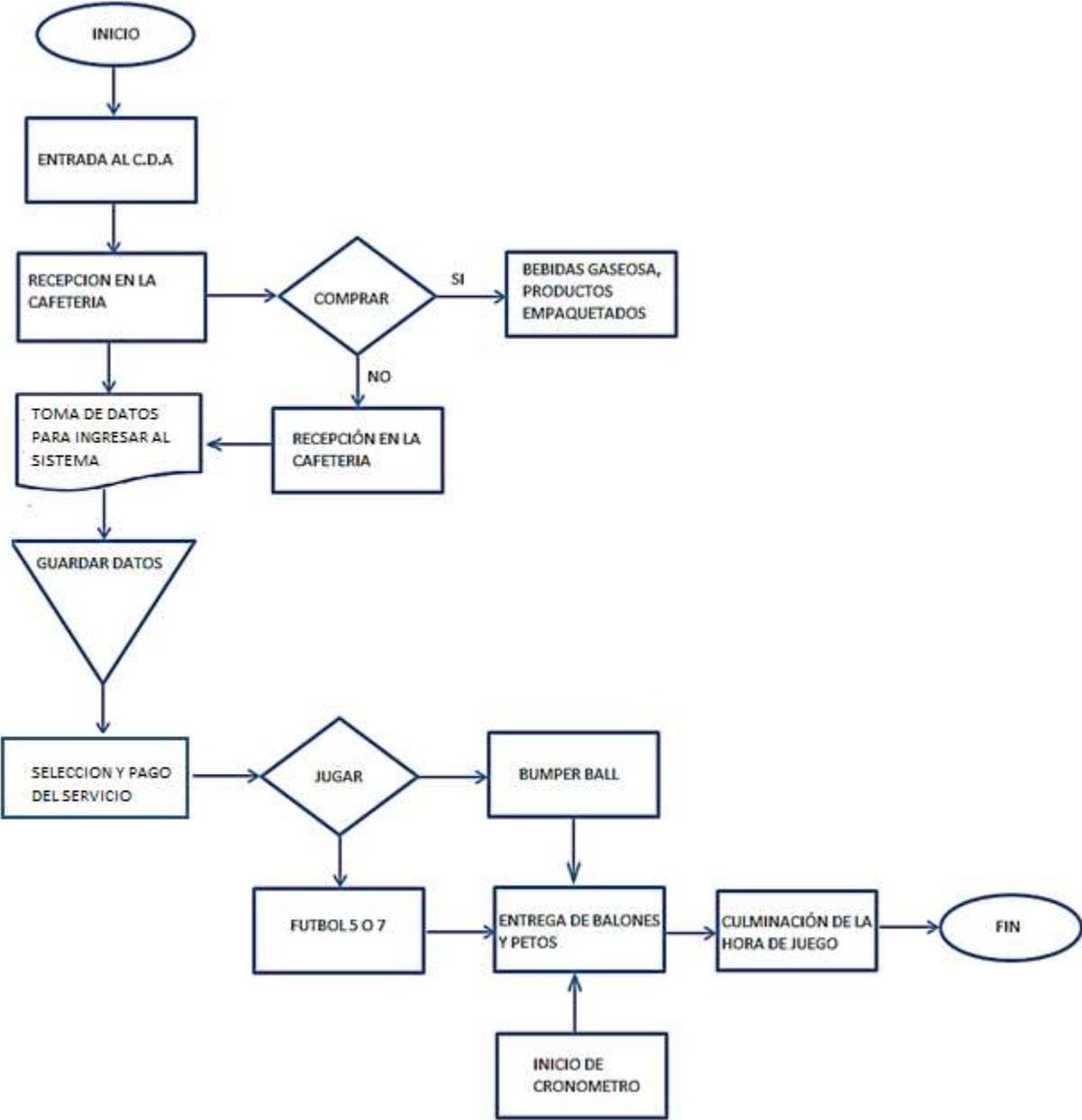


Ilustración #16 Fuente: La autora

3.1.4 necesidades y requerimientos

Tabla #18 Elementos Necesarios

IMPLEMENTOS NECESARIOS					
CANTIDAD	IMAGEN	DESCRIPCION	CONSULTADO EN	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
2		El cronómetro	http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-420723427-cronometros-digitales-fitness-juegos-marcadores-deportivos-JM	\$ 340.000	\$ 680.000
1		Malla de proteccion			\$ 5.500.000
4		Malla de proteccion porteria	http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-422030855-mallas-arcos-futbol-5-JM	\$ 189.000	\$ 756.000
1.542 m2		Cesped Sintetico	http://www.sinteticoshascal.com/cesped-futbol-informacion.html	60000 m2	\$ 92.460.000
2		Balones futbol 5	http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-421817767-balones-futbol-adidas-100-originales-n-5-4-y-mini-sale-JM	\$ 70.000	\$ 140.000
2		Balones futbol 7	http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-421817767-balones-futbol-adidas-100-originales-n-5-4-y-mini-sale-JM	\$ 70.000	\$ 140.000

24		Bumper ball	auleventasydescuentos.com.co	\$ 580.000	\$ 13.920.000
1		Lavadora Centrales	http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-421976797-lavadora-centrales-12kg-lavado-infusor-blanca-en-bucaramanga-JM	\$ 745.000	\$ 745.000
30		Petos Deportivos	http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-421356790-peto-de-entrenamiento-petos-de-futbol-JM	\$ 7.700	\$ 231.000
4		"arcos"Canchas	http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-421959732-arcos-futbol-5-JM	\$ 990.000	\$ 3.960.000
1		NEVERA PANORMICAS	PEPSI	NO TIENE COSTO, LO DA EL PROVEEDOR	\$ -
		NEVERA PANORMICAS	COCACOLA	NO TIENE COSTO, LO DA EL PROVEEDOR	\$ -
2		Stands para los empaquetados (Fritolay, Rizadas, yupi)	Mercaderista	NO TIENE COSTO, LO DA EL PROVEEDOR	\$ -
1		SILLAS con mesas	http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-421383971-bar-terraza-mesa3silla-terraza-technologiestrade-sas-JM	\$ 839.000	\$ 839.000

12		Sillas Rimax	Inversiones Asdisan	\$ 19.000	\$ 228.000
3		Mesa Rimax	Inversiones Asdisan	\$ 49.000	\$ 147.000
1		Soporte T.V 48"	http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-421367267-soporte-tv-lcd-plasma-led-3d-smart-JM	\$ 18.000	\$ 18.000
2		CASILLEROS x 12	MERCADO LIBRE	\$ 810.000	\$ 1.620.000
24		CERRADURA MONEDERO	Inversiones Asdisan	\$ 110.000	\$ 2.640.000
				TOTAL	\$ 124.024.000

Tabla #17 Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES					
2		Sala de Estar	http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-421911086-silla-para-sala-de-espera-	\$ 720.000	\$ 1.440.000
1		SILLA DE OFICINA	http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-421516043-silla-de-	\$ 129.000	\$ 129.000
1		ESCRITORIO DE OFICINA	http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-420840315-escritorio-	\$ 260.000	\$ 260.000
2		SILLA DE OFICINA	http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-421482818-silla-	\$ 49.000	\$ 98.000
				TOTAL	\$ 1.927.000

Tabla #18 Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA					
2		COMPUTADOR	http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-421541688-computador-de-escritorio-janus-celeron-dual-core-4gb-1000gb- JM	\$ 980.000	\$ 1.960.000
1		Impresora Multifuncional Hp 1515	http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-420854377-impresora-multifuncional-hp-1515-sistema-tinta-continua- JM	\$ 330.000	\$ 330.000
1		T.V LG 42"	KATRONIX	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
2		Teatro en casa	http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-421640173-teatro-en-casa-51-bluetooth-usb-d-fm-led-control-mas- JM	\$ 270.000	\$ 540.000
				TOTAL	\$ 4.130.000

3.1.5 plan de producción

Tabla# 19 Plan de producción

PLAN DE PRODUCCION X EQUIPOS MIN 10					
DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
CANCHAS SINTETICAS	1011	1051	1093	1137	1183
CAFETERIA	606	630	655	682	709
BUMPER BALL	203	211	220	228	237
TOTAL	1719	1788	1859	1934	2011

3.2 Plan de Compras

Tabla #20 Plan de compras

PLAN DE COMPRAS VALOR ANUAL				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIDAD	VALOR paca	VALOR
60	GATORATE X 12	2167	26000	1560000
50	GASEOSAS 2.5 LT X 8	3625	29000	1450000
40	GASEOSAS 350 ML X 30	1267	38000	1520000
50	PAQUETESX 12(MARGARITA, FRITOLEY)	1000	12000	600000
	TOTAL	\$ 8.058	\$ 105.000	\$ 5.130.000

3.2.1 consumo por unidad productos

Tabla #21 Consumo por unidad

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN CONSUMO MINIMO	VALOR
1 HRA	FUTBOL 5 o 7 (variable dependiente de la hora de juego)	\$ 60.000
1 HRA	BUMPER BALL X 10 PERSONAS	\$ 240.000
1	CAFETERÍA X EQUIPO	\$ 50.000
1	LOCKERS	\$ 500

- OPCIÓN 1

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN CONSUMO MINIMO	VALOR
1 HRA	FUTBOL 5 o 7 (variable dependiente de la hora de juego)	\$ 60.000
1	CAFETERÍA X EQUIPO	\$ 50.000
1	LOCKERS	\$ 500
		\$ 110.500

- OPCIÓN 2

Tabla #22 Consumo Mínimo Bumper Ball

CANTIDAD	CONSUMO MINIMO Bumper Ball	VALOR
1 HRA	BUMPER BALL X 10 PERSONAS	\$ 240.000
1	CAFETERÍA X EQUIPO	\$ 50.000
1	LOCKERS	\$ 500
		\$ 290.500

3.2.2 costos del servicio

Tabla #23 Costos de Canchas Sintéticas

CANCHAS					
No de empleados	Salario	Factor prestacional	Total mensual	No. de Equipos	Costo del servicio
2	\$689.454	1,52	\$2.095.940	1.011	\$27.415
Servicios públicos	\$100.000		\$100.000		
Internet	\$105.000		\$105.000		
Elementos de Aseo anual	\$105.000		\$105.000		
TOTAL			\$2.405.940		
TOTAL ANUAL			\$27.716.282		

Tabla #24 Costos de Bumper Ball

BUMPER BALL					
No de empleados	Salario	Factor prestacional	Total mensual	No. de Equipos	Costo del servicio
2	\$689.454	1,52	\$2.095.940	303	\$91.473
Servicios públicos	\$100.000		\$100.000		
Internet	\$105.000		\$105.000		
Elementos de Aseo anual	\$105.000		\$105.000		
TOTAL			\$2.405.940		
TOTAL ANUAL			\$27.716.282		

Tabla #25 Costos de la Cafetería

CAFETERÍA					
No de empleados	Salario	Factor prestacional	Total mensual	No. de personas	Costo del servicio
1	\$689.454	1,52	\$689.454	606	\$17.885
	\$100.000		\$100.000		
Internet	\$105.000		\$105.000		
Aseo anual	\$105.000		\$105.000		
TOTAL			\$999.454		
TOTAL ANUAL			\$10.838.448		

3.2 Infraestructura

Tabla #26 Implementos Necesarios

IMPLEMENTOS NECESARIOS			
CANTIDAD	IMAGEN	DESCRIPCION	VALOR TOTAL
4hrs		Tierra, ya adquirida (escritura pública- propiedad)	\$ -
3 hrs		Aplanar tierra	\$ 1.500.000
2		Baños	\$ 638.000
1		base de cemento y columnas con mano de obra incluida	\$ 6.500.000

1		(ahorro de material y ahorro de costes laborales) material Durable y reciclable (reubicados más de durabilidad de 10 veces, 15-20 años)	\$ 7.600.000
3		Poste de luz, eléctrico y recargable de 12 horas	\$ 3.000.000
		TOTAL	\$ 19.238.000

4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de Centro Deportivo del Ariarí se fundamenta el marco jurídico, del cual opera como paso previo a la razón social S.A.S; en este se establece con las características y necesidades del proyecto, describiendo el sistema de proceso y reglamentos orientados a la actividad económica a ejecutar.

4.1 Estrategia Organizacional

Tabla #27 DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Los “tiempos muertos” es variable ya que hay muy poca demanda para cierto horario. No estar adecuada la infraestructura, para épocas de lluvias 	<ul style="list-style-type: none"> Vincular entidades públicas y privadas como clientes preferenciales, armando convenios. Innovación en el servicio recreacional, con ser pioneros en incluir el Bumper Ball como opción adicional El incremento en la práctica de deporte en las personas que buscan canalizar sus energías, contrarrestando el sedentarismo y estrés laboral. Integrar a la familia a la sana práctica del deporte

AMENAZAS	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La competencia indirecta, como los parque o polideportivos cuando hacen eventos municipales de integración • Altos índices de inseguridad en el municipio • Cambios Climáticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajos costos de mantenimiento respecto al césped • Personal capacitado, para eventualidades(RCP) y servicio al cliente • Los materiales de la sintética están con aprobación de calidad, del cual garantiza una larga vida útil • Contar con una infraestructura adecuada a las necesidades y reglamentos del deporte a ejecutar • Existencia de maquinaria y tecnología adecuada para la ejecución • De acuerdo a la ley 1258 de 2008. Estos servicios no tienen una clasificación comercial específica en las cámaras de comercio, por lo que la licencia de operación se tramita bajo la modalidad de gimnasio, exenta de IVA

4.1.1 organismos de apoyo

Las siguientes entidades y personas dieron apoyo a este proyecto, con su conocimiento e información que dieron impulso a la creación del Centro Deportivo del Ariarí:

Tabla #28 Entidades de Apoyo

ENTIDADES	DESCRIPCION DE APOYO
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS (UNIMINUTO)	Asesoramiento por parte de los docentes Janeth Ramos, William Rojas
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE)	Consultas, Asesorías
CENTRO DE ESCRITURA Y RECURSOS (Web)	Consulta de las Normas Apa
SECRETARÍA DE GOBIERNO (GRANADA-META)	Consulta de Cifradas

4.2 Estructura organizacional

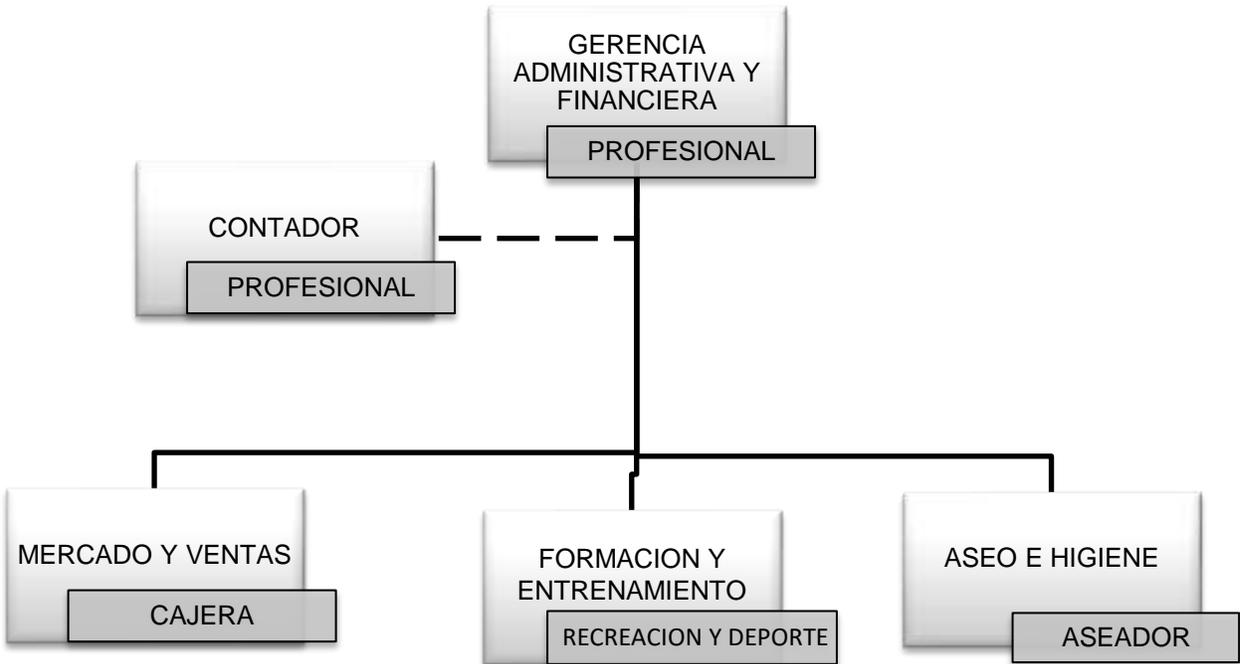


Ilustración #17 Organigrama; Fuente: El autor

MANUAL DE FUNCIONES

Contratos:

- **Contrato Individual de Trabajo a Terminó Fijo Inferior a un Año:** Estos contratos se harán con las personas que operarán en el área de Recreación y deporte y cajera.
- **Contrato por Prestación de Servicio:** Este contrato se hará con el Contador quien funcionará como órgano de staff.

Funciones por Cargos

Tabla #29 Funciones del Gerente

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo:	GERENTE
Departamento:	GERENCIA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA
Cargo del jefe inmediato:	JEFE INMEDIATO
Experiencia:	2 años.
II. OBJETIVO	
Controlar las actividades de administración de los departamentos, elaborando e interpretando las herramientas contables, tales como: registros, estados de cuenta, cuadros demostrativos, estados financieros, presupuesto y otras necesarias para garantizar la efectiva distribución y administración de los recursos materiales y financieros.	
III. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES PRINCIPALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisa y verifica los movimientos y registros contables, estados de cuentas, conciliaciones bancarias, cierres de cuentas y balances de comprobación. 2. Lleva registro y control administrativo del presupuesto asignado a la unidad. 3. Elabora y analiza cuadros relacionados con el movimiento y gastos administrativos. 4. Lleva el control de las cuentas por cobrar y pagar. 5. Realiza transferencias y demás trámites para la cancelación o movimientos de cuentas. 6. Lleva registro y control de proveedores. 7. Lleva el control de los bienes y materiales de la empresa. 8. Vela por el cumplimiento de la normativa legal vigente que rige la materia. 9. Rinde cuentas ante los entes controladores. 10. Supervisa y distribuye las actividades del personal a su cargo. 11. Da finalidad a los convenios realizados con instituciones educativas públicas y privadas 12. Da finalidad a los convenios realizados con entidades públicas y privadas. 	
IV. COMPETENCIAS LABORALES	
Personales	Interpersonales
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pensamiento Crítico. ✓ Motivación. ✓ Responsabilidad. ✓ Iniciativa. ✓ Autocontrol. ✓ Liderazgo. ✓ Honestidad e integridad. ✓ Compromiso y ética. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajo en equipo. ✓ Colaboración. ✓ Eficiencia comunicativa. ✓ Manejo de conflictos. ✓ Relaciones humanas.
Intelectuales	Organizacionales
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creatividad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pensamiento estratégico.

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Toma de decisiones. ✓ Solución de problemas. ✓ Capacidad de Aprendizaje. ✓ Intuición. ✓ Capacidad de planificar. ✓ Capacidad de análisis. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proceso administrativo. ✓ Coordinar actividades. ✓ Ambiente motivador y positivo. ✓ Comportamiento. ✓ Delegar tareas.
V. COMPLEJIDAD DEL CARGO	
La administradora tiene la responsabilidad de toma las mejores decisiones	
VI. CONOCIMIENTOS BÁSICOS O ESENCIALES	
La administradora debe aplicar y desarrollar todos los conocimientos acerca de la planeación, organización, dirección y control, donde sus objetivos están en la misma dirección de las metas y propósitos de la empresa o institución.	
VII. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
ESTUDIOS	EXPERIENCIA
Título Profesional o Tecnólogo en Administración de Empresas, Economía, Ingeniería industrial o carreras afines.	Mínimo 2 años de experiencia en empresas del mismo sector o en labores a fines del cargo.

Tabla #30 Funciones del Contador Público

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo:	CONTADOR PÚBLICO por Staff
Departamento:	Administrativo
Cargo del jefe inmediato:	Gerente Administrativo y Financiero
Experiencia:	1 año.
II. OBJETIVO	
Verificar y velar las gestiones contables ejecutadas, para el funcionamiento óptimo de la empresa	
III. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES PRINCIPALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Elabora y verifica relaciones de gastos e ingresos. 2. Revisa y compara lista de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las cuentas respectivas. 3. Participar en la elaboración de inventarios. 4. Elaborar comprobantes de ingreso y egresos. 5. Afiliar y liquidar la nómina, vacaciones, seguridad social y aportes parafiscales. 6. Realizar las constancias y certificados que le delegue su jefe inmediato. 	

7. Recibir, organizar y archivar los comprobantes de gastos diarios.
8. Archivar toda la documentación que se genere y reciba del departamento.
9. Apoyar en la elaboración del balance general de la empresa.
10. Pagos y reembolsos de caja menor.
11. Revisar facturas de compra y venta.
12. Velar porque los documentos contables estén debidamente soportados, documentados y numerados consecutivamente.
13. Preparar el cierre mensual.
14. Elaborar y presentar impuestos locales y nacionales.
15. Presentar la información exógena ante la DIAN.
16. Elaborar y presentar el balance mensual a la Gerencia General.
17. Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

IV. COMPETENCIAS LABORALES

Personales	Interpersonales
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pensamiento Crítico. ✓ Motivación. ✓ Responsabilidad. ✓ Iniciativa. ✓ Autocontrol. ✓ Liderazgo. ✓ Compromiso y ética profesional. ✓ Actitud positiva. ✓ Escuchar. ✓ Perseverancia. ✓ Proactivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajo en equipo. ✓ Colaboración. ✓ Comunicación oral y escrita. ✓ Manejo de conflictos. ✓ Relaciones humanas. ✓ Dinámico.
Intelectuales	Organizacionales
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Solución de problemas. ✓ Capacidad de Aprendizaje. ✓ Capacidad de análisis. ✓ Intuición. ✓ Capacidad de planificar. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificación. ✓ Organización. ✓ Manejo de la información. ✓ Sentido de pertenencia.

V. COMPLEJIDAD DEL CARGO

Verificar la información que concuerde con los soportes contables adquiridos para la necesidad operativa de la empresa.

VI. CONOCIMIENTOS BÁSICOS O ESENCIALES

El Auxiliar contable debe saber utilizar todos los programas correspondiente a sus funciones

VII. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA

ESTUDIOS	EXPERIENCIA
Profesional en Contaduría pública, con tarjeta profesional	Mínimo un año de experiencia en empresas del mismo sector o en labores a fines del cargo.

Tabla #31 Funciones de la Cajera

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Cajera
Departamento:	Operativo.
Cargo del jefe inmediato:	Gerente Administrativo
Experiencia:	1 año.
II. OBJETIVO	
Controlar la entrada y salida de dinero que se produce, por concepto de ventas. Adicionalmente se encarga de la atención de clientes, debiendo hacer entrega de los productos empacados que éstos adquiere y, finalmente, reportar a su jefe inmediato la cantidad de productos y/o servicios vendidos en el día.	
III. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES PRINCIPALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir y cobrar el dinero. 2. Conocer exactamente los precios de todos los productos que ofrece la empresa. 3. Registrar la entrada y salida de dinero. 4. Registrar la salida de mercancía. 5. Realizar al final de cada día el conteo de dinero. 6. Asesorar a los clientes. 7. Colaborar en los inventarios. 8. Surtir las estanterías de mercancía. 	
IV. COMPETENCIAS LABORALES	
Personales	Interpersonales
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Motivación. ✓ Responsabilidad. ✓ Iniciativa. ✓ Liderazgo. ✓ Compromiso y ética profesional. ✓ Actitud positiva. ✓ Escuchar. ✓ Proactiva. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajo en equipo. ✓ Colaboración. ✓ Comunicación oral y escrita. ✓ Manejo de conflictos. ✓ Relaciones humanas. ✓ Dinámica.
Intelectuales	Organizacionales
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Solución de problemas. ✓ Capacidad de Aprendizaje. ✓ Intuición. ✓ Capacidad de planificar. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificación. ✓ Organización. ✓ Manejo de la información. ✓ Sentido de pertenencia.
V. COMPLEJIDAD DEL CARGO	
La cajera tiene la responsabilidad del manejo de dinero, al final del día deberá hacer el conteo de todo lo	

que se vendió y que esté acorde a los productos que salieron de la empresa.

VI. CONOCIMIENTOS BÁSICOS O ESENCIALES

Debe conocer el software que lleva el registro de precios y las entradas y salidas del servicio.

VII. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA

ESTUDIOS

Bachiller o estudiante en educación técnica, tecnólogo o profesional.

EXPERIENCIA

Mínimo un año de experiencia en empresas del mismo sector o en labores a fines del cargo.

Tabla #32 Funciones del Aseador

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo:	ASEADOR
Departamento:	Operativo.
Cargo del jefe inmediato:	Gerente Administrativo
Experiencia:	6 meses.
II. OBJETIVO	
Realizar operaciones manuales, rutinarias, solo requiere conocimientos primarios con el fin de realizar los trabajos en óptimas condiciones de calidad, y seguridad.	
III. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES PRINCIPALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ejecutar acciones de aseo y limpieza en la empresa. 2. Acomodar la mercancía en la bodega. 3. Colaborar en la realización de inventarios. 4. Suministrar Información pertinente a los clientes 	
IV. COMPETENCIAS LABORALES	
Personales	Interpersonales
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Motivación. ✓ Responsabilidad. ✓ Iniciativa. ✓ Compromiso y ética profesional. ✓ Actitud positiva. ✓ Escuchar. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajo en equipo. ✓ Colaboración. ✓ Comunicación oral y escrita. ✓ Relaciones humanas.

✓ Perseverancia. ✓ Proactiva.	
Intelectuales	Organizacionales
✓ Solución de problemas. ✓ Capacidad de Aprendizaje. ✓ Intuición.	✓ Organización. ✓ Sentido de pertenencia.
V. COMPLEJIDAD DEL CARGO	
Al ser un puesto que requiere mucho esfuerzo físico, debe cumplir con las normas de higiene.	
VI. CONOCIMIENTOS BÁSICOS O ESENCIALES	
El cargo requiere conocimientos básicos en distintas disciplinas para la realización en tareas de mantenimiento en la empresa.	
VII. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
ESTUDIOS	EXPERIENCIA
Conocimiento en labores de Aseo e higiene, electricidad, electrónica.	Mínimo seis meses de experiencia en empresas del mismo sector en labores a fines del cargo.

Tabla #33 Funciones del Recreacionista

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo:	RECREACIONISTA
Departamento:	Operativo.
Cargo del jefe inmediato:	Gerente Administrativo
Experiencia:	6 meses.
II. OBJETIVO	
Realizar operaciones manuales, rutinarias, con habilidades y destrezas en deportes que solo requiere conocimientos primarios con el fin de realizar los trabajos en óptimas condiciones de calidad, y seguridad.	
III. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES PRINCIPALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Suministrar Información pertinente a los clientes 2. Estar pendiente de inicios de tiempo de las canchas 3. Mantener al día los elementos deportivos que se requieren para el juego 4. Función de arbitraje, en caso que se requiera 	

IV. COMPETENCIAS LABORALES	
Personales	Interpersonales
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Motivación. ✓ Responsabilidad. ✓ Iniciativa. ✓ Compromiso y ética profesional. ✓ Actitud positiva. ✓ Escuchar. ✓ Perseverancia. ✓ Proactiva. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajo en equipo. ✓ Colaboración. ✓ Comunicación oral y escrita. ✓ Relaciones humanas.
Intelectuales	Organizacionales
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Solución de problemas. ✓ Capacidad de Aprendizaje. ✓ Reglamentación Deportiva. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organización. ✓ Sentido de pertenencia.
V. COMPLEJIDAD DEL CARGO	
Al ser un puesto que requiere mucho esfuerzo físico, debe cumplir con las normas de higiene, y presentación informal.	
VI. CONOCIMIENTOS BÁSICOS O ESENCIALES	
El cargo requiere conocimientos básicos en distintas disciplinas deportivas para la realización de juegos en la empresa.	
VII. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
ESTUDIOS	EXPERIENCIA
Técnico en Recreación y Deporte; conocimiento en deportes, arbitraje.	Mínimo seis meses de experiencia en el mismo sector con labores a fines del cargo.

4.3 Aspectos legales

CONSTITUCIÓN DE LAS SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS – SAS (LEY 1258 DE 2008).

La Ley 1258 de diciembre 5 de 2008 creó las Sociedades por Acciones Simplificada, en consecuencia este tipo societario podrá constituirse “Por una o varias personas naturales o jurídicas quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes”. De igual manera “Los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad”

Su naturaleza jurídica es comercial independientemente de las actividades previstas en su objeto social, para efectos tributarios se regirá por las normas aplicables a las sociedades anónimas. Este tipo de sociedades no podrá inscribir acciones ni valores en el Registro Nacional de Valores ni negociar en bolsa las acciones.

El documento privado de Constitución deberá expresar como mínimo lo siguiente:

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas
2. Razón social o denominación de la sociedad seguida de las palabras “Sociedad por Acciones Simplificada” o de las letras S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y de las distintas sucursales que establezcan en el mismo acto de constitución
4. El término de duración, si este no fuere indefinido
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil lícita.
6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas de capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso deberá designarse cuando menos un representante legal.

Mientras no se efectúe la inscripción del documento privado o público en la Cámara de Comercio del domicilio principal se entenderá que la sociedad es de hecho y se responderá personalmente por las obligaciones que contraiga en desarrollo de la empresa.

En los estatutos se expresarán los derechos de votación que le correspondan a cada clase de acciones con la indicación expresa sobre la atribución de voto singular o múltiple. En los estatutos se determinará la estructura orgánica de la sociedad, a falta de estipulación se entenderá que todas las funciones estarán a cargo de la asamblea o el accionista único y que las funciones de administración estarán a cargo del representante legal. Si está formada por un solo accionista podrá ejercer todas las atribuciones que la ley le confiere a los órganos sociales.

QUÓRUM Y MAYORÍAS EN LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS

Salvo estipulación en contrario la asamblea deliberará con uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas, las decisiones se adoptarán mediante voto favorable de un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones presentes salvo que en los estatutos se prevea una mayoría superior. En caso de

accionista único las decisiones serán adoptadas por aquel, estas decisiones constaran en actas.

JUNTA DIRECTIVA

Las sociedades por acciones simplificadas no estarán obligadas a tener Junta Directiva, a menos que se pacte en estatutos. En ausencia de ésta las funciones de administración y representación estarán en cabeza del representante legal.

REPRESENTACION LEGAL

Estará a cargo de una persona natural o jurídica designada en la forma prevista en los estatutos. A falta de estipulación podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social.

REVISOR FISCAL

Deberán tener revisor fiscal cuando la sociedad tenga activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior sean o excedan el equivalente de 5000 SMLV y/o cuyos ingresos brutos durante el año inmediatamente anterior sean o excedan el equivalente a 3000 SMLV. El revisor fiscal debe ser contador público titulado con tarjeta profesional vigente.

REFORMAS ESTATURIAS

Las reformas se aprobaran por la asamblea con voto que represente cuando menos la mitad más uno de las acciones presentes en la reunión. La decisión deberá constar en documento privado que debe ser inscrito en el registro mercantil. Se requerirá escritura pública si la reforma implica transferencia de bienes que requieren esta formalidad.

TRANSFORMACIÓN

Cualquier sociedad podrá transformarse en sociedad por acciones simplificada, antes de la disolución, mediante decisión unánime de los socios titulares de la totalidad de acciones suscritas, esta decisión constará en documento privado que debe ser inscrito en el registro Mercantil. De igual manera la sociedad por acciones simplificada podrá transformarse en cualquier sociedad de las establecidas en el código de comercio mediante decisión unánime de los asociados titulares de la totalidad de las acciones suscritas.

A partir del 5 de diciembre de 2008 no podrán constituirse sociedades unipersonales por documento privado amparadas por la ley 1014 de 2006 y las constituidas con anterioridad a la ley 1258 de 2008 deberán transformarse hasta el día 5 de junio en Sociedad por Acciones Simplificadas. No obstante la prohibición no opera para las sociedades pluripersonales creadas y que se constituyan bajo la ley 1014 de 2008.

DISOLUCION Y LIQUIDACION

Se disolverá por las causales previstas en el artículo 34 de la ley 1258 de 2008 y la liquidación se hará en la forma prevista para las sociedades limitadas.

NORMATIVIDAD EN ASPECTO DEPORTIVO

En la ley 181 de 1995: Art. 3: Fomentar la creación de espacios que faciliten la actividad física, el deporte y la recreación como hábito de salud y mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar social, especialmente en los sectores sociales más necesitados. **Art. 7:** Los entes deportivos departamentales y municipales coordinarán y promoverán la ejecución de programas recreativos para la comunidad, en asocio con entidades públicas o privadas que adelanten esta clase de programas en su respectiva jurisdicción. **Art. 17:** El Deporte Formativo y Comunitario hace parte del Sistema Nacional del Deporte y planifica, en concordancia con el Ministerio de Educación Nacional, la enseñanza y utilización constructiva del tiempo libre y la educación en el ambiente, para el perfeccionamiento personal y el servicio a la comunidad, diseñando actividades en deporte y recreación para niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad. Dirección General Gerencia Administrativa Gerencia Mercadeo y Ventas Gerencia de Formación y Entrenamiento

En la constitución política de Colombia: Art. 52: El ejercicio del deporte, sus manifestaciones recreativas, competitivas y autóctonas tienen como función la formación integral de las personas, preservar y desarrollar una mejor salud en el ser humano. El deporte y la recreación, forman parte de la educación y constituyen gasto público social. Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará, vigilará y controlará las organizaciones deportivas y recreativas cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas

En la ley 350 de 1997: Art. 39: El Gobierno, a través de Coldeportes, organizará y financiará el desarrollo de eventos deportivos y de recreación a nivel nacional para la participación de personas con limitación, así como para aquellas internacionales. **Art. 40:** Los campos y escenarios deportivos públicos deberán ser organizaciones, que les prestan servicios en eventos de esta naturaleza a nivel facilitados a los organismos oficiales o privados que se dediquen a la educación, habilitación y rehabilitación de personas con limitación, previa solicitud por escrito ante Coldeportes o las juntas administradoras del deporte. Estos organismos facilitarán y coordinarán el uso de dichos campos y escenarios deportivos por parte de la población con limitación.

Fuente: www.supersociedades.gov.co // recuperada de:
<http://www.supersociedades.gov.co/Web/Leyes/LEY%201258%20DE%202008%20SAS1.htm>

- VENTAJAS DE LA S.A.S

Tabla #34 Ventajas de la S.A.S

<ul style="list-style-type: none"> ✓ De acuerdo a la ley 1258 de 2008. Estos servicios no tienen una clasificación comercial específica en las cámaras de comercio, por lo que la licencia de operación se tramita bajo la modalidad de gimnasio, exenta de IVA⁵. ✓ Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. ✓ La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. ✓ No se requiere establecer una duración determinada. ✓ Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tienen la capacidad para desarrollar determinada transacción.⁶
--

4.4 Costos Administrativos

Tabla #35 Gasto Total Administrativo

GASTO TOTAL ADMINISTRATIVO	
DESCRPCIÓN	VALOR
NOMINA OPERATIVA	\$25.150.000
GASTOS PUESTA EN MARCHA	\$1.552.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 30.467.000
TOTAL	\$57.169.000

4.4.1 gastos de personal

Tabla #36 Nómina Anual

NOMINA ANUAL DEL C.D.A (Centro Deportivo del Ariarí)		
Cargo	Salario (mes)	Total
Gerente	\$1.824.000	\$21.888.000
Contador	\$500.000	\$6.000.000
Aseador	\$1.047.970	\$12.575.641
Cajera	\$1.047.970	\$12.575.641
Auxiliar de recreación	\$1.047.970	\$12.575.641
TOTAL	\$5.467.910	\$65.614.923

⁵ LOS REYES DE LAS CANCHAS//Recuperado de : <http://www.dinero.com/imprimir/131456>

⁶ PORQUE VALE LA PENA CONSTITUIR UNA S.A.S //Recuperado de:
<http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>

Tabla #37 Nómina Mensual

NOMINA C.D.A (Centro Deportivo del Ariari)			
Cargo	Salario	Factor prestacional	Total
Gerente	\$1.200.000	1,52	\$1.824.000
Contador	\$500.000		\$500.000
Aseador	\$689.454	1,52	\$1.047.970
Cajera	\$689.454	1,52	\$1.047.970
Auxiliar de recreación	\$689.454	1,52	\$1.047.970
TOTAL	\$3.768.362		\$5.467.910

4.4.2 gastos de puesta en marcha

Tabla #38 Gastos de Constitución

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Derechos de inscripción (CCV)	\$34.000	\$34.000
Formularios de inscripción	\$4.500	\$18.000
1% del capital suscrito	\$1.500.000	\$1.500.000
TOTAL	\$1.538.500	\$1.552.000

Fuente Investigada: Cámara de Comercio de Villavicencio

4.4.3 Gastos administrativos

Tabla #39 Gasto Administrativo

GASTO ADMINISTRATIVO Anual		
Cargo	Valor mes	Total
Gerente	\$ 1.824.000	\$ 21.888.000
Contador	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Impuesto Predial		\$ 119.000
Servicio Todo incluido claro	\$ 105.000	\$ 1.260.000
Servicios Públicos	\$ 100.000	\$ 1.200.000
	TOTAL	\$ 30.467.000

Tabla #40 Gasto en Ventas

GASTO EN VENTAS		
Cajera	\$1.047.970	\$ 12.575.641
Publicidad		\$ 3.840.000
	TOTAL	\$ 16.415.641

5. ESTUDIO DE FINANCIACIÓN

5.1 Análisis de los Ingresos

Tabla #41 Análisis de los Ingresos

INVERSION	
Construcciones y Edificios	19.238.000
Maquinaria y Equipo	124.024.000
Muebles y Enseres	1.927.000
Equipo de Transporte	0
Equipos de Oficina	4.130.000
TOTAL	149.319.000

PROYECCION DE VENTAS TOTALES					
	1	2	3	4	5
CANCHAS	60.660.000	67.502.448	75.116.724	83.589.891	93.018.830
BUMPER BALL	72.720.000	80.922.816	90.050.910	100.208.652	111.512.188
CAFETERIA	30.300.000	33.717.840	37.521.212	41.753.503	46.463.553
TOTAL	163.680.000	182.143.104	202.688.846	225.552.046	250.994.571

5.1.1 Fuentes de financiación

Tabla #42 Organismos de Financiación

A PORTE A SOCIO	71.000.000
FONDO EMPRENDER	80.000.000
TOTAL	151.000.000

Fuente: Los Autores

5.2 Análisis de los Egresos

Tabla #43 Egresos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	
GASTOS PUESTA EN MARCHA	\$	1.552.000
IMPUESTO	\$	119.000
PROSUPUESTO DE NOMINA	\$	65.614.923
PLAN DE COMPRAS	\$	5.130.000
TOTAL	\$	72.415.923

5.3 Capital de Trabajo

Tabla #44 Capital de Trabajo

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	
SERVICIOS PUBLICOS	\$	1.200.000
INTERNET CLARO	\$	1.260.000
UTILES DE ASEO	\$	105.000
TOTAL	\$	2.565.000

5.4 Modelo Financiero

Tabla #45 Modelo Financiero

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VARIABLES MACROECONÓMICAS							
Inflación	%		7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
Devaluación	%		8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
IPP	%		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Crecimiento PIB	%		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF T.A.	%		8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio CANCHAS SINTETICAS	\$ / unid.		60.000	64.200	68.694	73.503	78.648
Precio BUMPER BALL	\$ / unid.		240.000	256.800	274.776	294.010	314.591
Precio CAFETERIA	\$ / unid.		50.000	53.500	57.245	61.252	65.540
Precio	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Precio	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades CANCHAS SINTETICAS	unid.		1.011	1.051	1.093	1.137	1.183
Unidades BUMPER BALL	unid.		303	315	328	341	354
Unidades CAFETERIA	unid.		606	630	655	682	709
Unidades	unid.		0	0	0	0	0
Unidades	unid.		0	0	0	0	0
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		85.250,0	91.217,5	97.602,7	104.434,9	111.745,4
Ventas	unid.		1.920	1.997	2.077	2.160	2.246
Ventas	\$		163.680.000	182.143.104	202.688.846	225.552.148	250.994.430
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima CANCHAS SINTETICAS	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima BUMPER BALL	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima CAFETERIA	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra CANCHAS SINTETICAS	\$ / unid.		27.414	29.333	31.386	33.583	35.934
Costo Mano de Obra BUMPER BALL	\$ / unid.		91.460	97.862	104.713	112.042	119.885
Costo Mano de Obra CAFETERIA	\$ / unid.		17.885	19.137	20.477	21.910	23.444
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		34.513,7	36.929,6	39.514,7	42.280,7	45.240,4
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		34.513,7	36.929,6	39.514,7	42.280,7	45.240,4
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$		0	0	0	0	0
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		0	0	0	0	0
Mano de Obra	\$		66.266.244	73.741.076	82.059.070	91.315.333	101.615.702
Materia Prima y M.O.	\$		66.266.244	73.741.076	82.059.070	91.315.333	101.615.702
Depreciación	\$		15.126.367	15.126.367	15.126.367	13.749.700	13.749.700
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		81.392.611	88.867.443	97.185.436	105.065.033	115.365.402
Margen Bruto	\$		50,27%	51,21%	52,05%	53,42%	54,04%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		16.415.641	17.564.736	18.794.267	20.109.866	21.517.557
Gastos Administración	\$		30.467.000	32.599.690	34.881.668	37.323.385	39.936.022
Total Gastos	\$		46.882.641	50.164.426	53.675.936	57.433.251	61.453.579

Capital de Trabajo							
Cuentas por cobrar							
Rotación Cartera Clientes	días		0	0	0	0	0
Cartera Clientes	\$	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	%		0%	0%	0%	0%	0%
Inventarios							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Final	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Proceso	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inventario	\$		0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$	1.552.000	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
Inversiones (Inicio Periodo)							
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	19.238.000	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	124.024.000	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	1.927.000	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	0	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	4.130.000	0	0	0	0	0
Semovientes pie de Cria	\$	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	71.000.000	71.000.000	71.000.000	71.000.000	71.000.000	71.000.000
Capital Adicional Socios	\$			0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000
Obligaciones Financieras	\$	0	0	0	0	0	0
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		0	21.161.892	46.970.796	78.035.591	115.869.900
Dividendos	%		0%	0%	0%	0%	0%
Dividendos	\$		0	0	0	0	0

5.4.1 Bases

Tabla #46 Bases

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
Nombre de los Productos		
CANCHAS SINTETICAS		
BUMPER BALL		
CAFETERIA		
Información del Proyecto		
Tasa de Descuento	8%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	4 mes	
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	36 mes	
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes	
Condiciones de la Deuda		
Gracia	0	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	10%	Puntos por encima del DTF
Depreciación Activos Fijos		
Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	5	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	5	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	3	Vida útil (años)
Semovientes	10	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	10	Agotamiento (años)
Otros		
Gastos Anticipados	5	Amortización (años)

5.4.2 Balance general

Tabla #47 Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	439.400	50.970.515	97.626.982	150.456.547	210.259.477	277.479.283
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	1.241.600	931.200	620.800	310.400	0	0
Total Activo Corriente:	1.681.000	51.901.715	98.247.782	150.766.947	210.259.477	277.479.283
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	19.238.000	18.276.100	17.314.200	16.352.300	15.390.400	14.428.500
Maquinaria y Equipo de Operación	124.024.000	111.621.600	99.219.200	86.816.800	74.414.400	62.012.000
Muebles y Enseres	1.927.000	1.541.600	1.156.200	770.800	385.400	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	4.130.000	2.753.333	1.376.667	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	149.319.000	134.192.633	119.066.267	103.939.900	90.190.200	76.440.500
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	151.000.000	186.094.348	217.314.049	254.706.847	300.449.677	353.919.783
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	11.581.135	14.124.276	17.000.634	20.705.343	24.477.898
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000
PASIVO	80.000.000	91.581.135	94.124.276	97.000.634	100.705.343	104.477.898
Patrimonio						
Capital Social	71.000.000	71.000.000	71.000.000	71.000.000	71.000.000	71.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	2.351.321	5.218.977	8.670.621	12.874.433
Utilidades Retenidas	0	0	21.161.892	46.970.796	78.035.591	115.869.900
Utilidades del Ejercicio	0	23.513.213	28.676.560	34.516.440	42.038.121	49.697.551
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	71.000.000	94.513.213	123.189.773	157.706.213	199.744.333	249.441.884
PASIVO + PATRIMONIO	151.000.000	186.094.348	217.314.049	254.706.847	300.449.677	353.919.783

5.4.2 Estado de resultados

Tabla 48 Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	163.680.000	182.143.104	202.688.846	225.552.148	250.994.430
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	66.266.244	73.741.076	82.059.070	91.315.333	101.615.702
Depreciación	15.126.367	15.126.367	15.126.367	13.749.700	13.749.700
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	82.287.389	93.275.661	105.503.410	120.487.115	135.629.028
Gasto de Ventas	16.415.641	17.564.736	18.794.267	20.109.866	21.517.557
Gastos de Administracion	30.467.000	32.599.690	34.881.668	37.323.385	39.936.022
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	310.400	310.400	310.400	310.400	0
Utilidad Operativa	35.094.348	42.800.835	51.517.074	62.743.464	74.175.449
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	35.094.348	42.800.835	51.517.074	62.743.464	74.175.449
Impuestos (35%)	11.581.135	14.124.276	17.000.634	20.705.343	24.477.898
Utilidad Neta Final	23.513.213	28.676.560	34.516.440	42.038.121	49.697.551

5.4.3 Flujo de caja

Tabla #49 Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		35.094.348	42.800.835	51.517.074	62.743.464	74.175.449
Depreciaciones		15.126.367	15.126.367	15.126.367	13.749.700	13.749.700
Amortización Gastos		310.400	310.400	310.400	310.400	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-11.581.135	-14.124.276	-17.000.634	-20.705.343
Neto Flujo de Caja Operativo		50.531.115	46.656.467	52.829.565	59.802.930	67.219.806
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos3		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	-19.238.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-124.024.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-1.927.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-4.130.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-149.319.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-149.319.000	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	80.000.000					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	71.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	151.000.000	0	0	0	0	0
Neto Periodo	1.681.000	50.531.115	46.656.467	52.829.565	59.802.930	67.219.806
Saldo anterior		439.400	50.970.515	97.626.982	150.456.547	210.259.477
Saldo siguiente	1.681.000	50.970.515	97.626.982	150.456.547	210.259.477	277.479.283

5.4.4 Salidas

Tabla #50 Salidas

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
Devaluación		8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
Variación PIB		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF ATA		8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
Variación costos de producción		N.A.	9,2%	9,4%	8,1%	9,8%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0	0
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		4,48	6,96	8,87	10,15	11,34
Prueba Acida		4	7	9	10	11
Rotación cartera (días)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		49,2%	43,3%	38,1%	33,5%	29,5%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		21,4%	23,5%	25,4%	27,8%	29,6%
Rentabilidad Neta		14,4%	15,7%	17,0%	18,6%	19,8%
Rentabilidad Patrimonio		24,9%	23,3%	21,9%	21,0%	19,9%
Rentabilidad del Activo		12,6%	13,2%	13,6%	14,0%	14,0%

Flujo de Caja y Rentabilidad		50.531.115	46.656.467	52.829.565	59.802.930	67.219.806
Flujo de Operación		0	0	0	0	0
Flujo de Inversión	-151.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	151.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-151.000.000	50.531.115	46.656.467	52.829.565	59.802.930	67.219.806
Flujo de caja descontado	-151.000.000	46.788.069	40.000.400	41.937.812	43.956.939	45.748.671
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	8%					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	22,80%					
VAN (Valor actual neto)	67.431.891					
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,73					
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	4 mes					
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	52,98%					
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	36 mes					
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes					

6. PLAN OPERATIVO

6.1 Cronograma

Tabla #51 Cronograma

Año 2016	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Venta de hectarea	■															
Adecuación del terreno		■	■													
Adecuación de la cafeteria				■	■											
Adecuación de oficina y baños					■	■										
Terminaciones - Varios							■									
Instalación del cespced y canchas								■								
Instalación de Mallas									■							
Instalación de postes de luz										■						
Compra de proveedor de Canchas											■					
Creacion de la empresa por CC												■	■			
Contratación de Personal														■		
Limpieza del sitio															■	■
Inauguración																■

6.2 Metas Sociales

- Impactar a la comunidad llevando el mensaje de introducir el deporte para una vida saludable
- Aportar en el crecimiento de lugares de esparcimiento familiar y social del municipio de Granada Meta

- Llegar a ser reconocidos por medio de la comunidad por ser quien aporta al deporte para los granadinos que se benefician de ese deporte.
- Implantar un lugar social de esparcimiento deportivo dentro las entidades educativas dando un privilegio y comodidad entre su establecimiento

6.2.1 Plan nacional de desarrollo (PND)

A continuación se mostrará una de los lineamientos estipulados en el PND del año 2014 al 2018

Implementación de la política pública nacional de discapacidad e inclusión social en el ámbito nacional y territorial

- Objetivo 2. Mejorar las condiciones de salud de la población colombiana y propiciar el goce efectivo del derecho a la salud, en condiciones de calidad, eficiencia, equidad y sostenibilidad
- Asimismo, a través de Coldeportes, se desarrollará y mejorará la oferta existente de espacios recreativos adecuados para la atención integral a niños y niñas en primera infancia, y se cualificará a cuidadores en recreación para primera infancia.

Formación de ciudadanos integrales para la convivencia pacífica a través del fomento a la lectura, la construcción de proyectos de vida en torno a la cultura y el deporte y el desarrollo de actividades lúdicas y recreativas

Fomento del deporte, la recreación y la actividad física para desarrollar entornos de convivencia y paz⁷

6.2.2 Plan regional desarrollo

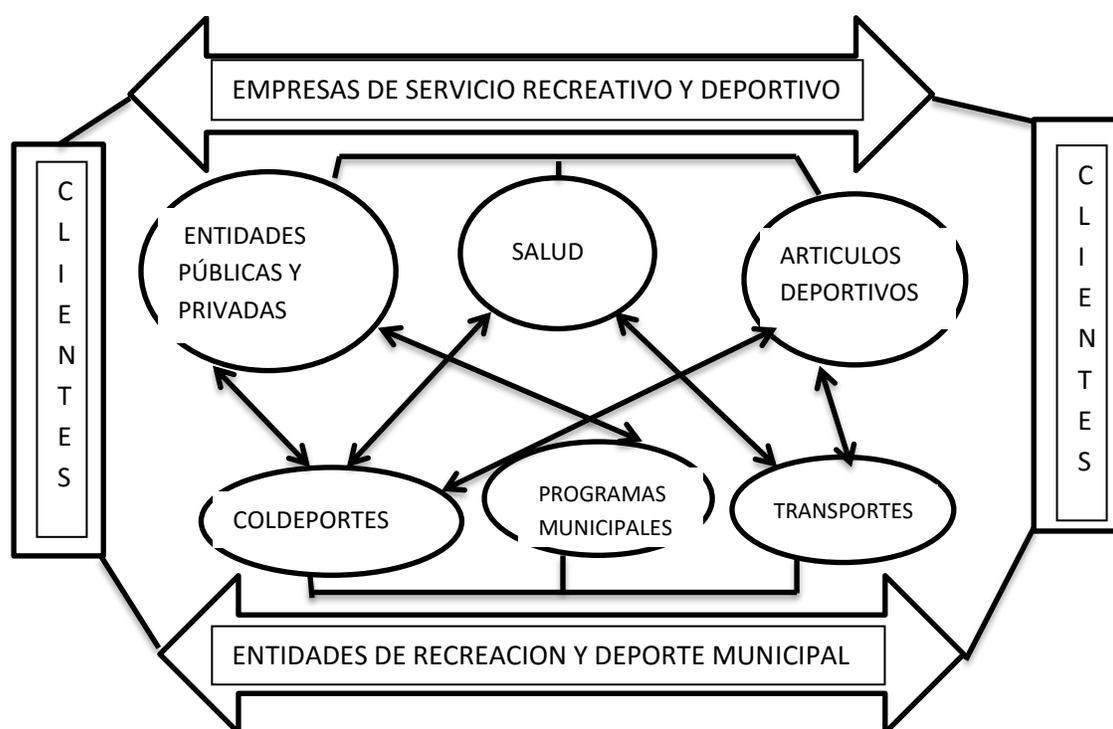
- Generación de espacios de convivencia, mediante la masificación de las prácticas deportivas, recreativas y sano esparcimiento con enfoque, en las zonas urbanas y rurales de los 29 municipios del departamento del Meta.
- Continuidad de la política de mejoramiento y construcción de la infraestructura deportiva y parques a lo largo y ancho del departamento

⁷ Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 //Programa de Gobierno Nacional//

- Formación de ciudadanos integrales por ciclo de vida para la convivencia pacífica, a través de la construcción de proyectos de vida en torno al deporte y el desarrollo de actividades
- Fomento de programas que favorezcan la construcción de paz y estimule la práctica del deporte, la recreación, la actividad física y la educación física extraescolar en los municipios del Meta.⁸

6.2.3 Clúster

Ilustración #18 Clúster



Fuente: Los Autores

6.2.4 Empleo

Tabla #52 Nomina Directa C.D.A

NOMINA DIRECTA C.D.A (Centro Deportivo del Ariarí)				
Cargo	Inicio	Salario	Factor prestacional	Total
Gerente	8 de Agosto	\$1.200.000	1,52	\$1.824.000

⁸ Plan de Gobierno del Meta // Marcela Amaya 2016-2019// <http://candidatosconlaeducacion.esap.edu.co/wp-content/uploads/2015/12/META-Programa-de-Gobierno-MARCELA-AMAYA-GARC%C3%8DA.pdf>

Aseador	8 de Agosto	\$689.454	1,52	\$1.047.970
Cajera	8 de Agosto	\$689.454	1,52	\$1.047.970
Auxiliar de recreación	8 de Agosto	\$689.454	1,52	\$1.047.970
TOTAL		\$3.268.362		\$4.967.910

6.2.5 Emprendedores

Tabla #53 Acciones

ACCIONES	
MARTHA P. ZAMUDIO PRECIADO	100%

7. IMPACTOS

Tabla #54 Impactos Económicos, Sociales, Regionales y Ambientales

IMPACTOS	CONTENIDO
IMPACTO ECONOMICO	El sector de Servicios, es en el país de los sectores que han estado en eventual crecimiento en los últimos años una de los que mayor rentabilidades en cuestiones de negocios, el enfoque de servicios de instalaciones deportivas generan, el incremento de la práctica de deportes, a medida de nuevas tendencias sociales e incorporación del estado fitnes; los ingresos de distribución del servicio son directos, donde las entradas económicas no dependerán de terceros, el Centro Deportivo del Ariarí se compone de tres servicios el cual el principal (CANCHAS SINTETICAS) arroja una ganancia de 54%, seguido del Bumper Ball con una utilidad del 62% y el tercero (cafetería) de un 64%, claro en el tercer servicio varía según el consumo.
IMPACTO AMBIENTAL	Uno de temas de mayor interés, para el Centro Deportivo del Ariarí es el adecuado manejo de residuos, basuras, aguas en la instalación por ende el pasto sintético, se dará adecuación para época de lluvias con su respectivo canal de desagüe que riegue la flora que este al rededor y preservar el cuidado del campo, en las instalaciones de estar, cafetería y oficina, se utilizaran infraestructura prefabricada, con una duración de vida entre 15 a 20 años.

IMPACTO REGIONAL	Se contribuirá a la mejora de la imagen turística del municipio ya que con un servicio de calidad humana atraeremos más visitantes e ingresos para esta región, se impulsará la cultura deportiva y hábito del ejercicio por medio del deporte, se incentivará la recreación familiar permitiendo el fortalecimiento de éstas, se apoyará a los deportistas en formación y los que quieren incorporarse al sano deporte de forma disciplinar.
IMPACTO SOCIAL	Se ofrecerá un nuevo espacio deportivo dirigido a todas aquellas personas en promedio de 6 a 60 años de edad, que disfrutan del deporte y del tiempo de calidad en compañía de amigos y familiares ofreciéndoles instalaciones confortables y seguras siendo esto un espacio de esparcimiento social, aportando en la creación de empleos directos a personas de la comunidad y eventualmente ir creciendo a medida que el C.D.A ha tomado posicionamiento en las diferentes áreas deportivas, para así ser llamativa y atraer a las diferentes poblaciones municipales cerca, para lograr el crecimiento y construcción nuevos escenarios deportivos, ampliando los servicios ofrecidos a la comunidad Granadina.

RESUMEN EJECUTIVO

Información general	
Proyecto	La creación de un Centro Deportivo, en donde se encuentre las principales actividades deportivas de interés de los habitantes del municipio, creando escenarios de recreación e integración social.
Año de constitución	2016
Ubicación del Proyecto	En el municipio de Granada, Meta
Sector de la actividad	Prestación de Alquiler de Servicios Deportivos (instalación de escenario deportivos)
Descripción	Centro Deportivo del Ariarí
Responsables del proyecto	Martha Paola Zamudio Preciado

Descripción del proyecto

El Centro Deportivo del Ariarí, es un escenario deportivo que impone innovación en la recreación del deporte e integración de la disciplina del fútbol, instruyendo a personas, sea por formación formal e informal, fomentando el ejercicio en conjunto incorporando en un espacio socio-cultural, para las personas que desean compartir con sus familias y amigos; Construido en base al respeto al medio ambiente, la instalación del pasto sintético, se dará adecuada para que en la época de lluvias con su respectivo canal de desagüe, que riegue la flora que este al rededor y preservar las zonas verdes dirigidas a ambientar el lugar de forma que nuestros visitantes no las estropeen.

Mercados	
Mercado	Mercado objetivo PERSONAS DE 6 A 60 AÑOS DE EDAD (50.525)
	Mercado Potencial tomado: El 20% equivalente a 10.105 personas
	1.011 equipos con formados de a 10 personas
Tasa de crecimiento	Crecimiento del sector del 4% anual
Clientes	Todas las personas del Municipio de Granada, Meta y del Ariarí
Competencia	Empresas del sector terciario en prestación de servicios (deportivos) y recreación
Investigación	Investigación mixta (cualitativa y cuantitativa), de ambos enfoques se orienta en las características numéricas y de opinión, en donde se tomó una muestra de la población se realizado una encuesta y analizando los respectivos resultados obtenidos.
Estrategias	Estrategia de Distribución La utilización de un canal directo , para la oferta de los distintos servicios del Centro Deportivo del Ariarí, utilizando diferentes estrategias de servicio al cliente, para la distribución intensiva, buscando la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas. Esta estrategia es apropiada para obtener la máxima participación en el mercado del sector deportivo atrayendo las personas del municipio de Granada Meta a que adquieran los servicios.
	Estrategia de precios: utilización de estrategias de precios de penetración, que consiste en fijar precios bajos para incursionar en el mercado, poco a poco ir subiendo los precios cuando ya se esté posicionado en el mercado, también fijaremos los precios orientado a la competencia, para dar así una mayor cobertura a la atracción de todos los clientes y tener un mayor volumen de ventas.
	Estrategias de promoción: se utilizara varias estrategias de promoción, como la publicidad mediante los diferentes medios de comunicación en el municipio de Granada Meta, para dar a conocer los servicios del C.D.A, la promoción de horas para los equipos fieles e incentivando a los clientes que visiten C.D.A, las relaciones públicas, para mantener alianzas y convenios con diferentes empresas pública, privadas, Instituciones Educativas públicas y privadas.

Proyección de ventas	El crecimiento en las ventas se proyectó en un 4%, que es el promedio de crecimiento del sector de servicios en el municipio. En el primer año se registran unas entradas de 163.680.000 millones de pesos, en el que se compone de tres servicios el cual el principal (CANCHAS SINTETICAS) deja una ganancia de 54% con un valor de 60.000 por hora y un costo de \$27.415, seguido del Bumper Ball con una utilidad del 62% con un valor de 240.000 por hora y un costo de \$91.473 y el tercero (cafetería) de un 64% con un valor promedio de 50.000 por equipo de 10 personas teniendo un costo de \$17.885, claro en el tercer servicio varía según el consumo.
----------------------	--

Ventajas competitivas y Propuesta de Valor	
Ventajas competitivas comerciales	Campañas de marketing por medio de, redes sociales para conectar con todas las personas del municipio y turistas, e ir poco a poco disminuyendo gastos comerciales e innovar los canales de comunicación como lo son la intranet.
Ventajas técnicas	Utilización de material reciclable, y de los recursos del propio entorno natural, para la planta física del C.D.A (Prefabricadas), para disminuir costos de construcción y generar un impacto positivo al medio ambiente. En la instalación del pasto sintético, se dará adecuación para época de lluvias con su respectivo canal de desagüe que riegue la flora que este al rededor y preservar el cuidado del campo, en las instalaciones de estar, cafetería y oficina, se utilizaran infraestructura prefabricada, con una duración de vida entre 15 a 20 años.
Ventajas financieras	Por ser un servicio intangible no hay compra de materia prima, ubicado en un sector terciario está actualmente en aumentando (Sector servicios) y la demanda cada vez es más alta y el número de personas, empresas e Instituciones del municipio han incrementado lo cual es bueno, para dar rentabilidad estable.
Propuesta de valor	Bumper Ball, para las personas que buscan una innovación y recrear el deporte del Fútbol, esta esta propuesta de valor agregado, dando impulso al uso constante de las canchas sintéticas de alquiler.

INVERSION	
Construcciones y Edificios	19.238.000
Maquinaria y Equipo	124.024.000
Muebles y Enseres	1.927.000
Equipo de Transporte	0
Equipos de Oficina	4.130.000
TOTAL	149.319.000

Estudio técnico	
Materia prima	El Centro Deportivo del Ariarí, es una empresa prestadora de servicios (Bien intangible) por ende no requiere costos en materia prima.
Inversión en maquinaria	El Centro Deportivo del Ariarí, no requiere maquinaria para la prestación de los servicios, solo se requiere maquinaria a la hora de edificar la planta física de la cafetería.
Distribución de planta	La planta física del Centro Deportivo del Ariarí, dispondrá de 3 hectáreas de tierra de 4, está será distribuida de la siguiente manera: 1 hectárea para la entrada o recepción, parqueadero, las mesas para descanso, y la sala estar, 1 hectárea, 98 metros cuadrados para la zona infraestructura de oficina y Cafetería y 1500 metros cuadrados, para la adecuación de las canchas sintéticas, todo con el método de construcción favorable con el medio ambiente y utilización de los recursos de la zona para ambientar, con el objetivo de ofrecer un buen lugar de trabajo para los empleados y para los clientes que visiten el C.D.A, con todos los estándares de calidad de una infraestructura adecuada a las necesidades del deporte.

CONCLUSIONES FINANCIERAS

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
Devaluación		8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
Variación PIB		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DIF ATA		8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
Variación costos de producción		N.A.	9,2%	9,4%	8,1%	9,8%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0	0
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		4,48	6,96	8,87	10,15	11,34
Prueba Acida		4	7	9	10	11
Rotacion cartera (días),		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotacion Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		49,2%	43,3%	38,1%	33,5%	29,5%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		21,4%	23,5%	25,4%	27,8%	29,6%
Rentabilidad Neta		14,4%	15,7%	17,0%	18,6%	19,8%
Rentabilidad Patrimonio		24,9%	23,3%	21,9%	21,0%	19,9%
Rentabilidad del Activo		12,6%	13,2%	13,6%	14,0%	14,0%

Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		50.531.115	46.656.467	52.829.565	59.802.930	67.219.806
Flujo de Inversión	-151.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	151.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-151.000.000	50.531.115	46.656.467	52.829.565	59.802.930	67.219.806
Flujo de caja descontado	-151.000.000	46.788.069	40.000.400	41.937.812	43.956.939	45.748.671

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	8%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	22,80%
VAN (Valor actual neto)	67.431.891
PRI (Período de recuperación de la inversión)	2,73
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación), en meses	2 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	52,98%
Período en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	36 mes
Período en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes

TIR	Este proyecto brinda una tasa interna de retorno de 22.80 es decir esta 14,8 por encima de la tasa de rendimiento que se espera obtener con el proyecto.
VAN	En los primeros 5 años el proyecto es capaz de recuperar la inversión inicial y se obtendrá una ganancia de 67'431.891; confirmando su rentabilidad

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO INICIAL

Teniendo como base que el proyecto tendrá una financiación por parte del Fondo Emprender se obtienen que su nivel de endeudamiento es de 52,98% es decir más de la mitad del mismo se encuentra en propiedad del acreedor y los socios solo cuentan con autonomía del 47.02%

EQUIPO DE TRABAJO	
MONBRES Y APELLIDOS	OCUPACION
MARTHA PAOLA ZAMUDIO PRECIADO	Estudiante de Administración de Empresas
JANETH RAMOS	Asesor proyecto de grado

BIBLIOGRAFÍA

- Alexander, S. H. (10 de junio de 2010). *http://www.gestiopolis.com*. Recuperado el 25 de 03 de 2016, de Administración y dirección de empresas, conceptos y técnicas: [//www.gestiopolis.com/administracion-y-direccion-de-empresas-conceptos-y-tecnicas/](http://www.gestiopolis.com/administracion-y-direccion-de-empresas-conceptos-y-tecnicas/)
- Cruz, j. (7 de 04 de 2009). *www.blogspot.com*. Recuperado el 10 de 04 de 2016, de estrategias de negocios: <http://estrategias-negocio.blogspot.com.co/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>
- Ervis., D. S. (3 de 03 de 2015). *www.slideshare.com*. Recuperado el 28 de 03 de 2016, de /manual-de planeacion-estrategica-corporativa: <http://es.slideshare.net/uribito2/manual-de-planeacion-estrategica-corporativa>
- Espinoza, R. (s.f.). *Blog Marketin y Ventas*. Recuperado el 14 de 05 de 2016, de <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- GOMEZ, H. S. (2003). *Servicio al cliente, Métodos de auditoría y medición*. Bogotá: 3R.
- I-Min Lee, p. d. (2012/07/28). El sedentarismo mata. *semana*.
- JANELLE, B. (2003). *Valor emocional en el Servicio*. MEXICO: Patriarca Cultural.
- KUME, H. (2002). *Cómo mejorar su servicio al cliente*. Barcelona: Norma.
- Muñiz, R. (s.f.). *Marketing XXI*. Recuperado el 15 de 05 de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Neyra, C. (19 de 05 de 2002). *www.gestiopolis.com*. Recuperado el 10 de 04 de 2016, de Teoría y elementos del servicio al cliente: <http://www.gestiopolis.com/teoria-y-elementos-del-servicio-al-cliente/>
- P., J. S. (2004). *Planificación estratégica nuevas tendencias*. Grupo Editorial Norma.

