



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios

**Vicerrectoría Llanos
Facultad de Ciencias Empresariales
Programa Administración de Empresas**

Plan de negocios para la creación de un campo deportivo en césped sintético en la comuna 7 de la ciudad de Villavicencio que proporcione a sus habitantes un mejoramiento en su calidad de vida practicando diferentes deportes.

Para optar al título de Administradora de Empresas

Presenta:
Jehimy Alejandra González Martínez

Asesor:
William Rojas Romero

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradezco a Dios por permitirme cumplir un sueño tan anhelado, a la corporación universitaria minuto de Dios por haberme dado la oportunidad de formarme académica y profesionalmente bajo sus principios y valores; así mismo agradezco inmensamente a el profesor William Rojas Romero por la asesoría que me brindo durante el desarrollo del proyecto.

También doy gracias a cada uno de los docentes que de una u otra manera aportaron a este proyecto que con mucho esfuerzo y dedicación logre sacar adelante y hoy me siento feliz y puedo decir fue difícil pero lo logre.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	8
OBJETIVOS	9
OBJETIVO GENERAL.....	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
ANTECEDENTES	10
JUSTIFICACIÓN	12
CAPITULO 1: ESTUDIOS DE MERCADO.....	15
1.1. ANÁLISIS DEL SECTOR	15
1.2. ANÁLISIS DEL MERCADO	20
1.2.1. Estructura actual del mercado.....	20
1.2.2. Mercado objetivo.....	22
1.2.3. Justificación del mercado objetivo.....	23
1.2.4. Estimación del mercado potencial.....	23
1.2.5. Consumo per cápita	23
1.2.6. Magnitud de la necesidad	23
1.2.7. Servicios sustitutos	24
1.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	24
1.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	25
1.4.1. Planteamiento del problema.....	25
1.4.2. Análisis del contexto	26
1.4.3. Método.....	27
1.4.4. Diseño de la investigación.....	27
1.4.5. Resultados de la investigación.....	29
1.4.5.1. Edad.	30
1.4.5.2. Sexo.	31
1.4.5.3. Practica algún deporte	32
1.4.5.4. Generalmente, usted donde practica deporte.	33
1.4.5.5. Le gustaría tener acceso a una cancha sintética para practicar deporte. 34	
1.4.5.6. Con que frecuencia asiste a las canchas sintéticas para la práctica de deporte.....	35
1.4.5.7. Que deporte practica.....	36
1.4.5.8. Cuál es el horario en que practica deporte:.....	37
1.4.5.9. Que factores considera usted sean importantes al momento de escoger una cancha sintética para practicar deporte	38

1.4.5.10. Cuál es el costo que estaría dispuesto a pagar por el alquiler de una hora de servicio.....	39
1.4.5.11. Qué servicio adicional le gustaría tener en la cancha sintética.....	40
CAPITULO 2: PLAN DE MERCADEO	40
2.1 CONCEPTO DE PRODUCTO	40
2.1.1. Descripción del producto	40
2.1.2. Fortalezas y Debilidades del servicio	43
2.2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	44
2.3. ESTRATEGIAS DE PRECIO	46
2.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	47
2.5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	47
2.6. ESTRATEGIAS DE SERVICIO.....	48
2.6.1. Servicio al cliente.....	48
2.6.2. Nuevas tecnologías	48
2.6.3. Publicidad.....	48
2.6.4. Fidelización.....	49
2.7. PRESUPUESTO DE MEZCLA DE MERCADOS.....	49
2.8. ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO	49
2.8.1. Selección de proveedores	49
2.9. PROYECCIÓN DE VENTAS	51
CAPITULO 3: ESTUDIO TÉCNICO, DE OPERACIÓN O DE INGENIERÍA	57
3.1. OPERACIÓN.....	57
3.1.1. Ficha Técnica del Producto.....	57
3.1.2. Estado de desarrollo.....	58
3.1.3. Descripción del Proceso	62
3.1.4. Necesidades y requerimientos.....	63
3.1.5. Tecnología requerida.....	64
3.2. ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS.....	68
3.2.1. Infraestructura construcciones	68
CAPITULO 4: ESTUDIO ORGANIZACIONAL	76
4.1. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	76
4.1.1. Análisis DOFA	76
4.1.2 Organismos de apoyo.....	77
4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	77
4.2.1. Administrador.....	78
4.2.2. Contador.....	79
4.2.3. Auxiliar.....	80
4.2.4 Operarios.....	80
4.3. ASPECTOS LEGALES.....	81

CAPITULO 5: ESTUDIO FINANCIERO	84
5.1. ANÁLISIS DE LOS INGRESOS	84
5.2 PROYECCIÓN DE LAS VENTAS ANUALES	84
5.3. ANÁLISIS DE LOS EGRESOS.....	85
5.3.1. <i>Construcciones e infraestructura</i>	85
CAPITULO 6: PLAN OPERATIVO.....	95
6.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	96
6.2. METAS SOCIALES.....	96
6.2.1. <i>Plan Nacional de Desarrollo</i>	97
6.2.2. <i>Plan Regional de Desarrollo</i>	97
6.2.3. <i>Clúster o cadena Productiva</i>	98
6.2.4 <i>Empleo</i>	98
6.2.5 <i>Emprendedores</i>	99
CAPITULO 7: IMPACTOS ECONOMICO, REGIONAL, SOCIAL Y AMBIENTAL	100
7.1. IMPACTO ECONÓMICO	100
7.2. IMPACTO SOCIAL.....	100
7.3. IMPACTO AMBIENTAL	102
RESUMEN EJECUTIVO.....	103
INFORMACIÓN GENERAL.....	103
EQUIPO DE TRABAJO	106
CONCLUSIONES.....	107
LISTA DE REFERENCIAS	109

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. INICIATIVAS PUNTUALES DE DESARROLLO EMPRENDIMIENTOS DE “META EMPRENDE”	18
TABLA 2. PROYECCIÓN DE POBLACIÓN DE VILLAVICENCIO	22
TABLA 3. POBLACIÓN OBJETIVO	22
TABLA 4. ANÁLISIS DE EMPRESAS COMPETIDORAS	24
TABLA 5. EDAD	30
TABLA 6. SEXO	31
TABLA 7. PRÁCTICA ALGÚN DEPORTE	32
TABLA 8. GENERALMENTE, USTED DONDE PRÁCTICA DEPORTE	33
TABLA 9. LE GUSTARÍA TENER ACCESO A UNA CANCHA SINTÉTICA PARA PRACTICAR DEPORTE.....	34
TABLA 10. CON QUE FRECUENCIA ASISTE A LAS CANCHAS SINTÉTICAS PARA LA PRÁCTICA DE DEPORTE.	35
TABLA 11. QUE DEPORTE PRÁCTICA.....	36
TABLA 12. CUÁL ES EL HORARIO EN QUE PRACTICA DEPORTE	37
TABLA 13. QUE FACTORES CONSIDERA USTED SEAN IMPORTANTES AL MOMENTO DE ESCOGER UNA CANCHA SINTÉTICA PARA PRACTICAR DEPORTE	38
TABLA 14. CUÁL ES EL COSTO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL ALQUILER DE UNA HORA DE SERVICIO	39
TABLA 15. QUÉ SERVICIO ADICIONAL LE GUSTARÍA TENER EN LA CANCHA SINTÉTICA.....	40
TABLA 16. ALQUILER DE CANCHAS	41
TABLA 17. FORTALEZAS Y DEBILIDADES	43
TABLA 18. PRESUPUESTO DE MEZCLA DE MERCADOS	49
TABLA 19. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	51
TABLA 20. NÚMERO DE HORAS	56
TABLA 21. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO.....	57
TABLA 22. PLAN DE PRODUCCIÓN	63
TABLA 23. ANÁLISIS DOFA.....	76
TABLA 24. PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	84
TABLA 25. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	84
TABLA 26. PRESUPUESTO DE COMPRA DE MATERIAS PRIMAS	85
TABLA 27. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	96
TABLA 28. COLABORADORES.	99
TABLA 29. EMPRENDEDORES	99

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. TASA DE DESEMPLEO TOTAL NACIONAL SERIE MENSUAL	13
FIGURA 2. EDAD	30
FIGURA 3. SEXO	31
FIGURA 4. PRÁCTICA ALGÚN DEPORTE	32
FIGURA 5. GENERALMENTE, USTED DONDE PRÁCTICA DEPORTE.....	33
FIGURA 6. LE GUSTARÍA TENER ACCESO A UNA CANCHA SINTÉTICA PARA PRACTICAR DEPORTE.....	34
FIGURA 7. CON QUE FRECUENCIA ASISTE A LAS CANCHAS SINTÉTICAS PARA LA PRÁCTICA DE DEPORTE.....	35
FIGURA 8. QUE DEPORTE PRÁCTICA.....	36
FIGURA 9. CUÁL ES EL HORARIO EN QUE PRACTICA DEPORTE.....	37
FIGURA 10. QUE FACTORES CONSIDERA USTED SEAN IMPORTANTES AL MOMENTO DE ESCOGER UNA CANCHA SINTÉTICA PARA PRACTICAR DEPORTE.....	38
FIGURA 11. CUÁL ES EL COSTO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL ALQUILER DE UNA HORA DE SERVICIO.....	39
FIGURA 12. QUÉ SERVICIO ADICIONAL LE GUSTARÍA TENER EN LA CANCHA SINTÉTICA.....	40
FIGURA 13. MODELO CANCHA DE VOLEIBOL	44
FIGURA 14. MODELO DE CANCHA SINTÉTICA	44
FIGURA 15. CONSUMO, MATERIAS E INSUMOS	62
FIGURA 16. BALÓN DE FÚTBOL	64
FIGURA 17. PELOTAS DE TENIS.....	65
FIGURA 18. RAQUETA DE TENIS	66
FIGURA 19. BALÓN DE VOLEIBOL	67
FIGURA 20. BALÓN DE RUGBY	67
FIGURA 21. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	77
FIGURA 22. CADENA PRODUCTIVA.	98

Introducción

El sector de servicios en Colombia tiene un potencial de crecimiento enorme de acuerdo a Proexport en su portal de Internet y se ha convertido en una de las mayores apuestas comerciales del país, un incentivo más que suficiente para desarrollar nuevas ideas entorno a éste sector. La práctica de deportes en gramas sintéticas y la creación de espacios con este fin, ha evidenciado un alza en los últimos dos años, pasando de 100 campos a 800 en el país, según cálculos de los distribuidores de éste tipo de grama. Recibiendo hasta 7.000 mil personas semanalmente, se ha convertido en una de las mejores opciones de entretenimiento para los colombianos, y en un negocio millonario para quienes lo explotan, cálculos del diario El Tiempo indican que es un sector que mueve 61.000 millones de pesos anuales en todo el país, provenientes del alquiler de las mismas y sin tener en cuenta los ingresos que se pueden generar por la venta de bebidas y alimentos, cursos de formación y alquiler para fiestas y eventos. Basados en estas realidades desarrollamos un estudio de mercado que nos permitió evidenciar las debilidades del sector, en ese sentido, la experiencia y el conocimiento adquirido como Administradora de Empresas, me permite desarrollar un plan de Negocios para la creación de un campo deportivo en césped sintético en la comuna 7 de la ciudad de Villavicencio, para llevar el fútbol, vóleybol, tenis y rugby a un nuevo nivel, en donde el cliente es el centro de la compañía, capturando las oportunidades existentes, en un entorno de alta rentabilidad para nuestros inversionistas.

El plan de negocios que se plantea es una idea con el objetivo de prestar un servicio que marque la diferencia en el mercado. Consiste en un campo de juego multifuncional en césped sintético ofreciendo el servicio de alquiler de dicho campo para la diversión y recreación de las personas, además de servicios complementarios como: zona de parqueo, cafetería, salón de eventos y demás que hacen del lugar un sitio agradable que satisface al cliente y lo hace preferible por los mismos. La idea de negocio nace a raíz del auge y acogida que ha tenido el futbol catalogándose como el deporte rey y preferido por las personas, teniendo en cuenta que el futbol más que deporte se ha convertido en una opción de negocio generando así mismo variedad de modelos de empresas que giran alrededor del futbol. Si bien el futbol es el deporte preferido y más practicado por las personas existen otros deportes que también se pueden practicar en césped sintético. El objetivo del plan es satisfacer la necesidad deportiva de las personas que practican futbol y también las que no gustan del futbol y prefieren otros deportes; creando un campo de juego multifuncional. Para llevar a cabo esta idea y que sea viable y real se aplicaron estudios técnicos de mercado, financiero y administrativo obteniendo resultados que llevaron a la determinación de que si es una oportunidad de negocio viable.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un plan de negocios para la creación de un campo deportivo en césped sintético en la comuna 7 de la ciudad de Villavicencio que proporcione a sus habitantes un mejoramiento en su calidad de vida practicando diferentes deportes.

Objetivos Específicos

- Explorar en la cultura deportiva de la ciudad de Villavicencio, por medio de herramientas como la encuesta y así descubrir nuevas tendencias deportivas.
- Realizar un diagnóstico respecto de las preferencias de los habitantes de la ciudad de Villavicencio en cuanto a la práctica de los deportes ofertados para
Incentivar la práctica de deportes diferentes al futbol tales como rugby, tenis, voleibol y de esta manera lograr un mayor impacto en el mercado.
- Construir espacios de esparcimiento que permitan a los niños, jóvenes y adultos encontrar una alternativa diferente en que ocupar su tiempo libre.
- Implementar un estudio de mercados, técnico, financiero, administrativo para demostrar la necesidad de un nuevo campo deportivo en la ciudad de Villavicencio que impacte con servicios innovadores.

ANTECEDENTES

Actualmente en Villavicencio se presenta un auge de canchas de futbol sintético. Una de las primeras razones es la cultura que ha dejado este deporte, pero que no llena las expectativas de todos los habitantes ya que solo ofrece un deporte “el futbol”.

Uno de los principales causantes del sedentarismo es la falta de escenarios deportivos donde no solo se ofrezca el futbol como deporte principal sino que también abarque otros deportes como lo son el tenis, rugby, vóleibol.

El sedentarismo prolongado se asocia con un mayor riesgo de muerte por cualquier causa en el adulto ya que genera depresión y alto nivel de estrés. Se considera necesario crear nuevos centros deportivos en césped sintético que satisfaga la necesidad de todos los habitantes.

El mercado de campos de juego en césped sintético inicio en la ciudad de Villavicencio hace 8 años con la apertura de las canchas primer tiempo ubicadas en el corredor de la avenida vía Acacias. Con el transcurso del tiempo se han venido creando más campos de juego para la práctica del futbol en césped sintético debido a que el deporte es practicado por la gran mayoría de las personas sin barrera alguna en género, estrato social y nivel económico, generando de esta manera una gran demanda para satisfacer.

Este modelo negocio solo se ha generado en torno al futbol y en el sector privado hasta el año 2014. Con la intervención del municipio el sector público entra a ser parte del mercado transformando espacios que habían sido abandonados por el público, en canchas de césped sintético y así generar un impacto social. El césped sintético ha llevado a un cambio total en la cultura deportiva de la ciudad y ese cambio es el que se pretende demostrar con este plan de negocios.

El sector de servicios en Colombia tiene un potencial de crecimiento enorme de acuerdo a Proexport en su portal de Internet y se ha convertido en una de las mayores apuestas comerciales del país, un incentivo más que suficiente para desarrollar nuevas ideas entorno a éste sector. La práctica de deportes en gramas sintéticas y la creación de espacios con este fin, ha evidenciado un alza en los últimos dos años, pasando de 100 campos a 800 en el país, según cálculos de los distribuidores de éste tipo de grama. Recibiendo hasta 7.000 mil personas semanalmente, se ha convertido en una de las mejores opciones de entretenimiento para los colombianos, y en un negocio millonario para quienes lo

explotan, cálculos del diario El Tiempo indican que es un sector que mueve 61.000 millones de pesos anuales en todo el país, provenientes del alquiler de las mismas y sin tener en cuenta los ingresos que se pueden generar por la venta de bebidas y alimentos, cursos de formación y alquiler para fiestas y eventos. Basados en estas realidades desarrollamos un estudio de mercado que nos permitió evidenciar las debilidades del sector, en ese sentido, la experiencia y el conocimiento adquirido como Administradora de Empresas, me permite desarrollar un plan de Negocios para la creación de un campo deportivo en césped sintético en la comuna 7 de la ciudad de Villavicencio, para llevar el fútbol, vóleibol, tenis y rugby a un nuevo nivel, en donde el cliente es el centro de la compañía, capturando las oportunidades existentes, en un entorno de alta rentabilidad para nuestros inversionistas.

El plan de negocios que se plantea es una idea con el objetivo de prestar un servicio que marque la diferencia en el mercado. Consiste en un campo de juego multifuncional en césped sintético ofreciendo el servicio de alquiler de dicho campo para la diversión y recreación de las personas, además de servicios complementarios como: zona de parqueo, cafetería, salón de eventos y demás que hacen del lugar un sitio agradable que satisface al cliente y lo hace preferible por los mismos. La idea de negocio nace a raíz del auge y acogida que ha tenido el futbol catalogándose como el deporte rey y preferido por las personas, teniendo en cuenta que el futbol más que deporte se ha convertido en una opción de negocio generando así mismo variedad de modelos de empresas que giran alrededor del futbol. Si bien el futbol es el deporte preferido y más practicado por las personas existen otros deportes que también se pueden practicar en césped sintético. El objetivo del plan es satisfacer la necesidad deportiva de las personas que practican futbol y también las que no gustan del futbol y prefieren otros deportes; creando un campo de juego multifuncional. Para llevar a cabo esta idea y que sea viable y real se aplicaron estudios técnicos de mercado, financiero y administrativo obteniendo resultados que llevaron a la determinación de que si es una oportunidad de negocio viable.

JUSTIFICACIÓN

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" (<http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/revsaludpublica/article/download/27867/39779>). "Los niños menores de 10 años pasan dos horas frente al televisor, tres o cuatro frente al computador. Los estamos iniciando en la cultura del sedentarismo", dice Jaime Arias Ramírez, presidente de Acemi (entidad que agrupa EPS y medicina preparada). Y esta es "una grave enfermedad de la sociedad mundial", enfatiza. "Estamos muy preocupados, pero al mismo tiempo con una gran esperanza de que todo va a cambiar", agregó. Se refiere a que es muy optimista, junto con Coldeportes, las sociedades científicas, las universidades, el Ministerio de Salud y otras instituciones, por la cruzada que inician para que la actividad física sea un hábito en la población, dentro de una estrategia que incluye el consumo de frutas y verduras y el no al tabaco: "Si buena salud quieres tener, por lo menos 150 minutos de actividad física a la semana debes hacer; cinco porciones entre frutas y verduras al día debes comer, y espacios libres de humo debes proteger", es el lema de la estrategia, "para vincular a la mayor cantidad de población a la práctica del ejercicio, esencial en los estilos de vida saludables", dijo el director de Coldeportes, Andrés Botero. (<http://www.portafolio.co/portafolio-plus/movamonos-todos-contra-el-sedentarismo>)

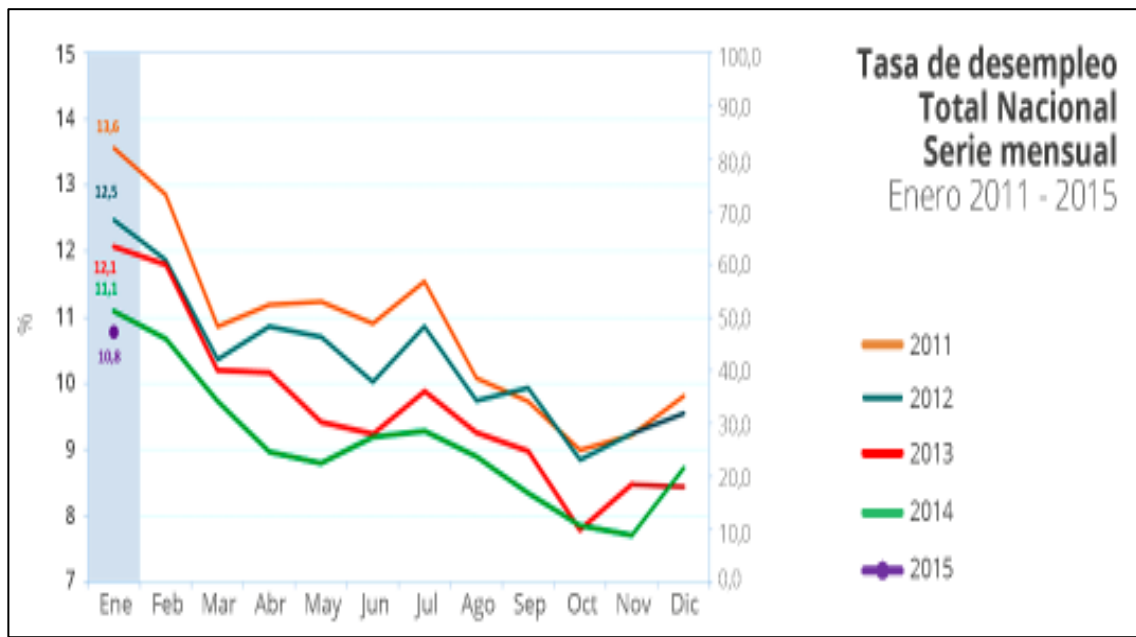
Otros de los puntos de la justificación de nuestro proyecto es la alta tasa de desempleo Colombia según el DANE para el mes de agosto del 2016 fue del 9.2%

Y en la ciudad de Villavicencio la tasa de desempleo llega a un 13% para el mes de junio del 2016, existiendo más de 43,000 personas sin empleo en la ciudad, (www.eltiempo.com/colombia/llano-7-dias/desempleo-en-villavicencio/16611092).

Nuestro proyecto contribuirá de una manera gradual a esta problemática con la creación de seis empleos directos para comenzar que de acuerdo a nuestra

administración y crecimiento estos empleos serán aumentados gradualmente de acuerdo a las condiciones económicas de la empresa.

Figura 1. Tasa de desempleo Total Nacional serie Mensual



Fuente: DANE

El crecimiento de la tasa de desempleo en Colombia ha sido uno de los indicadores con más variables. Es por eso que muchos profesionales al no encontrar trabajo en su campo laboral deciden realizar labores ajenas a su profesión y poco calificadas con objeto de obtener una fuente de ingresos fijos y tener una calidad de vida aceptable sin embargo los administradores de empresas tienen una ventaja bastante marcada frente a otras profesiones cabe resaltar que han sido preparados para crear empresa lo cual les permite no solo establecer su propia fuente de ingresos, sino además generar empleo contribuyendo así al crecimiento económico del país. Es por eso que la creación de pequeñas, medianas y grandes empresas se basan en la introducción al mercado de productos o servicios innovadores que satisfagan la necesidad del cliente y que le proporcione beneficios.

También hay que tener en cuenta al momento de ingresar al mercado elementos nuevos diferenciadores que permitan obtener ventajas comparativas y competitivas.

El origen de esta idea se basa en lo anterior con fin de generar empleo y proporcionar un mejoramiento en la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Villavicencio. El practicar deporte es esencial para la vida del ser humano porque;

1. Eliminas el estrés y la ansiedad. El ejercicio, al ser un tranquilizante natural, reduce las tensiones.

2. Aumenta la autoestima. Al ver cómo mejora tu cuerpo, la piel y tu sentido del humor, ya que liberas muchas hormonas y toxinas, te sentirás mejor contigo mismo.

3. Acelera tu metabolismo. El ejercicio no sólo quema calorías, también te ayuda a formar músculo y acelera el metabolismo, ayudándote a adelgazar.

4. Mejora tu vida sexual. Te llena de energía, fuerza y flexibilidad.

5. Aumenta tu calidad de vida. El ejercicio te ayuda a mantener una buena salud. Mantiene tu corazón fuerte y te ayuda a prevenir la osteoporosis.

6. Reduce la posibilidad de tener diabetes. Cuando se hace ejercicio, se queman no sólo grasas, sino también azúcar. Por lo tanto, al realizar algún deporte los riesgos de desarrollar diabetes disminuyen.

7. Rejuveneces. Los músculos y el corazón se debilitan con los años, pero cuando nos ejercitamos se fortalecen y se retrasa el proceso de envejecimiento.

8. Disminuyen los riesgos de contraer cáncer. Las mujeres que no se ejercitan, aumentan el riesgo a generar tumores malignos del sistema reproductivo y cáncer de mama.

9. Aumenta tu capacidad mental. Las investigaciones científicas demuestran que las reacciones, la concentración y la memoria mejoran cuando una persona se mantiene activa.

10. Tu sentido del humor aumenta. Si estás triste o deprimida, prueba hacer ejercicio, por unas tres semanas. Te sentirás mejor.

CAPITULO 1: ESTUDIOS DE MERCADO

1.1. ANALISIS DEL SECTOR

Colombia es el sexto país latinoamericano al que más se le atribuyen muertes por inactividad física. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), actualmente este es el cuarto factor de riesgo de mortalidad en el mundo, principalmente por males como diabetes, cáncer de mama o colón y complicaciones cardíacas.

Previendo que esta problemática —ya de por sí alarmante— seguirá en aumento, un grupo de 32 investigadores de todos los continentes, incluidos dos colombianos, se reunieron para analizar su real alcance y proponer soluciones. El encuentro dio como resultado una serie de artículos sobre actividad física (AF), publicados por la revista *The Lancet*.

La doctora Olga Lucía Sarmiento, profesora asociada de la Universidad de los Andes, y Felipe Montes, estudiante de doctorado de ingeniería industrial, estuvieron involucrados con dos de las investigaciones desde 2010. El objetivo era revisar la efectividad de las intervenciones que se han realizado para la promoción de la actividad física en el mundo y analizar cómo los celulares y el internet podrían servir como potenciadores de ésta en diferentes países.

“Encontramos que esas tecnologías pueden ayudar a promover la AF, a través de mensajes de texto y aplicaciones, en las que se podrían dar consejos para un adecuado comportamiento. Por medio de ellas se lograría disminuir la brecha entre países de alto y mediano ingreso, pues hay una mayor accesibilidad”, afirma Montes.

Sarmiento, por su parte, asegura que aunque la OMS promociona la AF como una prioridad, los gobiernos no lo asumen así. “Por culpa de la inactividad física mueren al año 5,3 millones de personas. Esta cifra es comparable con las

víctimas del tabaquismo, al que se le atribuyen 5,1 millones de víctimas”, dice la especialista.

Para reducir ese número, según ella, “es necesario hacer intervenciones en sectores específicos como el trabajo y los colegios, que vayan de la mano con el desarrollo de la ciudad. Un ejemplo es la ciclo vía de Bogotá”.

La estrategia de la capital colombiana fue destacada en la investigación, junto con la de otras ciudades como São Paulo y Recife. En uno de los artículos se resalta que “las actividades físicas gratuitas realizadas en plazas, parques y centros comunitarios contribuyen a la reducción de las disparidades sociales y de salud”.

Sin embargo, las cifras en la capital todavía son preocupantes. Según el Observatorio de Culturas de 2010, en Bogotá más del 60% de la población mayor de 13 años tiende al sedentarismo.

Existen otras opciones más allá de los espacios recreativos. El uso del transporte público es otra forma de promocionar el ejercicio, al obligar los desplazamientos hasta los paraderos. Quienes utilizan el carro caminan por lo menos quince minutos menos a la semana.

La fórmula para prevenir las enfermedades causadas por el sedentarismo la tiene Fernando Lavalle, miembro de la Federación Mexicana de Diabetes: hacer 150 minutos de ejercicio moderado a la semana. (<http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/vivir/colombia-pais-sedentario-articulo-367555>)

En actividades deportivas, recreativas y de esparcimiento el objetivo es lograr aprovechar el tiempo libre y que este repercuta en los otros sectores del país, como lo son el cultural, social, económico, educativo, y de la salud, por ese motivo el gobierno a través de los entes encargados desarrollan campañas que promocionan estas actividades, una de las más apetecidas por los colombianos como opción de recreación es el fútbol. En Colombia es el deporte más popular principalmente por sus equipos y los diferentes torneos internacionales en los que se participa, los jugadores son fundamentales y a partir de los años 80 el país se

ha destacado por la generación de jugadores de talla mundial, Carlos Valderrama, Fredy Rincón, Oscar Córdoba, Faustino Asprilla, Iván Ramiro Córdoba, James Rodríguez, Falcao, entre otros.

Este sector en el mes de Junio del año 2013 fue uno de los que más impulso la inflación en el país dado que hubo un alza en la demanda para estas fechas, es decir más personas asistieron a los estadios, lo que produjo el incremento en los precios de la boletería en un 1.59% , esto ratifica el fanatismo de los colombianos por los equipos locales en el desarrollo de torneos nacionales, este fenómeno aplica también para el futbol sintético puesto que cada día gana más adeptos y esto se refleja en el incremento de canchas registradas en torno a esta actividad en el último año. “El Sistema Nacional de Deporte es creado mediante la Ley 181 de 1995, también conocida como la Ley del Deporte y que en su articulado enuncia que el Sistema es el conjunto de organismos articulados entre sí, para permitir el acceso de la comunidad al deporte, a la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre, la educación extraescolar y la educación física, teniendo como objetivo generar y brindar a la comunidad oportunidades de participación en procesos de iniciación, formación, fomento y práctica del deporte, la recreación, y el aprovechamiento del tiempo libre, como contribución al desarrollo integral del individuo y a la creación de una cultura física para el mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos. Hacen parte del Sistema Nacional de Deporte, el Instituto Colombiano del Deporte como ente rector, los entes departamentales, municipales y distritales que ejerzan las funciones de fomento, desarrollo y práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, los organismos privados, las entidades mixtas, así como todas aquellas entidades públicas y privadas de otros sectores sociales y económicos en los aspectos que se relacionen directamente con estas actividades”.

El futbol es el deporte más popular del planeta, y hace 12 años nació una avalancha de futbol 5 idea originada en Argentina, el cual día a día ha venido tomando más fuerza desde las grandes ciudades hasta las más pequeñas, cualquier espacio es aprovechado para la creación de estos lugares, diferentes ex futbolistas se han inclinado por este negocio el cual es uno de los más atractivos en el país, actualmente estas canchas reciben hasta 7.000 personas cada semana, gracias a esa demanda se ha pasado de la existencia de 100 campos a 800 en el país, este servicio se ha convertido en una de las opciones preferidas de entretenimiento para los colombianos.

Las cifras de este negocio dejan ver que se mueven en el año alrededor de \$61.000 millones de pesos, se calcula una facturación promedio diaria de \$400.000 pesos en los días de mayor movimiento de miércoles a sábado. Según

inversionistas se estima que el montaje de una sola cancha bien elaborada, luces, tapete y un centro de servicios, puede oscilar entre 120 y 150 millones de pesos, a esto se suma el costo de la compra del lote en el que funcionan.

El mercado de canchas sintéticas en la ciudad de Villavicencio ha tenido un enorme auge en los últimos 3 años se han creado 20 escenarios dedicados al alquiler de canchas de césped sintético para la práctica de futbol 5, futbol 7 y 9. La modalidad de estos campos deportivos está enfocada solo a un deporte. Este modelo de negocio que gira en torno al futbol no presenta implementación en tecnología por lo tanto no se evidencia avance alguno, solo en la prestación del servicio, diseño de su estructura, implementación de tableros electrónicos y tapete importado. Este mercado se ha mantenido y crece cada día más gracias a la demanda que ha tenido esta mercado. <http://www.portafolio.co/portafolio-plus>

En el departamento del Meta el desarrollo de la industria presenta grandes avances que proporcionan espacios para crear empresa y se tiene iniciativas puntuales como:

Tabla 1. Iniciativas puntuales de Desarrollo emprendimientos de “Meta emprende”

INICIATIVA	OBJETO	RESPONSABLE
Concurso regional de planes de negocios	Identificar 20 ideas de negocios innovadores. Teniendo en cuenta la metodología del concurso.	RRE, Comité, Universidad, Empresa, Estado.
Desarrollo de habilidades de emprendedores	Para estudiantes de educación primaria, secundaria, técnica, universitaria y profesional y adultos, cátedra de emprendimiento.	RRE, Comité, Universidad, Empresa, Estado
Diplomado de creatividad empresarial (planes de negocios)	Capacitar a 40 emprendedores en planes de negocio	Comité, Universidad, Empresa, Estado.
Seminario regional de emprendimiento	Apoyar procesos de innovación y emprendimiento a 20 empresas de menos de dos años de creadas y Desarrollo de un seminario de alto nivel por año.	Comité, Universidad, Empresa, Estado
Escuela de jóvenes rurales emprendedores	Una unidad productiva por cada grupo conformado de jóvenes rurales en los 29 municipios del departamento	SENA
Plataforma Virtual	Diseño e implementación de la	PARQUESOF,

de emprendimiento	plataforma virtual como herramienta de apoyo a la difusión a la estrategia de generación de cultura de emprendimiento.	SENA, RRE.
Diagnóstico del estado de emprendimiento a nivel Departamental.	Conocer las características de emprendimiento de la región para diseñar herramientas que ayuden a Formular estrategias para el fortalecimiento de la vocación emprendedora.	PARQUESOF, SENA, RRE
Semana de expo emprendimiento	Difundir 50 proyectos innovadores de emprendimiento en la región en el primer año	RRE
Creación de empresas de base tecnológica	La innovación es una alternativa para seguir siendo competitivas y esto permite que se pueda incorporar El conocimiento tecnológico. Para esto se planteó la creación de diez emprendimientos de base tecnológica.	RRE, universidades, UEE
Centro de desarrollo empresarial y de emprendimiento	Espacios físicos ubicados en los municipios con mayor dinámica económica, con el propósito de poner A disposición del tejido empresarial y social de estos municipios. Esta iniciativa pretende un desarrollo formal de la actividad empresarial del departamento, y en especial, de Villavicencio y Granada.	RRE
Parque tecnológico del Meta	Espacio creado para articular la empresa, la academia y la comunidad con el objetivo de incrementar la riqueza social y económica de la región, promoviendo una cultura de investigación aplicada, de desarrollo Tecnológico e innovación.	Gobernación del Meta, RRE
Mecanismos de financiación para el emprendimiento	Estructurar el fondo de capital que permita el acompañamiento a las actividades de los emprendedores.	Presidencia, secretaría técnica, RRE y COFREM.
Operación del fondo de capital	Poner en marcha el Fondo de Capital y administrar los recursos disponibles.	COFREM
Apertura de	Espacios para que los	Apoyos gremiales

mercados	emprendedores puedan gestionar recursos o vender sus productos o servicios innovadores	y RRE.
Promoción de la formalización y simplificación de trámites para la creación de empresas	Fortalecimiento del Centro de Atención Empresarial CAE, y montaje de la ventanilla única empresarial del municipio, este proceso se puede realizar mediante la Creación puesta en marcha de dos ventanillas únicas empresariales (Granada y Acacias)	Alcaldías municipales, Cámaras de Comercio.

FUENTE: (Red Regional de Emprendimiento, 2010)

1.2. *Análisis del Mercado*

1.2.1. *Estructura actual del mercado*

Bodegas, teatros, terrazas de centros comerciales, zonas verdes e incluso parqueaderos se están convirtiendo en el escenario de un nuevo boom: la construcción de canchas sintéticas para distintos deportes. Las estrategias son diversas. Mientras el microfútbol sube de estrato y tiene canchas altamente tecnificadas, otros deportes como el tenis buscan atraer un mayor número de aficionados ubicándose en barrios populares “Un asunto que ayuda es que buena parte de las constructoras del país están vendiendo sus proyectos incluyendo una o varias canchas sintéticas de tenis u otros deportes. En el último año, las ventas de grama de este tipo se han incrementado 60%, cerca de 15.000 m² por mes, área equivalente a dos estadios de fútbol”, explicó William Vélez, gerente comercial de Grama Sintética V&P, uno de los mayores distribuidores de este producto en el país.

¿Dónde está el negocio? La instalación de una cancha sintética para fútbol 5 puede costar cerca de \$50 millones. A esto hay que sumar las mallas de nylon que rodean el sitio, iluminación y los camerinos. A juicio de William Duarte, quien trabajó en Tapisol y ahora vende cerca de 300 canchas de este tipo al año, la inversión se recupera en un año, teniendo en cuenta que en este tipo de negocios se cobran entre \$100.000 y \$150.000 por cada hora de servicio.

“A eso hay que agregar lo que se recibe por publicidad, venta de comestibles y parqueaderos. Es un negocio redondo”, afirmó Duarte. Tan redondo

es, que multinacionales como LG se han dado cuenta de la oportunidad para llegar a este tipo de público y ahora la firma coreana patrocina un campeonato de fútbol 5 en Bogotá.

La otra parte buena del negocio es que 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. Aunque no hay una empresa líder y hegemónica en este mercado, empiezan a aparecer grandes 'jugadores', como el ex futbolista de Santa Fe, Lucas Jaramillo. Otros futbolistas como Víctor Hugo Aristizábal, con dos canchas en Medellín, y 'El Pibe' Valderrama, con un campo en Barranquilla, han ingresado a este mercado verde.

"El furor de las canchas sintéticas también se siente en poblaciones pequeñas y muy alejadas de las grandes ciudades. Acabo de instalar una en San Vicente del Caguán y otra en Dibullá, departamento de La Guajira", dijo Vélez. Cálculos de los distribuidores dan cuenta de unas 800 canchas de fútbol 5, cuando hace un par de años no llegaban a 100.

Para las poblaciones, el fútbol 5 se ha convertido en una opción de entretenimiento. En el caso de universidades, colegios y clubes, los clientes potenciales se pueden dejar convencer al contar con este tipo de infraestructuras.

Otro empresario que ha logrado escalar con éxito en ese nicho es Hermes López Becaria, gerente de Proyectos y Montajes, con sede en Bucaramanga. "El mercado está disparado porque se recupera rápidamente la inversión y no requiere capital de trabajo. Hemos vendido cerca de 200 canchas de alta calidad", dijo López. El empresario aseguró que otros deportes como el golf tienen un potencial interesante debido a la masificación de la actividad. "Estamos trayendo ahora gramas para este deporte debido al alto costo que genera el mantenimiento de este tipo de escenarios", dijo. En el caso del tenis, el director de desarrollo de la Federación Colombiana de Tenis, Armando González, afirma que es sorprendente ver el número de canchas que se construyen en el país y atribuye parte de ese boom a las firmas constructoras de vivienda y a los clubes. "El éxito de nuevos talentos como Alejandro Falla, Juan Sebastián Cabal y Santiago Giraldo, unido a la realización de más torneos y el cubrimiento de los medios de comunicación ha despertado el interés y la fiebre por este deporte, incluso en los barrios populares", explicó el dirigente deportivo.

Las multinacionales también están sacando su tajada de esta fiebre sintética. El gerente de Forbex, Argentina, Alejandro Leonardi, dijo a Dinero que la compañía tiene cerca de 50% del mercado colombiano. “Forbex vende canchas sintéticas en todos los países de América Latina y, después de Brasil y Argentina, Colombia es el mercado más dinámico, junto con Chile y Perú”, explicó el directivo desde Buenos Aires, donde la empresa fabrica cada año un millón de metros cúbicos de fibra sintética. El deporte plástico o sintético está ganando cada día más adeptos y eso se refleja en el número de canchas, empresarios y comercio registrados en torno a esta actividad en el último año. El invierno del año pasado también fue un aliado para catapultar este tipo de negocios, debido a que la mayoría son cubiertos. Sin lugar a dudas, estos proyectos van a seguir ganando terreno. Todo está dado para que ganen este partido.

1.2.2. Mercado objetivo

Para este proyecto se ha determinado un mercado objetivo que comprende niños desde los 7 años, jóvenes y adultos hasta los 45 años tanto hombres como mujeres de los diferentes estratos socioeconómicos de la ciudad que practiquen como actividad deportiva principal el fútbol. También se pretende personas que practiquen deportes diferentes al fútbol tales como tenis, voleibol, y rugby que se practiquen en césped sintético. La población de Villavicencio según los datos estadísticos es de 507.593 para el año del 2017.

Tabla 2. Proyección de población de Villavicencio

AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
POBLACION	463.099	473.843	484.836	496.084	507.593

Fuente; DANE

Tabla 3. Población objetivo

POBLACIÓN	08 -60 AÑOS	%	TOTAL MERCADO
Niños, Niñas, hombres y Mujeres.	MERCADO SELECCIONADO	89.1%	452.265

Fuente DANE.

1.2.3. Justificación del mercado objetivo

Teniendo en cuenta que el deporte principal será el fútbol y que este a su vez es practicado por todo tipo de persona sin importar género y edad y condición social; es por esto que nuestro mercado objetivo no se centra específicamente en ninguna variable demográfica en cuanto a los demás servicios deportivos se pretende llamar la atención de aquellas personas que por alguna razón no son amantes del fútbol y prefieren practicar otro deporte, se ve una nueva oportunidad de negocio en estas variables ya que se ha discriminado a este tipo de deportistas ajenos al fútbol.

1.2.4. Estimación del mercado potencial

Luego de haber definido el mercado objetivo se procede a estimar un mercado potencial dentro de este. Teniendo en cuenta la capacidad de pago por el servicio y el nivel de ingreso de los usuarios, se determinó que el mercado potencial comprende a jóvenes universitarios mayores de 18 y personas adultas que trabajen o pretendan algún tipo de ingreso, también se tiene en cuenta la intensidad deportiva para determinar el mercado potencial.

1.2.5. Consumo per cápita

La asistencia a estos campos deportivos es mayor en la noche debido a la disponibilidad de tiempo de cada persona, y la intensidad de asistencia es de 1 a 3 veces por semana.

1.2.6. Magnitud de la necesidad

En la ciudad de Villavicencio actualmente funcionan más de 20 campos deportivos en césped sintéticos, teniendo en cuenta los que pertenecen al sector público o al estado, sin embargo se reflejan una tendencia de preferencia hacia unos campos demostrando un desequilibrio comercial, favoreciendo a ciertos escenarios. Esta tendencia es generada por características que sobresalen a la de hacer uso de estos. Debido a la tendencia presentada anteriormente se evidencia que los campos no son suficientes para atender la demanda; también se tiene en cuenta en cuenta el sector donde estará ubicado FAIR PLAY, teniendo en cuenta

el crecimiento urbanístico que genera propiciamente genera mayor demanda en el mercado.

1.2.7. Servicios sustitutos

Este proyecto está enfocado inicialmente en la prestación de servicios deportivos por medio del alquiler de campos en césped sintético. Complementa ofreciendo servicios sustitutos como cafetería, salón de eventos, áreas de esparcimiento con equipos de audio y video que hacen del lugar más llamativo y de esta manera garantiza la preferencia por parte de los clientes generando mayor cantidad de visitantes y clientes.

1.3. Análisis De La Competencia

En la ciudad de Villavicencio el mercado de futbol como prestación de servicio de campos sintéticos para la práctica de este ha tenido una gran cobertura, lo que ha generado la apertura de nuevos campos deportivos. Actualmente se encuentran 20 establecimientos comerciales dedicados a este tipo de actividades resaltando que todos enfocados solamente al futbol.

Tabla 4. Análisis de empresas competidoras

ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN	SERVICIOS
Plan Perfecto	Avenida 40	Actividades organizadas sobre un césped sintético, acaparando en solo lugar variedad y diversión.
Canchas Sintéticas Primer Tiempo	Kilómetro 5 vía Acacias	Futbol 5, Futbol 7 y Futbol 9.
Canchas Sintéticas las Palmas	Anillo vial con intersección salida a Bogotá	Futbol 5 y Futbol 7
Cancha Sintética New Castle	Carrera 19 N.14-18 barrio Cantarrana	Futbol 5 y Futbol 7
Cancha Sintética d futbol 5 los Maracos	Carrera 18 N. 16-42 los Maracos	Futbol 5 y Futbol 7
Canchas de futbol mi Selección	Puente caido Villavicencio	Futbol 7
Campo deportivo Mundialito	Anillo vial 500 metros adelante del terminal	Futbol 5 y Futbol 7

Alborada futbol 5	Carrera 22 N.46-27 la Alborada	Futbol 5
Cancha Sintética Álzate	3204284067	Futbol 5
Canchas de futbol sintético del sector público	Cuenta con seis canchas sintéticas en diferentes parques de la ciudad de Villavicencio	Futbol5 ,Futbol 7, Futbol 9 y Futbol 11

1.4. Investigación de Mercado

1.4.1. Planteamiento del problema

La creación de empresas sostenibles y con altos índices competitivos se ha convertido en la mejor opción para muchos jóvenes emprendedores, quienes desean motivar el crecimiento de la economía bien sea con productos o servicios que cumplan con las necesidades de calidad que los usuarios requieren. Esto obliga a los creadores de empresa a ser innovadores y a explotar mercados cuya competencia hasta ahora ha sido baja. Es el caso del deporte cuyo objetivo principal es el de recrear a las personas que lo practican y proporcionarle beneficios referentes a la salud y su condición física.

Es por esto que planteamos nuestro problema **COMO LA DEFICIENTE PREOCUPACIÓN POR LA CALIDAD DE VIDA Y LA ACTIVIDAD FÍSICA DEPORTIVA DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO.**

Por ende el deporte representa una buena opción de solución al problema planteado ya que cumple con las características

Anteriormente mencionadas. La práctica de una de las actividades ofertadas contribuye al desarrollo corporal y social de las personas.

Causas

- Inexistencia de espacios para la práctica de diferentes deportes en campo sintético. La población de Villavicencio es de 486.363 habitantes y de acuerdo a lo investigado Villavicencio solo cuenta con 20 canchas sintéticas donde solo se practica un solo deporte el fútbol.
- Disminución de la destreza habilidad y la coordinación estas son causas por no desarrollar una actividad física regularmente lo que nosotros proponemos es ayudar a la población a incrementar la autoestima, mejora la salud, mejora el rendimiento escolar y en el trabajo, y fomenta la capacidad de concentración en nuestras actividades diarias.
- Alto nivel de sedentarismo por la inactividad física, Al menos un 60% de la población mundial no realiza la actividad física necesaria para obtener beneficios para la salud. Esto se debe en parte a la insuficiente participación en la actividad física durante el tiempo de ocio y a un aumento de los comportamientos sedentarios durante las actividades laborales y domésticas.(http://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_inactivity/es/)
- Sensación de depresión y alto nivel de estrés por falta de practicar un deporte. El deporte de tiempo libre, se identifica con el ser humano en una conducta especificada en la práctica activa, poniendo el acento en la forma recreacional en que se practica, relacionándose con parámetros tales como: la ocupación activa del ocio, la salud, la realización personal. (<http://www.efdeportes.com/efd43/benef.htm>)

1.4.2. *Análisis del contexto*

El proyecto está ubicado en la ciudad de Villavicencio capital del departamento del Meta es el mayor núcleo poblacional, económico, administrativo, cultural y comercial de los Llanos Orientales de allí que reciba en nombre de la Puerta del Llano, está ubicada al noroccidente del departamento del Meta, el pie del monte de la cordillera oriental en la margen izquierda del rio Guatiquia, localizado a los 4° 9' 12" de latitud norte y 73° 08' 06" longitud oeste y a una altura de 467 metros sobre el nivel del mar, es la ciudad más grande de los Llanos Orientales y la primera fuente comercial y de abastecimiento para la región, está ubicada en el centro del país, ciudad de gran importancia comercial, cultural y turística.

El departamento del Meta ofrece innumerables atractivos comerciales, turísticos desde el punto de vista natural, cultural y científico. Dentro de sus principales atractivos se resaltan Villavicencio, Puerto López y Restrepo. En el

departamento se encuentran los parques nacionales naturales de Tiningua; comparte con los departamentos de Caquetá y Huila el parque nacional natural Cordillera de los Picachos, y con los departamentos de Huila y Cundinamarca el parque nacional natural de Sumapaz. Cuenta con dos reservas indígenas; La Sal y Vencedor Pirirí Guamito. Sin ninguna duda su mayor atractivo turístico lo representa el parque natural La Serranía de La Macarena, la cual es un enclave especial de flora y fauna únicas en el mundo.

Villavicencio como capital de departamento del Meta es una ciudad en pleno desarrollo catalogada hoy como la ciudad con el índice de crecimiento comercial más alto en el país, bajo esta perspectiva estamos seguros que nuestro proyecto tiene un gran futuro de ser viable y generar grandes satisfacciones a dueños y clientes.

1.4.3. Método

Dentro del método general de recolección de datos, se pueden utilizar diferentes técnicas: la entrevista, el cuestionario, el test, la observación, etc. También, dentro del método de muestreo hay diferentes técnicas: el muestro estratificado, el muestreo por conglomerados, etc. Para nuestro trabajo vamos a utilizar la metodología investigativa y cuantitativa que hace referencia a las encuestas que es un trabajo realizado a una muestra representativa de un colectivo más amplio, mediante preguntas estandarizadas que intenta medir las necesidades de los clientes.

Con la utilización de esta metodología de la encuesta nuestro estudio pretende recoger información de utilidad mediante preguntas que se formulan a las personas y se obtienen repuestas que reflejan los conocimientos, opiniones e intereses, necesidades y actitudes. Los resultados arrojados por la investigación serán analizados y presentados como el resultado de lo que pretenden los clientes y nos darán respuestas para la proyección de producción y ventas de nuestro producto.

1.4.4. Diseño de la investigación

La investigación escogida es la utilización de la encuesta, determinaremos el tamaño de la población o universo, número total de posibles encuestados

Formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) + (Z^2 * P * Q)}$$

N: Tamaño de la población 122.339 hombres entre los 15 y 60 años de la ciudad de Villavicencio.

Z: Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos, en nuestro caso en nivel de confianza es del 95% que equivale a 1.96.

E: Es el error maestro deseado, en tanto por uno. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

P: Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que P=q=0.5 que es la opción más segura.

Q: Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

Solución:

$$n = \frac{122.339 * 3.84 * 0.25}{305.85 + 096}$$

$$n = 383$$

1.4.5. Resultados de la investigación

Preguntas en el modelo de encuesta.

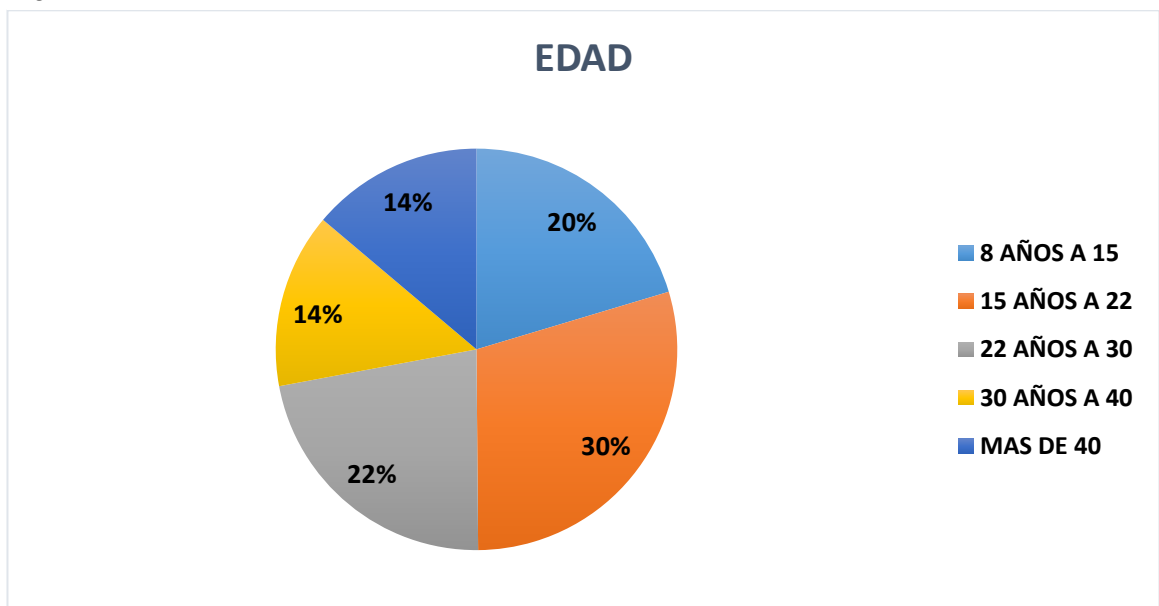
1. Edad.
De 8 -15
De 15.22
De 22- 30
De 30-40
De más de 40
2. Sexo
Masculino_____ Femenino_____
3. Practica algún deporte.
Si_____ No_____
4. Generalmente donde practica usted deporte.
Parque___ Polideportivo___ Campo Abierto___ Cancha Sintética_____
5. Le gustaría tener acceso a una cancha sintética para practicar deporte.
Si_____ No_____
6. Conque frecuencia asiste a las canchas sintéticas para la práctica de deporte.
Una vez por semana_____ Dos veces por semana_____ Tres veces por semana_____
7. Que deporte practica.
Futbol_____ Teni_____ Voleibol_____ Rugby_____
8. Cuál es el horario en que practica deporte:
8 – 12___ 2 – 5___ 5 – 11___
9. Que factores considera usted sean importantes al momento de escoger una cancha sintética para practicar deporte.
Calidad del césped_____ Precio___ Seguridad___ Ubicación_____
10. Cuál es el costo que estaría dispuesto a pagar por el alquiler de una hora de servicio en una cancha sintética.
De 50.000 a 60.000_____ De 61.000 a 70.000___ De 71.000 a 80.000___
11. Qué servicio adicional le gustaría tener en la cancha sintética.
Cafetería_____ Parqueadero___ Duchas_____ todos los anteriores_____

1.4.5.1. Edad.

Tabla 5. Edad

08 -15	15- - 22	22 - 30	30 - 40	Más de 40
78	113	85	54	53
20.37	29,50	22.19	14.10	13.84

Figura 2. Edad

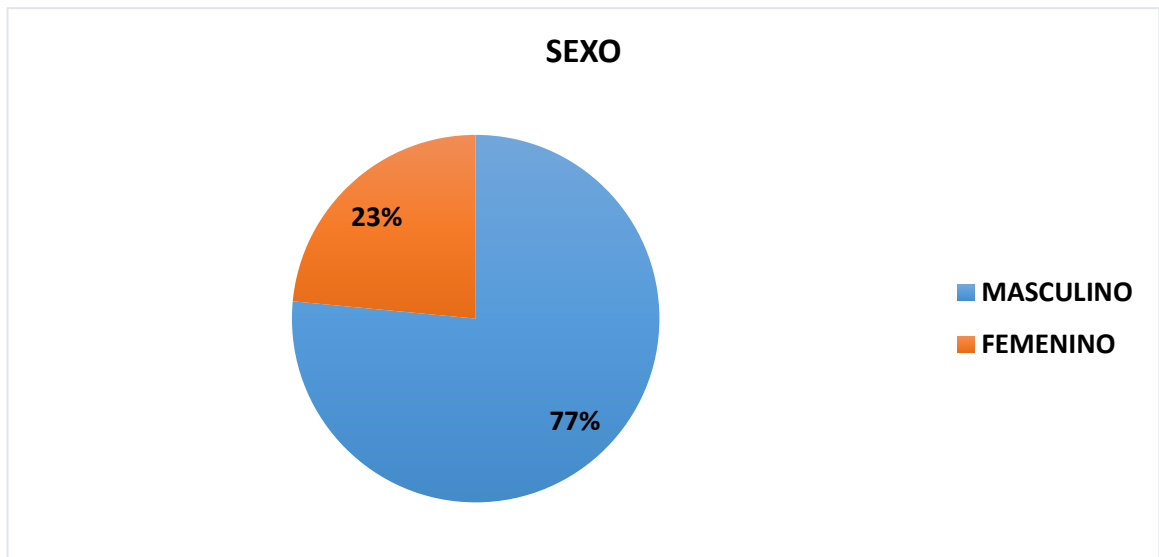


1.4.5.2. Sexo.

Tabla 6. Sexo

MASCULINO	FEMENINO
293	90
76.50	23.50

Figura 3. Sexo



1.4.5.3. *Practica algún deporte*

Tabla 7. Práctica algún deporte

SI	NO
302	81
78.85	21.15

Figura 4. Práctica algún deporte

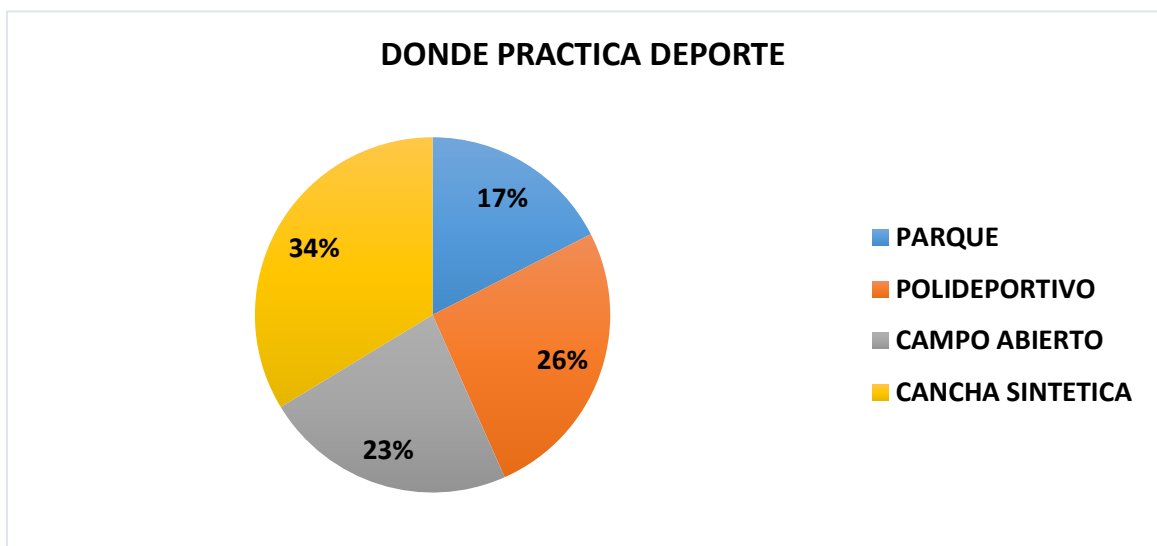


1.4.5.4. *Generalmente, usted donde practica deporte.*

Tabla 8. Generalmente, usted donde práctica deporte

PARQUE	POLIDEPORTIVO	CAMPO ABIERTO	CANCHA SINTETICA
67	99	88	129
17.49	25.85	22.98	33,68

Figura 5. Generalmente, usted donde práctica deporte

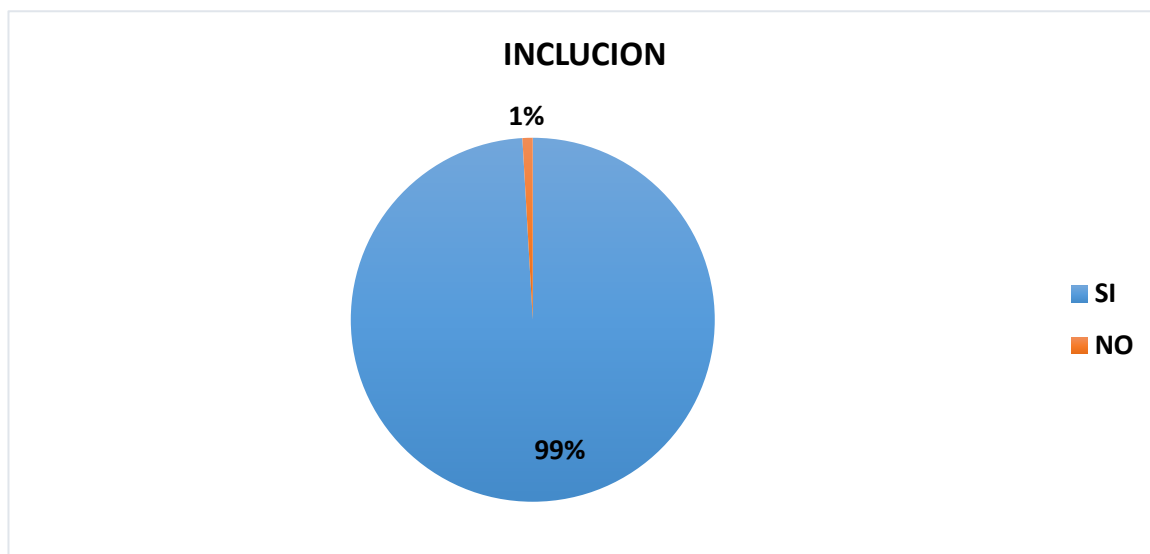


1.4.5.5. *Le gustaría tener acceso a una cancha sintética para practicar deporte.*

Tabla 9. Le gustaría tener acceso a una cancha sintética para practicar deporte.

SI	NO
345	38
90.08	9.92

Figura 6. Le gustaría tener acceso a una cancha sintética para practicar deporte

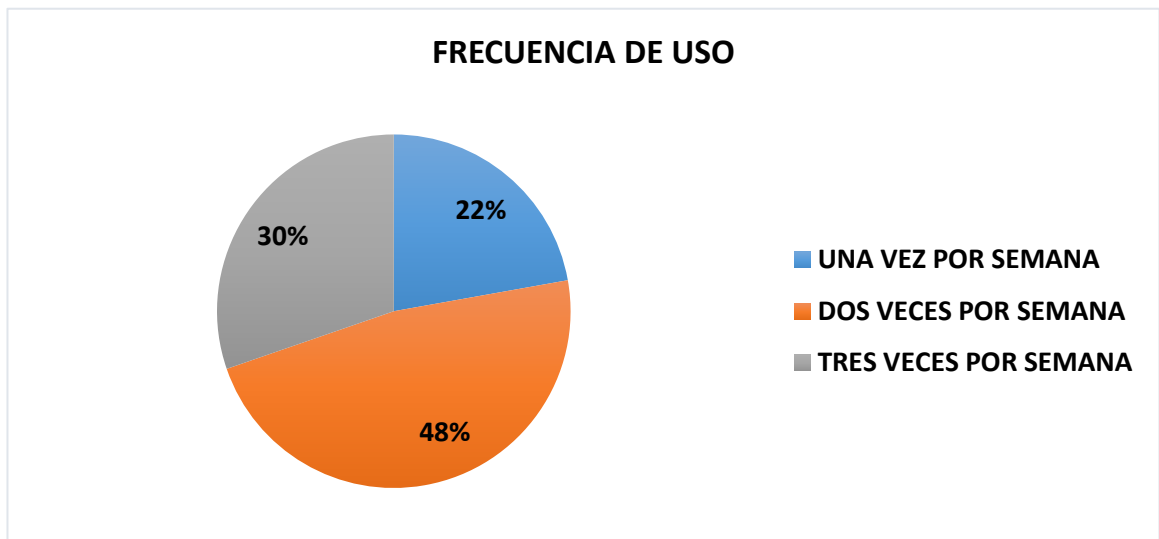


1.4.5.6. Con que frecuencia asiste a las canchas sintéticas para la práctica de deporte.

Tabla 10. Con que frecuencia asiste a las canchas sintéticas para la práctica de deporte.

UNA VEZ POR SEMANA	DOS VECES POR SEMANA	TRES VECES POR SEMANA
85	182	116
22.19	47.52	30.29

Figura 7. Con que frecuencia asiste a las canchas sintéticas para la práctica de deporte.

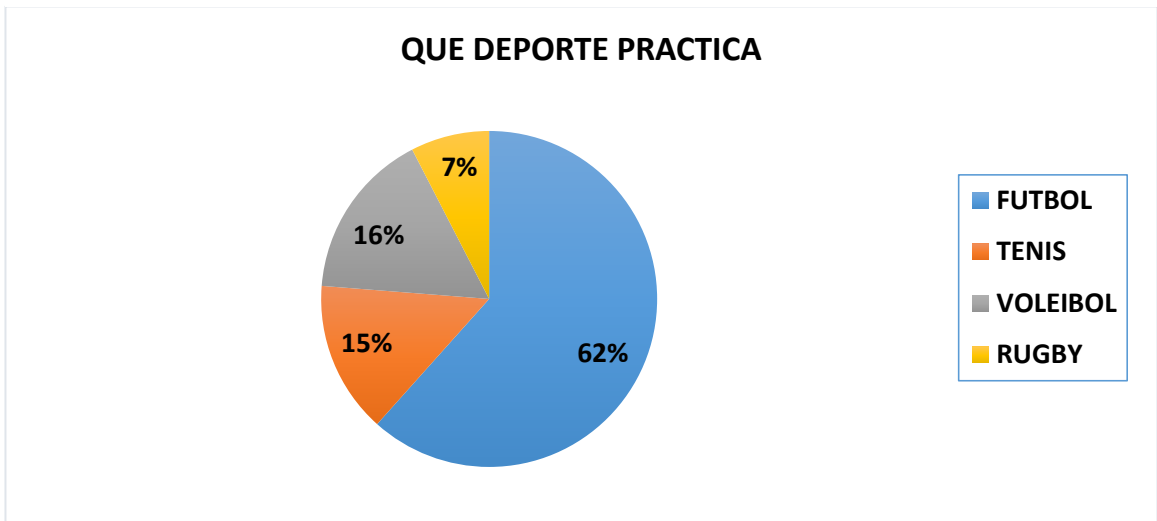


1.4.5.7. Que deporte práctica

Tabla 11. Que deporte práctica

FUTBOL	TENIS	VOLEIBOL	RUGBY
236	56	62	29
61.62	14,62	16.19	7.57

Figura 8. Que deporte práctica

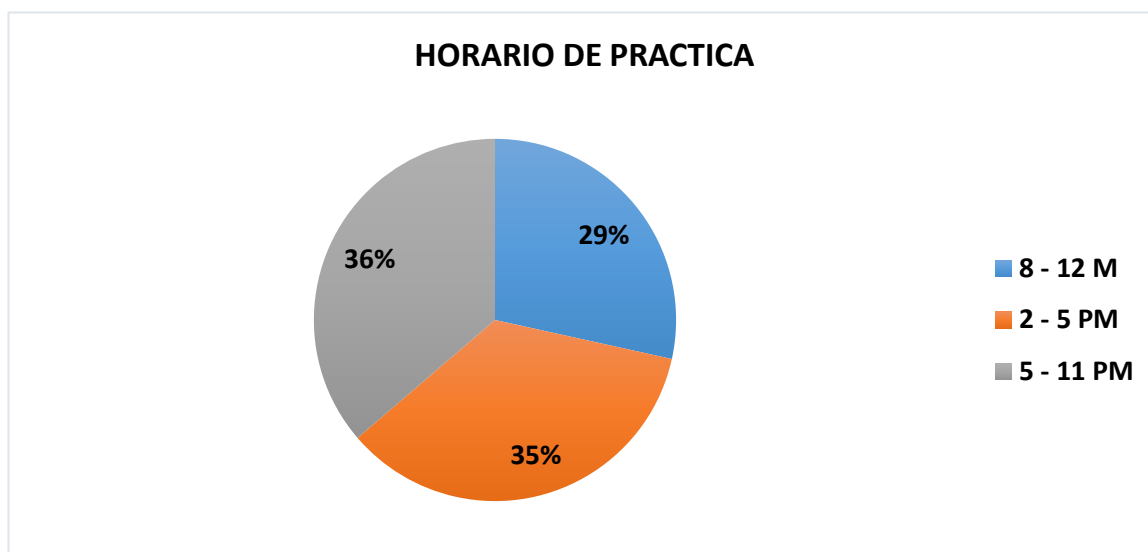


1.4.5.8. *Cuál es el horario en que practica deporte:*

Tabla 12. Cuál es el horario en que practica deporte

8 AM – 12 M	2 PM – 5 PM	5 PM – 11 PM
109	135	139
28.46	35.25	36.29

Figura 9. Cuál es el horario en que practica deporte

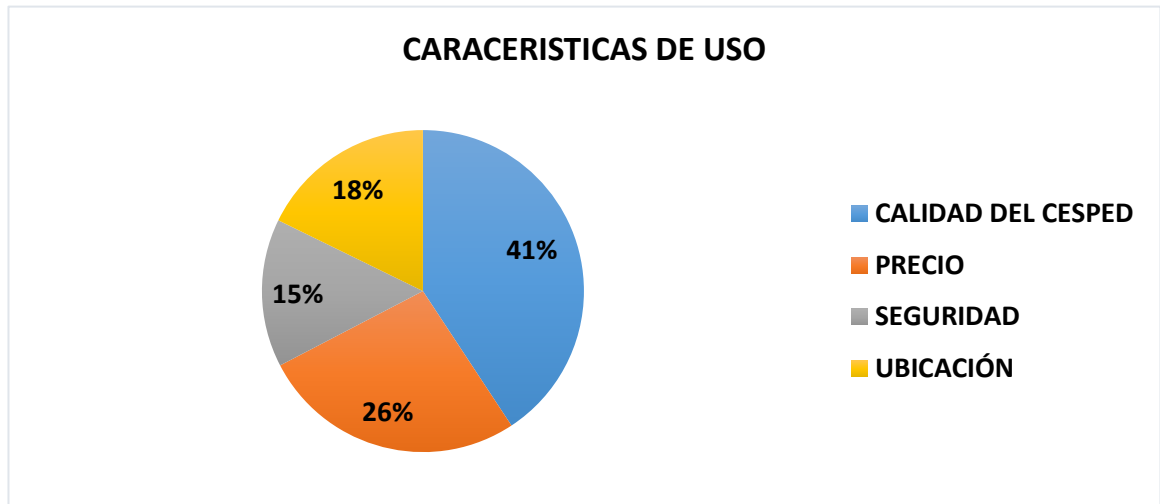


1.4.5.9. *Que factores considera usted sean importantes al momento de escoger una cancha sintética para practicar deporte*

Tabla 13. Que factores considera usted sean importantes al momento de escoger una cancha sintética para practicar deporte

CALIDAD DEL CESPED	PRECIO	SEGURIDAD	UBICACION
156	102	57	68
40.73	26.63	14.88	17.75

Figura 10. Que factores considera usted sean importantes al momento de escoger una cancha sintética para practicar deporte

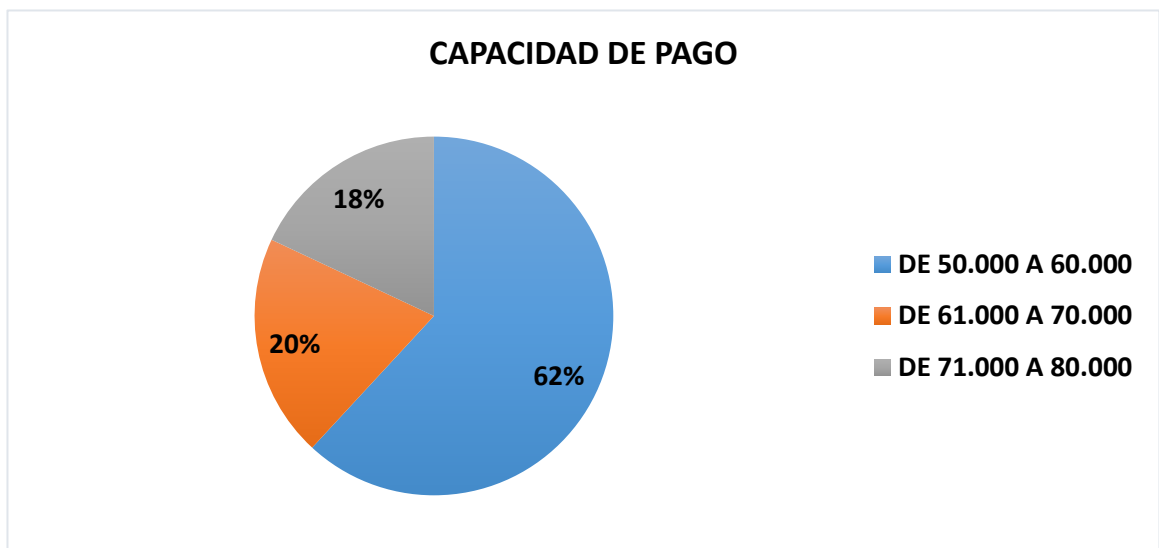


1.4.5.10. *Cuál es el costo que estaría dispuesto a pagar por el alquiler de una hora de servicio*

Tabla 14. Cuál es el costo que estaría dispuesto a pagar por el alquiler de una hora de servicio

DE 50.000 A 60.000	DE 61.000 A 70,000	DE 71.000 A 80.000
237	77	69
61.88	20.10	18.02

Figura 11. Cuál es el costo que estaría dispuesto a pagar por el alquiler de una hora de servicio

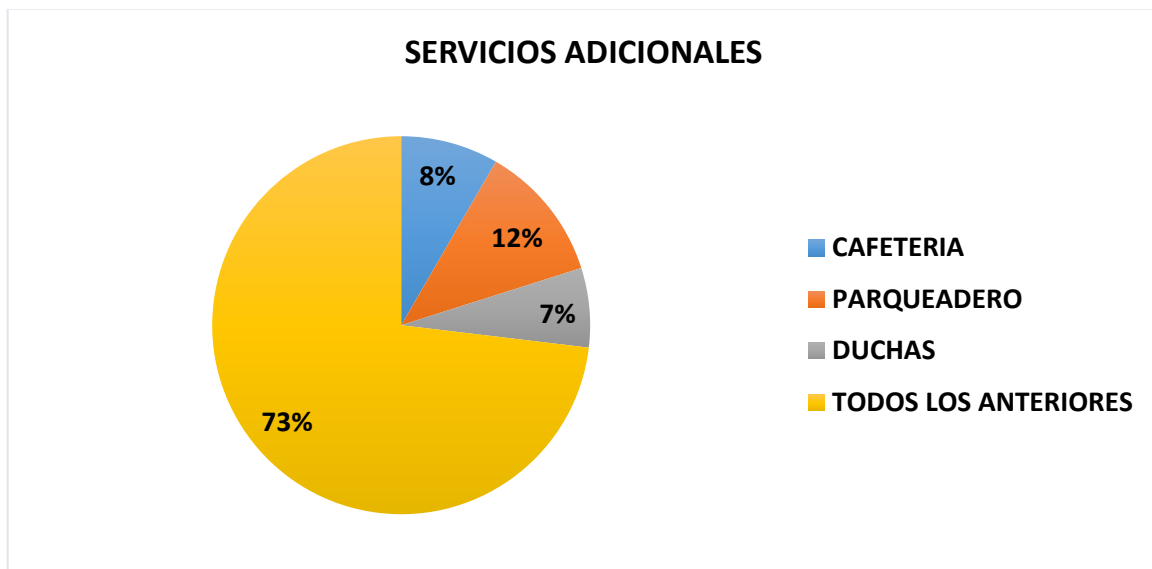


1.4.5.11. Qué servicio adicional le gustaría tener en la cancha sintética

Tabla 15. Qué servicio adicional le gustaría tener en la cancha sintética

CAFETERIA	PARQUEADERO	DUCHAS	TODOS LOS ANTERIORES
32	45	26	280
8.36	11.75	6.79	73.11

Figura 12. Qué servicio adicional le gustaría tener en la cancha sintética



CAPITULO 2: PLAN DE MERCADEO

2.1 Concepto de producto

2.1.1. Descripción del producto

Nuestra empresa será un centro recreativo y deportivo que brindará a la población de Villavicencio y las localidades cercanas un espacio de esparcimiento y descanso para su familia y amigos. El centro deportivo estará compuesto por 4 canchas sintéticas en un área de 60 metros de larga por 40 metros de ancho para un total de 2.400 mts cuadrados; 1 para la práctica del fútbol 5 de 30 metros de largo con 20 metros de ancho; una cancha para el tenis de 30 metros de largo por

8.23 metros de ancha, una cancha para voleibol de 18 metros de largo por 9 metros de ancho y una cancha de rugby de 30 metros de largo por 20 metros de ancho , cafetería, centro de spa y zona húmeda con sauna, turco y jacuzzi; además de esto, contará con un almacén donde podrá adquirir a precios muy accesibles toda la indumentaria necesaria para la práctica deportiva de los deportes tradicional y para superficies en grama sintética.

Las instalaciones, por sus facilidades, se prestan para el desarrollo además de campeonatos y actividades deportivas, para eventos de carácter empresarial o personal, para lo cual se contará con la logística necesaria para que usted, su empresa, familia y amigos disfruten de un rato agradable atendidos por gente experta y con vocación de servicio.

Cabe resaltar los diferentes servicios con los cuales la organización contará:

Tabla 16. Alquiler de canchas

DIAS	HORAS	PRECIOS
Lunes - viernes	6am – 2pm	\$60.000.00
Lunes - viernes	3pm – 5pm	\$96.000.00
Lunes - viernes	6pm – 11pm	\$120.000.00
Sábados y domingos	6am – 10pm	\$120.000.00
Días festivos	6am – 10pm	\$96.000.00

Las canchas podrán ser reservadas previamente por teléfono como también vía internet. Incluye balón y los petos. El arbitraje se presta como servicio adicional, que será contratado con los árbitros de la liga. Para ingresar a la cancha es necesario vestir ropa deportiva.

ALMACEN DEPORTIVO: En este lugar, cada deportista podrá adquirir a precios muy accesibles toda la vestimenta necesaria para la práctica deporte favorito para superficies en grama sintética. En este almacén deportivo podrá encontrar torretines, balones, espinilleras, guantes, camisetas, pantalonetas, medias, gorras, y bufandas alusivas a los equipos; de las marcas nacionales e internacionales más reconocidas del mercado

CAFETERIA: Esta es la zona destinada para el consumo de bebidas y alimentos para todos los deportistas y sus acompañantes. Desde allí podrá ver los partidos desarrollados dentro del complejo deportivo, o de las grandes ligas en nuestras pantallas mientras disfruta de nuestros productos. Usted podrá encontrar:

Bebidas hidratantes, jugos, malta, gaseosa, cervezas, comidas rápidas, snack, helados, entre otros productos.

FIESTAS INFANTILES Una nueva y divertida alternativa para celebrar fiestas infantiles es que los niños de 5 a 10 años jueguen un partido con sus amigos en la cancha de grama sintética. Después del juego, habrá bombas y una gran mesa en la zona social para que los niños disfruten de un delicioso perro caliente, pizza o pinchos con papitas fritas y de una torta de cumpleaños. También habrá la oportunidad de contar con un mago o títeres. Habrá muchas más sorpresas (piñata, juegos de mesa o recreación) dependiendo del paquete que prefiera el cliente y de su presupuesto.

Inicialmente el negocio va enfocado para hombres y mujeres entre 8 a 60 años, pero de igual forma, los niños y adultos mayores pueden participar y disfrutar de las instalaciones que se ofrecen. Es importante resaltar que el cliente en la mayoría de los casos busca versatilidad, innovación y originalidad en los servicios, y es por esto que se debe estar a la vanguardia en tecnología (canchas) como en nuevos servicios complementarios, que satisfagan al cliente.

2.1.2. Fortalezas y Debilidades del servicio

Tabla 17. Fortalezas y debilidades

VARIABLES	FORTALEZA	DEBILIDAD
El talento humano	X	
El negocio no es cerrado debido a que se complementa con diversos negocios, como la cafetería, el almacén deportivo y la zona húmeda.	X	
Convenio de descuento con el parqueadero para los clientes.,	X	
Oportunidad de hacer celebraciones en las instalaciones.	X	
El ambiente permite crear apego por parte de los clientes al lugar.	X	
Es un negocio innovador, debido a que en los alrededores de la zona no existe competencia directa.	X	
El mercado objetivo es amplio	X	
La inversión inicial es muy alta, y la recuperación de esta con lleva tiempo		X
Competencia.		X

Figura 14. Modelo de cancha sintética



Figura 13. Modelo cancha de voleibol



2.2. Estrategias de Distribución

Nuestro servicio tiene que llegar al consumidor. Por sencilla que parezca, esta afirmación constituye una importante decisión de marketing. ¿Por qué vía, a través de qué canal de distribución vamos a introducir nuestro servicio? Después de esta surgirán otras preguntas que influirán en la elección: ¿Cuántos clientes potenciales existen?, ¿Se trata de compañías o de particulares?, ¿Cómo desean adquirir el servicio?, ¿Necesitamos hacer aclaraciones sobre nuestro servicio?, ¿El nivel de precios será alto o bajo? De esta manera entonces es fundamental que se decida si va a ser la propia empresa la que se encargue de la distribución o si va a encontrar la otra especializada en este campo. La elección del canal de distribución está, por tanto, intrínsecamente relacionada con otras decisiones de marketing y afectara a otras políticas a adoptar. Las políticas que aplicaremos son las siguientes:

1. Publicitar el servicio en todos los sectores de la ciudad de Villavicencio, principalmente en colegios, universidades y empresas.
2. Realizar descuentos y promociones para los clientes.
3. Basarnos en la calidad del servicio ofrecido, así como en sus ventajas competitivas, para satisfacer plenamente las necesidades de los clientes y de esta forma lograr fidelizarlos.
4. Competir con precios bajos.
5. Servicio ofrecido por teléfono: El material publicitario invita a los clientes a realizar las reservaciones por teléfono. Otra manera de prestar estos servicios es contratarlos a operadores especializados, los cuales le enviarán las reservas que reciban.
6. Internet: Es un canal de marketing relativamente nuevo pero de alto potencial en principio, se puede acceder al mercado local con unos costos mínimos. No obstante, el número de usuarios que representa a los clientes potenciales es todavía reducido, aunque está aumentando con rapidez.

2.3. Estrategias de Precio

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes que se deben tomar con respecto a un servicio ya que afecta directamente las utilidades de la empresa que lo vende. Precios demasiado altos podrían significar un bajo volumen de ventas, mientras que precios demasiado bajos podrían significar un buen volumen de ventas pero un bajo margen de ganancia.

Para fijar los precios de un servicio lo primero a tomar en cuenta son los costos asociados costos fijos más costos variables a éste; por ejemplo, si los costos totales de producir y vender un servicio ascienden a una cantidad definida, los precios deberían estar por encima de esta cantidad si es que se quiere obtener una ganancia.

Otros factores a considerar son la percepción que tienen los consumidores con respecto al valor del servicio (y, por tanto, el valor que estarían dispuestos a pagar por él), su sensibilidad ante los precios (qué tanto toman en cuenta los precios al momento de tomar el servicio), y su capacidad económica (qué tanto están en condiciones de pagar precios altos).

Sin embargo, hoy en día, debido a la gran cantidad de servicios ofertados en el mercado, el principal factor que se debe tomar en cuenta al momento de fijar los precios son los precios del mercado, es decir, los precios de los servicios similares que existen en el mercado.

Nuestro proyecto tendrá en cuenta como estrategia de precio primero que todo la estrategia de precios bajos consiste en fijar precios bajos en comparación al precio promedio del mercado.

Lo que queremos buscar con esta estrategia es obtener un buen volumen de clientes, una rápida penetración de mercado, una rápida acogida del servicio, o que éste se haga rápidamente conocido.

Usaremos los descuentos que suelen tomarse como una estrategia de reducción de precios, aunque tienen la particularidad de tratarse de una reducción momentánea, y siempre con el fin de incentivar las ventas.

2.4. Estrategias de Promoción

Descuento por cantidad: consiste en ofrecer un descuento si el cliente adquiere el servicio en cantidad (a mayor cantidad mayor podría ser el descuento). Por ejemplo, podríamos ofrecer un descuento si el cliente solicita nuestro servicio por varias horas antes que por unidad. Esta estrategia además nos ayuda a incentivar al cliente a que siempre nos solicite a nosotros y solo a nosotros. Si vendemos a empresas, nos ayuda a que nos elijan como su proveedor y, de ser posible, a que seamos los únicos.

Descuento por temporada: consiste en reducir los precios de los servicios que estén fuera de temporada. Por ejemplo, podríamos reducir los precios de nuestras canchas estén fuera de temporada, Esta estrategia además nos permite mantener el mismo ritmo del negocio durante todo el año.

2.5. Estrategias de Comunicación.

Los clientes potenciales deben conocer la existencia del servicio antes de que este pueda atraer su interés de manera espontánea. Se debe recurrir a los medios de comunicación masiva a través de anuncios que atraigan la atención, se debe informar, persuadir y construir una relación de cercanía y confianza entre el consumidor y el servicio. El cliente debe conocer cuáles son las ventajas, o el valor para los clientes, del servicio. Es necesario convencerles de que satisface sus necesidades mejor que otros servicios que ofrece la competencia o que ninguna otra alternativa. La atención estará centrada básicamente en:

- Publicidad tradicional: periódicos, revistas, publicaciones especializadas, radio, televisión y cine, para todos estos medios se buscarán que sean alternativos.
- Marketing directo: Correspondencia directa a clientes seleccionados, marketing telefónico e Internet.
- Relaciones Públicas: con visitas directas a cliente.
- Free press: se buscará estar en prensa con artículos que hablen de los servicios y la empresa.

- Exposiciones y ferias relacionadas con la buena práctica del deporte.

Los anuncios y avisos de publicidad en los medios masivos de comunicación son costosas por lo que se buscará fundamentalmente medios alternativos y de impacto directo.

2.6. Estrategias de Servicio

2.6.1. Servicio al cliente

Brindar un buen servicio al cliente es la forma más eficiente de hacer crecer un negocio. Nos referimos a brindar una buena y rápida atención, un trato amable y personalizado, cumplir con los compromisos. Esto logra que el cliente vuelva a visitarnos, y también que recomiende nuestros servicios a otros consumidores. Nuestro personal debe estar bien capacitado, sobre todo aquel que tenga que interactuar constantemente con el cliente.

2.6.2. Nuevas tecnologías

La nueva tecnología le permitirá a la empresa ofrecer nuestros servicios y tener una empresa más eficiente, pero también satisfacer de mejor manera las necesidades de los deportistas.

2.6.3. Publicidad

Esto no necesariamente implica tener que gastar mucho dinero. Podemos, por ejemplo, hacer uso de volantes, afiches, folletos, tarjetas, participar en ferias, crear una página web y hacer publicidad en Internet, etc.

Es muy importante tener en cuenta la identidad corporativa de la empresa, que es la carta de presentación, la cara frente al público. De la identidad depende la imagen que proyecta una organización.

La publicidad debe mantener una línea de unidad. Así se logra un mayor impacto y una mejor imagen, con un menor costo de inversión.

2.6.4. Fidelización

Para lograr que el cliente vuelva más frecuentemente podemos utilizar distintas herramientas. Los descuentos por un próximo servicio, entrega de regalos, tarjetas de fidelización, etc., son algunas de las herramientas utilizadas para ello. Otra, muy simple, puede ser avisándole al cliente personalmente o vía electrónica sobre las próximas novedades o servicios que se estarán vendiendo durante los próximos días.

2.7. Presupuesto de Mezcla de Mercados

Tabla 18. Presupuesto de mezcla de mercados

CONCEPTO	VALOR
Papelería Básica	\$100.000.00
Diseño y ejecución de la encuesta	\$80.000.00
Relaciones Publicas	\$120.000.00
Degustaciones (Nuevos Pasteles)	\$300.000.00
Remolque con Publicidad	\$180.000.00
Diseños e impresión de Catálogos y publicidad	\$350.000.00
TOTAL	\$1.130.000.00

2.8. Estrategias de Aprovisionamiento

2.8.1. Selección de proveedores

Nuestra tienda que ofrece todos los artículos deportivos necesarios para practicar deporte en canchas sintéticas necesita escoger unos proveedores. Hay proveedores que no son cruciales, pero otros son de vital importancia puesto que repercuten en los resultados de costos de la empresa.

La negociación se convierte en factor clave para conseguir productos de calidad a un buen precio. Así por ejemplo las alianzas estratégicas y convenios nos permiten conseguir por volumen un precio especial.

En el momento de seleccionar a un proveedor son muchos los factores que debemos tener en cuenta: precio, condiciones de pago, calidad, y servicio; y tratar que haya un equilibrio de estos componentes en la elección.

De nada nos sirve conseguir un excelente precio si la calidad no es buena, ya que a corto o largo plazo esto hará que baje la calidad de nuestro producto y seguramente las ventas. También debemos analizar cuál de todos es el más importante según nuestra compañía, la calidad, que entreguen a tiempo, el financiamiento.

Sin dudas este es un proceso esencial para el eficiente funcionamiento de nuestra empresa.

La empresa utilizara una correcta elección de los proveedores con cuatro pasos que son

1. Búsqueda de información. Algunas de las fuentes de información que utilizaremos para localizar proveedores son las siguientes:

- Internet.
- Páginas amarillas.
- Prensa de información general.
- Radio y televisión.
- Publicaciones especializadas en la actividad de la empresa.
- Publicaciones e informes de bancos y cajas de ahorro.
- Ferias y exposiciones comerciales especializadas en el sector.
- Asociaciones empresariales y profesionales.
- Cámaras de comercio.

2. Solicitud de información. Además de la información que consigas recabar a través de los medios mencionados anteriormente, debemos realizar una solicitud de información. Esta acción es muy útil para establecer el primer contacto con los potenciales proveedores. Las formas más frecuentes para desarrollar esta fase so

3. Evaluación y Selección. Esto implica el estudio exhaustivo de los posibles proveedores y su eliminación sucesiva basándose en los criterios de selección que se hayan elegido, hasta reducir la cantidad a unos pocos proveedores. Con la información que recabamos en el proceso de selección debemos realizar el siguiente trabajo:

- Una ficha de cada proveedor, para formar un fichero de proveedores en el que se reflejarán las características de los artículos que cada proveedor puede suministrar y las condiciones comerciales que ofrece.

- Un cuadro comparativo, en el que se reflejen las condiciones ofrecidas por todos los proveedores en cuanto a calidad, precio, forma de pago, descuentos, plazo de entrega, etc., que sirva para realizar un estudio comparativo con toda la información recabada.

4. Selección. Una vez elaborado un cuadro comparativo con las características de las ofertas de todos los proveedores preseleccionados, se procederá a la elección del proveedor que ofrezca el producto y las condiciones más adecuadas a las necesidades de la empresa.

2.9. Proyección de ventas

Tabla 19. Proyección de ventas

PROYECCION DE VENTAS FUTBOL CINCO HORARIO I 6am -2pm lunes a viernes					
	2017	2018	2019	2020	2021
CANTIDAD	2880	2938	2996	3056	3117
VALOR	60000	61800	63654	65564	67531
TOTAL	172800000	181543680	190729790,2	200380717,6	210519982

PROYECCION DE VENTAS FUTBOL CINCO HORARIO II 3pm -5pm de lunes a viernes					
	2017	2018	2019	2020	2021
CANTIDAD	720	734	749	764	779
VALOR	96000	98880	101846,4	104902	108049
TOTAL	69120000	72617472	76291916	80152287,04	84207993

PROYECCION DE VENTAS FUTBOL CINCO HORARIO III 6pm -11pm de lunes a viernes					
	2017	2018	2019	2020	2021
CANTIDAD	2160	2203	2247	2292	2338

VALOR	96000	98880	101846,4	104902	108049
TOTAL	207360000	217852416	228875748	240456861,1	252623978

PROYECCION DE VENTAS FUTBOL CINCO HORARIO IV 6am -11pm sábados y domingos					
	2017	2018	2019	2020	2021
CANTIDAD	11520	11750	11985	12225	12470
VALOR	120000	123600	127308	131127	135061
TOTAL	1382400000	1452349440	1525838322	1603045741	1684159855

PROYECCION DE VENTAS TOTALES DE FUTBOL CINCO					
	2017	2018	2019	2020	2021
HORARIO I	172800000	181543680	190729790	200380717,6	210519982
HORARIO II	69120000	72617472	76291916	80152287,04	84207993
HORARIO III	207360000	217852416	228875748	240456861,1	252623978
HORARIO IV	1382400000	1452349440	1525838322	1603045741	1684159855
TOTAL	1831680000	1924363008	2021735776	2124035606	2231511808

PROYECCION DE VENTAS VOLEIBOL HORARIO I 6am -2pm lunes a viernes					
	2017	2018	2019	2020	2021
CANTIDAD	360	367	375	382	390
VALOR	60000	61800	63654	65564	67531
TOTAL	21600000	22692960	23841223,78	25047589,7	26314998

PROYECCION DE VENTAS VOLEIBOL HORARIO II 3pm -5pm de lunes a viernes					
	2017	2018	2019	2020	2021
CANTIDAD	360	367	375	382	390
VALOR	96000	98880	101846,4	104902	108049
TOTAL	34560000	36308736	38145958	40076143,52	42103996

PROYECCION DE VENTAS VOLEIBOL HORARIO III 6pm -11pm de lunes a viernes					
---	--	--	--	--	--

	2017	2018	2019	2020	2021
CANTIDAD	720	734	749	764	779
VALOR	96000	98880	101846,4	104902	108049
TOTAL	69120000	72617472	76291916	80152287,04	84207993

PROYECCION DE VENTAS VOLEIBOL HORARIO IV 6am -11pm sábados y domingos					
	2017	2018	2019	2020	2021
CANTIDAD	1080	1102	1124	1146	1169
VALOR	120000	123600	127308	131127	135061
TOTAL	129600000	136157760	143047342,7	150285538,2	157889986

PROYECCION DE VENTAS TOTALES DE VOLEIBOL					
	2017	2018	2019	2020	2021
HORARIO I	21600000	22692960	23841224	25047589,7	26314998
HORARIO II	34560000	36308736	38145958	40076143,52	42103996
HORARIO III	69120000	72617472	76291916	80152287,04	84207993
HORARIO IV	129600000	136157760	143047342,7	150285538,2	157889986
TOTAL	254880000	267776928	281326440,6	295561558,4	310516973,3

PROYECCION DE VENTAS TENIS HORARIO I 6am -2pm lunes a viernes					
	2017	2018	2019	2020	2021
CANTIDAD	360	367	375	382	390
VALOR	60000	61800	63654	65564	67531
TOTAL	21600000	22692960	23841223,78	25047589,7	26314998

PROYECCION DE VENTAS TENIS HORARIO II 3pm -5pm de lunes a viernes					
	2017	2018	2019	2020	2021
CANTIDAD	360	367	375	382	390
VALOR	96000	98880	101846,4	104902	108049
TOTAL	34560000	36308736	38145958	40076143,52	42103996

PROYECCION DE VENTAS TENIS HORARIO III 6pm -11pm de lunes a viernes					
	2017	2018	2019	2020	2021
CANTIDAD	360	367	375	382	390
VALOR	96000	98880	101846,4	104902	108049
TOTAL	34560000	36308736	38145958	40076143,52	42103996

PROYECCION DE VENTAS TENIS HORARIO IV 6am -11pm sábados y domingos					
	2017	2018	2019	2020	2021
CANTIDAD	360	367	375	382	390
VALOR	120000	123600	127308	131127	135061
TOTAL	43200000	45385920	47682447,55	50095179,4	52629995

PROYECCION DE VENTAS TOTALES DE TENIS					
	2017	2018	2019	2020	2021
HORARIO I	21600000	22692960	23841224	25047590	26314998
HORARIO II	34560000	36308736	38145958	40076144	42103996
HORARIO III	34560000	36308736	38145958	40076144	42103996
HORARIO IV	43200000	45385920	47682448	50095179	52629995
TOTAL	133920000	140696352	147815587	155295056	163152986

PROYECCION DE VENTAS RUGBY HORIO I 6am -2pm lunes a viernes					
	2017	2018	2019	2020	2021
CANTIDAD	360	367	375	382	390
VALOR	60000	61800	63654	65564	67531
TOTAL	21600000	22692960	23841223,78	25047589,7	26314998

PROYECCION DE VENTAS RUGBY HORARIO II 3pm -5pm de lunes a viernes					
	2017	2018	2019	2020	2021
CANTIDAD	360	367	375	382	390
VALOR	96000	98880	101846,4	104902	108049
TOTAL	34560000	36308736	38145958	40076143,52	42103996

PROYECCION DE VENTAS RUGBY HORARIO III 6pm -11pm de lunes a viernes					
	2017	2018	2019	2020	2021
CANTIDAD	360	367	375	382	390
VALOR	96000	98880	101846,4	104902	108049
TOTAL	34560000	36308736	38145958	40076143,52	42103996

PROYECCION DE VENTAS RUGBY HORARIO IV 6am -11pm sábados y domingos					
	2017	2018	2019	2020	2021
CANTIDAD	360	367	375	382	390
VALOR	120000	123600	127308	131127	135061
TOTAL	43200000	45385920	47682447,55	50095179,4	52629995

PROYECCION DE VENTAS TOTALES DE RUGBY					
	2017	2018	2019	2020	2021
HORARIO I	21600000	22692960	23841224	25047590	26314998
HORARIO II	34560000	36308736	38145958	40076144	42103996
HORARIO III	34560000	36308736	38145958	40076144	42103996
HORARIO IV	43200000	45385920	47682448	50095179	52629995
TOTAL	133920000	140696352	147815587	155295056	163152986

PROYECCION DE VENTAS TOTALES					
	2017	2018	2019	2020	2021
FUTBOL	1831680000	1924363008	2021735776	2124035606	2231511808
VOLEIBOL	254880000	267776928	281326440,6	295561558,4	310516973,3
TENIS	133920000	140696352	147815587	155295056	163152986
RUGBY	133920000	140696352	147815587	155295056	163152986
TOTAL	2354400000	2473532640	2598693392	2730187277	2868334753

El crecimiento en las ventas se proyectó en un 2% para el horizonte del proyecto índice que permite un desarrollo y un crecimiento pausado de acuerdo a las exigencias del mercado y a la competencia.

Las variaciones en el precio se determinaron con un promedio de la variación del IPC en los últimos cinco años tomados del DANE que corresponde a 3%.

El número de horas se estableció de acuerdo a los resultados de las encuestas así:

Tabla 20. Número de horas

DEPORTE	PORCENTAJE OCUPACION HORAS/DIA	DE EN
Futbol	50%	
Voleibol	20%	
Tenis	20%	
Rugby	10%	

CAPITULO 3: ESTUDIO TÉCNICO, DE OPERACIÓN O DE INGENIERÍA

3.1. Operación

Realizar el estudio técnico y de ingeniería para determinar la ubicación, los procesos técnicos y tecnológicos para la producción, comercialización, la infraestructura y demás recursos materiales necesarios para la adecuación del funcionamiento óptimo de la futura empresa.

3.1.1. Ficha Técnica del Producto

Tabla 21. Ficha técnica del producto

FICHA TÉCNICA		
NOMBRE	CAMPOS DE JUEGO FAIR PLAY	FECHA: 11 ABRIL 2016
NIT		VERSIÓN: 1
TELÉFONO		
DIRECCIÓN	ANILLO VIAL	
ELABORADO POR: JEIMY ALEJANDRA GONZALEZ MARTINEZ		FT-CJ-001
OBJETIVO: Describe las características del servicio que se presta en los campos de juego Fair play, capacidad instalada,		
FUTBOL 5	DESCRIPCIÓN :	Deporte que se juega en césped sintético Forbes 360. Juegan dos equipos de 5 jugadores. Lo pueden practicar hombres y mujeres desde 7 a 45 años
	DIMENSION DEL CAMPO: 20 m de ancho por 30 metros de largo (600 m ²)	REGLAMENTO: basado en el reglamento de juego establecido por la FIFA
	CAPACIDAD INSTALADA : 10 jugadores	HERRAMIENTAS PARA LA PRACTICA: balón profesional , arcos

TENNIS	DESCRIPCIÓN :	Deporte que se practica en césped sintético Forbes 360 que le brinda mayor estabilidad al deportista y más velocidad a la pelota. Se juegan de a dos jugadores por equipo. Lo pueden practicar hombres y mujeres desde los 7 años hasta los 45.	
	DIMENSION DEL CAMPO: 8.23 m de ancho por 23,77 metros de largo (195,63 m2)	REGLAMENTO: : Sujetas a la reglas internacionales establecidas por la ATP	
	CAPACIDAD INSTALADA : 4 jugadores	HERRAMIENTAS PARA LA PRACTICA: raqueta semi profesional, pelotas, red que divide el campo en dos. (según reglamento)	
VOLEYBOL	DESCRIPCIÓN :	Deporte que se practica en cancha césped sintético Forbes 360, juegan dos equipos de 6 jugadores. Lo pueden practicar hombres y mujeres de 7 a 45 años.	
	DIMENSION DEL CAMPO: 9 m de ancho por 18 metros de largo (162 m 2)	REGLAMENTO: basado en el reglamento de juego establecido por la FIBV ¹	
	CAPACIDAD INSTALADA : 12jugadores	HERRAMIENTAS PARA LA PRACTICA: balón profesional, red que divide el campo e dos. (según reglamento)	
RUGBY	DESCRIPCIÓN :	Deporte que se practica en césped sintético Forbes 360, juegan dos equipos de 9 jugadores cada uno. Lo pueden practicar hombres desde 15 años hasta 40años.	
	DIMENSION DEL CAMPO: 20 m de ancho por 60 metros de largo (600m 2)	REGLAMENTO: basado en el reglamento de juego establecido por la FIBV	
	CAPACIDAD INSTALADA : 18 jugadores	HERRAMIENTAS PARA LA PRACTICA: balón profesional, arcos . (según reglamento)	

3.1.2. Estado de desarrollo

¹ FIBV: Federación Internación de Voleibol

Las canchas sintéticas para la práctica de deporte en Colombia ha tenido un gran desarrollo y buena aceptación por parte de todas aquellas personas que practican un deporte por esto lo podemos apreciar el en artículo publicado por el periódico el Espectador el 13 de diciembre del 2016:

Entran con la sonrisa marcada en la cara. Son ocho, todos jóvenes; algunos lucen tatuajes en los antebrazos y en las pantorrillas: dragones, una salamandra y un corazón que trae a la cabeza un amor perdido, pueden verse cuando quedan en pantaloneta.

De repente, las bromas que marcaban su conversación desaparecen. De la nada salen un balón y ocho camisetas que dividen a los amigos en dos grupos. Un cronómetro que contabiliza 60 minutos es el testigo de la transformación: las carcajadas, las palmadas en la espalda para dar ánimo y cualquier signo de amistad son reemplazados por un concierto de patadas en las canillas, insultos, acusaciones de falta de virilidad y sudor en extremo que sólo se interrumpe tras el grito de un gol.

Es la escena que se repite a diario en los dos campos de grama sintética de La Cancha, el primer negocio que abrió sus puertas al Fútbol 5 en Bogotá. Fue hacia el año 2002, en la Autopista Norte con 103. “Era un sitio que permanecía lleno desde que abríamos, a las 6:30 de la mañana, hasta que cerrábamos a las 11:30 de la noche. Para jugar, la gente tenía que reservar con 15 días de anticipación, y muchos horarios no se conseguían”, recuerda Juan Carlos López, su administrador.

El furor y la novedad hicieron que el negocio creciera de inmediato. En pocos años se abrieron dos nuevas sedes en Bogotá, en los centros comerciales Plaza de las Américas y Diverplaza, además de una sucursal en Barranquilla. Y muy pronto apareció la competencia: “Luego de dos años la gente comenzó a construir canchas por toda la ciudad. Algunas son bien montadas, otras... de acuerdo con el gusto de sus dueños”, comenta López, quien resume la historia de su negocio: el terreno de la primera sede fue vendido para construir un edificio de apartamentos y uno de los centros comerciales, en su proyecto de expansión, reclamó el local donde operaba el segundo campo.

Hoy en día La Cancha se mantiene en Barranquilla y en el barrio Américas, de Bogotá, donde posee dos campos separados por una malla, además de

cafetería, zona de duchas y una tienda que ofrece desde desodorantes en paquete hasta balones y calzado para jugar un partido. Y sin que el grupo de amigos que se disputa a muerte el balón pueda percibirlo, sus jugadas son grabadas por un circuito cerrado que garantiza la seguridad de los clientes.

Sus precios oscilan según el horario: un partido entre seis y ocho de la mañana cuesta \$50.000; el precio baja a \$27.000 entre las 10:00 a.m. y las dos de la tarde; quienes quieran jugar después de las seis de la tarde tienen que cancelar \$100.000. “La grama es muy buena, uno no se raspa. Además, se siente protegido mientras juega”, asegura Javier Moreno, quien, sentado a la espera de su turno, observo cómo los ocho ex amigos se parten el alma.

La expansión del polietileno

El negocio probó ser tan rentable que la ciudad se fue llenando de nuevos campos sintéticos a lo largo de la década. Pronto aparecieron nombres como Supergol, Campin 5 y Fútbol-In, y algunos jugadores profesionales en la última etapa de su carrera (como Lucas Jaramillo y, recientemente, Juan Pablo Ángel) abrieron sus propios locales.

Hoy en día no se sabe cuántos coexisten en la capital, principalmente porque sus dueños no han mostrado disposición para agremiarse.

Un fenómeno muy parecido ocurre en Cali. Allí el primer campo abrió sus puertas hacia el año 2000 y luego le siguieron otros como Euforia Fútbol 5, que inauguró la moda en el sur de la ciudad. “Tenemos tres canchas. En cuanto a medidas, son de las más grandecitas, además de ser individuales, algo que gusta mucho porque a veces a la gente no le gusta que estén pegadas”, explica Alexandra Mejía, administradora de este negocio en el barrio Santa Anita.

Sus clientes prefieren jugar en las noches, entre las siete y las diez, cuando pagan \$85.000, mientras sus esposas los esperan. “Contamos con gimnasio y peluquería. Son un complemento: mientras ellos juegan, sus señoras se ejercitan”, comenta Mejía, quien agrega que esta estrategia por diversificar las ganancias obedece a la misma naturaleza del negocio: “Cali es muy pequeño y hay cinco canchas más alrededor nuestro. El mercado está casi que saturado”.

Es una realidad que comprueba con números en mano William Duarte, ejecutivo de ventas de Tapisol, empresa colombiana que produce la grama sintética. “En Colombia hemos fabricado alrededor de 270 canchas. Cuando arrancamos hace ocho años con la fabricación de fibras para fútbol, los pioneros estaban en Cali. Hoy en día se disparó la venta en Bogotá y Medellín”.

Esta empresa, con sede en la capital del país, importa sus rafias (fibras de polietileno de nylon) desde Bélgica y Estados Unidos, y trae de Alemania los pegantes para adherirla al suelo. Todo esto, junto a las telas nacionales en las que irán fijadas las fibras, pasa por una tejedora capaz de producir 20.000 metros cuadrados mensuales de grama sintética. Sin embargo, el nivel actual de la demanda sólo da para producir 8.000 metros cuadrados al mes.

“Una cancha de fútbol, de cinco metros por quince cuesta cerca de \$36 millones con IVA incluido. Pero en un proyecto con arcos, luces e infraestructura pueden irse entre \$60 millones y \$100 millones”, calcula Duarte, y agrega que sus productos tienen una garantía de cinco años. Pero los gastos no se detienen ahí: al campo debe aplicársele arena sílice (redonda), que no es abrasiva y permite un juego fluido; se deben utilizar pegantes especializados para garantizar que las líneas blancas no se desprendan y, lo más importante, se debe hacer un mantenimiento cada 50 horas de juego con un cepillo de cerdas duras para unificar las fibras.

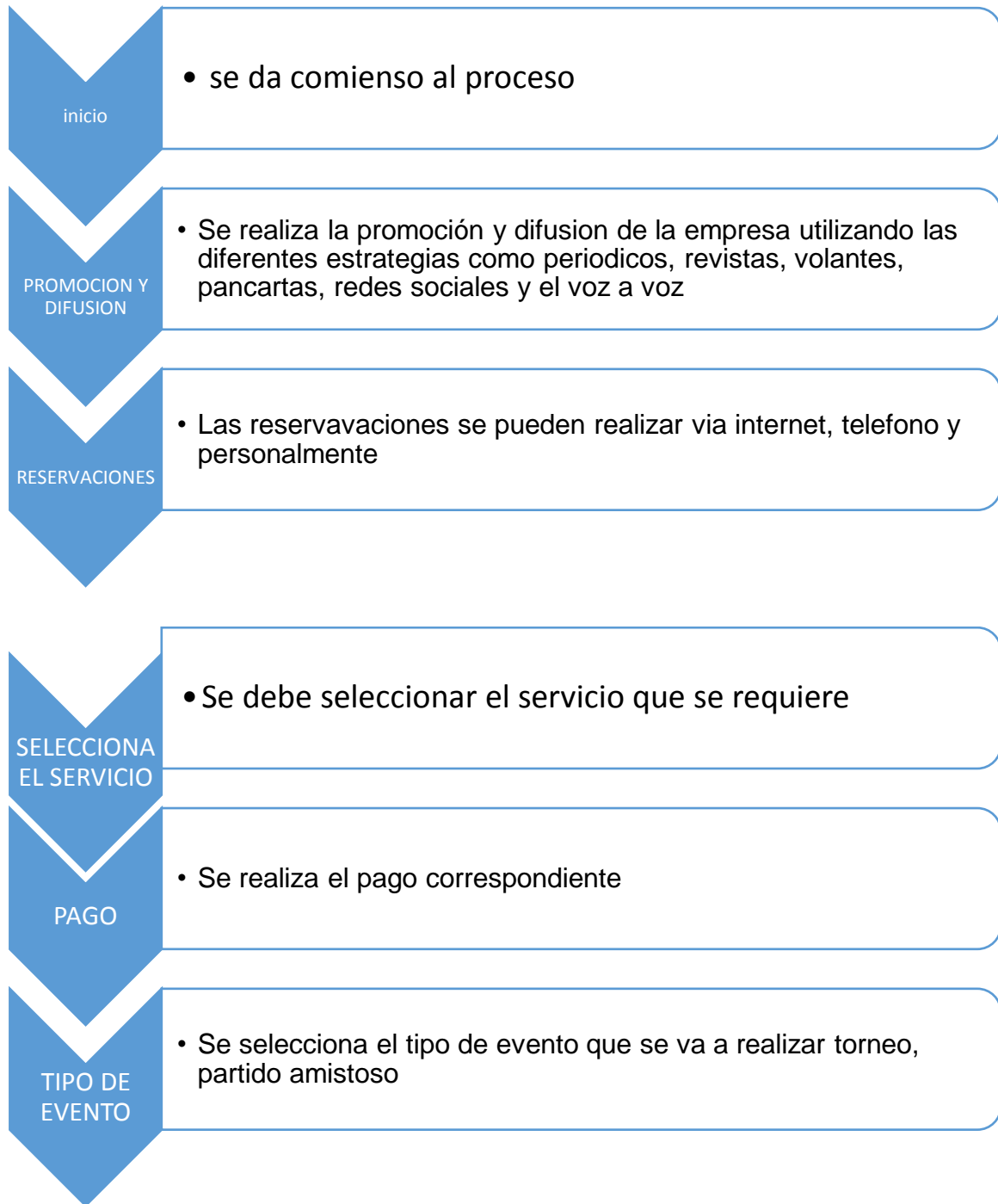
Tapisol también ha fabricado grama sintética para campos profesionales en Cúcuta y Yopal, y en los últimos años ha expandido sus ventas a Venezuela, Ecuador y Panamá, al mismo tiempo que es testigo de un fenómeno particular: “Hay una demanda creciente de pueblos como Magangué, Sahagún, Cereté. Como si cada lugar de Colombia quisiera tener su propia cancha. Primero porque no tiene que mantener el pasto, y porque el alquiler genera ingresos a sus dueños”, dice Duarte.

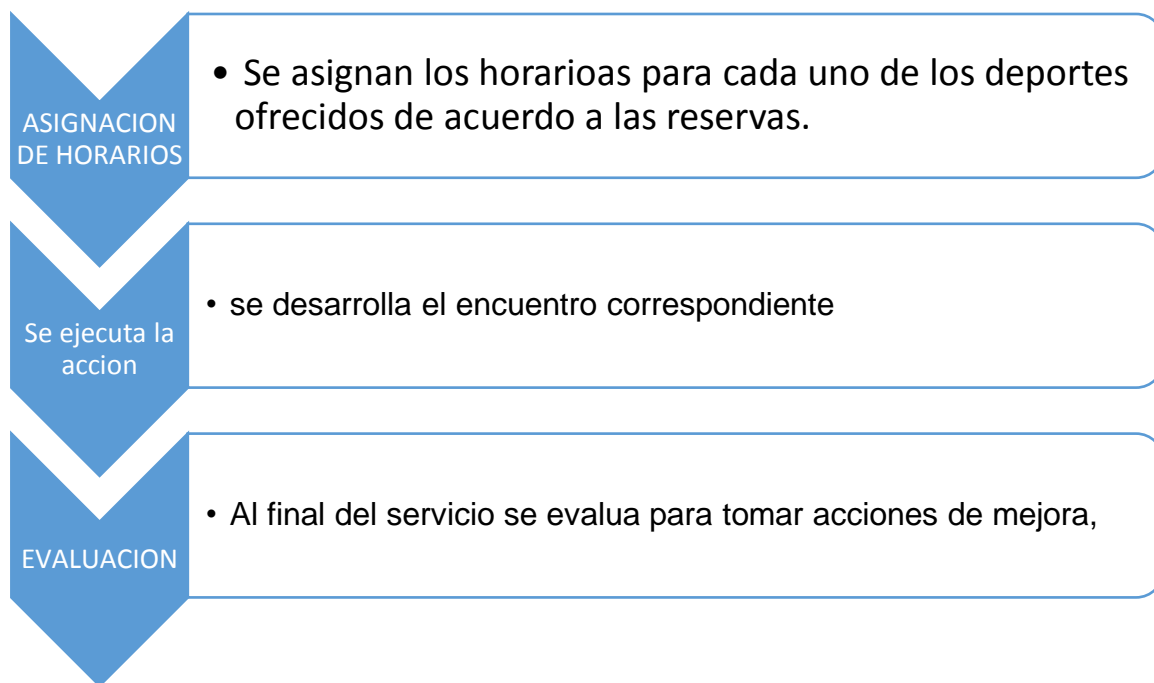
A varios kilómetros de distancia de estos nuevos nichos, una alarma le pone punto final a la batalla por el balón. Las ocho personas que momentos atrás se habían insultado hasta el cansancio, terminan la disputa con un apretón de manos. Las felicitaciones por ese gol a ángulo imposible o por la férrea defensa prosiguen de camino a las duchas.

(<http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articuloimpreso-203406-el-pais-del-futbol-sintetico>).

3.1.3. Descripción del Proceso

Figura 15. Consumo, materias e insumos





3.1.4. Necesidades y requerimientos

Tabla 22. Plan de producción

ELEMENTOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO
Balones futbol 5	6	\$100.000.00
Petos	80	\$9.000.00
Arcos de futbol 5	4	\$590.000.00
Mallas futbol cinco	4	\$190.000.00
Raquetas de tenis	6	\$170.000.00
Bolas para tenis	30	\$5.000.00
Malla de tenis	1	\$830.000.00
Balones voleibol	4	\$65.000.00
Malla voleibol	1	\$110.000.00
Balones de Rugby	2	\$70.000.00
Total		

3.1.5. Tecnología requerida

Figura 16. Balón de fútbol



Es importante elegir el mejor de los balones de fútbol cinco si queremos hacer un buen trabajo de entrenamiento y unos buenos resultados deportivos. Pero es importante saber qué características marcan para que un balón de fútbol cinco pueda utilizarse en competiciones oficiales de la F.E.F. En principio los balones de fútbol cinco suelen dividirse en dos tamaños. 62-64 cm para categorías de infantil a sénior y 58-60 cm para categorías alevines o inferiores. Debe tratarse de balones fabricados en cuero o material homologado por la FIFA.

Tiene que tener un peso mínimo de 400 gramos, y máximo de 440 gramos al comienzo del partido y una presión equivalente a 0,4 - 0,6 atmósferas (400- 600 g/cm²) al nivel del mar. Dejándolo caer desde una altura de dos metros aproximadamente, no deberá rebotar menos de 50 centímetros ni más de 65 centímetros en el primer bote. Quedando sobre el suelo tras el tercer bote.

Para las categorías de pre benjamín, benjamín y alevín, el balón deberá tener una circunferencia de 58 cm. y 368 gr. de peso. Con las mismas características que el de 62 cm. Como ejemplo de este tipo de balón tenéis el balón Pony 62 cm para categorías sénior, pero tenéis muchos balones en Elk Sport que se amoldan a las especificaciones técnicas para poder usarlos en vuestras competiciones.

Figura 17. Pelotas de tenis



Dentro de todas las cualidades que debe tener esta bola, es su velocidad la que debe ser siempre un factor de calidad. Deben ser de carácter uniforme, es decir, deben poseer sólo un material que las envuelva, ya que las típicas puntadas de las costuras podrían hacer que de un mal bote o un efecto irregular.

También existen pelotas para jugar a más de 1219 metros de altitud por encima del nivel del mar una de ellas es como una común o standard solo que en el rebote deberá ser de más de 121,92 cms, mientras que en el otro tipo de pelota era entre 135- 147 cms. Además, esta pelota presurizada, deberá tener una presión interna mayor que la presión externa.

La otra pelota que se puede utilizar en altura, la pelota sin presión, es idéntica a las anteriores solo que deberá tener un rebote de más de 135 cms y menos de 147 cms, también deberá tener una presión interna aproximadamente igual a la presión externa, teniendo que “aclimatar” el balón durante 60 días o más según en qué altitud será utilizada.

Es un instrumento que se utiliza en dicho deporte para golpear a la pelota de tenis se componen de un mango que sujeta unas cuerdas tensadas y cruzadas en forma de red o caucho que lo cubre. Las últimas raquetas de tenis tienen marcos hechos de grafito liviano o material compuesto de grafito que incluye titanio, kevlar, o fibra de vidrio. Los compuestos ofrecen mayor flexibilidad que los marcos de grafito. Las raquetas más rígidas ofrecen más potencia. Puedes encontrar también raquetas de tenis hechas de aluminio, material que tiende a vibrar más que los otros. Las raquetas de tenis de aluminio transmiten más el impacto al brazo del jugador. Las raquetas "Retro" están hechas de madera, poseen puño de cuero y encordados de tripa natural.

Figura 18. Raqueta de tenis



Figura 19. Balón de voleibol



El balón debe ser esférico, hecho con una cubierta de cuero flexible o cuero sintético, con una cámara de caucho o material similar en su interior. Su color puede ser uniforme y claro, o una combinación de colores. El material de cuero sintético y la combinación de colores usados en Competencias Oficiales Internacionales, deben cumplir con los requisitos de la FIVB.

Su circunferencia es de 65 - 67 cm y su peso es de 260 - 280 g. Su presión interior debe ser de 0.30 - 0.325 Kg. /cm².

Figura 20. Balón de rugby



Al igual que el origen del rugby, la pelota no surgió como una creación propia sino que fue derivando hasta consolidar su forma y tamaño actual. Los primeros en fabricar pelotas de rugby fueron Richard Lindon (1816-1887) y William Gilbert (1799-1877) para los estudiantes de la Rugby School. Las mismas eran cosidas a mano, de cuatro gajos, que cubrían con cuero las vejigas de cerdo “inflables”. Ambos hombres tenían su negocio ubicado cerca de la institución. Viendo que la demanda iba creciendo, ellos se dedicaron de lleno a la fabricación de pelotas para los muchachos de escuela de Rugby y antes de 1850 Gilbert y Lindon, eran los dos proveedores principales de vejigas del cerdo “vestidas” de cuero.

3.2. Estimación de los costos

3.2.1. Infraestructura construcciones

CONSTRUCCIONES INFRAESTRUCTURA			
TAPETE CESPED SINTETICO m2	2400	\$60.000	\$144.000.000
EMULSIÓN ASFALTICA KI	4160	\$1.024	\$4.259.840
ARENA SIRICA KI	800	\$1.000	\$800.000
GRAVILLA DE 1/2" m3	192	\$32.000	\$6.144.000
CONSTRUCCIÓN ANDENES m2	200	\$29.000	\$5.800.000
CONSTRUCCIÓN CARCAMOS metro lineal	120	\$32.000	\$3.840.000
CAUCHO KI	800	\$1.000	\$800.000
MALLA ENCERRAMINETO m2	2700	\$5.000	\$13.500.000
POSTES EN CONCRETO DE 12*1050 EXTRA REFORZADO ALMO 1.	8	\$600.000	\$4.800.000
CABLES ELECTRICOS Y MANO DE OBRA	1	\$6.245.000	\$6.245.000
LAMPARAS ROY ALPHA 400W CON BOMBILLA PHLIPS METAL DE 400W	24	\$345.000	\$8.280.000

CONTAINER	1	\$7.000.000	\$7.000.000
CONSTRUCCION DE UNIDADES SANITARIAS	1	\$6.000.000	\$6.000.000
MANO DE OBRA ADECUACION AREA DE EXPARCIMINETO (CORREDORES PEATONALES, PLAZOLETA DE COMIDAS, ZONAS VERDES)	1	\$24.000.000	\$24.000.000
CONSTRUCCIÓN DE OFICINA ADMINISTRATIVA.	1	\$2.000.000	\$2.000.000
ADECUACION AREA DE PARQUEADERO	1	\$3.200.000	\$3.200.000
TOTAL			\$240.668.840

3.2.2 Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
ARCOS FUTBOL 5	8	\$550.000	\$4.400.000
ARCOS RUGBY	2	\$700.000	\$1.400.000
RED VOLIBOL	1	\$250.000	\$250.000
BALON DE RUGBY	2	\$150.000	\$300.000
RAQUETAS DE TENNIS	8	\$150.000	\$1.200.000
PELOTAS DE TENNIS	20	\$5.000	\$100.000
BALONES DE VOLIBOL	4	\$100.000	\$400.000
PETOS	100	\$10.000	\$1.000.000
BALON DE FUTBOL	4	\$150.000	\$600.000
RED TENIS	1	\$600.000	\$600.000

CRONOMETRO DIGITALES	4	\$1.500.000	\$6.000.000
MANO DE OBRA ESPECIALIZADA INGENIERO CIVIL CONTRATISTA	1	\$24.000.000	\$24.000.000
TOTAL			\$40.250.000

3.2.3 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
OBJETO	CANTIDAD	VALOR UND	TOTAL
EQUIPOS DE AUDIO	1	\$2.500.000	\$2.500.000
EQUIPOS DE VIDEO (VIDEO BEEN)	2	\$1.800.000	\$3.600.000
COMPUTADOR	2	\$1.000.000	\$2.000.000
CAMARAS DE SEGURIDAD	20	\$400.000	\$8.000.000
TELEVISOR	2	\$3.000.000	\$6.000.000
JUEGOS DE SILLAS Y MESAS MARCA RIMAX	20	\$200.000	\$4.000.000
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	\$300.000	\$300.000
ESCRITORIO	1	\$500.000	\$500.000
PROGRAMA CONTABLE	1	\$1.200.000	\$1.200.000
AIRE ACONDICIONADO	1	\$1.000.000	\$1.000.000
EQUIPO MOVIL	1	\$1.000.000	\$1.000.000
ARCHIVADOR	1	\$500.000	\$500.000
LAVADORA SECADORA	1	\$1.500.000	\$1.500.000
CAJA REGISTRADORA	1	\$1.000.000	\$1.000.000
TOTAL	55	\$15.900.000	\$33.100.000

3.2.3 costos por unidad de servicio.

3.2.3.1 Costo unitario futbol cinco

COSTOS UNITARIOS FUTBOL	
AGUA	\$1.667
LUZ	\$12.500
TELEFONO	\$750
DIRECTV	\$375
INTERNET	\$250
PLAN DE MINUTOS	\$750
COSTOS DE MANTENIMIENTO DE CANCHAS	\$3.472
DOTACION EMPLEADOS	\$972
MANO DE OBRA	\$18.857
PETOS	\$694
BALON DE FUTBOL	\$3.333
TOTAL	\$43.620

3.2.3.2 Costo unitario tenis.

COSTOS UNITARIOS TENIS	
AGUA	\$1.667
LUZ	\$12.500
TELEFONO	\$750
DIRECTV	\$375
INTERNET	\$250

PLAN DE MINUTOS	\$750
COSTOS DE MANTENIMIENTO DE CANCHAS	\$3.472
DOTACION EMPLEADOS	\$972
MANO DE OBRA	\$18.857
PETOS	\$694
RAQUETAS DE TENIS	\$2.500
PELOTAS DE TENIS	\$625
TOTAL	\$43.412

3.2.3.3. Costo unitario voleibol.

COSTOS UNITARIOS VOLEIBOL	
AGUA	\$1.667
LUZ	\$12.500
TELEFONO	\$750
DIRECTV	\$375
INTERNET	\$250
PLAN DE MINUTOS	\$750
COSTOS DE MANTENIMIENTO DE CANCHAS	\$3.472
DOTACION EMPLEADOS	\$972
MANO DE OBRA	\$18.857
PETOS	\$694
BALON DE VOLEYBOL	\$2.500
TOTAL	\$42.787

3.2.3.4 Costos unitarios rugby

COSTOS UNITARIOS RUGBY	
AGUA	\$1.667
LUZ	\$12.500
TELEFONO	\$750
DIRECTV	\$375
INTERNET	\$250
PLAN DE MINUTOS	\$750
COSTOS DE MANTENIMIENTO DE CANCHAS	\$3.472
DOTACION EMPLEADOS	\$972
MANO DE OBRA	\$18.857
PETOS	\$694
BALON DE RUGBY	\$1.250
TOTAL	\$41.537

3.2.3.5 Gastos en ventas

GASTOS DE VENTAS	
PULICIDAD ESCRITA Y RADIAL	\$12.000.000
PUBLICIDAD REDES SOCIALES	\$4.800.000
TOTAL	\$16.800.000

3.2.3.5 Gastos de Administración

GASTOS DE ADMINISTRACION				
DESCRIPCIÓN	HORA	DIA	MES	AÑO
MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA	\$ 11.215	\$ 89.717	\$ 2.691.501	\$ 32.298.007
MANTENIMIENTO DE CAMARAS DE SEGURIDAD	\$ 694	\$ 5.556	\$ 166.667	\$ 2.000.000
UTENCILIOS DE ASEO Y MANTENIMIENTO	\$ 2.083	\$ 16.667	\$ 500.000	\$ 6.000.000
POLIZA DE SEGURO	\$ 4.167	\$ 33.333	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
SERVICIO DE VIGILANCIA	\$ 3.333	\$ 26.667	\$ 800.000	\$ 9.600.000
PAPELERIA	\$ 2.083	\$ 16.667	\$ 500.000	\$ 6.000.000
HONORARIOS CONTADOR	\$ 2.083	\$ 16.667	\$ 500.000	\$ 6.000.000
ARRIENDO	\$ 20.833	\$ 166.667	\$ 5.000.000	\$ 60.000.000
MANTENIMIENTO EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 694	\$ 5.556	\$ 166.667	\$ 2.000.000
TOTAL	\$ 47.187	\$ 377.494	\$ 11.324.834	\$ 135.898.007

3.3 Estructura

3.3.1 Distribución de planta

La misión de la empresa es encontrar la mejor ordenación de las áreas de trabajo y del equipo en aras a conseguir la máxima economía las actividades, al mismo tiempo que la mayor seguridad y satisfacción de los trabajadores.

La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de prestación de servicios, equipos industriales, administración, servicios para el personal, etc.

Los objetivos de la distribución en planta son:

1. Integración de todos los factores que afecten la distribución.
2. Movimiento de material según distancias mínimas.
3. Circulación del trabajo a través de la planta.
4. Utilización “efectiva” de todo el espacio.
5. Mínimo esfuerzo y seguridad en los trabajadores.
6. Flexibilidad en la ordenación para facilitar reajustes o ampliaciones



CAPITULO 4: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1. Estrategia organizacional

4.1.1. Análisis DOFA

Tabla 23. Análisis DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
No tener una marca registrada	Adquirir tecnología acorde a las necesidades de la empresa.	Infraestructura adecuada, césped sintético de alta calidad y espacios de acuerdo a las necesidades requeridas.	Posibles desavenencias entre los integrantes de la empresa.
Loa altos precios del césped sintético	Capacitación de los trabajadores en nuevas técnicas	Calidad en la atención al cliente.	La competencia desleal realizada por algunas empresas
Horas ociosas en el día	Establecer estrategias de mercadeo y venta del servicio.	Administración simple y comunicación directa entre los integrantes de la empresa	La capacidad instalada para satisfacer la demanda
Los cambios climáticos que con frecuencia ocurren en la ciudad.	Práctica del deporte preferido sobre el césped	Esfuerzo por salir adelante a pesar de la competencia y la situación económica.	La falta de experiencia en la toma de decisiones.
La inestabilidad económica de la región	Creación de nuevos espacios para la práctica de diferentes deportes en césped sintético de alta calidad	Experiencia en el manejo del negocio.	La tasa de desempleo en la región de los llanos
Los posibles nuevos competidores que entren al mercado	Registrar una marca empresarial,	Multifuncionalidad del campo, fácil ubicación y acceso	Creación de nuevos impuestos por parte del gobierno

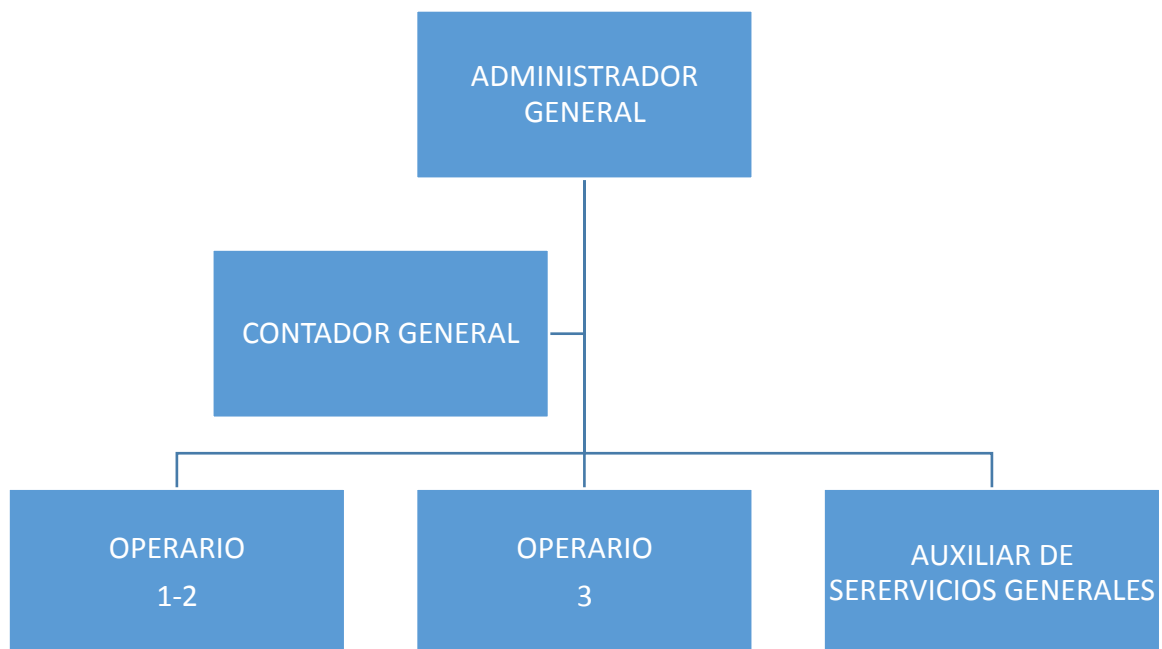
4.1.2 Organismos de apoyo

El apoyo se ha establecido por parte de la Corporación Universitaria Minuto de dios “UNIMINUTO” por medio de esta se ha generado un acompañamiento y colaboración de los docentes designados en cada una de las materias vistas en la carrera y el docente asesor de esta idea de negocio. Se ha contado con la información documental prestada por la Cámara de Comercio de Villavicencio, Alcaldía Municipal de Villavicencio en el departamento de Gestión Y Desarrollo para la Microempresa.

4.2. Estructura organizacional

La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación

Figura 21. Estructura organizacional



En la estructura organizacional se procedió a realizar el diseño de los cargos en las áreas administrativas, comercial y de servicios de acuerdo a las habilidades y funciones requeridas para el correcto funcionamiento de las canchas deportivas sintéticas en la ciudad de Villavicencio.

4.2.1. Administrador

Un administrador es aquella persona dentro de la empresa que soluciona problemas, mide recursos, planea su aplicación, desarrolla estrategias, efectúa diagnósticos de situaciones, el éxito de un administrador en una organización no está enteramente relacionado con sus conocimientos académicos, eso es un aspecto muy importante sin embargo el administrador debe tener ciertas características de personalidad, de conocimiento tecnológico de administración, para llevar a cabo de manera eficiente la administración el administrador debe tener un perfil adecuado.

Habilidad técnica: Consiste en utilizar conocimientos, métodos, técnicas y equipos necesarios para la realización de sus tareas específicas a través de sus habilidades, experiencia y educación. Es decir que la administración también implica un amplio conocimiento de la forma en que se realiza un determinado trabajo.

Habilidad Humana: Consiste en la capacidad y en el discernimiento para trabajar con personas, comprender sus actitudes y motivaciones y aplicar un liderazgo eficaz. El reclutamiento en la administración es un factor fundamental.

Habilidad conceptual: consiste en la habilidad para comprender las complejidades de la organización global y en el ajuste del comportamiento de la persona dentro de la organización.

Funciones.

Mercadotecnia: De suma importancia, dada su especialidad que hoy en día representa, y que sostiene en la empresa la responsabilidad de elaborar métodos eficientes en el manejo y coordinación de los sistemas de venta que la empresa ofrece a un mercado específico.

Finanzas: Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer de los medios económicos necesarios para cada uno de los demás departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente.

Recursos humanos: Departamento de vital importancia, ya que mediante el uso adecuado de programas de reclutamiento, selección, contratación, capacitación y desarrollo, se allega para la empresa del personal adecuado y afín a los objetivos de la misma.

4.2.2. Contador

Funciones.

Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros.

Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.

Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar.

Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.

Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA.

Elaborar los comprobantes de diario, mediante el registro oportuno de la información siguiendo con los Principios Contables generalmente Aceptado, a objeto de obtener los estados financieros.

Cualquier otra actividad fijada por el Administrador de la empresa.

Cumplir y hacer cumplir todas las recomendaciones de tipo contable, administrativo y fiscal.

Llevar libros contables (Diario, mayor y inventarios).

Realización de la relación de las Cuentas por Cobrar y por Pagar.

4.2.3. Auxiliar

Velar por que las instalaciones de la empresa se encuentren en perfecto estado de orden y limpieza.

Velar por el buen funcionamiento de los baños y zonas de servicios con la finalidad de brindar un ambiente estable y seguro a todo el personal que labora en la empresa.

Velar por reparaciones o trabajos de mantenimiento a ser ejecutado en las instalaciones de la empresa.

Asegurar la realización de los procesos de mantenimiento, de acuerdo al Sistema de Gestión de la Calidad de la Organización y a la normativa vigente.

4.2.4 Operarios

Cumplir con las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en el Área de su desempeño.

Operar de manera adecuada las unidades y equipos del área de desempeño según los procedimientos y manuales técnicos.

Realizar modificaciones a las unidades sólo en los casos requeridos y con la aprobación del Líder Técnico de la unidad.

Informar y realizar mantenimiento básico de equipos. Reportar oportunamente las fallas en los mismos con el fin de programar mantenimientos especializados.

Realizar las actividades indicadas en los manuales de trabajo donde se encuentren prestando sus servicios, de forma oportuna y confiable.

4.3. Aspectos legales

El tipo de sociedad escogida es una S.A.S. Sociedad por Acciones Simplificada de acuerdo con el artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

1. Nombre, documento de identidad, 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 el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término 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. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

MARCO LEGAL

Este marco legal es para la creación de la empresa (Ver factibilidad legal).Cámara de Comercio y Notaria.

Acta de Constitución (socios) – persona jurídica, la empresa a constituir será Sociedad por Acciones Simplificada (SAS).

Revisar en la cámara de comercio que el nombre o la razón social asignada a la empresa, no lo posea otra compañía (persona natural o jurídica).

Elaborar la minuta del acta de constitución, registrarla en la notaria con los siguientes datos básicos: nombre o razón social, objeto social de la empresa, clase de sociedad y socios, nacionalidad, duración, domicilio, aporte de capital, representante legal y sus facultades, distribución de las utilidades, causales de disolución.

Retirar la escritura pública de la notaria, autenticada.

Matricular la sociedad en el registro mercantil de la cámara de comercio, con la segunda copia de la escritura pública de constitución de la sociedad.

Registrar en la cámara de comercio los siguientes libros de contabilidad: diario, mayor y balance, inventarios y balances, actas.

Reclamar el certificado de existencia y representación legal.

Anualmente realizar la renovación de la matrícula mercantil y de establecimiento de comercio.

Alcaldía Municipal y Tesorería Municipal

Obtener el registro de industria y comercio en la Tesorería Municipal, previo diligenciamiento del formulario.

Solicitar la licencia de funcionamiento en la alcaldía Municipal correspondiente presentando los siguientes documentos.

Copia del registro de industria y comercio.

Solicitar el concepto positivo de Bomberos.

Tramitar el permiso de planeación municipal.

Solicitar la matricula sanitaria en las regionales de la secretaria de salud.

Diligenciarlos formularios de la solicitud de la licencia de funcionamiento y anexar copia de los documentos requeridos.

Una vez realizado los tramites anteriores solicitar en la alcaldía Municipal su licencia de funcionamiento.

Administración de impuestos nacionales:

Diligenciar el formulario del registro único tributario (RUT) en la administración de impuestos.

Solicitar el número de identificación tributaria (NIT), en la administración de impuestos nacionales, con una copia del certificado de existencia y representación legal.

Registrar a la empresa como responsable al impuesto al valor agregado (IVA), en el registro único tributario, previo diligenciamiento del formulario en la administración de impuestos, en una de las siguientes categorías: régimen común o simplificado.

CAPITULO 5: ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Análisis de los ingresos

La empresa de creación de un campo deportivo en césped sintético basa sus ingresos para empezar en el aporte de los socios y un crédito con el FONDO EMPRENDER

Tabla 24. Presupuesto de ingresos

INGRESOS	VALOR
Aporte de los socios	\$200.000.000.00
Crédito del FONDO EMPRENDER	\$120.000.000.00
T O T A L	\$320.000.000.00

5.2 Proyección de las ventas anuales

Tabla 25. Proyección de ventas

PROYECCION DE VENTAS TOTALES					
	2017	2018	2019	2020	2021
FUTBOL	557280000	585478368	615103573,4	646227814,2	678926941,6
VOLEIBOL	254880000	267776928	281326440,6	295561558,4	310516973,3
TENIS	133920000	140696352	147815587	155295056	163152986
RUGBY	133920000	140696352	147815587	155295056	163152986
TOTAL	1080000000	1134648000	1192061189	1252379485	1315749887

5.3. Análisis de los Egresos

5.3.1. Construcciones e infraestructura

Tabla 26. Presupuesto de compra de materias primas

CONSTRUCCIONES INFRAESTRUCTURA			
OBJETO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
TAPETE CESPED SINTETICO	2400	60.000	\$ 144.000.000
EMULSIÓN ASFALTICA KI	4160	1.024	\$ 4.259.840
ARENA SIRICA KI	800	1.000	\$ 800.000
GRAVILLA DE 1/2" m3	192	32.000	\$ 6.144.000
CONSTRUCCIÓN ANDENES m2	200	29.000	\$ 5.800.000
CONSTRUCCIÓN CARCAMOS metro lineal	120	32.000	\$ 3.840.000
CAUCHO KI	800	1.000	\$ 800.000
MALLA ENCERRAMINETO m2	2700	5.000	\$ 13.500.000
POSTES EN CONCRETO DE 12*1050 EXTRA REFORZADO ALMO 1.	8	600.000	\$ 4.800.000
CABLES ELECTRICOS Y MANO DE OBRA	1	6.245.000	\$ 6.245.000
LAMPARAS ROY ALPHA 400W CON BOMBILLA PHILIPS METAL DE 400W	24	345.000	\$ 8.280.000
CONTAINER	1	7.000.000	\$ 7.000.000
CONSTRUCCION DE UNIDADES SANITARIAS	1	6.000.000	\$ 6.000.000
MANO DE OBRA ADECUACION AREA	1	24.000.000	\$

DE EXPARCIMINETO (CORREDORES PEATONALES, PLAZOLETA DE COMIDAS, ZONAS VERDES)			24.000.000
CONSTRUCCIÓN DE OFICINA ADMINISTRATIVA.	1	2.000.000	\$ 2.000.000
ADECUACION AREA DE PARQUEADERO	1	3.200.000	\$ 3.200.000
TOTAL			\$ 240.668.840

5.3.2 Maquinaria y Equipo.

MAQUINARIA Y EQUIPO			
OBJETO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
ARCOS DE FUTBOL 5	8	\$550.000	\$4.400.000
ARCOS RUGBY	2	\$ 700.000	\$ 1.400.000
RED VOLIBOL	1	\$ 250.000	\$ 250.000
BALON DE RUGBY	2	\$ 150.000	\$ 300.000
RAQUETAS DE TENNIS	8	\$ 150.000	\$ 1.200.000
PELOTAS DE TENNIS	20	\$ 5.000	\$ 100.000
BALONES DE VOLIBOL	4	\$ 100.000	\$ 400.000
PETOS	100	\$ 10.000	\$ 1.000.000
BALON DE FUTBOL	4	\$ 150.000	\$ 600.000
RED TENIS	1	\$ 600.000	\$ 600.000
CRONOMETRO DIGITALES	4	\$ 1.500.000	\$ 6.000.000
MANO DE OBRA	1	\$	\$

ESPECIALIZADA INGENIERO CIVIL CONTRATISTA		24.000.000	24.000.000
TOTAL			\$ 40.250.000

5.3.3. Muebles y Enseres.

MUEBLES Y ENSERES			
OBJETO	CANTIDAD	VALOR UND	TOTAL
EQUIPOS DE AUDIO	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
EQUIPOS DE VIDEO (VIDEO BEEN)	2	\$ 1.800.000	\$ 3.600.000
COMPUTADOR	2	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000
CAMARAS DE SEGURIDAD	20	\$ 400.000	\$ 8.000.000
TELEVISOR	2	\$ 3.000.000	\$ 6.000.000
JUEGOS DE SILLAS Y MESAS MARCA RIMAX	20	\$ 200.000	\$ 4.000.000
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	\$ 300.000	\$ 300.000
ESCRITORIO	1	\$ 500.000	\$ 500.000
PROGRAMA CONTABLE	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
AIRE ACONDICIONADO	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
EQUIPO MOVIL	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
ARCHIVADOR	1	\$ 500.000	\$ 500.000
LAVADORA SECADORA	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
CAJA REGISTRADORA	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
TOTAL	55	\$ 15.900.000	\$ 33.100.000

5.3.4 Gastos en Ventas

GASTOS DE VENTAS	
PUBLICIDAD ESCRITA Y RADIAL	12000000
PUBLICIDAD REDES SOCIALES	4800000
TOTAL	16800000

5.3.5 Gastos administrativos.

GASTOS DE ADMINISTRACION				
DESCRIPCIÓN	HORA	DIA	MES	AÑO
MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA	\$ 11.215	\$ 89.717	\$ 2.691.501	\$ 32.298.007
MANTENIMIENTO DE CAMARAS DE SEGURIDAD	\$ 694	\$ 5.556	\$ 166.667	\$ 2.000.000
UTENCILIOS DE ASEO Y MANTENIMIENTO	\$ 2.083	\$ 16.667	\$ 500.000	\$ 6.000.000
POLIZA DE SEGURO	\$ 4.167	\$ 33.333	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
SERVICIO DE VIGILANCIA	\$ 3.333	\$ 26.667	\$ 800.000	\$ 9.600.000
PAPELERIA	\$ 2.083	\$ 16.667	\$ 500.000	\$ 6.000.000
HONORARIOS CONTADOR	\$ 2.083	\$ 16.667	\$ 500.000	\$ 6.000.000
ARRIENDO	\$ 20.833	\$ 166.667	\$ 5.000.000	\$ 60.000.000
MANTENIMIENTO EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 694	\$ 5.556	\$ 166.667	\$ 2.000.000

TOTAL	\$ 47.187	\$ 377.494	\$ 11.324.834	\$ 135.898.007
--------------	------------------	-----------------------	--------------------------	---------------------------

5.4 Modelo financiero

5.4.1 Proyecciones

opiedad de Fonade - Valora-CE. No es de Uso Obligatorio. Solo se pueden modificar las celdas amarillas.

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		4,00%	3,43%	3,63%	3,48%	3,30%
Devaluación	%		4,40%	4,58%	4,50%	4,34%	4,47%
IPF	%		2,71%	3,51%	3,72%	3,80%	3,50%
Crecimiento PIB	%		4,40%	4,58%	4,44%	4,60%	4,70%
DIF T.A.	%		4,13%	4,96%	5,35%	5,11%	4,66%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio TORTA DE CAFE DE LIBRA	\$ / unid.		106.000	109.180	112.455	115.829	119.304
Precio	\$ / unid.		101.143	104.177	107.303	110.522	113.837
Precio	\$ / unid.		93.000	95.790	98.664	101.624	104.672
Precio	\$ / unid.		93.000	95.790	98.664	101.624	104.672
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades TORTA DE CAFE DE LIBRA	unid.		5.400	5.508	5.618	5.731	5.845
Unidades	unid.		2.520	2.570	2.622	2.674	2.728
Unidades	unid.		1.440	1.469	1.498	1.528	1.559
Unidades	unid.		1.440	1.469	1.498	1.528	1.559
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		101.400,0	104.442,0	107.575,3	110.802,6	114.126,6
Ventas	unid.		10.800	11.016	11.236	11.461	11.690
Ventas	\$		1.095.120.360	1.150.533.450	1.208.750.443	1.269.913.215	1.334.170.824
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 TORTA DE CAFE DE LIBRA	\$ / unid.		35.870	36.587	37.319	38.066	38.827
Costo Materia Prima	\$ / unid.		35.870	36.587	37.319	38.066	38.827
Costo Materia Prima	\$ / unid.		35.870	36.587	37.319	38.066	38.827
Costo Materia Prima	\$ / unid.		35.870	36.587	37.319	38.066	38.827
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra TORTA DE CAFE DE LIBRA	\$ / unid.		43.620	44.492	45.382	46.290	47.216
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		42.787	43.643	44.516	45.406	46.314
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		43.412	44.290	45.166	46.069	46.991
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		41.537	42.368	43.215	44.079	44.961
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		35.870,0	36.587,4	37.319,1	38.065,5	38.826,8
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		43.120,2	43.982,6	44.862,2	45.759,5	46.674,7
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		78.990,2	80.570,0	82.181,4	83.825,0	85.501,5
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$						
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		387.396.000	403.046.798	419.329.889	436.270.817	453.896.158
Mano de Obra	\$		465.697.800	484.511.991	504.086.276	524.451.361	545.639.196
Materia Prima y M.O.	\$		853.093.800	887.558.790	923.416.165	960.722.178	999.535.354
Depreciación	\$		22.678.442	22.678.442	22.678.442	22.678.442	22.678.442
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		875.772.242	910.237.232	946.094.607	983.400.620	1.022.213.796
Margen Bruto	\$		20,03%	20,89%	21,73%	22,56%	23,38%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		16.800.000	17.136.000	17.478.720	17.828.294	18.184.860
Gastos Administración	\$		135.898.007	138.615.967	141.388.286	144.216.052	147.100.373
Total Gastos	\$		152.698.007	155.751.967	158.867.006	162.044.347	165.285.234
Capital de Trabajo							
Cuentas por cobrar							
Rotación Cartera Clientes	días						
Cartera Clientes	\$		0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	%						
Inventarios							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo						
Invent. Prod. Final	\$		0	0	0	0	0
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días						
Invent. Prod. Proceso	\$		0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras						
Invent. Materia Prima	\$		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
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$		0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días						
Cuentas por Pagar Proveedores	\$		0	0	0	0	0
Acresedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acresedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
Inversiones (Inicio Periodo)							
Terrenos							
Construcciones y Edificios	\$		240.668.840				
Maquinaria y Equipo	\$		40.250.000				
Muebles y Enseres	\$		33.100.000				
Equipo de Transporte	\$						
Equipos de Oficina	\$						
Semovientes pie de Cría	\$						
Cultivos Permanentes	\$						
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$						
Variación	\$		0	0	0	0	0
Impuestos							
Renta							
Patrimonio	\$		200.000.000	260.651.601	337.586.870	425.547.903	523.255.478
Renta Presuntiva sobre patrimonio Líquido	%			3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Renta Presuntiva	\$		6.000.000	7.819.548	10.127.606	12.766.437	15.697.664
Renta Líquida	\$		66.650.111	84.544.252	103.788.830	124.468.249	146.671.795
Tarifa Impuesto de Renta	%			25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
Tarifa a pagar sobre impuesto renta(Según ley 1429)	%			0,00%	0,00%	25,00%	50,00%
CREE							
tarifa de impuesto CREE	%			9,00%	9,00%	9,00%	9,00%
Equivalencia Capital							
Capital Social	\$		200.000.000	200.000.000	200.000.000	200.000.000	200.000.000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$		120.000.000	120.000.000	120.000.000	120.000.000	120.000.000
Obligaciones Financieras	\$		0	0	0	0	0
Patrimonio							
Capital Social	\$		200.000.000	200.000.000	200.000.000	200.000.000	200.000.000
Utilidades Retenidas	\$		0	54.586.441	123.828.183	202.993.113	290.929.931
Utilidades del Ejercicio	\$		60.651.601	76.935.269	87.961.033	97.707.575	105.970.372
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		0	54.586.441	123.828.183	202.993.113	290.929.931
Dividendos	%		0%	0%	0%	0%	0%
Dividendos	\$		0	0	0	0	0

5.4.2 Bases de cálculo.

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
Nombre de los Productos		
TORTA DE CAFE DE LIBRA		
Información del Proyecto		
Indique la Tasa de Descuento del emprendedor	10%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 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)
Impuestos		
Indique si se acoge a la ley 1429	Si	Selecciones Si o No

5.4.3. Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	5.981.160	95.309.713	196.533.897	315.392.186	446.711.080	589.300.643
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		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	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	5.981.160	95.309.713	196.533.897	315.392.186	446.711.080	589.300.643
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	240.668.840	228.635.398	216.601.956	204.568.514	192.535.072	180.501.630
Maquinaria y Equipo de Operación	40.250.000	36.225.000	32.200.000	28.175.000	24.150.000	20.125.000
Muebles y Enseres	33.100.000	26.480.000	19.860.000	13.240.000	6.620.000	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	314.018.840	291.340.398	268.661.956	245.983.514	223.305.072	200.626.630
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	320.000.000	386.650.111	465.195.853	561.375.700	670.016.152	789.927.273
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	5.998.510	7.608.983	15.827.797	26.760.674	40.701.423
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	120.000.000	120.000.000	120.000.000	120.000.000	120.000.000	120.000.000
PASIVO	120.000.000	125.998.510	127.608.983	135.827.797	146.760.674	160.701.423
Patrimonio						
Capital Social	200.000.000	200.000.000	200.000.000	200.000.000	200.000.000	200.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	6.065.160	13.758.687	22.554.790	32.325.548
Utilidades Retenidas	0	0	54.586.441	123.828.183	202.993.113	290.929.931
Utilidades del Ejercicio	0	60.651.601	76.935.269	87.961.033	97.707.575	105.970.372
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	200.000.000	260.651.601	337.586.870	425.547.903	523.255.478	629.225.850
PASIVO + PATRIMONIO	320.000.000	386.650.111	465.195.853	561.375.700	670.016.152	789.927.273

5.4.4. Estado de Pérdidas y Ganancias.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	1.095.120.360	1.150.533.450	1.208.750.443	1.269.913.215	1.334.170.824
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	853.093.800	887.558.790	923.416.165	960.722.178	999.535.354
Depreciación	22.678.442	22.678.442	22.678.442	22.678.442	22.678.442
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	219.348.118	240.296.219	262.655.836	286.512.596	311.957.028
Gasto de Ventas	16.800.000	17.136.000	17.478.720	17.828.294	18.184.860
Gastos de Administracion	135.898.007	138.615.967	141.388.286	144.216.052	147.100.373
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	66.650.111	84.544.252	103.788.830	124.468.249	146.671.795
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	66.650.111	84.544.252	103.788.830	124.468.249	146.671.795
Impuesto renta +CREE	5.998.510	7.608.983	15.827.797	26.760.674	40.701.423
Utilidad Neta Final	60.651.601	76.935.269	87.961.033	97.707.575	105.970.372

5.4.5 Flujo de Caja.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		66.650.111	84.544.252	103.788.830	124.468.249	146.671.795
Depreciaciones		22.678.442	22.678.442	22.678.442	22.678.442	22.678.442
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-5.998.510	-7.608.983	-15.827.797	-26.760.674
Neto Flujo de Caja Operativo		89.328.553	101.224.184	118.858.289	131.318.894	142.589.563
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		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	-240.668.840	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-40.250.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-33.100.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	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	-314.018.840	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-314.018.840	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	120.000.000					
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	200.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	320.000.000	0	0	0	0	0
Neto Periodo	5.981.160	89.328.553	101.224.184	118.858.289	131.318.894	142.589.563
Saldo anterior		5.981.160	95.309.713	196.533.897	315.392.186	446.711.080
Saldo siguiente	5.981.160	95.309.713	196.533.897	315.392.186	446.711.080	589.300.643

5.4.6 Resultados

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		4,00%	3,43%	3,63%	3,48%	3,30%
Devaluación		4,40%	4,58%	4,50%	4,34%	4,47%
Variación PIB		4,40%	4,58%	4,44%	4,60%	4,70%
DTF ATA		4,13%	4,96%	5,35%	5,11%	4,86%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Variación costos de producción		N.A.	3,9%	3,9%	3,9%	3,9%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
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 Projectados						
Liquidez - Razón Corriente		15,89	25,83	19,93	16,69	14,48
Prueba Acida		16	26	20	17	14
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		32,6%	27,4%	24,2%	21,9%	20,3%
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		6,1%	7,3%	8,6%	9,8%	11,0%
Rentabilidad Neta		5,5%	6,7%	7,3%	7,7%	7,9%
Rentabilidad Patrimonio		23,3%	22,8%	20,7%	18,7%	16,8%
Rentabilidad del Activo		15,7%	16,5%	15,7%	14,6%	13,4%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		89.328.553	101.224.184	118.858.289	131.318.894	142.589.563
Flujo de Inversión	-320.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	320.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-320.000.000	89.328.553	101.224.184	118.858.289	131.318.894	142.589.563
Flujo de caja descontado	-320.000.000	81.207.775	83.656.350	89.299.992	89.692.572	88.536.900
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		10%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		21,83%				
VAN (Valor actual neto)		112.393.589				
PRI (Período de recuperación de la inversión)		2,74				
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación) en meses		3 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)		37,50%				
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				

CAPITULO 6: PLAN OPERATIVO

6.1. Cronograma de actividades

El cronograma de actividades del proyecto es la organización de cada una de las actividades en base al tiempo, el cronograma define una fecha de comienzo y una de final de cada actividad, la meta de definir un cronograma es que los integrantes del proyecto podamos tener claridad y comprensión de todo el trabajo que toca realizar y hacer un control a los avances.

Tabla 27. Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	4 A	1 S	2 S	3 S	4 S	1 O	2 O	3 O	4 O	1 N	2 N	3 N	4 N
Construcción de la propuesta													
Correcciones de la propuesta													
Radicación y aceptación de la propuesta													
Asignación del asesor													
Elaboración del estudio de mercado													
Aplicación de la encuesta													
Elaboración del plan de mercado													
Elaboración del estudio técnico													
Elaboración del estudio organizacional													
Elaboración del plan financiero													
Elaboración del plan operativo y de impacto													
Revisión y entrega de documento del documento													
Correcciones y entrega final													

6.2. Metas sociales

La principal meta social del plan de negocios la creación de un campo deportivo en césped sintético es contribuir a conseguir ingresos a los estudiantes autores de este proyecto, personas que no tienen la experiencia laboral y quieren conseguirla y poner en práctica los conocimientos adquiridos durante sus estudios especialmente en época de crisis económica que ha traído más desempleo.

Las metas sociales serán como primera instancia para los miembros de la empresa, tratando a los empleados de forma justa, compensándolos con beneficios tangibles como bonificaciones e intangibles como esparcimiento familiar dándoles un ambiente laboral agradable basado en el respeto y con salarios que mejoren su calidad de vida.

Crear un ambiente saludable y enriquecedor para todos los integrantes de la empresa que estimule la generación de ideas mediante el ejercicio de liderazgo participativo.

6.2.1. Plan Nacional de Desarrollo

El proyecto se acomoda dentro del capítulo III numeral 9 del Plan Nacional de Desarrollo titulado “Reforma a la Empleabilidad”, la reforma a la Empleabilidad se encuentra fundamentada en tres aspectos principales entre ellos, la eliminación de recargos salariales y la reducción e aportes parafiscales. Lo que beneficia de manera sustancial a nuestra empresa y que permitiría en corto tiempo la generación de más puestos de trabajo con miras a una ampliación en el ofrecimiento de nuevos servicios y comercialización y así contribuimos a bajar la tasa de desempleo en nuestra región.

6.2.2. Plan Regional de Desarrollo

El proyecto también se ajusta al Plan de Desarrollo Regional y a los compromisos colectivos entre los industriales y gobierno de reducir los índices de desempleo en el Meta. Y a la promoción de proyectos de emprendimiento nacidos en las aulas de clase de las Universidades y además al apoyo a la pequeña y mediana empresa.

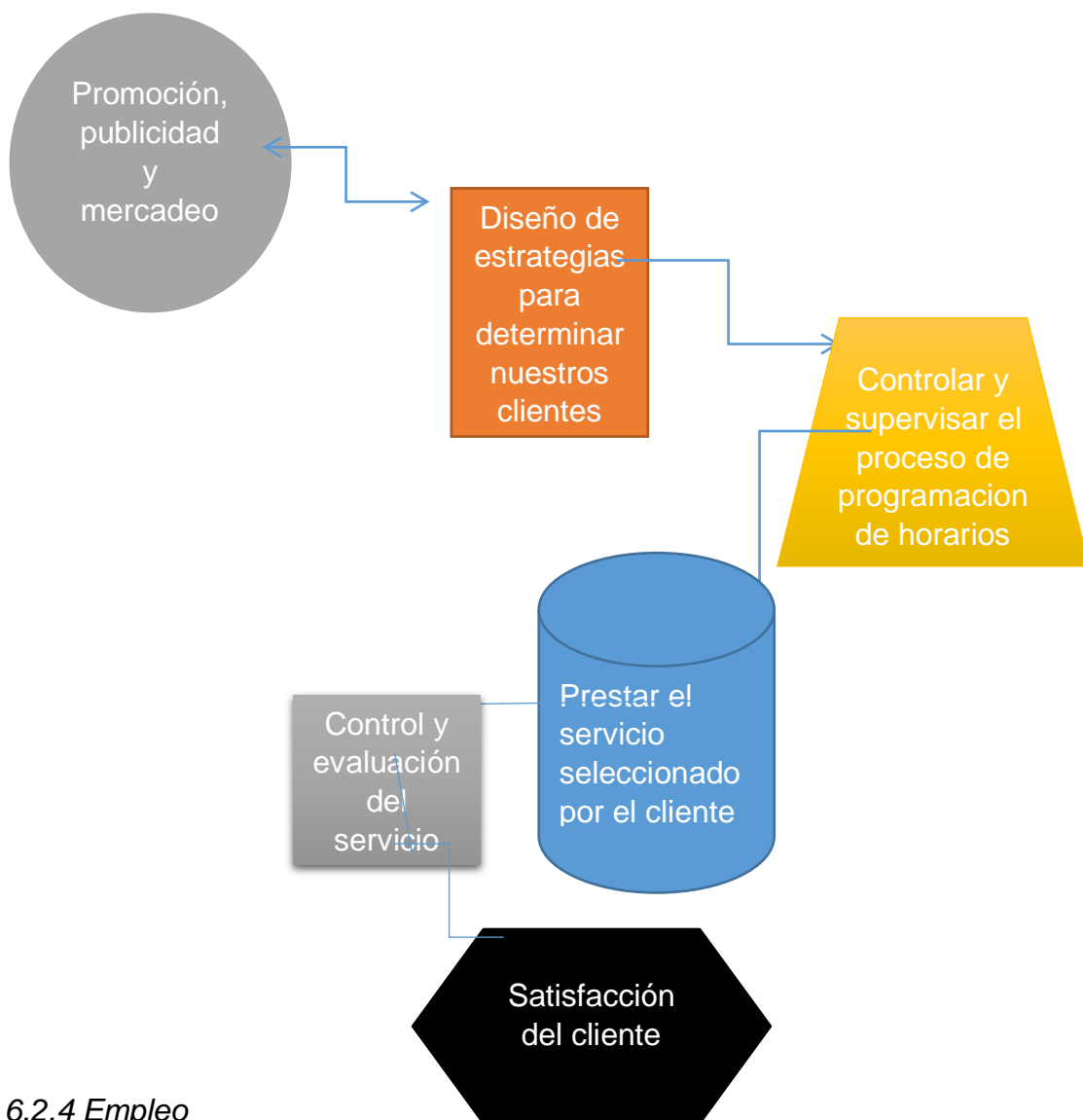
Promover el fomento y desarrollo productivo para la innovación y la competitividad a través de la formación, acompañamiento, seguimiento y asociatividad de las organizaciones solidarias y pequeñas empresas que sirvan de

soporte al sector productivo de la región son las metas que persigue el Gobierno Municipal.

6.2.3. Clúster o cadena Productiva

Comprende todas las etapas comprendidas en la elaboración de estrategias de comercialización hasta su llegada al cliente y satisfacer su necesidad.

Figura 22. Cadena productiva.



6.2.4 Empleo

Para la realización de este proyecto se tiene estimado crear cinco empleos directos y uno indirecto para operar en el área Administrativa y de servicios.

Tabla 28. Colaboradores.

CARGO	DETALLE
Administrador	Empleo Directo
Tres operarios	Empleo Directo
Un Auxiliar de servicios generales	Empleo Directo
Un contador	Empleo Indirecto

6.2.5 Emprendedores

El proyecto es realizado por un estudiante de la facultad de Administración de Empresas de la Corporación Universitaria Minuto de dios "UNIMINUTO".

Tabla 29. Emprendedores

MONBRES Y APELLIDOS	PARTICIPACION %
JEHIMY ALEJANDRA GONZALEZ MARTINEZ	100%

CAPITULO 7: IMPACTOS ECONOMICO, REGIONAL, SOCIAL Y AMBIENTAL

7.1. Impacto Económico

El crecimiento y desarrollo comercial de Villavicencio durante los últimos años ha potencializado la creación de nuevas empresas que atienden no solamente a la población villavicencense sino también a turistas de municipios y departamentos cercanos.

Este tipo de negocios posee unas características especiales de atención al cliente que posibilitan la expansión rápida y la contratación de nuevas personas generando mayor fuerza de trabajo para personas de la región, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida.

La construcción del complejo deportivo en césped sintético brindará oportunidades económicas tanto a las personas que se contraten, como a las personas que deseen hacer uso de nuestros servicios y a los proveedores, generando así utilidad económica para todos. Se contribuiría con el pago oportuno de los impuestos lo que generaría la realización de proyectos por parte del gobierno, por otro lado la compra de insumos y materiales ayudaría también con las cadenas de distribución nacionales y directamente ayudaría con la economía de la región y del país.

7.2. Impacto Social

La situación de pobreza rural, por falta de oportunidades, desempleo, conflictos sociales, refleja que de 100 personas que viven en el campo 65 se encuentran en condiciones de vulnerabilidad (64,3%), lo que además es parte de una estructura de desequilibrios regionales como consecuencia de la baja capacidad que tienen ciertas regiones para aprovechar su dotación natural y articularse con el mercado nacional e internacional.

Adicional a la problemática general presentada en el sector, se evidencia la necesidad de diseñar propuestas de gestión regionalizadas, que articulen la institucionalidad nacional, regional y local y las comunidades rurales, se constituye en un esquema que estima necesario que los procesos de planificación y

ejecución de propuestas de desarrollo se articulen de manera coherente con las tendencias generales y los lineamientos macro-económicos institucionales.

En los últimos años, se han multiplicado los esquemas institucionales públicos y de organizaciones no gubernamentales que actúan en territorios rurales, los cuales ejecutan múltiples programas con financiación pública, privada y de cooperación internacional que por su naturaleza e independencia hacen más compleja la organización de las intervenciones y el logro de procesos ordenados de desarrollo en territorio.

Esta ausencia de integralidad en la intervención estatal, se refleja a su vez al interior de nuestros clientes, pues desde décadas atrás se han ejecutado programas de acceso a nuevas empresas sin brindar a los beneficiarios la posibilidad de desarrollar una alternativa económica que le permita realmente incrementar el nivel de ingresos, bajo criterios de competitividad y sostenibilidad.

Se identifica además como una problemática en este proyecto, la ausencia de herramientas metodológicas y tecnológicas que le permitan a la empresa, al sector y al País, medir los cambios generados con la implementación de las políticas públicas dirigidas hacia el sector de los servicios deportivos.

El mercado de un complejo deportivo en césped sintético es una alternativa enmarcada en las nuevas tendencias de tecnologías, además de ofrecer un servicio de alta calidad, diferente frente a los gustos actuales. También ofrecemos unas nuevas formas de promoción puesto que van direccionadas a grupos de mercado hombres con creatividad y deseo de practicar deporte. De igual manera el proyecto busca mejorar los niveles de participación del deporte saludable en la región.

Conocer el impacto de nuestro consumo nos permite cambiar hábitos de consumo social y ambientalmente insostenibles y tomar conciencia de nuestra capacidad de acción. Para empezar, la elección del tipo de comercio en el que compramos es clave. El pequeño comercio de barrio genera mayor riqueza social y mejor distribuida que los supermercados e hipermercados. Si además nos provee de productos locales y ecológicos, reducimos los impactos negativos de los grupos multinacionales y del modelo de venta en grandes superficie

7.3. Impacto ambiental

Para nuestra empresa es muy importante el medio ambiente, es por eso que para no afectarlo tanto, la empresa se va a centrar en la parte del ahorro de energía y agua, utilizando bombillos ahorrativos, e implementando botellas de agua en los sanitarios para que se llenen más rápido y el consumo de agua sea menor; en la compra de equipos será de primera mano, para que no dañe o contamine el medio ambiente, se maneja un nivel de ruido moderado para no afectar a los vecinos; además se implementará el reciclaje en cuanto a la selección de las basuras factor importante para la preservación del medio ambiente.

Se trabaja con personas que compartan el respeto por el medio ambiente, de esta manera se podrá controlar mejor el impacto ambiental; ser una empresa con sentido de la conservación del medio ambiente es un factor que beneficia a la empresa en cuanto a imagen y a percepción frente a los clientes.

La idea no es solo ofrecer servicios de excelente calidad, sino también que ellos perciban el compromiso de la empresa con ellos en todos los sentidos.

La producción ecológica intenta no impactar de forma negativa en el entorno durante todo el ciclo de vida del servicio, desde su prestación hasta su eliminación. Para ello, se evita el uso de productos contaminantes y tóxicos, un consumo excesivo de energía o la extracción irresponsable de las materias primas en la comercialización de alimentos, pero también se tiene en cuenta la prestación del servicio para que sea lo más agradable posible. Así, ni su uso tendrá impactos en el medioambiente o en la población.

Resumen ejecutivo

Información General

Proyecto	Creación de un complejo deportivo en césped sintético en la ciudad de Villavicencio
Año de constitución	2016
Ubicación del Proyecto	En la ciudad de Villavicencio departamento del Meta, Colombia
Sector de la actividad	Servicios deportivos
Descripción	Construcción de las canchas en césped sintético para la práctica de futbol cinco, tenis, voleibol y rugby
Responsables del proyecto	Jehimy Alejandra González Martínez

DESCRIPCION DEL PROYECTO
<p>Realizar un plan de negocios para la creación de un campo deportivo en césped sintético en la comuna 7 de la ciudad de Villavicencio que proporciones a sus habitantes un mejoramiento en su calidad de vida practicando diferentes deportes.</p> <p>Explorar en la cultura deportiva de la ciudad de Villavicencio, por medio de herramientas como la encuesta y así descubrir nuevas tendencias deportivas.</p> <p>Realizar un diagnóstico respecto de las preferencias de los habitantes de la ciudad de Villavicencio en cuanto a la práctica de los deportes ofertados para incentivar la práctica de deportes diferentes al futbol tales como rugby, tenis, voleibol y de esta manera lograr un mayor impacto en el mercado.</p> <p>Construir espacios de esparcimiento que permitan a los niños, jóvenes y adultos encontrar una alternativa diferente en que ocupar su tiempo libre.</p> <p>Implementar un estudio de mercados, técnico, financiero, administrativo para demostrar la necesidad de un nuevo campo deportivo en la ciudad de Villavicencio que impacte con servicios innovadores.</p>

Mercados

Mercado objetivo	452.265 Hombres, mujeres. Niños y niñas de 8 a 60 años de la ciudad de Villavicencio
Tasa de crecimiento	Nuestra empresa plantea un crecimiento del mercado del 2% anual
Tipología de Clientes:	Hombres, mujeres, niños y niñas entre las edades de 8 a 60 años de la ciudad de Villavicencio
Nivel de Competencia:	Actualmente en Villavicencio existen 20 canchas en

	césped sintético.
Investigación utilizada	Descriptiva, cuantitativa y cualitativa, se tomó la muestra población y se realizó una encuesta y se analizaron los resultados obtenidos.
Estrategias utilizadas	Distribución: consideramos la distribución como un conjunto de actividades dentro del esquema operativo de la empresa, que le siguen a la prestación de los servicios, considerada a partir del momento en que están producidos los productos hasta su entrega al consumidor final,
	Estrategia de precios consiste en fijar precios bajos en comparación al precio promedio del mercado. Lo que queremos buscar con esta estrategia es obtener un buen volumen de ventas, una rápida penetración de mercado, una rápida acogida del servicio, o que éste se haga rápidamente conocido.
	Estrategias de promoción: descuentos por pago de contado en grandes cantidades, descuentos por bonificación, descuentos por temporada.
Proyección de ventas	El crecimiento en las ventas se proyectó en un 2% para el horizonte del proyecto 5 años índices que permite un desarrollo y un crecimiento pausado de acuerdo a las exigencias del mercado y a la competencia.

Estudio Técnico

Materia prima	Se utilizarán los implementos deportivos adecuados para la práctica de deporte en césped sintético de acuerdo a las normas FIFA
Inversión en maquinaria	La inversión del proyecto es la siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Construcciones y adecuaciones \$240.668.840 • Maquinaria y equipo \$40.250.000 • Muebles y enseres \$33.100.000
Distribución de planta	La misión de la empresa es encontrar la mejor ordenación de las áreas de trabajo y del equipo en aras a conseguir la máxima economía en el trabajo al mismo tiempo que la mayor seguridad y satisfacción de los trabajadores. La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de prestación de los servicios, equipos industriales, administración, servicios para el personal,

Conclusiones financieras y evaluación de la viabilidad

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		4,00%	3,43%	3,63%	3,48%	3,30%
Devaluación		4,40%	4,58%	4,50%	4,34%	4,47%
Variación PIB		4,40%	4,58%	4,44%	4,60%	4,70%
DTF ATA		4,13%	4,96%	5,35%	5,11%	4,86%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Variación costos de producción		N.A.	3,9%	3,9%	3,9%	3,9%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
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		15,89	25,83	19,93	16,69	14,48
Prueba Acida		16	26	20	17	14
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		32,6%	27,4%	24,2%	21,9%	20,3%
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		6,1%	7,3%	8,6%	9,8%	11,0%
Rentabilidad Neta		5,5%	6,7%	7,3%	7,7%	7,9%
Rentabilidad Patrimonio		23,3%	22,8%	20,7%	18,7%	16,8%
Rentabilidad del Activo		15,7%	16,5%	15,7%	14,6%	13,4%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		89.328.553	101.224.184	118.858.289	131.318.894	142.589.563
Flujo de Inversión	-320.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	320.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-320.000.000	89.328.553	101.224.184	118.858.289	131.318.894	142.589.563
Flujo de caja descontado	-320.000.000	81.207.775	83.656.350	89.299.992	89.692.572	88.536.900
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		10%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		21,83%				
VAN (Valor actual neto)		112.393.589				
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)		2,74				
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses		3 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprendedor. (AFE/AT)		37,50%				
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				

Tasa interna de retorno TIR	(TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para reinvertir el proyecto presenta una TIR de 21.83% con lo cual concluimos que el
-----------------------------	---

	proyecto es VIABLE ya que esta es mayor a la tasa mínima que aspira el emprendedor que es del 10%
Valor actual neto VAN	Permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero para el caso la VAN es de 112.393.589 viable.
Periodo de recuperación de la inversión PRI	Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial para nuestro caso la inversión se recupera en el periodo 2.74

EQUIPO DE TRABAJO

MONBRES Y APELLIDOS	OCUPACION
Jehimy Alejandra González Martínez	Estudiante de Administración de Empresas

CONCLUSIONES

La realización de este proyecto permite ver que el sector de los servicios enfocado al deporte es un sector muy apetecido a nivel nacional e internacional; es una de los principales negocios que tiene el país, los ingresos generados son bastante representativos.

Montar una empresa de construcción de un complejo deportivo en césped sintético, con todos los aspectos estudiados en este trabajo, realizando una buena gestión de mercadeo y ventas e innovando siempre en cada servicio resulta ser un negocio bastante prometedor en la ciudad de Villavicencio, debido a que resulta rentable ya que prácticamente en el segundo año, se va recuperando la inversión inicial.

La importancia de la creatividad impregnada en cada servicio es una clave para el logro de los objetivos; es el factor diferenciador el que penetrara en la mente del cliente incentivándolo a volver, de esta manera se podrá alcanzar la rentabilidad y utilidad esperada.

La creación de empresa es una herramienta buena para la generación de empleo en la ciudad, departamento y el país, por tal motivo no solo se ve beneficiado el empresario, sino también las familias de los empleados que allí laboran, es una cadena que aporta para ambos extremos de la economía nacional y regional.

Comercialmente es viable la puesta en marcha de la empresa objeto de estudio dado que la población observa con buenos ojos su creación y con grandes expectativas de adquirir servicios variados y de alta calidad a un precio justo, además de ser una empresa naciente en la zona y orgullo para el resto de la localidad.

Desde el punto de vista técnico se puede decir que la consecución de los muebles y equipos y sitio para la ubicación de la empresa no representa dificultad, sin embargo se debe tener especial cuidado en la administración de los costos de inversión.

Según el estudio administrativo el proyecto representa la alternativa de generación de empleo directo a las personas que laboran en la empresa, la

nómina que maneja es poca lo que implica mayor comodidad en los pagos de la misma, así las políticas referentes a la administración del personal son específicas para este tipo de empresa.

Con respecto al marco legal del proyecto, este se encuentra apoyado en la constitución política de Colombia, a través de la cual se apoya a la libre empresa.

A través de la evaluación financiera practicada a este proyecto, se define que es un proyecto atractivo para invertir.

LISTA DE REFERENCIAS

- <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3192/11012111.pdf?sequence=1>
- <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4716/RamirezJavier2013.pdf?sequence=1>
- <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis51.pdf>
- <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/733/14/UPS-CT001716.pdf>
- <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10854/8/PROYECTO%20FINAL%20CANCHA%20SINTETICA%20EN%20DURAN.pdf>
- <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfcih565e/doc/bpmfcih565e.pdf>
- <http://viref.udea.edu.co/contenido/pdf/068-elaboracion.pdf>
- http://www.fonade.gov.co/Contratos/Documentos/4029_20131004071334ANEXO%20No.%2001%20-%20ESTUDIOS%20PREVIOS%20OPC%20152-2013.pdf
- <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9334/tesis421.pdf?sequence=1>
- <https://es.scribd.com/doc/211968908/Proyecto-Cancha-de-Pasto-Sintetico>
- <http://forbexcolombia.com/>
- <https://proyectostipo.dnp.gov.co/images/pdf/canchasintetica/PTcancha.pdf>
- <http://www.efdeportes.com/efd43/benef.htm>
- http://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf
- http://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/CEEI_Ciudad_Real-Guia_para_la_elaboraci%2B%A6n_de_un_estudio_de_mercado.pdf
- https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy_inv/estudio%20de%20mercado.pdf
- <http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaEstudioMercado.pdf>
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lat/camacho_o_g/capitulo3.pdf
- [file:///C:/Users/willi/Downloads/R02682_estudio\[1\].pdf](file:///C:/Users/willi/Downloads/R02682_estudio[1].pdf)

http://www.cei.org.ni/images/file/manual_Plan_negoc.pdf

<http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/eva-elePro/3.pdf>

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis154.pdf>

http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudio_financiero.pdf

[http://www.focir.gob.mx/descargas/3.1.%20Anexo II Guion de Plan de Negocios 2014%20AgroParques.pdf](http://www.focir.gob.mx/descargas/3.1.%20Anexo%20II%20Guion%20de%20Plan%20de%20Negocios%202014%20AgroParques.pdf)

https://www.inf.utfsm.cl/~lhevia/asignaturas/taller_sw/topicos/Anexos/plan_de_negocios.pdf

<http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf>

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis166.pdf>

<http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231003.pdf>

[https://tecnoveno.wikispaces.com/file/view/PLAN+ADMINISTRATIVO+Y+COMERCIAL III.pdf](https://tecnoveno.wikispaces.com/file/view/PLAN+ADMINISTRATIVO+Y+COMERCIAL+III.pdf)

http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudio_financiero.pdf

<http://fcd.ort.edu.uy/innovaportal/file/258/1/planesnegocio1.pdf>

<https://sites.google.com/site/planegociosing15/unidad-2-estudio-tecnico-y-de-impacto-ambiental>

<http://www.dinamica-de-sistemas.com/libros/caso16s.htm>

<http://www.buenastareas.com/materias/impacto-social-y-ambiental-de-un-plan-de-negocios-de-un-jardin-infantil/0>

