

Creación de una empresa de recreación y eventos



Estudio de factibilidad y viabilidad para la creación de una empresa de recreación y eventos

Andrea Gómez Pachón

Id. 265421

Milena Gómez Pachón

Id. 266567

Corporación Universitaria Minuto De Dios

Facultad de Ciencias Empresariales

Administración Financiera

Cundinamarca 2017

RESUMEN

El presente estudio de factibilidad y viabilidad para la creación de una empresa de recreación y eventos está compuesto por una serie de conductos que contribuyen al desarrollo y ejecución del proyecto.

Se analizarán las variables que influyen en la realización del proyecto, tomando como base la población objetivo que es la localidad de Chapinero ubicada en la ciudad de Bogotá.

Durante la etapa inicial de recolección de información, para conocer la viabilidad y factibilidad del proyecto se realizaron encuestas a los habitantes de la localidad de Chapinero, para determinar el nivel de aceptación de una empresa de recreación y eventos y los servicios a prestar, plasmando toda la información recolectada en gráficos explicativos.

A través del estudio de mercado se definieron los servicios a prestar, sus características y uso. El análisis de mercado permitió determinar la ubicación y todos los suministros requeridos para llevar a cabo la implementación del servicio propuesto.

Al analizar a los posibles consumidores y sus características, se realizó la proyección de la demanda potencial y la oferta existente, la competencia, el canal de comercialización, el precio y las estrategias de publicidad.

En el estudio técnico se dio a conocer el alcance del proyecto, se propuso adecuar un local donde se prestará la asesoría y venta del servicio. Desarrollando un análisis administrativo que determine, suministros y equipos requeridos, dicho análisis permitirá

conocer los requerimientos administrativos y legales para la constitución de la empresa y la prestación del servicio, elaborando el organigrama, manual de funciones, evaluación de cargos, DOFA, Clúster, Tablero de Mando y las inversiones que se realizarán para la puesta en marcha.

El proyecto incluye el aspecto más relevante en su desarrollo, ejecución y puesta en marcha a través del estudio financiero y creación de un modelo económico que permita hacer una proyección de los recursos iniciales de la empresa y su proyección en cuanto a rentabilidad y utilidad a través de los Estados Financieros, Wacc, Camp, Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Presente Neto (VPN), Flujo De Caja, junto con el Presupuesto De Inversión.

Se determinaron los principales indicadores financieros; a través del análisis de los ítems expuestos anteriormente se busca determinar si el proyecto es viable y factible.

ABSTRACT

The current feasibility and viability project designed for creating a recreation and Events Company is based on a series of conduits which contribute to the development project.

We will analyze the variable which influence in the project execution, taking into account the target group which is Chapinero locality placed in Bogotá city.

While the first harvest stage for knowing the viability and feasibility on the project, we are going to do interviews to the cititens of Chapinero city. In order to determine the acceptance level of a recreation and Events Company and its services in Chapinero placed in Bogotá, showing the whole information collected by graphics.

Through marketing study we are going to define the services its characteristics and the use. The marketing analysis allows us placed the supplies to perform the service before mentioned.

Analyzing the possible consumers and its characteristics we are going to project the potential demand and the offers which exist, the competence, the business channel, the price, and the advertising strategies.

In the technical study we present the project scope, we propose to adapt a place where people will receive counseling and the service sale. We will develop an administrative analysis which shows supplies and equipment required. That analysis allow us to know the legal requirements to create the company by creating an organization chart, functions manual, charges evaluation, Dofa, cluster, table command, and the inverts to continue with the project.

The project includes the most relevant aspect an its development, execution and realization by using a financial studio and creating an economic model wich allow to do a projection of the initial resources of the company and its projection regarding to rentability and utility by using the financial resources, wacc, camp, internal rate of returns (Tir), net present value (Vpn), cash flow besides the invest budget.

We present the main financial indicators of the company proposed by using the items analysis exposed previously to know whether the project is viable and feasible.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
FORMULACIÓN	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
TITULO DEL PROYECTO	3
PREGUNTA PROBLEMA	4
ANTECEDENTES	4
OBJETIVO GENERAL.....	7
JUSTIFICACIÓN	8
MARCO TEORICO.....	11
MARCO CONCEPTUAL	15
MARCO LEGAL.....	18
ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	19
MECANISMOS DE RECOPIACION DE DATOS.....	19
DESARROLLO CREATIVO	20
FACTOR DE INNOVACION GENERADO.....	20
ESTUDIO DE MERCADO	21
ANALISIS DE LA OFERTA – COMPETENCIA.....	30
COMPETIDORES	31
ANALISIS DE LA DEMANDA	34
LAS CUATRO P	35
ENCUESTA.....	40
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	53
ANALISIS DE PRECIOS	54

ESTRATEGIAS DE MARKETING	58
ESTUDIO TÉCNICO	59
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL BIEN Y/O.....	62
PRESTACIÓN DEL SERVICIO.....	62
DISPONIBILIDAD DE LA MANO DE OBRA	63
ESTUDIO ADMINISTRATIVO	63
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	70
VISION.....	71
MISION	72
LOGO DE LA EMPRESA	72
LEMA DE LA EMPRESA	73
VALORES CORPORATIVOS	73
DESCRIPCIÓN DE CARGOS.....	74
ANÁLISIS DOFA	80
MODELO DE COMPETITIVIDAD	81
ESTIMACIÓN DE COSTOS	82
PLAN DE INVERSIÓN – FINANCIACIÓN	82
ESTUDIO FINANCIERO	89
PROYECCIÓN DE VENTAS.....	94
BALANCE INICIAL.....	98
BALANCE GENERAL PROYECTADO	98
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	100
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	101
INDICADORES FINANCIEROS	102
MÉTODOS EVALUACION DE PROYECTO MAKADAMIA.....	106

RELACION COSTO / BENEFICIO	108
PUNTO DE EQUILIBRIO	108
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	110
CONCLUSIONES	112
REFERENCIAS.....	117
ANEXOS	123
.....	123
.....	127

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 TEORÍA ADMINISTRATIVA.....	14
TABLA 2 MARCO LEGAL "MAKADAMIA"	18
TABLA 3 GRUPO DE ESTUDIO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.	22
TABLA 4 INFORMACIÓN NICHOS DE MERCADO.	23
TABLA 5 PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR ESTRATO (CHAPINERO 2006 - 2015).....	25
TABLA 6 UNIDADES DE USO EXISTENTES EN CHAPINERO.....	26
TABLA 7 EMPRESAS ENCUESTADAS.....	32
TABLA 8 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	33
TABLA 9 DESCRIPCIÓN DE PLANES, UNIDADES Y PRECIO.....	36
TABLA 10 PLAN DE VENTAS	38
TABLA 11 CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	40
TABLA 12 MODELO ENCUESTA CREACIÓN DE EMPRESA DE RECREACIÓN Y EVENTOS.....	41
TABLA 13 TABULACIÓN PREGUNTA 1	42
TABLA 14 TABULACIÓN PREGUNTA 2	43
TABLA 15 TABULACIÓN PREGUNTA 3	44
TABLA 16 TABULACIÓN PREGUNTA NO.4	45
TABLA 17 TABULACIÓN PREGUNTA NO. 5.....	46
TABLA 18 TABULACIÓN PREGUNTA NO.6.....	47

TABLA 19 TABULACIÓN PREGUNTA NO. 7	48
TABLA 20 TABULACIÓN PREGUNTA 8	49
TABLA 21 TABULACIÓN PREGUNTA NO.9.....	50
TABLA 22 TABULACIÓN PREGUNTA NO. 10	51
TABLA 23 TABULACIÓN PREGUNTA NO. 11	52
TABLA 24 SERVICIO Y TÉCNICAS.	54
TABLA 25 DESCRIPCIÓN OFICINA	61
TABLA 26 COORDINADOR ADMINISTRATIVO	75
TABLA 27. COMERCIAL.....	76
TABLA 28 SECRETARIA GENERAL.....	77
TABLA 29 ARTISTA Y PROMOTOR LÚDICO.....	78
TABLA 30. CONTADOR, PRESTACIÓN DE SERVICIO	79
TABLA 31 DOFA	80
TABLA 32. <i>INVERSIÓN HERRAMIENTAS.</i>	82
TABLA 33 INVERSIÓN INICIAL PUBLICIDAD	83
TABLA 34 COSTOS VARIOS FIJOS.....	83
TABLA 35 NÓMINA ADMINISTRATIVA	84
TABLA 36 GASTOS PARAFISCALES.....	84
TABLA 37 INVERSIÓN EN MOBILIARIO	85
TABLA 38 INVERSIÓN EQUIPOS.....	85
TABLA 39 INVERSIÓN VEHÍCULOS	86
TABLA 40 GASTOS DEPRECIACIÓN Y CARGOS DIFERIDOS. (MÉTODO LÍNEA RECTA).....	86
TABLA 41 COSTOS FIJOS DEL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA.	87
TABLA 42 INVERSIÓN FIJA	87
TABLA 43 INVERSIÓN DIFERIDA	88
TABLA 44. CAPITAL DE TRABAJO	88
TABLA 45 INVERSIÓN INICIAL TOTAL.	88
TABLA 46 MANO DE OBRA VARIABLE.....	89
TABLA 47 AMORTIZACIÓN CRÉDITO BANCARIO BANCOLOMBIA.....	91
TABLA 48 MODELO WACC.....	92
TABLA 49 PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES.....	94

TABLA 50 CONTINUACIÓN PROYECCIÓN VENTAS MENSUALES.	95
TABLA 51 VARIACIÓN ANUAL INFLACIÓN	96
TABLA 52 PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 1 AL 5	97
TABLA 53 BALANCE INICIAL PROYECTADO.	99
TABLA 54 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	100
TABLA 55 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.	101
TABLA 56 INDICADORES DE RENTABILIDAD.	102
TABLA 57 MARGEN NETO.....	102
TABLA 58 RENDIMIENTO ACTIVO	102
TABLA 59 RAZÓN CORRIENTE	103
TABLA 60 PRUEBA ACIDA	103
TABLA 61 CAPITAL DE TRABAJO	104
TABLA 62 ENDEUDAMIENTO FINANCIERO	104
TABLA 63 IMPACTO CARGA FINANCIERA	104
TABLA 64 COBERTURA DE INTERESES	105
TABLA 65 CONCENTRACIÓN DE LA DEUDA.	105
TABLA 66 LEVERAGE TOTAL.	105
TABLA 67 ROTACIÓN CORRIENTE.....	106
TABLA 68. MÉTODO VPN.....	106
TABLA 69. MÉTODO TIR	107
TABLA 70 PUNTO DE EQUILIBRIO.	109
TABLA 71. DATOS PUNTO DE EQUILIBRIO	110
TABLA 72 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	111

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 MAPA DE LA LOCALIDAD DE CHAPINERO- BOGOTÁ	22
FIGURA 2 DINÁMICA ECONÓMICA BOGOTÁ.....	29
FIGURA 3 SERVICIOS.....	35
FIGURA 4 EVENTO RECREACIÓN CON MUÑECONES.....	55

FIGURA 5 RECREADOR	57
FIGURA 6 COMPARSAS	58
FIGURA 7 PLANO UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	60
FIGURA 8 OFICINA "MAKADAMIA"	60
FIGURA 9 PUNTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE OFICINA "MAKADAMIA "	61
FIGURA 10 PLANTA FÍSICA - DISTRIBUCIÓN OFICINA.....	61
FIGURA 11 VÍAS DE ACCESO MACRO LOCALIZACIÓN.	62
FIGURA 12 FLUJO GRAMA DEL PROCESO O PRESTACIÓN DEL SERVICIO.	62
FIGURA 13 ORGANIGRAMA (MAKADAMIA S.A.S.)	70
FIGURA 14 IMAGEN CORPORATIVA	72
FIGURA 15 CLÚSTER	81
FIGURA 16 FÓRMULA PUNTO DE EQUILIBRIO.	109

ÍNDICE DE GRAFICAS

GRÁFICA 1 PREGUNTA 1	42
GRÁFICA 2 PREGUNTA 2	43
GRÁFICA 3 PREGUNTA 3	44
GRÁFICA 4 PREGUNTA 4	45
GRÁFICA 5 PREGUNTA 5	46
GRÁFICA 6 PREGUNTA 6	47
GRÁFICA 7 PREGUNTA 7	48
GRÁFICA 8 PREGUNTA 8	49
GRÁFICA 9 PREGUNTA 9	50
GRÁFICA 10 PREGUNTA 10	52
GRÁFICA 11 PREGUNTA 11	53
GRÁFICA 12 PIB	96
GRÁFICA 13 INFLACIÓN 2012 - 2017	97
GRÁFICA 14 PUNTO DE EQUILIBRIO.	109

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA COMPETENCIA 1 (COSMOSFERA S.AS.)	123
ANEXO 2 ENCUESTA COMPETENCIA 2 (DIVERTITOS).	124
ANEXO 3 MODELO ENCUESTA MAKADAMIA EVENTOS (TRABAJO DE CAMPO)	125
ANEXO 4 EVENTO EMPRESA COMPETENCIA.	126
ANEXO 5 SALA DE ENSAYO 1.....	126
ANEXO 6 SALA DE ENSAYO 2	127
ANEXO 7 TARJETA DE PRESENTACIÓN 1	127
ANEXO 8 TARJETA DE PRESENTACIÓN 2	127
ANEXO 9 VOLANTE.....	128
ANEXO 10 ACTA DE CONSTITUCIÓN MAKADAMIA EVENTOS.....	128
ANEXO 11 MODELO - ACTA DE JUNTA DE SOCIOS	128

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto desarrolló un estudio de factibilidad y viabilidad en el cual se pondrán en práctica todos los estudios correspondientes para la creación y puesta en marcha de una empresa de recreación y eventos, generando elementos innovadores a la prestación del servicio, que toma como base la presentación de nuevas expresiones artísticas enfocadas en las artes circenses “zancos, equilibrio, mimos, cuenteros, malabares, músicos en vivo”, incluyendo nuevas tendencias en vestuario según la ocasión y las necesidades que demande el mercado.

Al generar una propuesta acompañada de un servicio de calidad y precios que se ajusten a las exigencias del mercado en la cual los consumidores podrán salir de la rutina y conmemorar fechas importantes.

Los resultados obtenidos del mismo darán las bases fundamentales para la conformación de la empresa, sirviendo como marco de investigación y proporcionando información a las personas interesadas en el tema de forma clara y precisa, aportando propuestas y soluciones.

Las temáticas que se pretenden desarrollar, comprenden desde aspectos como la animación dirigida, shows circenses de todo tipo y nuevas tendencias para festejar un acontecimiento importante, lo cual plantea una alternativa innovadora de prestar este tipo de servicios a un mercado potencial que está en fase de crecimiento y proyecta buenas posibilidades de desarrollo.

En conjunto cada una de las partes de esta propuesta, permiten afianzar los conocimientos y dar el primer paso para lograr los objetivos propuestos como emprendedores.

Recreación y Eventos Makadamia S.AS es una empresa dedicada a la animación, promoción y difusión de toda clase de eventos, estará ubicada en la ciudad de Bogotá. La cual prestará los siguientes servicios:

- Paquetes recreativos para reuniones familiares, eventos sociales y empresariales.
- Fiestas infantiles.
- Plan rumba.
- Activaciones de marca.
- Animaciones y shows circenses.

FORMULACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Bogotá existe una gran cantidad de personas, familias y empresas interesadas ya sea en adquirir o asistir a eventos importantes donde se conmemoran o se celebran fechas importantes, ratificando la necesidad de aportar a todas estas personas elementos que permitan sorprender y satisfacer las expectativas de los asistentes, generando una mayor concurrencia a este tipo de eventos, ya que existe una predisposición negativa a asistir a eventos donde ofrecen los mismos shows tradicionales y básicos, basados en métodos repetitivos. Por tal motivo se quiere implementar el acompañamiento de eventos de manera creativa, junto con el arte circense y todas las técnicas culturales que puedan sorprender y conmemorar momentos importantes.

La ciudad de Bogotá es dinámica, y se encuentra en permanente expansión, además de ser el eje político y administrativo de Colombia, que lo convierte en el centro y guía para el resto del país.

Por consiguiente es el mercado más grande de Colombia, ya que su población sobrepasa los 7 millones de habitantes¹, convirtiéndose así en un atractivo de cualquier servicio, por su gran diversidad de gustos y expectativas al momento de compartir momentos significativos, ya sea en el área laboral, familiar o con la sociedad en general.

Los eventos se han tornado tradicionales, rutinarios y de baja calidad presentando las mismas técnicas de recreación una y otra vez mediante la recreación dirigida, Globoflexia, Pintucaritas, títeres y payasos, alejándose de la idea principal la cual está basada en la innovación y la creatividad produciendo en los usuarios desánimo para adquirir el servicio.

Es por eso que el principal objetivo es brindar una función que cumpla con las expectativas tanto para los consumidores finales, como para los consumidores indirectos, logrando un servicio atractivo que incluya diversas expresiones culturales.

TITULO DEL PROYECTO

Estudio de factibilidad y viabilidad para la creación de una empresa de recreación y eventos.

¹ Fuente: Dirección nacional de planeación (2015).p1

PREGUNTA PROBLEMA

¿Es oportuna la implementación de una empresa de recreación y eventos en la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá?

ANTECEDENTES

Antecedentes teóricos:

Se espera obtener éxito en la creación de esta empresa y una gran aceptación por la sociedad, se planifica realizar inversiones mínimas presentadas en el siguiente proyecto, empleando recurso y capital humano, útiles accesibles y materiales de trabajo recreativo de la actualidad.

Cabe destacar que esta idea de negocio tiene como finalidad aplicar todos aquellos conocimientos adquiridos en nuestra carrera abarcando las áreas financieras y administrativas, en la implementación de una empresa de servicios de recreación y actos circenses ya que con esta investigación se pretende aprovechar una oportunidad latente que se encuentra en la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá en el sector de prestación de servicios, especialmente en lo que se refiere a los eventos y el sano esparcimiento.

Durante el desarrollo del presente proyecto se consultó en la constitución Colombiana la regulación y aceptación de la recreación en el país donde especifican que en el año de 1991 se proclamó que la recreación y el uso adecuado del tiempo libre son derechos fundamentales de los personas (niños, trabajadores de cualquier índole y comunidades

campesinas), considerándose como servicio público esencial que a su vez está ligado a la educación como un complemento con fines formativos y de investigación en el desarrollo de la personalidad entre otros aspectos directamente involucrados en el desarrollo del ser humano.²

Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (Ley 181 de 1995):

"Por la cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física y se crea el sistema nacional del deporte". (Nota: Modificada en lo pertinente por la Ley 344 de 1996).

CAPÍTULO II

Normas para el fomento del deporte y la recreación:

Artículo 17º.- El Deporte Formativo y Comunitario hace parte del Sistema Nacional del Deporte y planifica, en concordancia con el Ministerio de Educación Nacional, la enseñanza y utilización constructiva del tiempo libre y la educación en el ambiente, para el perfeccionamiento personal y el servicio a la comunidad, diseñando actividades en deporte y recreación para niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad. (Alcaldía Bogotá, 1995)³

También se puede destacar algunas empresas que iniciaron desde la década de los 80 ofreciendo material logístico servicios de entretenimiento en recreación:

² (Constituyente, Asamblea Nacional, 1991)

³ Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3424>

- Empresa de Recreación **Recrear**, creada en 1981, como resultado de la unión de voluntades de un grupo de destacados empresarios y dirigentes cívicos de la ciudad de Bucaramanga quienes coordinaron, con el alcalde de la época Dr. Eduardo Remolina Ordoñez la construcción del primer parque ubicado en el barrio Mutis

- **Abra Cadabra**, es una empresa de organización de eventos, recreación y fiestas infantiles con 10 años de experiencia en el medio del entretenimiento a nivel empresarial. Fundada desde el año 2007, inicialmente prestando servicios empresariales en la ciudad de Bogotá. (Alcaldía de Bogotá, 2009)

- **Ninnco Recreación** es una empresa que tiene 8 años de experiencia en la ciudad de Bogotá, ofrece los servicios de recreación dirigida y musical.

En la actualidad los actos recreativos y circenses no son exclusivos de los circos, hoy en día no solo llevan sus números a una carpa si no a las calles y avenidas de las ciudades, convirtiendo esto en modo de subsistencia de familias completas.

A través de este proyecto se pretende establecer un proceso de formación, que busca la actualización y profesionalización de las personas que practican esta disciplina de forma empírica, por medio de la formación se impulsara la educación en artes circenses y recreativas.

Se busca un medio agradable y divertido por el cual se reconozca y se estimule la labor creativa de los artistas profesionales en estas áreas, mediante las ofertas existentes en la localidad de Chapinero y la creación de nuevos proyectos, que fortalezcan sus habilidades, acompañado de una adecuada divulgación que permita la propagación de las

artes circenses que con el tiempo serán de vital importancia para medir el impacto tanto del desarrollo de los artistas como del arte en general.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de factibilidad y viabilidad de una empresa de recreación y eventos en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá, por medio de la investigación de mercados, la estructura organizacional, aspectos jurídicos, financieros y la obtención de información oportuna que permita determinar las características principales del posible consumidor y a su vez concluir si es posible y rentable ejecutar la propuesta de servicio.

Objetivos específicos:

Implementar el estudio de mercado en el área de servicios en recreación y eventos, que nos permita definir las principales características de demanda, oferta, precio, canales de distribución y comercialización, ubicación de los competidores, con estrategias para acceder al mercado.

Realizar el estudio técnico relacionado con la ubicación en donde se prestara la asesoría y venta de los servicios, tamaño, implementos y equipos requeridos para puesta en marcha de la empresa.

Diseñar el estudio administrativo, determinando los roles, procedimientos y lineamientos necesarios para cumplir con una adecuada gestión administrativa.

Concretar por medio del estudio legal y jurídico la creación de la empresa de recreación y eventos en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá, Makadamia S.A.S. llevando a cabo los trámites legales necesarios.

Determinar logotipo, lema y todo lo referente a recordación de marca, que contribuya al posicionamiento de la empresa.

Elaborar un análisis financiero a fin de conocer el grado de factibilidad y rentabilidad derivado de la prestación del servicio y constitución de la empresa.

JUSTIFICACIÓN

Sobre aspectos claves del desarrollo del concepto de recreación en Colombia, se considera sintéticamente que algunos años atrás se podía plantear la recreación como la forma de utilizar el tiempo libre (Jiménez, 1986), al realizar las distinciones entre los tiempos, las intenciones y el sentido, se complementa el término como un conjunto de actividades donde se presenta libertad de decisión, creatividad y satisfacción personal (Gómez, 1991) alejándose de la acepción cotidiana que lo relaciona exclusivamente con la diversión (Borrero, 1996).

En términos generales, para el proyecto es relevante tener en cuenta la recreación como un concepto en construcción que recoge términos como tiempo libre, ocio y lúdica pero utilizados de forma diversa (Ortegón, 1998) y que parecen trascender de las actividades distractoras a la recreación como hecho complejo cuyo carácter social se vincula a la realización de actividades creativas, gratificantes y que promueven el desarrollo personal y comunitario (Bolaño, 2005; Mesa, 2004)⁴

⁴ (Manuel Cuenca Cabeza, 2016) Fuente: <http://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/LP/article/view/4223/3561>

En Bogotá como en el resto del mundo la recreación juega un papel muy importante, ya que nos ofrece oportunidades de vivir e interactuar con la familia, los grupos de trabajo y las comunidades. Promoviendo la integración, la tolerancia y uniendo los lazos entre las personas.

La recreación es un fenómeno que, a partir de sus peculiaridades, también nos permite pensar sobre nuestra sociedad y reflexionar sobre cuestiones más amplias, pues está estrechamente vinculada a los demás planos de la vida social. En este ámbito, la recreación puede ser reconocida como un principio de construcción de ciudadanía y base para implementar acciones comprometidas con la inclusión y la responsabilidad social⁵

Los hombres, mujeres, familias y empresas; desean escapar por un instante de la rutina, las presiones que con el tiempo se convierten en cansancio y por ende desánimo. Es por ello que las personas han buscado maneras de salir del diario vivir y darse espacios en los que puedan descansar y disfrutar.

Es importante que la recreación sea voluntaria, ya que cada persona es diferente y por ende, se recrea como considera necesario. Ya que las actividades creativas son tan numerosas como los intereses de los seres humanos. Existen numerosas áreas de la recreación como lo son: el arte, la cultura, la música, los deportes, los juegos, el baile, etc.

Esta propuesta se relaciona con la jerarquía de las necesidades humanas propuesta por Abraham Maslow⁶ necesidades como la autorrealización, el reconocimiento, afiliación, seguridad, fisiología son algunos de los aspectos que se tomarán en cuenta durante el desarrollo del proyecto.

Se pretende hacer énfasis en la necesidad fisiológica, uno de los puntos importantes es abarcar el descanso relacionado con las actividades recreativas, es

⁵ (Juan Manuel Carreño Cardozo, 2010) Fuente: <http://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/LP/article/viewFile/551/534>

⁶ (Cano, N.d.) Fuente: <https://www.actualidadenpsicologia.com/actualizando-piramide-maslow/>

evidente que el ser humano necesita descanso y recreación, existe la necesidad de pretender generar un servicio que salga de lo convencional planteado por las diferentes empresas de recreación y eventos de la ciudad.

Al crear una línea de servicio con propuestas innovadoras y alternativas de recreación, generando valor a los potenciales clientes a través de la forma de presentar el servicio, mediante las artes circenses y expresiones culturales cumpliendo con las expectativas del mercado actual donde que son cada vez más elevadas y exigentes.

Si bien la Ley 181 de 1995⁷ establece que el estado deberá promover la formación profesional cualificada en el deporte y la recreación (artículo 3), son escasos los aspectos que concreta de los sectores del deporte, la recreación y la educación física (Alcaldía Bogotá, 1995).

En el artículo 9 (Título II De la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación extraescolar) se menciona el deber del Ministerio de Educación Nacional, Col deportes y las entidades territoriales de fomentar (Alcaldía Bogotá, 1995) “la formación de educadores en el campo extraescolar y la formación de líderes juveniles que promuevan la creación de asociaciones y movimientos de niños y jóvenes que mediante la utilización constructiva del tiempo libre sirvan a la comunidad y a su propia formación”.

Por los motivos expuestos anteriormente, se evidencia una oportunidad de negocio al crear una empresa que ofrezca el servicio de recreación y eventos, donde el cliente se sienta participe desde un principio y donde el arte, la cultura y el circo sean los principales componentes al momento de amenizar una fecha conmemorable de nuestros posibles clientes.

⁷ (Alcaldía Bogotá, 1995) Fuente: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3424>

Al crear una empresa de recreación y eventos se busca desarrollar un servicio atractivo que permita a nuestros usuarios pasar un momento agradable y relajante mientras disfruta del mejor espectáculo de recreación.

DANE - comunicado de prensa (2009) argumenta que:

Al analizar las prácticas de consumo cultural, se demuestra que los menores de edad entre 5 y 11 años invierten en sus tiempos libres un 52,15 % en actividades recreativas, como participar en juegos de salón o calle, jugar en rondas o hacer juegos tradicionales y las personas de 12 años y más invierten en su tiempo libre un 38,52% en acciones relacionadas con la vida social y la diversión⁸. (p. 4)

Respecto a lo anterior es posible afirmar que el área de la recreación y eventos es una opción factible al momento de aprovechar espacios libres, respondiendo a la necesidad que tienen las personas de entretenerse y no saturarse con los espectáculos tradicionales.

Así mismo se fomentaría el empleo para aquellos artistas que tengan un gusto por la animación y la interacción con las personas, logrando así implementar nuestros conocimientos como profesionales y financieros para el buen manejo de los recursos de la empresa en la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá.

MARCO TEORICO

La recreación ha ocupado un lugar importante en el proceso de la historia; desde el principio de la humanidad cruzando por la edad media en donde la cultura corporal se hizo esencial, por medio de juegos y el deporte, consiguiendo diferentes modalidades debido a las circunstancias políticas y sociales de la época.

⁸ (DANE, 2009) fuente: https://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_ecultural_0309.pdf

También lo encontramos en la era moderna donde surgen los ideales aportados por los Marxistas para darle importancia al tiempo libre, lo que posibilita determinar la importancia que esta tiene para el ser humano.

La recreación, al igual que el deporte, han sido considerados por las sociedades antiguas, como elementos éticos y biológicos, debido a que no solo eran medios de salud física, sino que también forjaban parte de la educación moral, desarrollando un sentido de solidaridad entre los pueblos. El esparcimiento y el juego eran establecidos, como hoy en día, un carácter activo y satisfactorio para el individuo desde lo recreativo. (Acosta Bautista, 2013).

La actividad de la recreación ha sido y debe ser considerado como un medio adecuado para el aprendizaje, desde los últimos siglos en la edad antigua, daban al juego una significación muy grande y reconocida, dentro de la educación del individuo.

Trasladándose a un ambiente más actual en la década de los 50 de la mano de J. Dumazedier se definió la recreación como una animación sociocultural, que fue enfocada inicialmente como metodología de la educación de adultos, idea que luego se incluiría en la educación permanente o educación continua⁹. (Animación y Recreación Sociocultural, 2015)

Sus iniciadores provienen del campo sociológico, preocupados por la participación social y la educación popular que debiese proporcionar los conocimientos y actitudes para que el individuo, a través de acciones grupales, no solo comprendiera su medio sino que aspire se pueda reformar.

Es así que esta situación se inscribe con características mucho más progresistas, democráticas y humanistas con el transcurrir de la existencia.

⁹ (Animación y Recreación Sociocultural, 2015)Fuente:
<http://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/viewFile/RCED9393120069A/17970>

En el presente se pueden encontrar muchas instituciones que desarrollan actividades socioculturales: como lo son las corporaciones, asociaciones, fundaciones y nuestro campo a tratar, las empresas de recreación; estos hechos obedecen a las predilecciones manifestadas por los participantes en los grupos e instituciones.

Promoviendo la recreación como un grupo de actividades espontáneas y confortables que cumplen con tres factores fundamentales: diversión, descanso y desarrollo de la personalidad -las "tres D"-, que se enfrentan a los efectos generadas por el tiempo obligatorio: aburrimiento, cansancio y mecanizaciones de conducta. (Animación y Recreación Sociocultural, 2015).

En general, la recreación ha seguido al hombre desde sus orígenes, ya que es una expresión natural del ser de la cual no puede privarse. Ante todo, es un modelo de análisis de la realidad que desarrolla métodos y técnicas en pro de un cambio social, cultural y personal, de igual manera, se representa como un conjunto de técnicas para des-aburrir, ratificando el uso constructivo y positivo del tiempo libre.

La recreación, el ocio, la educación y el acto circense hacen parte del desarrollo de la comunidad y a partir de estas categorías se realizan procesos educativos, culturales y sobre todo comunitarios; de manera que se construyen valores de participación, respeto, solidaridad, trabajo en equipo, entre otros.¹⁰ (Barrero, 2013, pág. 8).

En la siguiente tabla se relaciona las teorías administrativas, con sus más importantes aportes y características para el proyecto expuesto:

¹⁰ (Barrero, 2013) Fuente: <http://repositorio.pedagogica.edu.co/xmlui/bitstream/handle/123456789/205/TE-15835.pdf?sequence=1>

Tabla 1

*Teoría Administrativa*¹¹

TEORIA	EJECUTOR	AÑO	PERSPECTIVA	PLANTEAMIENTO	CARACTERISTICAS	APORTE
Teoría clásica	Henry Fayol	1916	Énfasis en la organización formal	Estructura formal como conjunto de instrumentos, cargos y tareas	Ingeniera humana Ingeniera de producción	14 principios identidad de intereses
Teoría científica	Frederick w. Taylor	1903	Énfasis en las tareas	Sustitución de métodos prácticos por métodos científicos	Tiempos y movimientos	4 principios básicos que aumentarían la eficiencia empresarial
Teoría humanista	Elton Mayo	1932	conductistas	Práctica social como conjunto de los roles sociales	Relaciones humanas	Investiga grupo de personas, autonomía de trabajo, confianza en las personas, recompensa y sanciones.
Teoría del comportamiento	Abraham Maslow	1950	Conductista	Psicología organizacional	Énfasis en las relaciones interpersonales y relaciones entre empleados	Teoría de las necesidades humanas y niveles de importancia
Teoría X y Y	Douglas McGregor		Innovación y creatividad	Comparativa	X= Autócrata Y= Innovador	Dirige a las personas para cumplir cabalmente con lo que la organización necesita. Convirtiéndolo en una imposición.
Teoría neoclásica	Peter Drucker	1954	Metodológico	Sistema social con objetivos por alcanzar	Técnica social fundamental	Concede gran importancia a los conceptos de democracia

(Gómez & Gómez, 2017)

¹¹ (Las teorías de la administración Blospot.com, 2015) Fuente: <http://lasteoriasdeladministracion.blogspot.com.co/p/cuadro-comparativo-de-las-teorias.html>

MARCO CONCEPTUAL

Consumidor: es la persona que tiene la facultad de elegir y aceptar los argumentos o razones de compra, sobre las cuales esta persona toma la decisión de compra de bienes y servicios, Se puede evidenciar que dicha persona está influenciada por las comunicaciones y estrategias de mercadeo para lograr el convencimiento en su decisión de compra. (Brisa Presidente, 2011)

Oferta: la oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado, en la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida. (Economia.ws, 2007).

Demanda: en una situación normal, el mercado se encuentra equilibrado. Se oferta tanto como se demanda. Es decir que todo lo que hay para vender se vende (nadie demanda más ni menos de ese determinado bien o servicio de lo que está ofertado en el mercado. (Economia.ws, 2007).

Precio: es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Promonegocios, 2012).

Las pinturitas: Son diseños de fantasía para grandes y chicos, se utilizan materiales especiales para esta labor (pinturas, escarchas, brillos, joyas) los cuáles son hipo alérgicos y garantizan que no dañan ni la piel más delicada. (Asesores dinámicos, Nf)

Globoflexia: Es una práctica y arte común en el mundo circense que consiste en manipular los globos hasta lograr que adopten cualquier forma como la de un animal u objeto. (Redacci, 2015)

Decoración en globos: los globos son una forma fácil y asequible para decorar y ambientar una fiesta. La versatilidad de los globos te permite decorar de mil formas cualquier evento. (Florian, 2013)

Recreación dirigida: Es la manera máspreciada para hacer del tiempo libre momentos de verdadera calidad. Orienta hacia la posibilidad de realizar aportes para la construcción de espacios y situaciones pacificas de convivencia en la sociedad. (Ossa, 2002).

Títeres: espectáculo teatral, generalmente infantil o popular, que se realiza con títeres o marionetas. (Batchelder, Nf).

Artes circenses: es un espectáculo artístico, normalmente itinerante, que puede incluir a acróbatas, payasos, magos, traga fuegos, adiestradores de animales y otros artistas.

Malabares: se entiende al arte de manipular y ejecutar espectáculos con uno o más objetos a la vez volteándolos, manteniéndolos en equilibrio o arrojándolos al aire alternativamente, usualmente sin dejar que caigan al suelo:

Los malabares se conocen por su dificultad y belleza visual, para esto se necesita cierta habilidad psicomotriz por parte de quien los realiza, al cual se le llama malabarista.

Para ello, el malabarista se sirve de diversas partes del cuerpo, principalmente de las manos, pero también de los pies, brazos y/o cabeza. (Wikipedia, 2012)

Cuenteros: la cuentería es el arte oral de contar, u oralidad narradora artística, que consiste en comunicar y expresar por medio de la palabra, la voz y el gesto vivo, cuentos y otros géneros imaginarios que el cuentero inventa y/o reinventa en el aquí y ahora con un público considerado interlocutor, y que por ser comunicación no son literales respecto a la fuente. (Ecured, 2016)

Mimos: es alguien que utiliza la mímica como medio teatral o como una acción artística, con la participación de la mímica, o la representación de una historia a través de los movimientos del cuerpo, sin uso del discurso. (Wikipedia, 2012)

TIR: Tasa interna de Retorno, es una tasa que lleva el valor presente a cero, utilizada para ver la viabilidad de un proyecto. (Gonzalez, 2009)

VPN: Valor presente neto, es el valor de unos flujos de caja futuras traídos al valor de hoy, se utiliza para ver la viabilidad de un proyecto y se compara con la TIR. (Pareja, 2009)

PIB: Producto Interno Bruto, es la sumatoria de todo lo que produce un país (Pareja, 2009)

DOFA: Un análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene el entorno de una empresa. (Muñiz, 2014).

MARCO LEGAL

Las normas existentes en la consideración de la recreación y su práctica. Se referencian a continuación para contextualizar su alcance y limitaciones:

Tabla 2

Marco Legal "Makadamia"

NORMA	AÑO	ORIGEN	TEMA	ARTÍCULO	FUENTE
Constitución política de Colombia	1991	Congreso de Colombia	Basado en la práctica del trabajo y la recreación, como elementos indispensables de enriquecimiento científico, cultural, tecnológico y protector del medio ambiente para el enriquecimiento integral de los colombianos.	Art. 3	(Alcaldía Mayor de Bogotá Secretaria General, N.d.)
Ley 905	2004	Congreso de Colombia	Fomento a la concurrencia de las micro, pequeñas y medianas empresas a los mercados de bienes y servicios que contribuyan a mayor iniciativa de las empresas y el espíritu emprendedor de las nuevas generaciones.	Art. 9	(Secretaria senado, 2017)
Ley 1014	2006	Congreso de Colombia	Se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento y creación de nuevas empresas a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo	Art. 2	(Alcaldía de bogotá, 2006)
Ley 1780	2016	Congreso de Colombia.	Fomentar la cultura del emprendimiento en todos los establecimientos educativos del país, buscando la integración de la formación académica con el desarrollo de nuevas unidades productivas como una alternativa para las nuevas generaciones de desarrollo profesional y la creación de empresa. Promoviendo la creatividad y la habilidad para los negocios	Art. 2	(Alcaldía de bogotá, 2006)
Ley 181	1995	Congreso de Colombia	Fomento, divulgación, planificación, asesoramiento y ejecución de la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, apoyando la educación extraescolar de la niñez y la juventud en todos los niveles sociales.	Capítulo 2 Art. 4,10,	(Alcaldía de bogotá, 2006)

Nota. Las fuentes de la tabla de marco legal se describen al final de cada norma.

ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio de factibilidad y viabilidad para la creación de una empresa de recreación y eventos, se efectúa a través de una investigación determinante de tipo descriptivo y objetivo, ya que permite la recolección de información de manera cuidadosa mediante un análisis minucioso de las costumbres, actitudes y gustos de nuestros posibles consumidores.

De tal manera que no sea solamente recolección de datos sino que por el contrario dicha investigación este más enfocada a la predicción e identificación de las características significativas de nuestros posibles clientes, contribuyendo a un conocimiento más detallado en cuanto a la prestación del servicio de “recreación y animación de eventos, en la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá.

MECANISMOS DE RECOPIACION DE DATOS

Se realizó por medio de encuestas en las que se logró identificar las costumbres recreativas de la población en la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá, acto seguido se analizaron los datos obtenidos para identificar las conductas concretas y las necesidades que presenta la población objeto de estudio. También se pudo tener una relación entre el precio y el consumo de nuestro servicio.

DESARROLLO CREATIVO

FACTOR DE INNOVACION GENERADO

Se pretende ofrecer un servicio donde la innovación sea el factor más influyente en cuanto a la recreación y animación de eventos perfeccionando el arte ya existente y aportando un valor agregado:

Generar valor para los clientes mediante factores integradores llenos de magia y asombro, a través de las artes circenses, del equilibrio, malabares, cuenteros, mimos, cantantes y personas con amplio conocimiento en la recreación y animación.

Se plantea una propuesta para prestación de un nuevo servicio que solucione problemas referentes a la rutina y lo convencional del mercado por nuevos espectáculos que logren la satisfacción de los clientes.

El valor agregado del proyecto es ofrecer servicios integrales, completos y eficaces que las demás empresas no tienen o poseen solo una parte del servicio, logrando cubrir la demanda en cuanto a la necesidad de la creación de eventos fascinantes, que no se observan frecuentemente.

Ofrecer un valor agregado siempre hará que los clientes se sientan más importantes, así que el acto circense con positividad, coherencia y veracidad, permitirán que hallan más clientes contentos que se convertirán en un público más rentable.

Se propone un negocio con expectativa de rentabilidad y posibilidad de expansión

ESTUDIO DE MERCADO

Este proyecto tendrá como objeto prestar un servicio eficiente y creativo que conlleve a la realización de cualquier tipo de evento, haciendo posible obtener experiencias agradables para las familias, empresas y todas a aquellas personas que requieran de nuestros servicios, logrando dejar una experiencia inolvidable en cada uno de nuestros clientes.

Actualmente existen empresas que no brindan una satisfacción completa a sus clientes ya que se basan únicamente en procedimientos básicos y tradicionales, por tal motivo se pretende implementar el seguimiento de eventos de manera innovadora y creativa, junto con el arte circense y todas las técnicas culturales que puedan sorprender a los espectadores.

El negocio de servicio de recreación dirigida y actos circenses se pretende implementar en la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá.

➤ Residencias, Colegios, Universidades, Empresas, y Entes Estatales.

La localidad de Chapinero, cuenta con suficiente población para la ejecución de eventos constantes, con una gran diversidad de gustos y expectativas, que nos permitirán crecer en el mercado de los servicios.

Es necesario tener en cuenta que los mercados actuales son demasiado exigentes, en cuanto al servicio y calidad que el cliente requiere, así que el propósito es brindar una solución empresarial que cumpla con las expectativas tanto de los clientes directos como las del consumidor final.

Naturaleza del mercado:

Esta propuesta de plan de negocio se sitúa en los mercados de consumo, por la realización de transacciones de bienes y servicios que adquiere el cliente final. Por la naturaleza del producto, será clasificada dentro del mercado de servicios ya que los compradores adquieren una utilidad (Satisfacción) al recibir el servicio de recreación dirigida o la organización de algún evento. bienes¹²

Definición del grupo de estudio para el plan de negocio:

Localización del proyecto:

Tabla 3

Grupo de Estudio y Localización del proyecto.

UBICACIÓN GEOGRAFICA		
PAIS	CIUDAD	LOCALIDAD
Colombia	Bogotá	Chapinero

(Gómez & Gómez, 2016)



Figura 1 Mapa de la localidad de Chapinero- Bogotá

Nota. Fuente: Imagen tomada de Google Maps.

¹² (Ministerio de Cultura Instituto Colombiano del Deporte Coldeportes, 2006) Fuente: <http://blog.utp.edu.co/areaderecreaciónpcdyr/files/2012/07/Beneficios-de-la-Recreaci%C3%B3n.pdf>

Nicho de mercado:

La localidad escogida para implementar el plan de negocio de recreación y eventos Makadamia Sas, presenta las siguientes características:

Tabla 4
Información Nicho de Mercado.

DATOS DEMOGRÁFICOS				
Número de habitantes:	Extensión:	Barríos	Unidad de planeamiento zonal	Límites:
166.000 Aprox.	3.899 Hectáreas.	50	El Refugio	Norte: con la localidad de Usaquén
			San Isidro Patios	Sur: con la localidad de Santa Fe
			Pardo Rubio	Oriente: con los municipios de Choachí y La Calera
			Chico Lago	Occidente: con las localidades de Teusaquillo y Barrios Unidos
			Chapinero ¹³	

Fuente: <http://www.culturarecreaciónydeporte.gov.co/es/localidades/Chapinero>

Límite de la Investigación:

Se tomó en cuenta la población de Chapinero que posiblemente hará uso del servicio de recreación y actos circenses.

Grupo de estudio:

A continuación se describirán características de los clientes potenciales:

¹³ (Alcaldía Mayor de Bogotá Secretaria General, N.d.) Fuente: <http://www.bogota.gov.co/localidades/Chapinero>

Chapinero es una de las localidades más pequeñas de la ciudad de Bogotá ocupa la posición número 15 según el departamento administrativo nacional de estadística (DANE) de acuerdo al censo general realizado en 2005, el 55% de las personas son mujeres y el 45% son hombres con un rango de edad del 60% de población entre los 15 y los 55 años¹⁴ Chapinero reporta una tasa de crecimiento poblacional del 1.1%¹⁵ cual hace que se considere como una localidad de población estacionaria, crecimiento nulo o negativo.

El aspecto económico y empresarial de la localidad de Chapinero evidencia el mayor número de empresas de Bogotá con 23.581 equivalente a un 12% la estructura empresarial de la localidad tiene su concentración en los sectores servicios 84%, industria 5.9 % y construcción 5.8%¹⁶ (Pág. 46), estas cifras evidencian una fuerte concentración de empresas que para la propuesta de negocio planteada en este proyecto se ajusta al perfil que requiere este estudio en busca de la implementación del servicio de recreación y eventos en la localidad, Chapinero. (Quintero, 2012).

No obstante en Chapinero predomina la clase socioeconómica alta: El 45,8% de predios son de estrato 6 y ocupa la mayor parte del área urbana local, el 30,8% pertenece a predios de estrato 4, el estrato 5 representa el 11,7%, el 5,5% corresponde a predios de estrato 3, el 1,6% corresponde a predios no residenciales y el 1,5% restante corresponde a predios de estrato 1.¹⁷ Pág. 53, el cuadro a continuación presenta un referente sobre la población por estrato socioeconómico según la localidad de Chapinero a junio 30 de 2011.

¹⁴ (DANE. Censo General 2005, 2006) Fuente: www.dane.gov.co

¹⁵ Guía Sena (2014). Fuente: <https://www.clubensayos.com/Negocios/Guia-Sena/1892305.html>

¹⁶ (Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deportes , 2008) Fuente: www.culturarecreaciónydeporte.gov.co/observatorio/.../localidades/Chapinero.pdf

¹⁷ Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deportes . (Noviembre de 2008). [culturarecreaciónydeporte](http://www.culturarecreaciónydeporte.gov.co/observatorio/.../localidades/Chapinero.pdf). Obtenido de www.culturarecreaciónydeporte.gov.co/observatorio/.../localidades/Chapinero.pdf

Tabla 5

Proyección de población por estrato (Chapinero 2006 - 2015)

LOCALIDAD	ESTRATOS							Total
	Sin estrato	1 Bajo - Bajo	2 Bajo	3 Medio bajo	4 Medio	5 Medio alto	6 Alto	
Chapinero	1069	4893	19089	6711	42379	12879	46760	133778

Fuente: DANE - SDP. DICE: Proyecciones de población de Bogotá por localidades 2006-2015 Cálculos: Dirección de Estudios Macro y Dirección de Estratificación. Decretos 544 de 2009 (zona urbana) y 304 de 2008 (zona rural).¹⁸

Sin embargo lo que se buscará en el presente estudio de factibilidad es atender una población que está representada en unidades de uso del servicio de recreación (Residencias, Colegios, Universidades, Empresas, y Entes Estatales).

Segmento de clientes – Magnitud y tamaño del mercado:

Según el informe presentado por la alcaldía mayor de Bogotá D.C., la unidad administrativa de catastro distrital y el observatorio técnico distrital, sobre la dinámica de las construcciones por usos de la localidad de Chapinero en los años 2002 y 2012, para el presente proyecto se logró extraer información relevante que ayuda a identificar potenciales clientes para la ofertar el servicio de recreación y actos circenses.

La tabla a continuación describe la cantidad de unidades¹⁹ existentes en la localidad de Chapinero hasta el año 2012 como referente de la población o mercado objetivo.

¹⁸ Alcaldía Mayor de Bogotá, Secretaría Distrital de Planeación. (2011).sdp. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2011/DICE114-CartillaViHoPe-30062011.pdf>, pag 10.

¹⁹ Unidades: Para contextualizar su significado en este proyecto hace referencia al tipo de estructuras (viviendas, locales comerciales, grandes almacenes, oficinas, hoteles, colegios, bodegas, parqueaderos, etc.) que pueden ser clientes potenciales

Tabla 6

Unidades de uso existentes en Chapinero.

Cantidad y área de unidades de uso de la localidad de Chapinero. Año 2012.			
	Cantidad unidades de servicio	Área uso m2	%
a. Vivienda en NPH	6.770	1.561.623	10,88
b. Vivienda en PH	54.763	5.965.692	41,55
c. Comercio puntual	485	52.963	0,37
d. Comercio en corredor comercial	7.404	918.185	6,39
e. Centro comercial grande y mediano	1.454	65.485	0,46
f. Grandes almacenes	11	25.174	0,18
g. Oficinas NPH	2.419	1.432.106	9,97
h. Oficinas PH	17.622	1.577.268	10,98
i. Hoteles	1.909	252.789	1,76
j. Moteles	72	32.429	0,23
k. Colegios y universidades	289	630.063	4,39
l. Clínicas, hospitales y centros médicos	37	220.155	1,53
m. Iglesias	42	25.676	0,18
n. Dotacional	226	187.968	1,31
o. Actividad artesanal	46	8.894	0,06
p. Industria			0,00
q. Bodega y almacenamiento	8.194	189.402	1,32
r. Parqueadero	56.989	1.209.072	8,42
s. Otros usos	40	3.595	0,03
Total general	158.772	14.358.539	100,00

Nota. Fuente: UAECD, Bogotá D.C., 2002 - 2012.²⁰

El presente plan de negocio tiene como mercado objetivo a una población de 158.772 unidades (Distribuidas en viviendas, comercio, oficinas, colegios, etc.)

²⁰ Bolívar, F. H. (s.f.). *Catastro Bogotá*. Obtenido de <http://www.catastrobogota.gov.co/sites/default/files/6.pdf>

Barreras de entrada al mercado:

Las barreras para penetrar en el mercado de recreación y eventos, están determinadas por:

Requerimiento de Capital: Para poder constituir físicamente la empresa, se requiere de una fuerza financiera que soporte, compra de vestuarios, gastos de promoción arriendo y publicidad.

Represarias de la competencia: Aunque la competencia identificada a través del estudio de mercado no es totalmente directa debido a la innovación del servicio propuesto, puede pasar que en un mercado de libre competencia, este se puede manipular en cierto grado por aquellos que posean la mayor participación e influencia, teniendo en cuenta variables como el precio, promoción, acuerdos de capacidad de servicio y los eventos recreativos. (Porter, 2009)

Mercado Objetivo:

El servicio puede ser percibido por el público infantil (5-12 años) como muy recreativo, el cual le satisface algunas necesidades de diversión, compañía, autoestima, entre otras. Por otro lado, refiriéndose a un público mayor (13-60 años), este puede ser visto desde la perspectiva de un servicio en el cual se escapa de la monotonía, se adquiere con el fin de divertirse y de obsequiar a sus seres cercanos, clientes, familiares o trabajadores, un espacio de distracción y entretenimiento.

Entonces, el mercado meta está comprendido por personas entre los 5 y 60 años, sin discriminación de sexo, y pertenecientes a cualesquiera estrato socioeconómico, dependiendo a que estén dispuestos a pagar por los servicios que se ofrecen.

Grupo de Estudio:

A continuación se describen las características de los clientes potenciales.

Se ha escogido la Ciudad de Bogotá, localidad de Chapinero, como lugar en donde comenzará a operar la empresa de recreación, esto debido a que es la Capital de Colombia, y se ha mantenido entre las diez mejores ciudades para hacer negocios en América Latina.

El posicionamiento de la capital colombiana como una ciudad con buen clima de negocios es el resultado de un proceso que incluye la consolidación social y económica de la ciudad, lo cual se evidencia en su sostenido crecimiento económico acompañado de mejoras en las tasas de desempleo; así como de avances en materia de capital humano, pero sobre todo por su ratificación como una urbe ambientalmente sostenible²¹.

La economía de Bogotá es considerada la más dinámica del país y alcanza el 25 por ciento del Producto Interno Bruto; 63% de los emprendimientos de alto impacto están aquí. En 2005, había 677 empresas con capital extranjero, hoy tenemos 1500, de las cuales 99 tienen negocios globales. (Programa de gobierno 2016-2019, 2015).

²¹ Tomado de. <http://www.finanzaspersonales.com.co/ahorro-e-inversion/articulo/bogota-esta-entre-mejores-ciudades-para-hacer-negocios/52538>

Concentra el 52 por ciento de la inversión extranjera, su economía ha crecido un 4.6% anual en promedio durante los últimos 10 años y tiene la mayor plataforma empresarial del país, con 380.000 mil empresas asentadas. Bogotá, es una Ciudad de oportunidades y cuenta con Municipios y deporte vecinos se generará más condiciones de crear empresas recreativas ofreciendo cultura a los habitantes.

La región Bogotá es el motor de la economía colombiana. Por su importancia en los mercados de bienes y servicios, el mercado laboral, la actividad empresarial y el comercio exterior. El PIB de la región de US\$ 108.241 millones, representa el 29% del generado en el país y cada uno de los sectores tiene alta participación en la producción de su propio sector. Además, la economía de la región tiene alto nivel de diversificación, y está orientada a la producción de servicios, que representan el 77.8% del PIB²².

La región tiene una población de 10.2 millones de habitantes, el 22% del país. En Bogotá viven cerca de 7,6 millones y en Cundinamarca 2,6 millones de habitantes. Igualmente la región cuenta con el mayor mercado de trabajo del país, con 4 millones de empleados y una tasa de ocupación del 65,3%, En Bogotá y Cundinamarca se localizan 321 mil empresas, el 34% de las empresas de Colombia, que la convierte en la principal plataforma empresarial de Colombia. (Camara de Comercio de Bogotá, 2013).

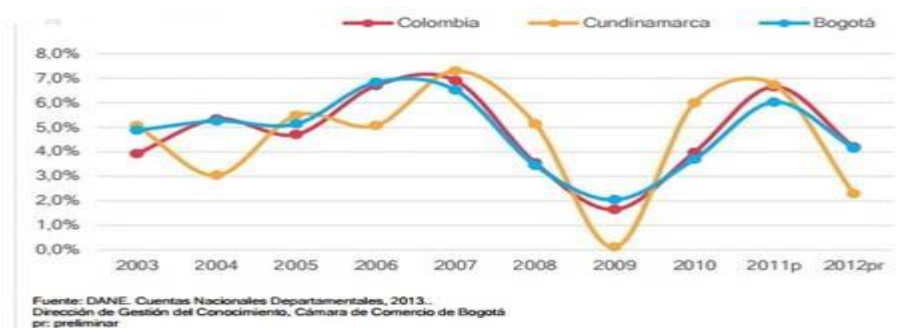


Figura 2 Dinámica Económica Bogotá

²² Tomado de Downloads/balance%20completo%20de%20econom%C3%ADa%20regi%C3%B3n%20Bogota-Cundinamarca%202013..pdf

Del total de empresarios y comerciantes registrados durante el año 2015 en la Cámara de Comercio de Bogotá, 243.971 corresponden a personas naturales, 172.411 son personas jurídicas y 239.282 establecimientos de comercio. El 90 % de las unidades productivas de la región de Bogotá, son microempresas y las localidades con el mayor número de empresas son Suba, Kennedy, Engativá, Usaquén y Chapinero. (Camara de Comerio de Bogotá, 2015)

ANALISIS DE LA OFERTA – COMPETENCIA

La oferta competitiva para este tipo de servicios especializados en animación y recreación de eventos, son las empresas de recreación que ofrecen servicios tradicionales de entretenimiento, pero en su oferta no ofrecen espectáculos culturales, ni artes circenses. Por otra parte también se encontraron empresas de eventos y espectáculos que no ofrecen el servicio de recreación.

La propuesta de negocio planteada en este proyecto. Requerirá que la línea de servicio se destaque por el valor que genera para el cliente, calidad, innovación, profesionalismo en cada acto con un personal calificado, competente y con una amplia capacidad de servicio ofreciendo dentro del mismo, proporcionando a nuestros clientes seguridad y complacencia.

Algunos referentes de empresas que promueven el sano esparcimiento, con servicios similares a los que se plantean en este proyecto, se destacan a continuación.

COMPETIDORES

Identificación de la competencia:

Teniendo en cuenta que el servicio de recreación y eventos, ofrecen diversos servicios, mediante actividades lúdicas, la empresa del presente proyecto tiene como valor agregado el ser una empresa especializada en ofrecer fiestas temáticas y actos circenses, formando a las personas involucradas en valores sociales y éticos, contaremos con personal capacitado, el servicio se ofrecerá en cualquier ciudad de Bogotá sin discriminar estrato socioeconómico.

Análisis de la competencia:

Se llevó a cabo un análisis de conocimiento de la competencia por medio de una encuesta a determinamos competidores para obtener ideas claras y específicas del negocio, identificando que factores esenciales debemos tomar al momento de exponer nuestra oferta en cuanto a las estrategias de mercado, las ventas, el tiempo que estos llevan en el mercado y los objetivos propuestos.

Sumado a las estrategias previamente analizadas, teniendo como base las necesidades del mercado, el perfil de los competidores que nos proporcionaran información fundamental a tener en cuenta al momento de ofrecer nuestros servicios con unos estándares de calidad y servicio igual o mayor al ofertado.

Análisis encuesta 1: *(Ver Anexo 1 Encuesta Competencia 1 (Cosmosfera S.A.S.))*

Después de realizar un estudio del competidor **Cosmosfera S.A.S.** Se puede determinar que es una empresa con una amplia trayectoria en el mercado, enfocado las actividades de montajes escénicos, lanzamientos empresariales y actividades en maza ofreciendo sus servicios principalmente a las empresas en cuanto al apoyo de recordación de marca y animación.

Con una visión enfocada a la implementación de espectáculos nuevos y que tienen relación con nuestro portafolio de eventos circenses a un mayor costo.

Análisis Encuesta 2: *(Ver Anexo 2 Encuesta Competencia 1 (Divertitos.))*

Nuestro competidor **Divertito Fiestas**, no lleva mucho tiempo en el mercado, su enfoque principal es la parte familiar, las fiestas infantiles a través del canto, títeres, cuentos. Con propuestas económicas pero básicas para los clientes, teniendo como principal objetivo la calidad y variedad de ofertas.

Datos obtenidos de la encuesta:

Tabla 7

Empresas Encuestadas.






EMPRESAS DIRECTAS	DETALLE
Cosmosfera SAS	Ofrece: Espectáculos y entretenimiento. Visión: Posicionarse en el primer lugar Valor agregado: Activación de marca Estrategia: Uno de los primeros en incursionar Cuántos servicios vende: de 5 a 10 al mes Cuánto lleva en el mercado: 20 años (Ver encuesta en anexos al final del proyecto).
Divertito Fiestas	Ofrece: Eventos y recreación Visión: Brindar eventos de calidad Valor agregado: cuentería, Estrategia: Sitio Web, voz a voz Cuántos servicios vende: 12 a 18 al mes Cuánto lleva en el mercado: Más de 15 años. (Ver encuesta en anexos al final del proyecto).

(Gómez & Gómez, 2017)

Algunas de las empresas competencia en el mercado con tipo de actividad económica que ofrece recreación y eventos son:

Tabla 8

Análisis de la Competencia.

EMPRESA COMPETENCIA	SERVICIOS Y PRECIOS
	<p>Divertito Fiestas: Se encuentran ubicados en Bogotá, en Barrios Unidos, Manejan precios de \$100.000 en adelante.</p> <p>Ofrecen servicios de: Títeres, Magia, Juegos de Fiesta, Baile dirigido, Personaje Globoflexia, Payaso, Pinta Cáritas y Magos.</p>
	<p>Diverfant: Se encuentran ubicados en Cundinamarca, manejan precios de \$170.000 en adelante, ofrecen los servicios de títeres, payasos, bingos, magia, chiquitecas, y mini tecas. Decoración de fiestas infantiles, pinta caritas y magos.</p>
	<p>Picardías; se encuentra ubicado en Bogotá y otras ciudades del país, manejan precios de \$100.000 en adelante, ofrecen los servicios de recreación dirigida, pinta caritas, payaso pedagógico, Globoflexia, Rumbita aeróbica, magia, payasos malabaristas, réplicas de personajes del mundo de los niños(según temática), sonido amplificado, eventos empresariales, decoraciones, fiestas temáticas, planes acuáticos, inflables.</p>
	<p>KRASH espectáculos, se encuentran ubicados en Bogotá, manejan precios de \$250.000 en adelante, ofrecen servicios de espectáculos de Teatro Coliseos, Actos de Circo, Shows, Carnavales, Temáticos, Bodas y celebraciones, Comparsas, Magia, Shows deportivos y de arte, Talleres pedagógicos, Baile, Disco-Fiesta, Activación de Marca.</p>
	<p>MKcirco, eventos y espectáculos: Se encuentran ubicados en Bogotá, manejan precios de \$250.000, en adelante, ofrecen servicios de circo, malabares, fiestas temáticas, Zanqueros, payasos, mimos, acróbatas, orquestas circenses, celebraciones, personajes, títeres, maquillaje artístico, danza, bailes, rumba, show trapecio, show infantil, eventos empresariales, festejos, recepciones, exposiciones.</p>

Al analizar detalladamente a la competencia, y a los posibles consumidores, se ha determinado que dichos clientes requieren de una empresa de recreación donde la atención sea personalizada, ya que es necesario implicar en el proyecto a los clientes potenciales, los gustos y tendencias que cada uno manifiesta para lograr clientes satisfechos, con una experiencia incomparable de nuestro servicio, para ser recomendados a otros posibles clientes que requieran en algún momento del servicio.

Teniendo en cuenta que el éxito de esta idea de negocio parte desde la satisfacción del cliente y la variedad en el portafolio de servicios que sean creativos y atractivos, se hará que el consumidor a salga de la rutina, dado a que los análisis nos llevan a determinar que la competencia fuerte, es aquella que con el tiempo ha logrado aumentar su portafolio y su crecimiento, teniendo como resultado la implementación de nuevos servicios.

Como contra partida, la empresa “Makadamia Recreación”, competirá con servicios de calidad, precios justos e innovación.

ANALISIS DE LA DEMANDA

Se analiza la percepción del mercado objetivo, servicios requeridos por la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá (Familias y Empresas, Comercio y Conjuntos Residenciales), sobre la prestación de la actividad económica propuesta a través del uso de fuentes primarias de información como la aplicación de la encuesta.

Con esta herramienta se podrán tomar decisiones sobre la forma correcta de presentar el servicio a los potenciales clientes.

Objetivo análisis de la demanda:

- Evaluar la factibilidad de lanzar el servicio de recreación y eventos y ayudar a realizar el pronóstico de ventas.

Estrategias de Mercado:

LAS CUATRO P

Producto:

Makadamia Eventos y Recreación es una empresa dedicada a la prestación de servicios de entretenimiento social y cultural para todas las familias y empresas basados en la animación y recreación marcando la diferencia por medio de un servicio alternativo de entretenimiento que está representado en los juegos lúdicos, shows circenses, magia, cuentería y muchas más actividades que permitirán el sano esparcimiento de los asistentes para festejar un momento significativo o hacer de una ocasión algo único como por ejemplo: cumpleaños, grados, bautizos, despedidas de fin de año, pausas activas y muchas más.

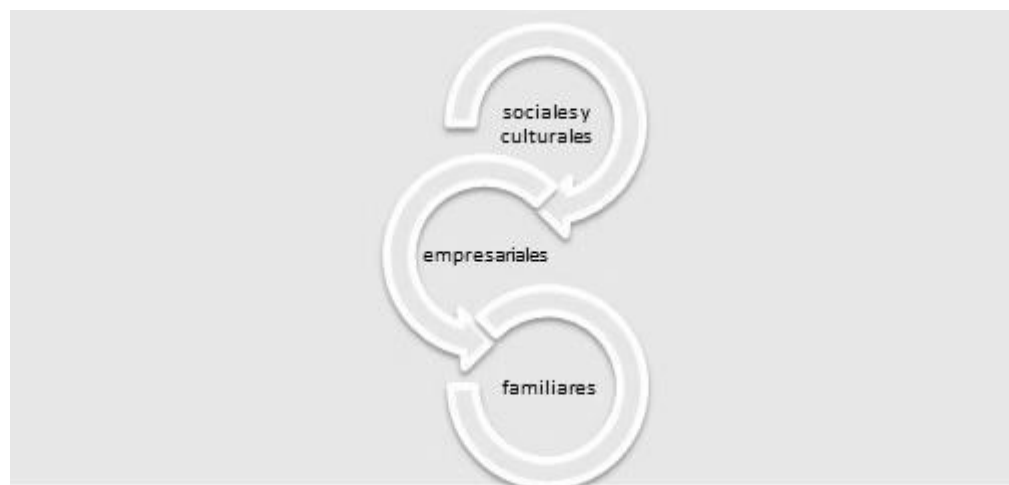


Figura 3 Servicios.
(Gómez & Gómez, 2017)

Precio:

Con respecto a la estrategia que empleará para asignación de precios, se tomará como base los planes de mercado y las inversiones requeridas para realización y puesta en marcha de la idea de negocio.

En el presente apartado, se realizó una estimación del rango de precio: se presentó el nivel de aceptación sobre el precio que se asignará al servicio básico del negocio.

La metodología para determinar el precio está clasificado por dos criterios: personalización e inversión en capital. La personalización corresponde a qué tantos recursos humanos son necesarios para la prestación del servicio y la inversión en capital por medio de un estudio de precios de la competencia y calculando el coste más adecuado para la generación de ganancia.

Tabla 9

Descripción de planes, unidades y precio.

Descripción	Unidad Medida	Precio de Venta	Numero de recreadores
Plan Recreativo	Recreación	\$200.000,00	2
Plan Rumba	Actividad	\$389.999,00	2
Plan Circo	Montaje Circense	\$300.000,00	3
Plan Complementario	Itinerantes	\$60.000,00	1
Show por zanquero	Por zanquero	\$150.000,00	1
Personajes Itinerantes	Personaje	\$150.000,00	1
Fiestas Temáticas	Paquete	\$150.000,00	1
Montajes Comparsas	Paquete	\$150.000,00	2
Montajes Publicitarios	Paquete	\$370.000,00	2

Nota. Los precios anteriormente descritos para cada plan recreativo tienen una duración máxima de dos horas. Ver tabla 44 (Gómez y Gómez 2017)

Promoción:

Las estrategias asociadas a la promoción son fundamentales para garantizar el éxito del negocio, controlar y determinar la relación costo/beneficio que ofrece cualquiera de las alternativas de promoción es una tarea fundamental en el contexto de la planeación empresarial. Al respecto, las alternativas promocionales podrían categorizarse de dos formas: masivas o personalizadas.

Las masivas están asociadas principalmente a las actividades publicitarias, que son realizadas de forma general en medios de comunicación, sin discriminar el mercado objetivo sino apuntándole a llegar a la mayor cantidad de personas posible, puede realizarse a través de medios como radio, redes sociales, pagina web, divulgando y fomentando la prestación del servicio de eventos y recreación. (Martinez, 2014)

Por otra parte, la promoción personalizada se identifica más con las relaciones públicas, dar a conocer el negocio a través del voz a voz, tarjetas de presentación y divulgación del servicio con personas conocidas.

Plan de ventas:

Adicional a la estimación del tamaño del mercado objetivo, es indispensable realizar una proyección de las ventas en un horizonte de largo plazo (superior a un año), que permita realizar las proyecciones financieras del negocio y estimar la rentabilidad del mismo. Frente a lo anterior se cuenta con el insumo proveniente de la medición del mercado objetivo, encontrándose que el tamaño del mismo es el siguiente:

Con la ejecución de la estrategia de mercadeo que ha sido descrita, se espera prestar 550 servicios aproximadamente en un año.

Tabla 10

Plan de Ventas

PRODUCTO	AÑO 1	
	TOTAL UNIDADES	VENTAS
Plan Recreativo	83	16.600.000
Plan Rumba	83	32.369.917
Plan Circo	83	24.900.000
Plan Complementario	83	4.980.000
Show por zanquero	58	8.700.000
Personajes Itinerantes	58	8.700.000
Fiestas Temáticas	37	5.550.000
Montajes Comparsas	28	4.200.000
Montajes Publicitarios	37	13.690.000
TOTAL	550	119.689.917

(Gómez & Gómez, 2017)

Procedimiento de la encuesta:

La encuesta es el “método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Buen día y otros, 1998).

El tipo de investigación de referencia, será descriptiva y cuantitativa, ya que nos permite realizar un análisis claro y efectivo, frente a la recolección de información que realizaremos y debido a que la “la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y

rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analicen” (Danhke, 1989), será de gran ayuda para definir los gustos y necesidades de nuestro clientes.

Se realiza un análisis de los gustos y preferencias de la población de Chapinero, haciendo énfasis en actividades de aprovechamiento del tiempo libre, se concluirá cuáles son las tendencias más relevantes para determinar cuáles serán los principales servicios que se puedan ofrecer al crear la empresa de recreación y eventos.

Para realizar la anterior investigación se ejecutaran los siguientes pasos:

- Entrevistas a diferentes personas que probablemente les interese adquirir nuestros servicios.
- Obtener información veraz y confiable.
- Con la información obtenida se realizara el respectivo análisis segregando los servicios que prestara la empresa de eventos y recreación Makadamia.

Según el resultado de la muestra que se encuentra más adelante, se realizaron un total de 384 entrevistas, las cuales se realizaron bajo los siguientes parámetros:

- Se recogerá información de personas con varios niveles culturales.
- Se conocerá el estado de ánimo y ambiente del entrevistado.
- Se obtendrá menor pérdida de información,
- Se realizara una selección aleatoria de la muestra en 10 colegios de Bogotá.
- El instrumento utilizado es : Encuesta física y virtual estructurada sencilla
- Se realizaran 384 encuestas a personas naturales
- La encuesta se realizara a personas ubicadas en Bogotá en la localidad de Chapinero.
- Los encuestadores son :

Andrea Gómez Pachón y Milena Gómez Pachón

Para determinar el número de encuestas a realizar se utilizó el siguiente modelo estadístico, adecuado para determinar el tamaño de la muestra para poblaciones finitas cuando se estiman proporciones.

Tabla 11

Cálculo de la Muestra.

Dónde:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2 Z^2}$$

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar
0,5.

$$n = \frac{158772 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(158772-1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 384 \text{ Localidad Chapinero}$$

Z = 95% de confianza = 1,96

e = Grado de error 0.05

(Gómez & Gómez, 2017)

ENCUESTA

Investigación del grado de aceptación de un servicio de recreación y realización de eventos:

A continuación una encuesta para evaluar la factibilidad y viabilidad de la creación de una empresa que ofrece servicios de recreación y eventos en la ciudad de Bogotá (Localidad de Chapinero). Mediante las siguientes instrucciones: consta de 11 preguntas, leer atentamente cada una de ellas, revisar todas las opciones, elegir la alternativa que más lo(a) identifique, no es necesario incluir su nombre en la encuesta.

Análisis de la encuesta:

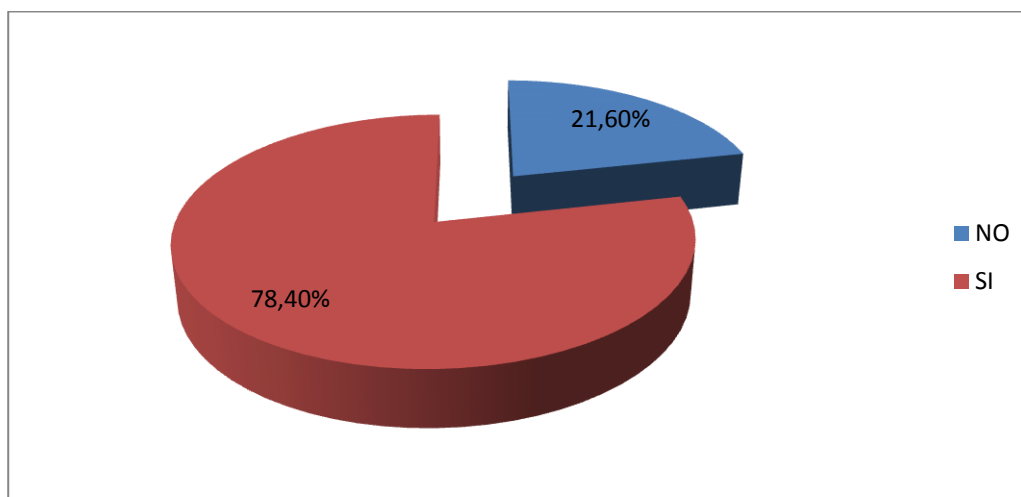
1. ¿Usted ha contratado servicios de recreación y eventos alguna vez?

Tabla 13

Tabulación Pregunta No.1

VALOR	SIGNIFICADO	%	FRECUENCIA
1	NO	21,60%	83
2	SI	78,40%	301
TOTAL FRECUENCIAS		100,00%	384

(Gómez & Gómez, 2017)



Gráfica 1 Pregunta 1

El 78.4% de las personas encuestadas afirman haber solicitado el servicio de creación alguna vez favoreciendo el estudio e implementación del servicio, ya que se puede notar la diferencia en cuanto al nivel de servicio del portafolio y con un 21.6% se encuentran las personas que nunca han solicitado el servicio, de manera que se tiene la posibilidad de que ahora adquieran los servicios de recreación con “Makadamia”.

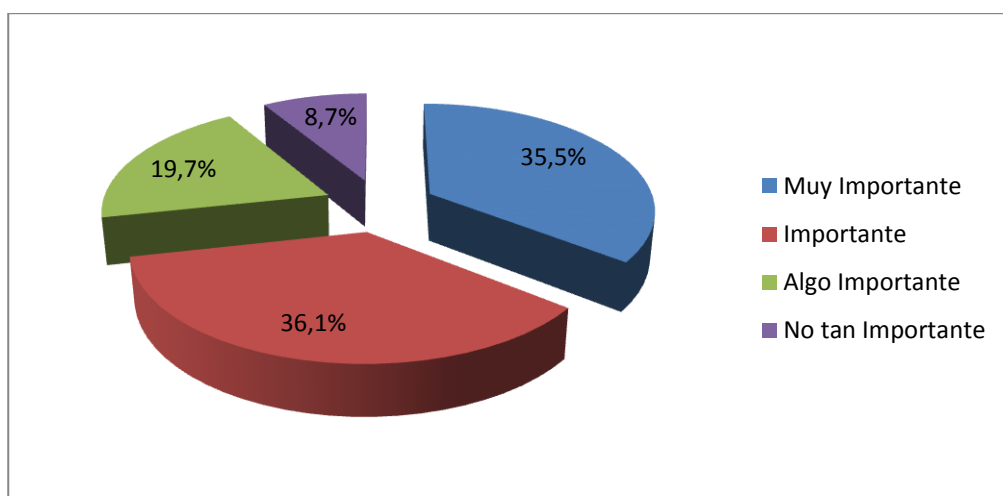
2. ¿Qué tan importante son las actividades recreativas y espacios culturales, en su familia o negocio?

Tabla 14

Tabulación pregunta No.2

VALOR	SIGNIFICADO	%	FRECUENCIA
1	Muy Importante	35,5%	136
2	Importante	36,1%	139
3	Algo Importante	19,7%	76
4	No tan Importante	8,7%	33
	TOTAL FRECUENCIAS	100,0%	384

(Gómez & Gómez, 2017)



Gráfica 2 Pregunta 2

Las personas indican que son convenientes las actividades recreativas y culturales en el ámbito familiar y empresarial siendo de gran relevancia las opciones: muy importante con un 35,5% e importante con 36,1%. Al indicar que son los mayores porcentajes en la opción de respuesta significa que en realidad los habitantes de Chapinero requieren del servicio de recreación y es de gran importancia para su vida

cotidiana, de manera que puede ser potencial la cantidad de clientes que van a tomar el servicio de recreación.

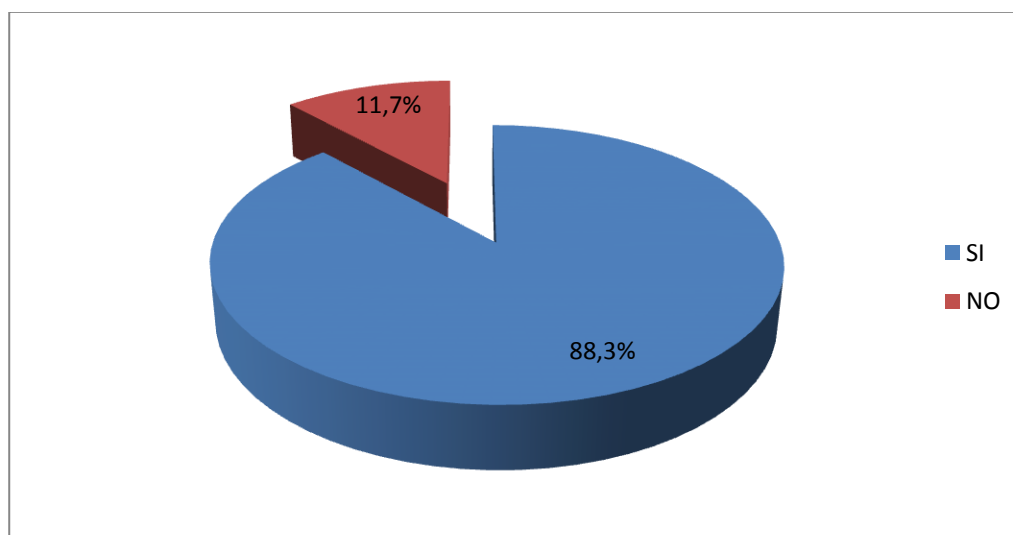
3.¿Invertiría en un evento recreativo para la celebración de un momento especial en su vida?

Tabla 15

Tabulación Pregunta No.3

VALOR	SIGNIFICADO	%	FRECUENCIA
1	SI	88,3%	339
2	NO	11,7%	45
TOTAL FRECUENCIAS		100%	384

(Gómez & Gómez, 2017)



Gráfica 3 Pregunta 3

Es evidente que la mayor parte de los encuestados se inclinan por la opción de celebrar momentos especiales y dan paso a utilizar los servicios recreativos para conmemorar estos momentos, en un 88,3% han invertido o invertirían en un evento recreativo, de manera que se puede vender en un mayor porcentaje el servicio de recreación, según las necesidades del comprador.

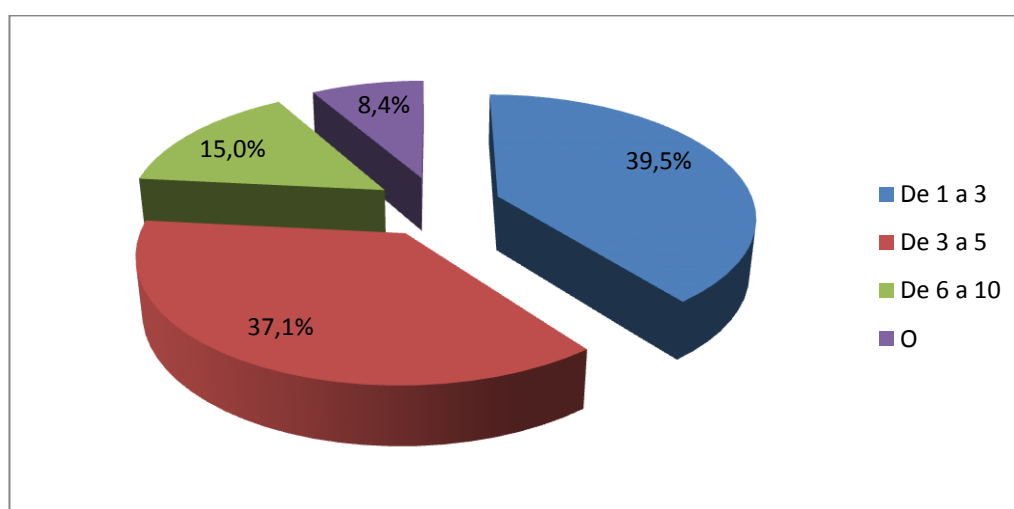
4. ¿En los últimos 12 meses cuantas veces ha asistido a actividades recreativas o culturales?

Tabla 16

Tabulación pregunta No.4

VALOR	SIGNIFICADO	%	FRECUENCIA
1	De 1 a 3	39,5%	152
2	De 3 a 5	37,1%	142
3	De 6 a 10	15,0%	58
4	0	8,4%	32
TOTAL FRECUENCIAS		100,0%	384

(Gómez & Gómez, 2017)



Gráfica 4 Pregunta 4

Los encuestados han indicado opciones multiples, siendo las más utilizadas: de 1 a 3 veces al año con el 39.5%, señalando que la asistencia a eventos recreativos y culturales es recuente y de 3 a 5 veces al año con el 37% siendo un porcentaje positivo y frecuente, seguido de 6 a 10 veces al año con 15% y 0 veces con el 8.4%, Siendo conveniente para la empresa que las personas asistan a este tipo de eventos, obteniendo asi la oportunidad de que hallan posibles clientes potenciales que llegue a obtener un gusto por este tipo de eventos.

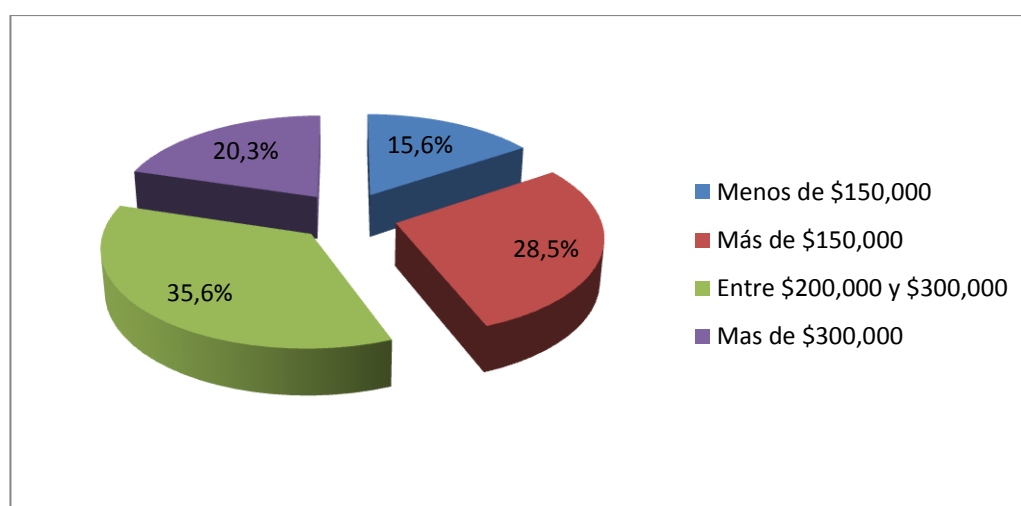
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de recreación?

Tabla 17

Tabulación Pregunta No. 5

VALOR	SIGNIFICADO	%	FRECUENCIA
1	Menos de \$150,000	15,6%	60
2	Más de \$150,000	28,5%	109
3	Entre \$200,000 y \$300,000	35,6%	137
4	Más de \$300,000	20,3%	78
TOTAL FRECUENCIAS		100%	384

(Gómez & Gómez, 2017)



Gráfica 5 Pregunta 5

De los valores mencionados, sobresalen entre 200.000 y 300.000 con el 35.6% y mas de 150.000 con el 28.5% dando lugar a un nivel de precios oportuno, ya que la empresa requiere realizar un análisis de precios, no solo basandose en la competencia, sino también en la el precio que el usuario está dispuesto a pagar.

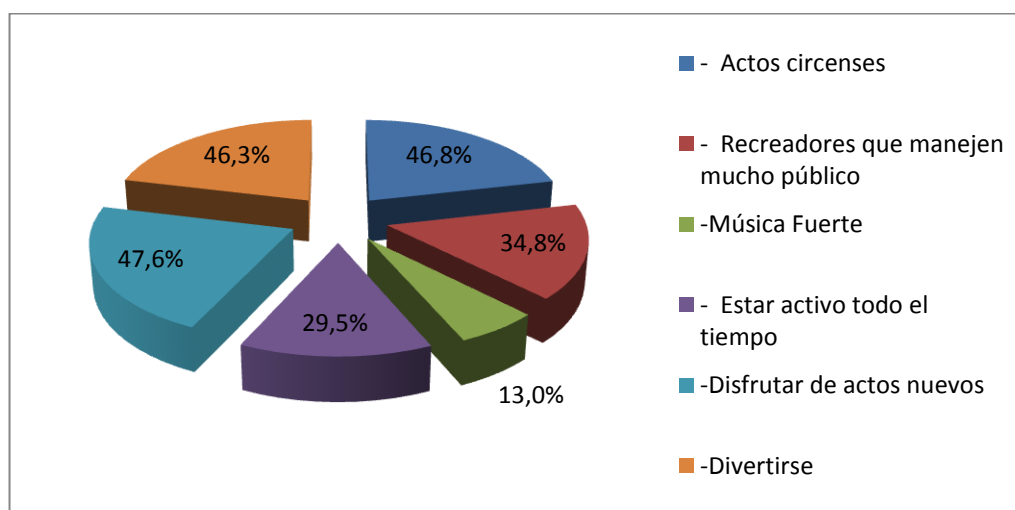
6.¿Que espera de una actividad recreativa al aire libre?

Tabla 18

Tabulación Pregunta No.6

VALOR	SIGNIFICADO	%	FRECUENCIA	F. ACUMULADA
1	- Actos circenses	46,8%	180	21%
2	- Recreadores que manejen mucho público	34,8%	134	16%
3	-Música Fuerte	13,0%	50	6%
4	- Estar activo todo el tiempo	29,5%	113	14%
5	-Disfrutar de actos nuevos	47,6%	183	22%
6	-Divertirse	46,3%	178	21%
TOTAL FRECUENCIAS			837	100%

(Gómez & Gómez, 2017)



Gráfica 6 Pregunta 6

Los factores más relevantes para prestar un servicio oportuno son los actos novedosos con un 22 %, actos circences con el 21%,. las demás opciones con un porcentaje menor pero no menos importante son: recreación con un 16%, música fuerte con 6 %, estar activo todo el tiempo 14%. De manera que el valor agregado que tiene la empresa el cual son los actos circences, tiene mucha acogida al público y es requerido por los potenciales posibles clientes.

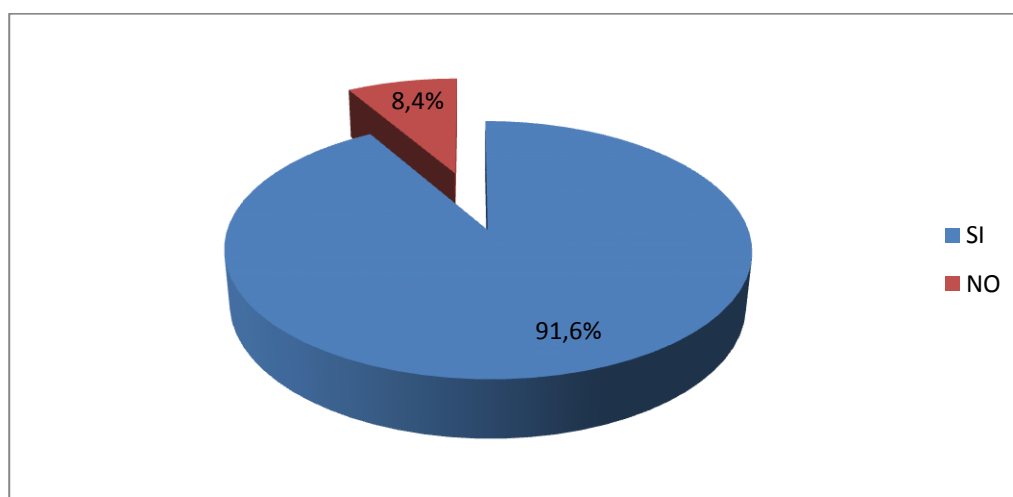
7. ¿Considera Usted que las actividades Físico-recreativas contribuyen positiva y considerablemente a mejorar la vida social y cultural de una persona?

Tabla 19

Tabulación Pregunta No. 7

VALOR	SIGNIFICADO	%	FRECUENCIA
1	SI	91,6%	352
2	NO	8,4%	32
TOTAL FRECUENCIAS		100,0%	384

(Gómez & Gómez, 2017)



Gráfica 7 Pregunta 7

De todas las personas encuestadas el 91.6% afirman que es de gran importancia las actividades recreativas para contribuir al desarrollo social y cultural de una persona y con tan solo el 8.4% manifiesta que no es relevante, lo anterior nos muestra lo significativo que son las actividades lúdicas y recreativas no solo para la empresa, sino para los posibles clientes. Así que se refleja con estas respuestas que casi todas las personas encuestadas llegarían a adquirir en algún momento los servicios de recreación, al verlos de gran importancia en su cotidianidad.

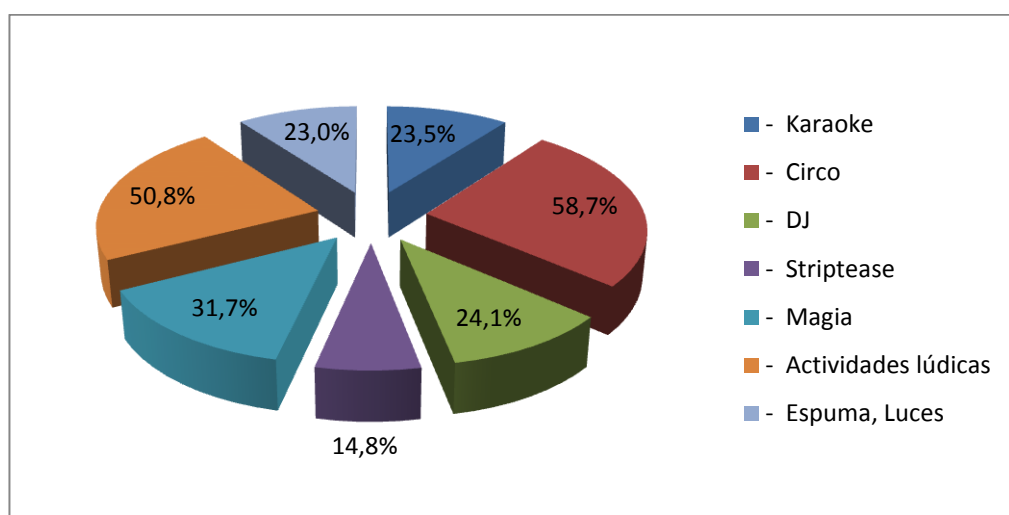
8. ¿Qué alternativas busca en una fiesta o celebración?

Tabla 20

Tabulación Pregunta 8

VALOR	SIGNIFICADO	%	FRECUENCIA	F. ACUMULADA
1	- Karaoke	23,5%	90	10%
2	- Circo	58,7%	225	26%
3	- DJ	24,1%	93	11%
4	- Striptease	14,8%	57	7%
5	- Magia	31,7%	122	14%
6	- Actividades lúdicas	50,8%	195	22%
7	- Espuma, Luces	23,0%	88	10%
	TOTAL FRECUENCIAS	226.6%	870	100%

(Gómez & Gómez, 2017)



Gráfica 8 Pregunta 8

Las alternativas que se destacan, son las de circo con un porcentaje de 26% y actividades lúdicas con el 22%, reforzando nuestra idea de negocio, ya que define de manera formal que es a los actos circenses e innovación en los servicios recreativos, en los que debe enfocarse la empresa, por otra parte el show de striptease con el 7% y la espuma y las luces con el 10%, resultan poco opcionales para nuestro portafolio de servicio, debido a lo mismo, a la innovación que requiere el público en general.

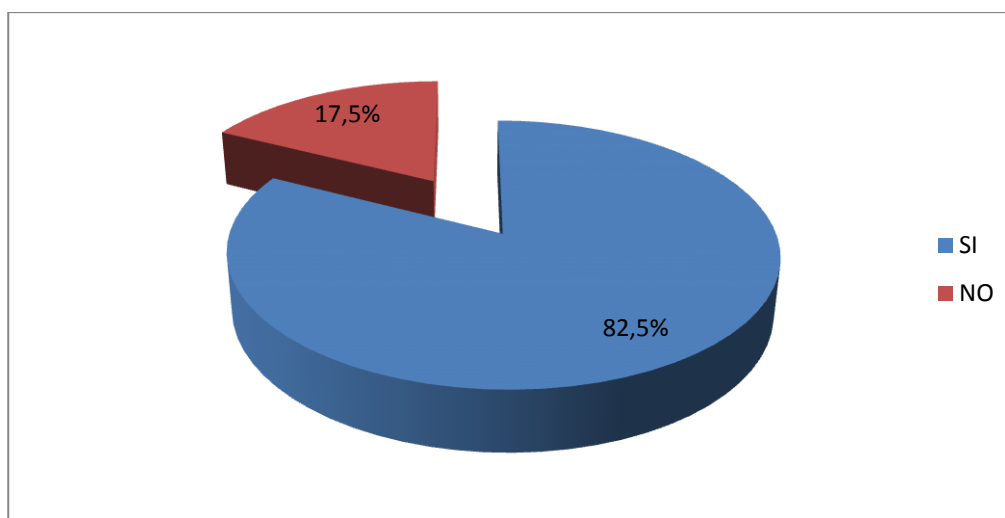
9. ¿Planifica Usted las Fiestas, conmemoraciones, celebraciones en su vínculo familiar?

Tabla 21

Tabulación Pregunta No.9

VALOR	SIGNIFICADO	%	FRECUENCIA
1	SI	82,5%	317
2	NO	17,5%	67
TOTAL FRECUENCIAS		100,0%	384

(Gómez & Gómez, 2017)



Gráfica 9 Pregunta 9

Los encuestados afirman que la planificación al momento de alguna celebración resulta favorable con un 82.5% y con un porcentaje inferior al 17,5% se encuentra el NO permitiendo distinguir los campos de acción hacia donde se debe dirigir la idea de negocio.

En vista de los resultados se evidencia que una gran mayoría de los encuestados planifica sus fiestas, reuniones, conmemoraciones, etc. Importante para la empresa al ver en estas respuestas una viabilidad de poner en marcha la empresa de recreación, brindando una oportunidad al posible cliente, de mejorar todos sus tipos de eventos, con innovación creatividad y calidad a un precio cómodo.

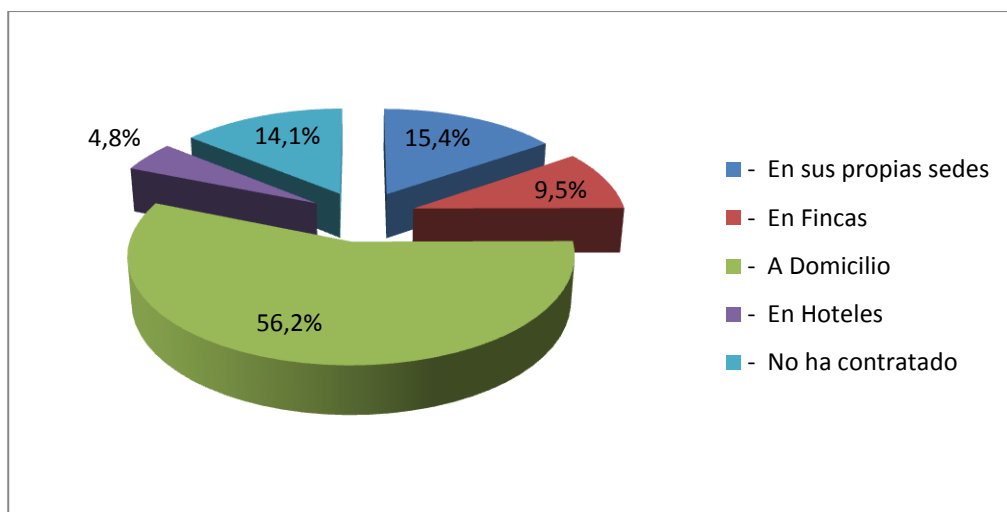
10. ¿Las Empresas de recreación y eventos a las que Usted ha contratado su servicio lo proporciona?

Tabla 22

Tabulación Pregunta No. 10

VALOR	SIGNIFICADO	%	FRECUENCIA
1	- En sus propias sedes	15,4%	59
2	- En Fincas	9,5%	36
3	- A Domicilio	56,2%	216
4	- En Hoteles	4,8%	18
5	- No ha contratado	14,1%	54
TOTAL FRECUENCIAS		100,0%	384

(Gómez & Gómez, 2017)



Gráfica 10 Pregunta 10

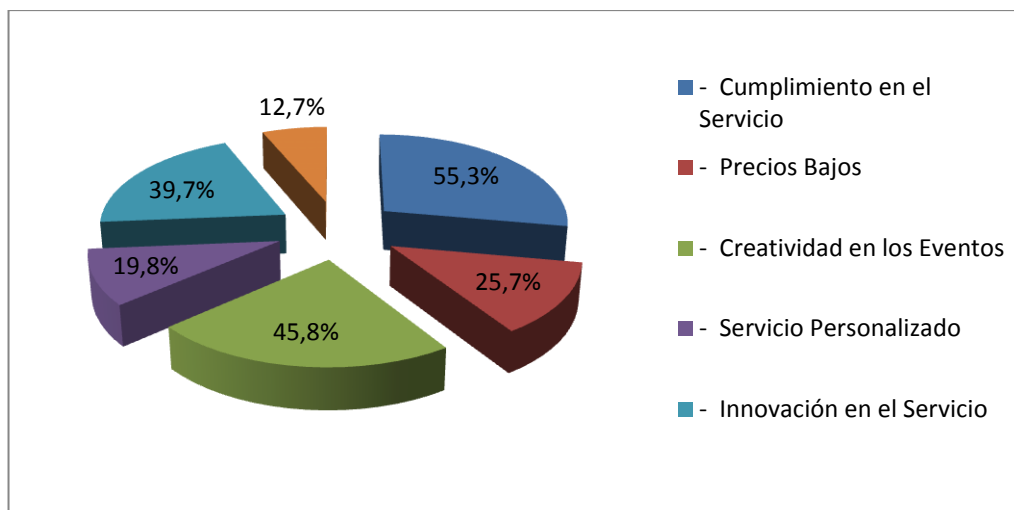
La opción que mas resulta cómoda y satisfactoria son los servicios a domicilio con el 56.2% que resulta siendo más de la mitad de los encuestados que manifiestan adquirir un servicio mas personalizado, afable y accesible, esta información es de gran importancia para la empresa, ya que se pretende ofrecer todos los servicios a domicilio.

11. ¿Al momento de contratar un servicio de recreación que es lo que más le interesa?

Tabla 23

Tabulación Pregunta No. 11

VALOR	SIGNIFICADO	%	FRECUENCIA	F. ACUMULADA
1	- Cumplimiento en el Servicio	55,3%	212	28%
2	- Precios Bajos	25,7%	99	13%
3	- Creatividad en los Eventos	45,8%	176	23%
4	- Servicio Personalizado	19,8%	76	10%
5	- Innovación en el Servicio	39,7%	152	20%
6	- Uso de herramientas necesaria	12,7%	49	6%
TOTAL FRECUENCIAS			764	100%



Gráfica 11 Pregunta 11

Es importante destacar que lo que más exigen los clientes es el cumplimiento con un 55.%, la creatividad con un 45.3 y la innovación con un 39.7%, teniendo como factor común el cambio que los lleve a disfrutar de cosas sorprendentes pero sin perder de vista el cumplimiento de lo acordado al momento de utilizar un servicio de recreación.

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Recreación y animación de eventos:

El presente plan de negocio se encuentra enfocado en la prestación de un servicio competente en cuanto a la organización de eventos sociales, familiares y empresariales, presentando como valor agregado un trato directo con nuestros consumidores tomando en cuenta los gustos y necesidades, presentando una variedad de expresiones artísticas como lo son las artes circenses, malabares, equilibrio, mimos, recreación dirigida y mucho más.

Tabla 24

Servicio y Técnicas.

RECREACIÓN, DIFUSION Y ANIMACION DE EVENTOS

Recreación y eventos dedicados a la animación, promoción y difusión de toda clase de eventos. La cual prestara los siguientes servicios:

Paquetes recreativos para reuniones familiares, eventos sociales y empresariales.

Fiestas infantiles

Activaciones de marca

Animaciones y shows circenses.

Se utilizaran diferentes puestas artísticas de acuerdo el gusto del cliente

TIPO DE TÉCNICAS EMPLEADAS

Animación de eventos a través de un servicio personalizado

Artes circenses, cuenteria, recreación dirigida, cantante de rondas, Globoflexia, pintucaritas, muñecos

Difusión de productos por medio de animadores, recreadores, logísticos.

Apoyos empresariales, personajes itinerantes, pausas activas

(Gómez & Gómez, 2017)

ANALISIS DE PRECIOS

El análisis de precios se hizo teniendo en cuenta que en la localidad de Chapinero (Bogotá), no existe competencia directa identificable que brinde los servicios de organización de eventos y recreación de forma integral. Por tanto se recurrió a obtener información preliminar de empresas dedicadas a este tipo de actividades en otras localidades cercanas y especialmente en la de Chapinero.

Plan recreativo:

- Recreación dirigida: juegos y dinámicas de integración.
- Payasos: los recreadores se maquillan delante de todos para que los más pequeños no se asusten
- Pinta-caritas: figuras sencillas con maquillaje profesional no toxico
- Títeres: narración tipo fabula que deja enseñanza
- Chiqui-rumba : los promotores lúdicos realizan actividades tipo rumba aeróbica donde la diversión toma forma de baile
- Globoflexia: figuras en bombas para 50 niños
- La actividad tiene una duración de 1 hora y 30 minutos y un costo de \$200.000 donde se llevara a cabo la totalidad del programa.



Figura 4 Evento recreación con muñeques.

Fuente: Elaboración propia.

Autoras del proyecto.

Plan rumba:

- 1 Disc jockey: encargado de música y mezclas.

- 1 animador: encargado de jugos y dinámicas de integración para mantener la actividad en el máximo furor.
- Sonido amplificado: cabinas activa de 300 vatios c/u.
- 2 micrófonos: 1 alámbrico y 1 inalámbrico.
- Luces audio rítmicas: pares de led, luces de lleno, estrobert.
- Cámara de humo: de cobertura amplia.
- Manillas de neón: incentivos.
- Espuma de carnaval: incentivos.
- Lluvia cósmica: incentivos.
- La actividad tiene una duración de 3 horas y un costo de \$ 389.999 donde se llevara a cabo la totalidad del programa.

Plan circo:

- Clown: payaso teatral y de circo tradicional.
- Monociclo: equilibrio y destreza del artista sobre una sola rueda.
- Malabares: manipulación de diferentes objetos tales como clavav, diabólos, aros, pelotas, etc.
- Acrobacia: en esta disciplina los artistas exponen diferentes figuras con gran manejo de equilibrio y fuerza para crear un acto majestuoso.
- Este montaje circense de gran cobertura para grandes y chicos tiene una duración de 1 hora y un costo de \$300.000 donde se llevara a cabo la totalidad del programa.

Plan complementario:

Zanqueros:

- Itinerantes por hora \$150.000
- Show por zanquero \$150.000



Figura 5 Recreador

Fuente: Elaboración propia
Autoras del proyecto.

Personajes itinerantes:

(Malabaristas, mimos, payasos, etc.) Para apoyo de actividades tales como impulso de marca, pausas activas, apoyos de actividades tienen un valor de \$150.000 por personaje y tendrán una participación de máximo 3 horas.

Fiestas temáticas:

- Hawaiana Años 70 y 80 Rumba láser Viejo TK

Montajes:

- **Comparsas** (\$150.000) por personaje mínimo 6 (2 percusiones, 1 viento, 1 zanquero, 1 mono ciclista, 1 malabarista)

- **Reuniones empresariales** (pausas activas, bienvenidas, itinerantes, apoyo de actividades).
- Reuniones familiares (**matrimonios, bautizos, cumpleaños, primera comunión, grados**).

Comparsas:

- **Publicitarios** (personaje \$ 150.000)
- **Animador** (4horas_ 180.000)
- **Logística** (80.000- duración evento)



Figura 6 Comparsas
Fuente: Elaboración propia.
Autoras del proyecto.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estrategias de promoción y venta: (publicidad).

Marketing directo:

La principal pauta de publicidad será puesta en funcionamiento, con la creación de una página web donde se proporcionará toda la información de la línea de servicios, videos y fotografías, y las maneras de contactarnos, ya que se pretende proveer una relación de confianza con los posibles clientes.

Anuncios:

- Por medio de redes sociales como YouTube, Facebook, Twitter.
- Las redes sociales facilitaran la difusión del contenido (servicios).

Por consiguiente se realizarán tarjetas de presentación para los clientes, haciéndolo de una forma más personal, resumida y precisa acerca de los servicios y como contactarlos (números telefónicos – redes sociales).

Volantes: Especificando el servicio a ofrecer, presentando la imagen de la empresa y dando a percibir la implementación del servicio junto con el valor agregado de recreación. (*Ver anexo 9*).

Anuncios en publicaciones: Medios impresos de fácil y común acceso.

Dentro de ello (periódico el tiempo, ADN, publmetro).

ESTUDIO TÉCNICO

En Bogotá, las alternativas de ubicar la empresa “MAKADAMIA”, son múltiples, estudiando los criterios y requisitos que se buscaban para la ubicación y domicilio del proyecto, se decidió que fuese ubicado en la Ciudad Bogotá, en la Localidad de Chapinero, en la Cra 15 No 76 – 20.

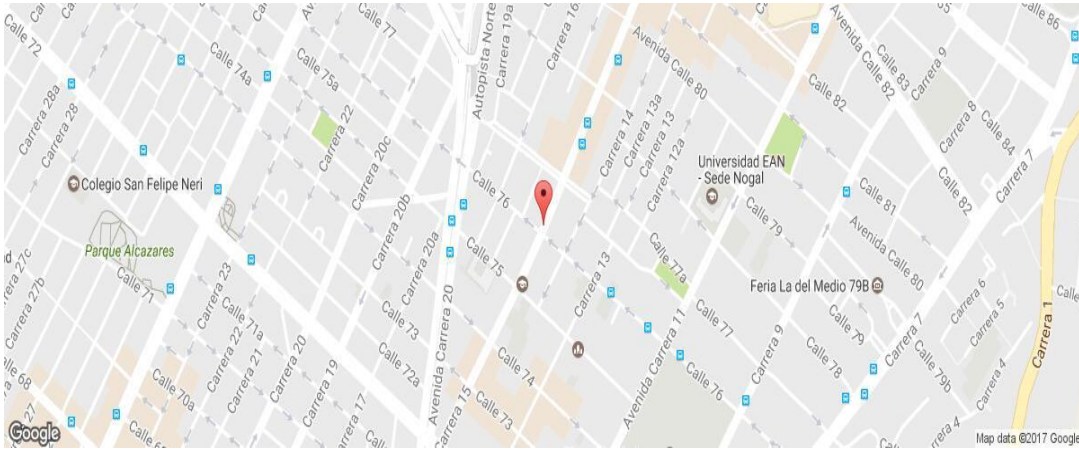


Figura 7 Plano ubicación de la empresa.

Fuente: <http://inmueble.mercadolibre.com.co/>

Debido a que es una zona concurrida de Bogotá, es bastante comercial, se obtiene menores costos de transporte por el lugar central donde se encuentra, se facilitaría el servicio por los accesos de la Cra 30, Cra 13, y Cra 7ª.

También es importante la disponibilidad de la mano de obra ya que los recreadores y empleados logísticos tienen un lugar central a donde llegar para ser contratados en distintos eventos, además es una zona segura, tiene gran afluencia de transeúntes, tiene varias empresas del sector administrativo y comercial.



Figura 8 Oficina "Makadamia"

Recuperado de: <http://inmueble.mercadolibre.com.co/MCO-414064370-local-y-consultorio-en-arriendo-lago->



Figura 9 Punto de Atención al Cliente Oficina "Makadamia"

Fuente: <http://inmueble.mercadolibre.com.co/MCO-414064370-local-y-consultorio-en-arriendo-lago->

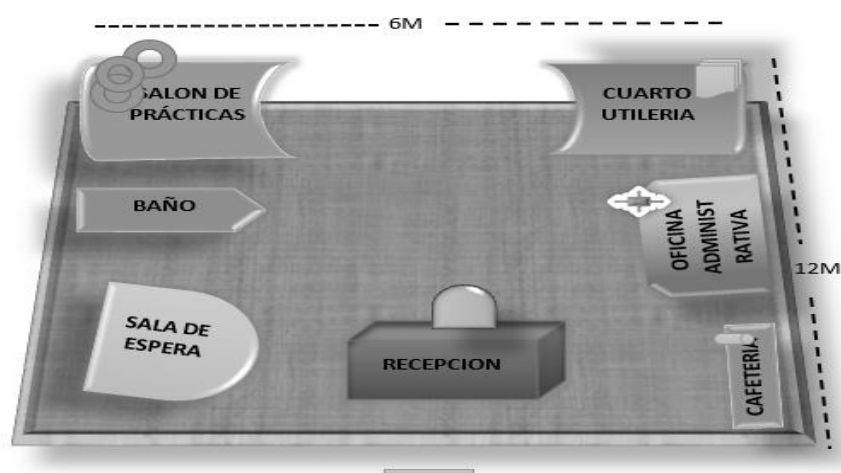


Figura 10 Planta física - Distribución Oficina
(Gómez & Gómez, 2017)

Tabla 25 Descripción Oficina

Descripción Oficina

Características de la oficina
Estrato 4
Piso 1
Arriendo \$1.200.000
35.00 m2

(Gómez & Gómez, 2017)



Figura 11 Vías de Acceso Macro localización.

Recuperado de: Asalf.com; Chapinero.

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL BIEN Y/O PRESTACIÓN DEL SERVICIO

A continuación se ilustra las diferentes etapas del proceso para la prestación del servicio de una empresa de recreación y eventos en la localidad de Chapinero que permita la adecuada distribución de trabajo.

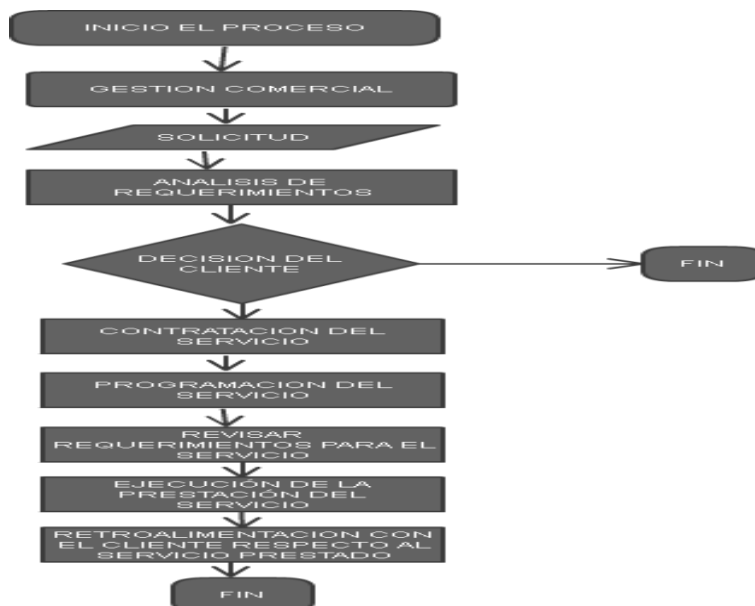


Figura 12 Flujo grama del proceso o prestación del servicio.

(Gómez & Gómez, 2017)

DISPONIBILIDAD DE LA MANO DE OBRA

Es necesario determinar cualitativa y cuantitativamente los diversos tipos de mano de obra requerida, como fuerza locacional. Los recursos humanos se expondrán en el estudio administrativo.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Constitución de una sociedad por acciones simplificadas (SAS)

Tipo de empresa:

Existen tres clases de empresas donde se puede ubicar las organizaciones dependiendo su actividad económica. Esta clase de empresas se dividen en industriales, comerciales y de servicios. Para este caso en particular la empresa pertenece a las de servicios.

La empresa de recreación y eventos “Makadamia” será una sociedad por acciones simplificada (S.A.S), ya que ofrece mayor maleabilidad, permitiendo simplificar trámites y comenzar el proyecto en cuestión, con un bajo presupuesto; será compuesta por dos (2) personas naturales, que en seguida de realizarse la inscripción en la cámara de comercio, se convertirá en una persona jurídica.

El pago de los aportes puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo inicial, facilitando su constitución además que

ofrece una serie de ventajas como reducción de costos ya que no necesita de junta directiva, ni de revisor fiscal. (Superintendencia de sociedades, 2008)

- Desde el punto de vista contable y tributario, las SAS se asimilan a sociedades anónimas. De conformidad con el Estatuto Tributario, la Sociedad por Acciones Simplificada es gravada y por lo tanto tributará a la tarifa correspondiente de renta, pertenecen al régimen ordinario y en algunos casos al especial²³, no será responsable del IVA según las ventas; dada la actividad económica que se maneja, será exento. (Estatuto Tributario, Vigente 2013).
- Sus accionistas no responden por impuestos de la sociedad, ni serán responsables por las obligaciones tributarias, laborales, comerciales, administrativas, ni de ninguna otra naturaleza en que incurra la sociedad.
- las SAS están obligadas a llevar contabilidad en libros debidamente registrados, a emitir estados financieros de propósito general, a presentar informe de gestión y deberán regirse por los principios de contabilidad.
- Al igual que las demás formas societarias, la SAS debe cumplir con las obligaciones tributarias impuestas por la ley.
- Los impuestos nacionales que generan obligaciones especiales de procedimiento para el pago y el control de los mismos son: el Impuesto de Renta y Complementarios (Ganancias Ocasionales), el Impuesto al Valor Agregado (IVA), el Impuesto de Timbre, Impuesto a los Gravámenes Financieros, y el Impuesto al Patrimonio y el recaudo anticipado denominado retención en la fuente. (Universidad libre de Colombia, 2009)

²³ (Universidad libre de Colombia, 2009)

Función comercial:

Es considerada en términos funcionales, como la última etapa en la serie de servicios que se prestará, en la cual se realizará la contratación de recursos humanos; estos recursos se realizaran de la siguiente manera:

- Se contratará un administrador (Andrea Gómez).
- Se contratará una secretaria (Milena Gómez).
- Se contratará un Comercial.

Las tres personas se contrataran mediante contrato a término indefinido.

El personal que realizará los eventos se contratará por prestación de servicios, el cual está regulado por los códigos Civil o de Comercio, según sea la actividad, mientras que el contrato laboral está regulado por el Código Sustantivo del Trabajo. (Chalapud, 2012).

De igual forma mediante sentencia del 16 de mayo de 1991, proferida por el Consejo de Estado, sección primera, expediente 1323, Magistrado Ponente Libardo Rodríguez, se aclaró que a pesar de que ni el Código Civil ni el Código de Comercio definen lo que debe entenderse como contrato de Prestación de Servicios.

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia de la Lengua y la Concepción tradicional que se ha tenido de aquel, puede afirmarse que son aquellas actividades en las cuales predomina el ejercicio del intelecto y que han sido reconocidas por el Estado.

En la prestación de servicios no existe subordinación, lo que significa que el trabajador no debe acatar un horario ni órdenes permanentes, únicamente debe cumplir con el objetivo para el que ha sido contratado, en el plazo acordado. (Semana, S.f)

Al referirse al régimen simplificado la empresa de eventos y recreación “Makadamia” tendrá las siguientes responsabilidades:

- Consultar nombre en el RUES para verificar que no exista otro nombre con el que deseamos registrar la empresa.

- Preparar la papelería con los documentos necesarios para la constitución como lo son:
 - Documento privado de constitución
 - PRE-RUT
 - Fotocopia de la cedula del representante legal.
 - Formulario único empresarial.

- Inscripción en la cámara de comercio.
- Crear cuenta de ahorros a nombre de la empresa.
- Tramitar el RUT definitivo.
- Tramitar el registro mercantil definitivo con el Rut se podrá terminar el registro mediante un proceso simple.
- Resolución de facturación y firma digital.²⁴

²⁴ Puc. (2015). Cómo construir una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Recuperado de <http://puc.com.co/p/como-constituir-una-sas>

Legalización de la empresa:

- Acta de Constitución: persona jurídica, la empresa a constituir será de responsabilidad S.A.S. (Régimen legal, tributario, contable y social de las Sociedades por Acciones Simplificadas -SAS-, 2009) (Sociedad por Acciones Simplificada). Esto debido a las bondades de la norma para las S.A.S., entre la que se destaca la reducción de costos.
- 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 (sociedades).
- Reclamar el certificado de existencia y representación legal.
- Anualmente realizar la renovación de la matrícula mercantil y de establecimiento de comercio.²⁵
- Una vez realizado los tramites anteriores solicitar en la alcaldía zonal su licencia de funcionamiento.²⁶

²⁵ Centro de Comercio Industria y Turismo. (2009). Globalización en Colombia. Ubicación <http://lunasena.blogspot.com/2009/02/>

Alcaldía zonal y tesorería Distrital:

- Obtener el registro de industria y comercio en la tesorería Distrital, previo diligenciamiento del formulario.
- Solicitar la licencia de funcionamiento en la alcaldía zonal correspondiente presentando los siguientes documentos.

- Copia del registro de industria y comercio.

- Solicitar el concepto positivo de Bomberos.

- Solicitar la matricula sanitaria en las regionales de la secretaria de salud. (Mireya, 2007).

- 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 zonal su licencia de funcionamiento.²⁷

²⁶ (Secretaria Distrital de Hacienda ., N.d.) Fuente: <http://www.shd.gov.co/shd/servicios-cuerpo-oficial-de-bomberos>

²⁷ Doctrina Distrital. Secretaria General Alcaldía Mayor de Bogotá D.C (2005). Concepto 36. Recuperado de: http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/doctrina_distrital_tema.jsp?cd=0&idtema=15

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. (Medina, S.f)

- 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:

Dado que es una empresa que ofrece servicio de recreación el estatuto tributario dispone en su Artículo 476 numeral 11, que las boletas de entrada a cine, a los eventos deportivos, culturales, incluidos los musicales y de recreación familiar, y los espectáculos de toros, hípicas y caninos, se exceptúan del impuesto sobre las ventas.

De tal manera que si todos los servicios del empresario nacional están excluidos de IVA, dado que la venta de boletas a dichos espectáculos no causa el impuesto, el IVA retenido sobre el servicio de los artistas extranjeros, constituye un mayor costo para el empresario. (Secretaría Distrital de Hacienda, N.d.)

- **ICA:** La tarifa de retención del impuesto de industria y comercio será la que corresponda a la respectiva actividad, cuando el sujeto de retención no informe la actividad o la misma no se pueda establecer, la tarifa de retención será la tarifa

máxima vigente para el impuesto de industria y comercio dentro del periodo gravable y a esta misma tarifa quedará grabada la operación, para la actividad de servicios se deberá registrar la tarifa de ICA del 9.66.²⁸

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El proyecto se realizó con un enfoque organizacional empleando un diseño de departamentalización moderno el cual toma como base una estructura organizacional plana.

Debido a que este tipo de organizaciones se caracterizan por una cantidad mínima de niveles jerárquicos en los cuales son eliminados los mandos medios, empleando delegación de autoridad, descentralización de decisiones y flexibilidad de reacción referente a cambios en el entorno. (Torres & Arango., 2013, pág. 185)

La siguiente figura evidencia de forma gráfica los niveles jerárquicos de la empresa propuesta.

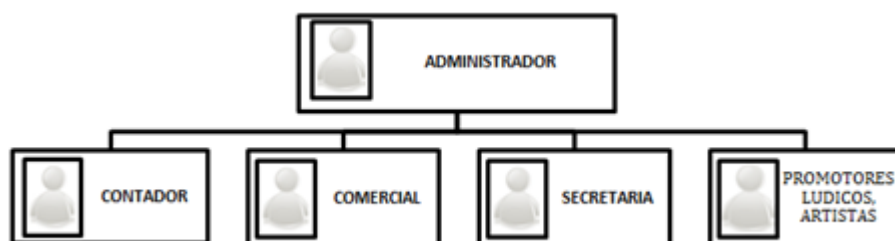


Figura 13 Organigrama (Makadamia S.A.S.)

Fuente: Elaboración propia.

²⁸ (Secretaría Distrital de Hacienda, N.d.) Fuente: <http://www.shd.gov.co/shd/sistema-de-retenciones>

Entre las ventajas que se logró destacar en este proyecto empleando una estructura organizacional plana como el presentado en el anterior organigrama se encuentra lo siguiente:

- ✓ No solo el administrador es el responsable del logro de los objetivos de la organización, se comparte entre cada uno de los integrantes para el desarrollo del proyecto.
- ✓ Se optimizaron los recursos para lograr resultados.
- ✓ Se trabajó de forma creativa e innovadora, tomando en cuenta todos los actores del proyecto. (Administrador, contador, comercial, secretaria, promotores lúdicos y artistas) como forma de estimular el trabajo en equipo siendo esta una estrategia de trabajo. (Torres & Arango., 2013, págs. 184 - 188)

VISION

Para el año 2022 “Eventos y Recreación Makadamia S.A.S”. Se posicionará como una empresa líder e innovadora en la prestación de servicios de recreación y shows circenses a través de un servicio, dinámico, eficiente, divertido y creativo, generando oportunidades de conexión mediante la satisfacción de nuestros clientes.

MISION

Prestar de manera adecuada y oportuna servicios recreativos ideales para todas las familias, grupos empresariales que contraten nuestros servicios llegar a cumplir con los altos niveles de competitividad el sector en de eventos y recreación.

LOGO DE LA EMPRESA



Figura 14 Imagen Corporativa

Fuente: Elaboración propia

Descripción imagen corporativa:

Los edificios que se observan al fondo de la imagen corporativa de Makadamia Eventos y Recreación simbolizan la población objeto del proyecto (familias, empresas, colegios, universidades, etc.), situado en Bogotá, específicamente en la localidad de Chapinero; la silueta de la persona que se sobrepone a los edificios representa el arte urbano que combina la danza, las artes circenses y la recreación, con una tipografía en letra moderna que presenta un servicio innovador en la forma de realizar eventos de recreación. (Ver tarjeta de presentación de la empresa en los anexos al final del documento).

Makadamia: Es un nombre de fácil recordación, pronunciación, es ideal ya que transmite modernidad, es un fruto seco que aporta beneficios para el ser humano con un agradable sabor que es apetecido por muchos, es así como se busca que los consumidores vean los servicios que ofrece la empresa; como algo beneficioso y que genera valor para los clientes.

LEMA DE LA EMPRESA

“Porque La Capacidad De Sorprender No Termina”.

VALORES CORPORATIVOS

Como emprendedores se cree firmemente que para desarrollar una idea se debe tener en cuenta dos factores fundamentales: el capital social y el servicio que se ofrece, definiendo de una manera clara y concreta cuales son los principios que se rigen como personas y como empresa.

Confianza: Cumpliéndole a nuestros clientes ofreciendo mejores servicios a un precio justo y razonable.

Trabajo en equipo: Para brindar un mejor servicio a nuestros clientes.

Innovación: Buscar, en forma permanente, nuevas formas de presentar el servicio de modo que sea beneficioso tanto para el cliente final como para nuestros colaboradores.

Respeto: Desarrollar en nuestros colaboradores una conducta cortés y tolerante. Asimismo aceptar y cumplir las normas sociales y de naturaleza con nuestros semejantes.

Competencia: Para que todos los miembros de la empresa que prestan un servicio, sean conscientes de la importancia de sus actividades y profesionalismo en la consecución de los objetivos de la calidad del servicio.

DESCRIPCIÓN DE CARGOS

Análisis, descripción de cargos y manual de funciones:

Debido a que existe gran necesidad de cumplir con la demanda del mercado de empresas competitivas que satisfacen las exigencias del mercado a partir de las competencias que posee su capital humano, es necesario implementar un manual de funciones que nos permita lograr el afianzamiento de los perfiles de nuestros colaboradores para el buen desempeño de sus funciones aportando al logro de los objetivos de la compañía.

Tabla 26

Coordinador Administrativo

Nombre del cargo	Administrador
Nivel Jerárquico	Directivo
Jefe inmediato	Socio de la empresa
Jornada Laboral	L-V 8AM -5PM
Personas a Cargo	2
Salario	\$ 1.100.000
Resumen de cargo:	El administrador está encargado de Controlar los procesos administrativos a fin de lograr la efectiva prestación y utilización de los recursos humanos y financieros, logrando una adecuada articulación del equipo de trabajo de manera equivalente bajo una adecuada administración para el eficiente funcionamiento de los servicios y la satisfacción de los clientes el direccionamiento estratégico de la organización, se encarga de la toma de decisiones apoyado por los directores de las demás áreas de la organización. Es el encargado de diseñar la planeación estratégica dentro de la empresa.
Responsabilidades:	Procesos estratégicos y Misionales, manejo de presupuestos, inversiones y desinversiones. Administra los recursos económicos, materiales y financieros. Dirige las actividades, para la adecuada prestación del servicio
Procesos:	Estratégicos, Misionales
Información:	Manejo de presupuestos Inversiones, desinversiones.
Personas a cargo:	Tiene a cargo al personal de área comercial y artistas dependiendo el evento, promotores lúdicos.
Requisitos académicos:	Profesional en Administración de empresas o financiero, Contaduría Pública, carreras afines, con conocimientos contables y continuidad de negocio, planeación estratégica.
Requisitos laborales	Experiencia de 1 años en cargos directivos especialmente en empresas del sector de servicios
Requisitos personales:	Cordial, eficiencia, organizado, eficaz, responsable

(Gómez & Gómez, 2017)

Tabla 27.

Comercial

Nombre del cargo:	Comercial
Nivel Jerárquico:	Asistencial
Jefe inmediato:	Socio de la empresa
Jornada Laboral:	L-V 8AM -5PM / S 8AM-12M
Personas a Cargo:	Ninguna
Salario:	\$ 900.000
Resumen de cargo:	El asesor comercial será el encargado de Asesorar el proceso de planeación, formulación y puesta en práctica de políticas de comercialización y mercadeo, cumplimiento de los objetivos de la organización. De igual manera en la proyección de ventas.
Responsabilidades:	Diseño de estrategias de oferta del portafolio de servicios. Creación de un ambiente solido de vínculos comerciales que proyecten un futuro de crecimiento para la empresa.
Procesos:	Apoyo
Información:	Ventas Publicidad
Personas a cargo:	Ninguna persona a cargo
Funciones:	Cumplimiento del plan estratégico acorde a la misión, visión y objetivos de la empresa. Posicionamiento de imagen. Atender las necesidades y peticiones de los clientes. Dirigir la promoción y venta de servicios Cumplir con el pronóstico de ventas mensual. Elaborar, presentar y sustentar informes de gestión mensualmente.
Perfil:	Profesional en Administración de empresas, comercio o afines con conocimientos adicionales de mercadeo.
Requisitos personales:	Amabilidad, eficiencia, honestidad, competente, responsable, experiencia profesional, iniciativa

(Gómez & Gómez, 2017)

Tabla 28
Secretaría General

Nombre del cargo	Secretaría general
Nivel Jerárquico	Administrativo
Jefe inmediato	Socio de la empresa
Jornada Laboral	L-V 8AM -5PM
Personas a Cargo	0
Salario	\$ 800.000
Resumen de cargo:	La secretaria estará encargada de la correspondencia, manejo de agenda personal, deberá estar al pendiente de los requerimientos documentales para presentación de informes, actas, envío de correos a clientes y todo lo relacionado con tramites de la compañía para correcta ejecución de la gerencia
Responsabilidades:	Diligenciamiento y manejo adecuado de documentos, atención telefónica, organización de agendas, colaborar con la gerencia a fin de facilitar todo aquellos tramites y requerimientos que involucren a la gestión de la compañía.
Procesos:	Estratégicos, Misionales
Información:	Manejo de presupuestos Inversiones, desinversiones.
Requisitos académicos:	Técnico o tecnólogo en áreas administrativas o afines, con conocimientos ofimáticos.
Requisitos laborales	Experiencia de 1 años en cargos administrativos especialmente en empresas del sector de servicios
Requisitos personales:	Proactiva ,prudente, trabajo en equipo, cordial ,amable

(Gómez & Gómez, 2017)

Tabla 29

Artista y promotor lúdico

Nombre del cargo:	Artista y promotor lúdico
Nivel Jerárquico:	Asistencial
Jefe inmediato:	Socio de la empresa
Jornada Laboral:	Según lo requerido por el cliente
Personas a Cargo:	Ninguna
Salario:	Dependiendo del evento
Resumen de cargo:	El artista o promotor lúdico se encargara de llevar a feliz término cada solicitud de servicio del cliente, su acciones están encaminadas a efectuar actividades de interés múltiple. (Cultural y social, artísticos, manuales y deportivos).
Responsabilidades:	Realizar eventos donde expondrá sus habilidades artísticas de manera profesional y creativa Cumplir con los horarios acordados con el cliente. Disponer de buena actitud al momento de realizar el evento. Respetar a las demás personas sean clientes o compañeros. Realizar montajes creativos para la prestación del servicio
Procesos:	Estratégicos
Información:	Promover actividades lúdicas, innovación de servicio, animación, Enfoque didáctico.
Personas a cargo:	No tiene personas a cargo.
Funciones:	Realizar un buen Manejo del servicio. Reportar los resultados de cada uno de los eventos. Coordinar la presentación y ubicación de los shows. Entretener, animar y sorprender a nuestros usuarios por medio de eventos de eventos profesionales y de calidad en el servicio. Estar pendiente de los requerimientos adicionales. Desarrollar habilidades motrices.
Perfil:	Técnico en recreación o animación de eventos o cursos afines.
Requisitos laborales	Experiencia de 2 años en la implementación o ejecución de eventos circenses, manejo de público y actividades lúdicas.
Requisitos personales	Amabilidad, eficiencia, honestidad, competente, responsable, creatividad, dinamismo.

(Gómez & Gómez, 2017)

Tabla 30.

Contador, prestación de servicio

Nombre del cargo:	Contador
Nivel Jerárquico:	Administrativo
Jefe inmediato:	Socio de la empresa
Jornada Laboral:	Requerimiento mensual
Personas a Cargo:	Ninguna
Salario:	Por servicio prestado
Resumen de cargo:	El asesor Contable evaluará la gestión que de por parte de la división financiera se realiza dentro de la organización, con la finalidad de ayudarlo al administrador en la toma de decisiones financieras.
Responsabilidades:	Tiene como responsabilidad evaluar la gestión. Promover el buen manejo de los recursos Actuar bajo los principios de eficiencia eficacia y efectividad. Evaluar los presupuestos. Actuar bajo los procesos propios del área. Desarrollar políticas que permitan cumplir los con los objetivos misionales. Evaluar el desarrollo de las proyecciones para a organización.
Procesos:	Estratégicos
Personas a cargo:	No tiene personal a cargo.
Funciones:	Brindar asesoría de tipo externo sobre el estado financiero de la empresa. Evaluar los estados financieros. Hacer el análisis financiero correspondiente. Emitir un concepto bajo los resultados del análisis financiero. Promover el desarrollo de políticas que contribuyan al mejoramiento continuo.
Perfil:	Profesional Contaduría Pública con especialización en gerencia financiera o consultoría empresarial.
Requisitos laborales:	Experiencia de 5 años en cargos de consultoría especialmente en empresas del sector de la ingeniería civil.
Requisitos personales:	Amabilidad, eficiencia, honestidad, competente, responsable

(Gómez & Gómez, 2017)

ANÁLISIS DOFA

Tabla 31

DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> -Personal capacitado para la prestación del servicio. -Desarrollo de nuevos productos, mejorar los actuales para atender necesidades de los clientes. -Atención personalizada, acompañamiento y asesoría para la realización de diferentes eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Debido a que es una empresa nueva, no se cuenta con una imagen fuerte y reconocida en el mercado. -Falta de cobertura a nivel Bogotá. -Dependemos de la percepción del cliente
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento, mediante la satisfacción y buen servicio prestado a los clientes. -Prestación de servicios con entes estatales, existe la necesidad y esto logra que el mercado se incremente, hay oportunidad de expansión debido a la cantidad de demanda y limitada oferta. -El mercado está cambiando hacia un mayor uso de los productos que oferta la empresa por ende hay oportunidad de mejorar nuestros costos 	<ul style="list-style-type: none"> -Utilizar los medios de publicidad adecuados para crear recordación de marca por medio de adquisición de un portafolio virtual de servicios por medio de un sitio web,, redes sociales y todos los medios de comunicación electrónicos). -Presentar proyectos y propuestas para los entes estatales, adquiriendo un nuevo canal de servicio. -Contar siempre con personal capacitado y creativo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Entrar al mercado ofreciendo un excelente servicio con el fin de que haya una voz a voz en el cual las empresas cliente nos recomienden por nuestra calidad, cumplimiento y efectividad. -Diseño de paquetes atractivos con servicios y precios asequibles para el consumidor (a través de combos, y adicionales por continua solicitud de nuestros servicios al año como: Show extendidos, por referidos efectivos se realizara un descuento del 10% del próximo evento del mismo valor del referido.) -Apertura de sucursales a mediano plazo a otras zonas de la ciudad.
AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> -Situación política – económica poco previsible. -Implementación de nuevas estrategias publicitarias por parte de la competencia. -Desconocimiento de las barreras de entrada al mercado. (Competidores con trayectoria y reconocimiento). 	<ul style="list-style-type: none"> -Constante búsqueda de alianzas comerciales y convenios mediante personal de ventas de la empresa con los competidores. -Aplicar constantes investigaciones de mercado, para saber el comportamiento de los consumidores y la competencia, generando de esta manera planes de acción que permitan asegurar la visión de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Prestar un servicio satisfactorio donde el precio justifique la calidad de las actividades recreativas presentadas. -Desarrollar portafolios de servicios con precios acordes la condición socio-económica de los clientes, Ajustados a la inflación. -Realizar cada evento con la misma disposición y profesionalismo.

(Gómez & Gómez, 2017)

MODELO DE COMPETITIVIDAD

Clúster de la empresa:



Figura 15 Clúster

Fuente: Elaboración propia.

Se realiza el análisis de la competencia basados en el modelo de las cinco fuerzas descritas por el economista Michel Porter donde establece la rivalidad entre competidores ya existentes, competidores potenciales y el poder de negociación entre proveedores, esta fuerza no está contemplada dentro del modelo, ya que no se requiere de insumos, ni servicios de proveedores para ejecutar la idea de negocio, otra fuerza contemplada del modelo son los clientes, su poder de negociación y la fuerza de amenaza de servicios sustitutos que podrían ser adquiridos por los clientes.

Lo anterior permite contemplar todos aquellos factores que son importantes para estar al nivel de la competencia, partiendo desde las barreras de entrada de los competidores ya existentes y la idea de negocio de un servicio innovador y asequible, seguido de las nuevas tendencias de los consumidores, es importante señalar que dichas tendencias de mercado también constituyen nuevas oportunidades a través de las cuales podemos llegar a los potenciales clientes

a través de actos circenses, recreación dirigida y un servicio de calidad sin dejar de lado todos aquellos servicios sustitutos, que de una manera u otra terminaran siendo competencia indirecta para la prestación de este servicio.

ESTIMACIÓN DE COSTOS

Inmueble: El local donde se establecerá la empresa, será alquilado, este local contará con 35 metros cuadrados, dispone de sala de recepción, salón de prácticas, cuarto de utilería, salón de TV y oficina administrativa, en el interior del local se dispone de agua, luz, internet y línea telefónica.

PLAN DE INVERSIÓN – FINANCIACIÓN

La inversión para acondicionar la prestación de servicio de recreación y eventos es la siguiente:

Tabla 32.

Inversión herramientas.

CONCEPTO	DETALLE	CANTIDAD	Vr. Unitario	PARTICIPACION	
INMUEBLE	ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL	1	1.000.000	1.000.000	
	CAMISAS Y GORRAS MARCADAS CON NOMBRE DE LA EMPRESA	10	25.000	250.000	
	CHALECOS REPRESENTATIVAS DE LA EMPRESA	10	35.000	350.000	
	IMPLEMENTOS	1	85.000	85.000	
	TEATRINOS Y TITERES	4	240.000	960.000	
UTILERIA	MAQUILLAJE	1	60.000	60.000	
	INSUMOS ADMINISTRATIVOS	1	100.000	100.000	
	VESTUARIO ACTIVIDADES	20	50.000	1.000.000	
	KIT JUEGOS INFANTILES	5	68.000	340.000	
	KIT DE MANUALIDADES	4	45.000	180.000	
	SALTARIN INFLABLE	1	490.000	490.000	
	SONIDO Y LUCES	1	2.000.000	2.000.000	
	JUGUETES (ZANCOS- MONOCILCOS- PELOTAS)	1	2.000.000	2.000.000	
	MEMORIAS USB	4	35.000	140.000	
	ESPUMAS Y CONFITERIA	10	18.000	180.000	
	MUÑECONES	6	170.000	1.020.000	
	TOTAL INVERSIÓN DE HERRAMIENTAS				9.155.500

(Gómez & Gómez, 2017)

Tabla 33

Inversión Inicial publicidad

CONCEPTO	DETALLE	UNID	VALOR
PUBLICIDAD INICIAL	VOLANTES	1000	80.000
	PAGINA WEB, AMARILLAS	1	292.000
	TARJETAS DE PRESENTACION	100	60.000
TOTAL PUBLICIDAD INICIAL			\$ 432.000

(Gómez & Gómez, 2016)

Tabla 34

Costos varios fijos

CONCEPTO	GASTO MENSUAL	TOTAL AÑO
Arriendo Oficina	1.200.000	14.400.000
Publicidad	150.000	1.800.000
Servicio Público (agua)	80.000	960.000
Servicio Público(energía)	80.000	960.000
Servicio Público(Teléfono e internet)	145.000	1.740.000
Aseo y cafetería	30.000	360.000
Papelería oficina	50.000	600.000
Planes Postpago Celular	36.000	432.000
Transporte	83.000	996.000
Imprevistos	40.000	480.000
TOTAL	\$ 1.894.000	\$ 22.728.000

(Gómez & Gómez, 2017)

Gastos de nómina fijos:

En este proyecto de prestación de servicio de recreación y eventos es necesario incurrir en la causación de nómina administrativa, la cual se considera como fija, es decir, que no depende del nivel de venta, a continuación se muestra el valor mensual y anual de la nómina de la empresa “MAKADAMIA”.

Se aclara que a partir del 01 de Enero de 2014 las personas jurídicas contribuyentes del impuesto de renta no deben realizar los aportes a salud a los que se refiere el artículo 204 de la ley 100 de 1993, por los trabajadores que devenguen 10 salarios mínimos o menos. (DIAN, 2012)

Tabla 35

Nómina Administrativa

CARGO	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	ANUAL
Administrador	1	1.100.000	13.200.000
Comercial	1	900.000	10.800.000
Secretaria	1	800.000	9.600.000
Total	3	2.800.000	33.600.000

(Gómez & Gómez, 2017)

Tabla 36

Gastos Parafiscales

CONCEPTO	%	VALOR
Pensión	12%	4.032.000
A.R.L Riesgo 1	0.522%	175.392
Caja de Compensación	4%	1.344.000
Prima	8.33%	2.881.986
Vacaciones	4.166%	1.400.011
Cesantías	8.33%	2.881.986
Interés de Cesantías	1%	345.838
Total	38.348%	13.061.213

Nota. El total de los cargos de nómina anual es de \$ 46.612.213.

(Gómez & Gómez, 2017)

Inversión - muebles y equipos:

Los muebles y enseres, comprenden el mobiliario y los enseres utilizados cada uno de los procesos empresariales, incluyendo el administrativo²⁹. De manera que se pueda controlar la cantidad de sillas, mesas y demás muebles y enseres que se usan en las diversas oficinas de la empresa.

Tabla 37

Inversión en Mobiliario

MUEBLES	CANTIDAD	VR UNITARIO	VALOR COMPRA
SILLAS ESCRITORIO	2	94.900	189.800
ESCRITORIOS	2	499.900	999.800
SILLAS PLASTICAS	20	42.000	840.000
ARCHIVADOR	1	576.400	576.400
SALA DE ESPERA	1	1.500.000	1.500.000
MESA DE JUNTAS	1	900.000	900.000
SILLAS MESA DE JUNTAS	6	154.900	929.400
SILLAS AUXILIARES	6	94.900	572.400
VALOR TOTAL MUEBLES			6.507.800

(Gómez & Gómez, 2017)

Equipo de oficina:

Tabla 38

Inversión Equipos.

EQUIPO	CANTIDAD	VR UNITARIO	VALOR COMPRA
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	2	599.900	1.199.800
TELEFONO INALAMBRICO	2	109.900	219.800
COMPUTADOR PORTATIL	2	1.599.000	3.198.000
TELEVISOR	1	1.749.999	1.749.999
TOTAL			6.367.599

(Gómez & Gómez, 2017)

²⁹ (Revista de asesoría especializada, 2011)

Vehículos:

Es un activo fijo, el cual se compra sin la intención de venderlo, sino para servicio y beneficio de la empresa, en la que podremos realizar la función de transportar recreadores cuando sea necesario o utilería para los eventos recreativos; Este Vehículo se compra de contado, con el capital social de los socios.

Tabla 39

Inversión Vehículos

VEHÍCULO	CANTIDAD	VR UNITARIO	VALOR COMPRA
VEHÍCULO MINI VAN	1	38.490.000	38.490.000
TOTAL			38.490.000

Nota. El vehículo se adquiere de contado en el concesionario con impuestos y matrícula incluida. Fuente: <http://www.carroya.com/vehiculo/nuevo/changan/minivan/pasajeros-a.a/2016/bogota/1613452>.

Tabla 40

Gastos depreciación y cargos diferidos. (Método Línea Recta)

CONCEPTO	VALOR	No	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo fijo muebles	6.507.800	10	650.780	650.780	650.780	650.780	650.780
Activo Fijo Equipos	6.367.599	5	1.273.520	1.273.520	1.273.520	1.273.520	1.273.520
Activo fijo Vehículos	38.490.000	5	7.698.000	7.698.000	7.698.000	7.698.000	7.698.000
Cargos Diferidos	1.000.000	3	333.333	333.333	333.333		
TOTAL	52.365.399		9.955.633	9.955.633	9.955.633	9.622.300	9.622.300

(Gómez & Gómez, 2016)

Proyección de costos y gastos variables:

Para llevar a cabo el ejercicio de la actividad de la empresa, es normal que se incurra en gastos variables, dichos gastos dependen del volumen en ventas de servicios,

se incurrirá en salarios por servicios y el número de empleados temporales o de media jornada.

Costos fijos:

Son aquellos ligados a las características del proyecto y que no dependen del volumen de la producción. En las siguientes tablas se describe la información de los costos fijos, inversión fija y diferida, necesario para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 41

Costos fijos del primer año de funcionamiento de la empresa.

CONCEPTO	COSTO ANUAL
Costos Fijos	22.728.000
Costos de Nómina	33.600.000
Gastos de depreciación	9.955.633
Total Gastos Fijos	66.283.633

(Gómez & Gómez, 2017)

Tabla 42

Inversión fija

Detalle	valor total
Maquinaria y Equipo	6.367.599
Muebles y Enseres	6.507.800
Vehículo	38.490.000
Herramientas	9.155.500
TOTALES	\$60.520.899

(Gómez & Gómez, 2017)

Tabla 43

Inversión diferida.

Actividad	Valor Total	Valor total
Registro mercantil		400.000
Instalaciones y adecuaciones		1.000.000
Publicidad de lanzamiento		432.000
TOTALES		\$1.832.000

Nota: Fuente: file:///C:/Users/usuario/Downloads/tarifas_2017_registros.pdf

Tabla 44.

Capital de Trabajo

CONCEPTO	VALOR
Gastos de administración	2.800.000
Costos de Producción	
Servicios públicos	305.000
Arriendo	1.200.000
Amortizaciones	48.737
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$4.353.737

(Gómez & Gómez, 2017)

Tabla 45

Inversión Inicial Total.

Detalle	Valor
Inversión Fija	60.520.899
Inversión Diferida	1.832.000
Inversión Capital de Trabajo	4.353.737
TOTALES	\$66.706.637

(Gómez & Gómez, 2017)

Mano de obra variable:

Los costos de mano de obra variable están dados por los sueldos de los trabajadores que ofrecen el servicio de recreación, dichos servicios serán ofrecidos por personas que se especializan en las artes circenses y recreativas, y laboran solo por evento.

Tabla 46

Mano de Obra Variable.

PLAN	TIPO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD DE RECREADORES	PAGO RECREADORES	PAGO MENSUAL RECREADORES	PAGO ANUAL RECREADORES
Plan Recreativo	Recreación	\$200.000,00	2	70000	280000	3360000
Plan Rumba	Actividad	\$389.999,00	2	70000	280000	3360000
Plan Circo	Montaje Circense	\$300.000,00	3	150000	600000	7200000
Plan Complementario	Itinerantes	\$60.000,00	1	35000	140000	1680000
Show por zanquero	Por zanquero	\$150.000,00	1	70000	280000	3360000
Personajes Itinerantes	Personaje	\$150.000,00	1	50000	200000	2400000
Fiestas Temáticas	Paquete	\$150.000,00	1	35000	70000	840000
Montajes Comparsas	Paquete	\$150.000,00	2	100000	100000	1200000
Montajes Publicitarios	Paquete	\$370.000,00	2	140000	280000	3360000
TOTAL MANO DE OBRA VARIABLE			15	720000	2230000	26760000

(Gómez & Gómez, 2017)

ESTUDIO FINANCIERO

Una vez determinado el estudio técnico en el cual ya se ha definido los aspectos necesarios para que en la práctica se pueda desarrollar el proyecto, se procede a realizar el estudio financiero y la evaluación económica, con ello se pretende determinar cuál es

el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, también se analizó la viabilidad del proyecto puntualizado hasta ahora, al mismo tiempo se realizará el balance general, y estado de resultados.

La viabilidad de la empresa se precisó mediante sistemas de evaluación de proyecto como es la TIR y el VPN. También se analizó la liquidez, el endeudamiento, y la rentabilidad de la empresa.

Plan financiero:

A continuación se procede a analizar la viabilidad del proyecto descrito hasta ahora. Para ello se realizó un estudio de la información económica y financiera de la empresa. También se analizó el balance general, el estado de resultados y algunos ratios para valorar la liquidez, la rentabilidad y el endeudamiento de la empresa en proyecto.

Financiación de la inversión:

Para poder realizar el montaje de la empresa MAKADAMIA SAS, se cuentan con las siguientes fuentes financieras.

Recursos propios:

Para la puesta en marcha se cuenta con recursos propios por valor de \$ 39.706.637, estos corresponden al 59.52% de la inversión total.

Recursos de terceros:

Para obtener el 40.47% restante (\$27.000.000) requerido para satisfacer los costos de prestación del servicio y los gastos de operación inicial, se va a incurrir en un préstamo bancario otorgado por el Banco Bancolombia, a una tasa efectiva anual de 22.42%, es decir una tasa mes vencida de 1.70%, con un plazo de 48 meses. (Tasa solicitada el día 02 de Mayo de 2017 directamente en el Banco)

Tabla 47

Amortización Crédito Bancario Bancolombia.

TIPO DE PERIODO		Meses				
TASA BASE DE INFORMACIÓN		Efectiva Anual				
TASA DE INTERES		22,42%				
CAPITAL		27.000.000				
NUMERO DE PERIODOS		48				
MES	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERES	ABONO A CAPITAL	SALDO FINAL	
1	27.000.000	827.388	459.005	368.383	26.631.617	
2	26.631.617	827.388	452.742	374.646	26.256.971	
3	26.256.971	827.388	446.373	381.015	25.875.956	
4	25.875.956	827.388	439.896	387.492	25.488.464	
5	25.488.464	827.388	433.309	394.080	25.094.385	
6	25.094.385	827.388	426.609	400.779	24.693.606	
7	24.693.606	827.388	419.796	407.592	24.286.013	
8	24.286.013	827.388	412.867	414.521	23.871.492	
9	23.871.492	827.388	405.820	421.568	23.449.923	
10	23.449.923	827.388	398.653	428.735	23.021.188	
11	23.021.188	827.388	391.364	436.024	22.585.165	
12	22.585.165	827.388	383.952	443.436	22.141.728	
13	22.141.728	827.388	376.413	450.975	21.690.754	
14	21.690.754	827.388	368.747	458.641	21.232.112	
15	21.232.112	827.388	360.950	466.438	20.765.674	
16	20.765.674	827.388	353.020	474.368	20.291.306	
17	20.291.306	827.388	344.956	482.432	19.808.874	
18	19.808.874	827.388	336.754	490.634	19.318.240	
19	19.318.240	827.388	328.414	498.974	18.819.266	
20	18.819.266	827.388	319.931	507.457	18.311.809	
21	18.311.809	827.388	311.304	516.084	17.795.725	
22	17.795.725	827.388	302.531	524.858	17.270.867	
23	17.270.867	827.388	293.608	533.780	16.737.087	
24	16.737.087	827.388	284.534	542.855	16.194.232	
25	16.194.232	827.388	275.305	552.083	15.642.149	
26	15.642.149	827.388	265.919	561.469	15.080.681	
27	15.080.681	827.388	256.374	571.014	14.509.667	
28	14.509.667	827.388	246.667	580.721	13.928.946	
29	13.928.946	827.388	236.795	590.593	13.338.352	

30	13.338.352	827.388	226.754	600.634	12.737.718
31	12.737.718	827.388	216.544	610.845	12.126.874
32	12.126.874	827.388	206.159	621.229	11.505.645
33	11.505.645	827.388	195.598	631.790	10.873.855
34	10.873.855	827.388	184.858	642.531	10.231.324
35	10.231.324	827.388	173.934	653.454	9.577.870
36	9.577.870	827.388	162.826	664.563	8.913.308
37	8.913.308	827.388	151.528	675.860	8.237.448
38	8.237.448	827.388	140.038	687.350	7.550.098
39	7.550.098	827.388	128.353	699.035	6.851.063
40	6.851.063	827.388	116.469	710.919	6.140.144
41	6.140.144	827.388	104.384	723.005	5.417.139
42	5.417.139	827.388	92.092	735.296	4.681.843
43	4.681.843	827.388	79.592	747.796	3.934.047
44	3.934.047	827.388	66.880	760.509	3.173.539
45	3.173.539	827.388	53.951	773.437	2.400.102
46	2.400.102	827.388	40.802	786.586	1.613.516
47	1.613.516	827.388	27.430	799.958	813.557
48	813.557	827.388	13.831	813.557	(0)

Nota: Crédito de libre Inversión. Fuente: Grupo Bancolombia

Modelo Wacc:

La estructura financiera y de capital, es la ponderación que tendrán las diversas fuentes de recursos propios y de terceros, de ahí que el modelo que se utilizó para medir la proporción de dichos recursos, es el WACC (Coste promedio ponderado del Capital). A continuación se plantean los supuestos.

Tabla 48

Modelo WACC

SIGLA	CONCEPTO	VALOR
D	DEUDA FINANCIERA	27000000
Kd	COSTE DE LA DEUDA FINANCIERA	0,47%
T	EL IMPUESTO PAGADO SOBRE LAS GANANCIAS	35%
Ke	RENTABILIDAD EXIGIDA POR LOS ACCIONISTAS	3,53%

$$Kd * D (1-T) + Ke * E = 1484129,29$$

$$E+D = 66706637$$

$$\text{WACC} = (K_d * D (1-T) + K_e * E) / (E+D)$$

$$\boxed{2,22486} \text{ WACC}$$

De manera que el costo de financiamiento del proyecto, que será utilizado en el análisis económico, es de 2,22486 E.A. Este resultado significa que es favorable ya que nos confirma una tasa libre de riesgo y el proyecto dará retornos que compensan las inversiones.

PROYECCIÓN DE VENTAS

La proyección de ventas es estimada, mediante el método lineal con precios de: Plan recreativo \$200.000, Plan Rumba \$389.999, Plan Circo \$300.000, Plan Complementario \$60.000, Show por Zanquero \$150.000, Personajes Itinerantes \$150.000, Fiestas temáticas \$150.000, Montajes Comparsas \$150.000, Montajes Publicitarios \$370.000; estos precios fueron determinados analizando la competencia e investigando los precios del mercado actual.

Tabla 49

Proyección de Ventas Mensuales

#	Descripción	Unidad	Precio de	MES 1	VALOR	MES 2	VALOR	MES 3	VALOR	MES 4	VALOR	MES 5	VALOR
		Medida	Venta										
1	Plan Recreativo	Recreación	\$200.000	4	800.000	4	800000	5	1000000	5	1000000	5	1000000
2	Plan Rumba	Actividad	\$389.999	4	1.559.996	4	1559996	5	1949995	5	1949995	5	1949995
3	Plan Circo	Montaje Circense	\$300.000	4	1.200.000	4	1.200.000	5	1.500.000	5	1.500.000	5	1.500.000
4	Plan Complementario	Itinerantes	\$60.000	4	240.000	4	240.000	5	300.000	5	300.000	5	300.000
5	Show por zanquero	Por zanquero	\$150.000	4	600.000	4	600.000	5	750.000	5	750.000	5	750.000
6	Personajes Itinerantes	Personaje	\$150.000	4	600.000	4	600.000	5	750.000	5	750.000	5	750.000
7	Fiestas Temáticas	Paquete	\$150.000	2	300.000	2	300.000	3	450.000	3	450.000	3	450.000
8	Montajes Comparsas	Paquete	\$150.000	1	150.000	1	150.000	2	300.000	2	300.000	2	300.000
9	Montajes Publicitarios	Paquete	\$370.000	2	740.000	2	740.000	3	1.110.000	3	1.110.000	3	1.110.000
Totales				29	6.189.996	29	6.189.996	38	8.109.995	38	8.109.995	38	8.109.995

Tabla 50

Continuación Proyección Ventas Mensuales.

MES 6	VALOR	MES 7	VALOR	MES 8	VALOR	MES 9	VALOR	MES 10	VALOR	MES 11	VALOR	MES 12	VALOR
8	1600000	8	1600000	8	1600000	9	1800000	9	1800000	9	1800000	9	1800000
8	3119992	8	3119992	8	3119992	9	3509991	9	3509991	9	3509991	9	3509991
8	2.400.000	8	2.400.000	8	2.400.000	9	2.700.000	9	2.700.000	9	2.700.000	9	2.700.000
8	480.000	8	480.000	8	480.000	9	540.000	9	540.000	9	540.000	9	540.000
5	750.000	5	750.000	5	750.000	5	750.000	5	750.000	5	750.000	5	750.000
5	750.000	5	750.000	5	750.000	5	750.000	5	750.000	5	750.000	5	750.000
3	450.000	3	450.000	3	450.000	3	450.000	4	600.000	4	600.000	4	600.000
2	300.000	2	300.000	2	300.000	2	300.000	4	600.000	4	600.000	4	600.000
3	1.110.000	3	1.110.000	3	1.110.000	3	1.110.000	4	1.480.000	4	1.480.000	4	1.480.000
50	10.959.992	50	10.959.992	50	10.959.992	54	11.909.991	58	12.729.991	58	12.729.991	58	12.729.991
VENTAS AL AÑO											\$ 119.689.917		
SERVICIOS AL AÑO											550		

Nota. Al sumar la unidad de medida de la suma de ventas mensuales el resultado es de 550 servicios al año, teniendo en cuenta el promedio la investigación de mercado que se realizó en el presente proyecto. (Gómez & Gómez, 2017)

Proyección de ventas anuales:

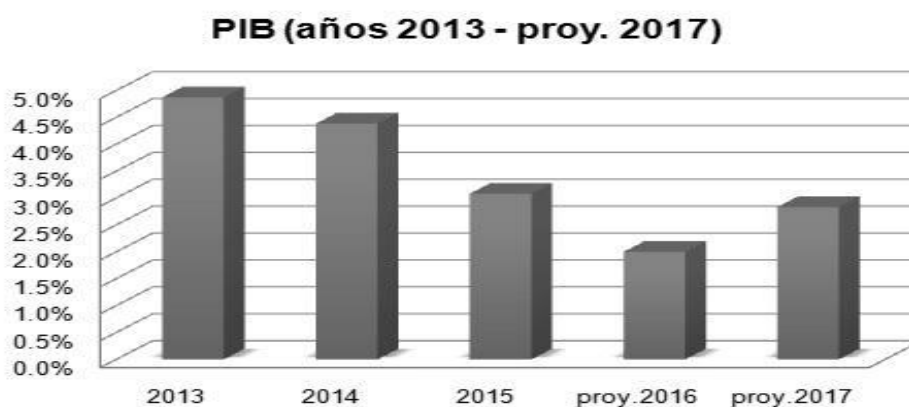
Con un incremento anual de precios del 4%. Se proyecta un 4% de la inflación para los siguientes años, tomando como referencia el promedio de la inflación en los años anteriores.

Tabla 51

Variación Anual Inflación

Año	Mensual	Anual
2005	0,07%	4,85%
2006	0,23%	4,48%
2007	0,49%	5,69%
2008	0,44%	7,67%
2009	0,08%	2,00%
2010	0,65%	3,17%
2011	0,42%	3,73%
2013	0,26%	1,94%
2014	0,27%	3,66%
2015	0,62%	6,77%
2016	0,64%	5,75%
Promedio:		4,52%

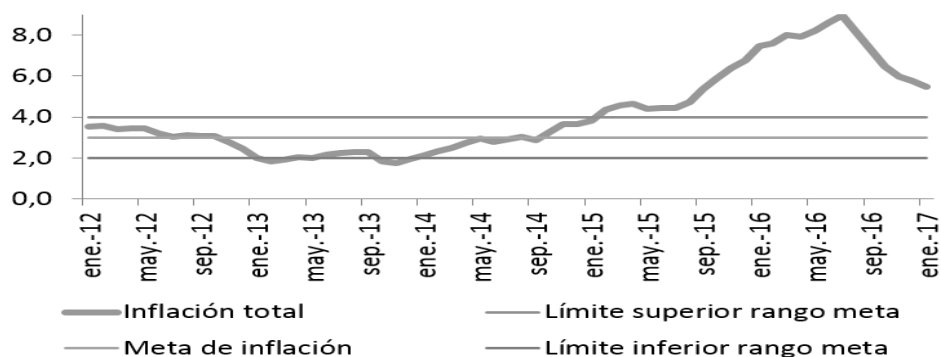
Nota. El promedio de 4,52% es dado por la inflación real en los años 2005 – 2016 Fuente: Dane, Construcción Dinero



Gráfica 12 PIB

Fuente: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales->

Variación de la inflación en Colombia 2012 – 2017:



Gráfica 13 Inflación 2012 - 2017

Fuente: <http://www.banrep.gov.co/es/politica-monetaria>

La Inflación total al consumidor se refiere a la variación de doce meses del IPC total Nacional Ponderado, producido por el DANE. Con un 4% en el incremento de los precios de Venta, el resultado sería el siguiente:

Tabla 52

Proyección de Ventas Año 1 al 5

PRODUCTO	PROYECCIÓN VENTAS									
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	T. UND	VENTAS	T. UND	VENTAS	T. UND	VENTAS	T. UND	VENTAS	T. UND	VENTAS
Plan Recreativo	83	16.600.000	91	18.990.400	105	24983770	126	39.442.378	151	74.722.165
Plan Rumba	83	32.369.917	91	37.031.185	105	48718227	126	76.912.439	151	145.707.848
Plan Circo	83	24.900.000	91	28.485.600	105	37475655	126	59.163.567	151	112.083.247
Plan Complementario	83	4.980.000	91	5.697.120	105	7495131	126	11.832.713	151	22.416.649
Show por zanquero	58	8.700.000	64	9.952.800	73	13093904	88	20.671.608	106	39.161.616
Personajes Itinerantes	58	8.700.000	64	9.952.800	73	13093904	88	20.671.608	106	39.161.616
Fiestas Temáticas	37	5.550.000	41	6.349.200	47	8353008	56	13.187.060	67	24.982.410
Montajes Comparsas	28	4.200.000	31	4.804.800	35	6321195	43	9.979.397	51	18.905.608
Montajes Publicitarios	37	13.690.000	41	15.661.360	47	20604085	56	32.528.081	67	61.623.279
TOTAL	550	\$119.689.917	605	\$136.925.265	696	\$180.138.879	835	\$284.388.851	1002	\$538.764.439

(Gómez & Gómez, 2017)

BALANCE INICIAL

El balance inicial es aquel balance que se hace al momento de iniciar una empresa o un negocio, en el cual se registran los activos, pasivos y patrimonio con que se constituye e inician operaciones.³⁰

Al realizar el balance Inicial se deduce que, los activos son todo bien o derecho que tiene “MAKADAMIA” la cual es la empresa en proyecto.

También es importante conocer que los pasivos son las deudas y obligaciones que se tienen con terceros y que el patrimonio son los aportes que los socios hacen a la nueva empresa.

“Makadamia” como nueva empresa para poder iniciar operaciones requiere de activos, los cuales deben ser financiados.

Esta financiación puede provenir de los socios que aportan los activos o de terceros que hacen créditos a la nueva empresa. De esta forma surgen los pasivos y el patrimonio.³¹

BALANCE GENERAL PROYECTADO

El balance general proyectado de la empresa, presenta la situación financiera de los años 0 al 5, en el cual se evidencia que de la misma manera en que aumentan las

³⁰ (Gerencie.com, 2010) Fuente: <https://www.gerencie.com/balance-inicial.html>

³¹ (Gerencie.com, 2010) Fuente: <https://www.gerencie.com/balance-inicial.html>

ventas, aumentan los servicios de manera proporcional, ofreciendo información de las erogaciones que requiere el proyecto “Makadamia”, en la siguiente tabla:

Tabla 53

Balance Inicial Proyectado.

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
DISPONIBLE			599835	3898705	17116448	56991120
DIFERIDOS	1832000	1832000	1905280	1981491	2060751	2143181
GASTOS ANTICIPADOS	4353737	4353737	4427017	4604098	4788262	4979792
INVENTARIOS HERRAMIENTAS	9155500	9155500	9228780	9597931	9981848	10381122
ACTIVOS CORRIENTES	15341237	15341237	16160912	20082225	33947309	74495215
ACTIVOS FIJOS						
MAQUINARIA Y EQUIPO	6367600	6367599	6367599	6367599	6367599	6367599
DEPRECIACION ACUMULADA		-1273520	-2547040	-3820560	-5094080	-6367600
MUEBLES Y ENSERES	6507800	6507800	6507800	6507800	6507800	6507800
DEPRECIACION ACUMULADA		-650780	-1301560	-1952340	-2603120	-3253900
VEHICULOS	38490000	38490000	38490000	38490000	38490000	38490000
DEPRECIACION ACUMULADA		-7698000	-15396000	-23094000	-30792000	-38490000
ACTIVOS FIJOS	51365400	41743099	32120799	22498499	12876199	3253899
OTROS ACTIVOS						
INVERSIONES A LARGO PLAZO	0	39004311	65721648	115108776	231116135	465611173
TOTAL OTROS ACTIVOS	0	39004311	65721648	115108776	231116135	465611173
TOTAL ACTIVOS	66706637	96088647	114003359	157689501	277939643	543360287
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
OBLIGACIONES FINANCIERAS A CORTO PLAZO	0	9928656	9928656	9928656	9928656	0
IMPUESTOS POR PAGAR	0	0	3021254	12734351	42400439	53309341
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	9928656	12949910	22663007	52329095	53309341
OBLIGACIONES FINANCIERAS A LARGO PLAZO	27000000	29785968	19857312	9928656	9928656	0
TOTAL PASIVOS	27000000	39714624	32807222	32591663	62257751	53309341
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	39706637	39706637	39706637	39706637	39706637	39706637
RESERVA LEGAL ACUMULADA	0	0	1851932	4508748	9189659	19653367
RESERVA LEGAL	0	1851932	2656816	4680911	10463708	16106181
UTILIDADES ACUMULADAS	0	16667386	38187594	73996565	149335264	258051985
PATRIMONIO	39706637	56374023	77894231	113703202	189041901	297758622
PASIVO + PATRIMONIO	66706637	96088647	110701453	146294864	251299652	351067962

Fuente: (Gómez & Gómez, 2017)

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El siguiente flujo de caja proyectado o presupuesto de efectivo nos permite:

- Anticiparnos a un futuro déficit (o falta) de efectivo, y así, por ejemplo, poder tomar la decisión de buscar financiamiento oportunamente.
- Prever un excedente de efectivo, y así, por ejemplo, poder tomar la decisión de invertirlo en la adquisición de nueva maquinaria.
- Establecer una base sólida para sustentar el requerimiento de créditos, por ejemplo, al presentar el flujo de caja proyectado dentro de un plan de negocios.³²

Tabla 54

Flujo de Caja Proyectado

INGRESOS OPERATIVOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SALDO INICIAL	-					
CAPITAL PROPIO	39.706.637					
VENTAS DE CONTADO		119.689.917	136.925.265	180.138.879	284.388.851	538.764.439
PRESTAMO BANCO	27.000.000					
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	66.706.637	119.689.917	136.925.265	180.138.879	284.388.851	538.764.439
EGRESOS OPERATIVOS						
MAQUINARIA Y EQUIPO	6.367.599					
MUEBLES Y ENSERES	6.507.800					
VEHÍCULO	38.490.000					
EQUIPO DE OFICINA						
GASTOS DE VENTA HERRAMIENTAS	9.155.500					
MANO DE OBRA VARIABLE*		26.760.000	31.844.400	37.894.836	45.094.855	166.850.963
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA**		46.612.213	49.875.068	58.353.829	75.276.440	143.025.236
GASTOS VARIOS FIJOS		22.728.000	24.773.520	28.489.548	35.327.040	67.121.375
GASTOS ADMINISTRATIVOS		13.061.213	13.583.662	15.621.211	19.370.301	36.803.573
PAGO OBLIG FINANCIERAS		9.928.656	9.928.656	9.928.656	9.928.656	-
PAGO IMPUESTOS			3.021.254	12.734.351	42.400.439	53.309.341
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	60.520.899	119.090.082	133.026.560	163.022.431	227.397.731	467.110.487
FLUJO NETO OPERATIVO	6.185.738	599.835	3.898.705	17.116.448	56.991.120	71.653.952

(Gómez & Gómez, 2017)

³² (crecenegocios.com, S.f.)Fuente : El flujo de caja proyectado <http://www.crecenegocios.com/como-elaborar-un-flujo-de-caja/>

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 55

Estado de Resultados Proyectado.

VENTAS NETAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	119689917	136925265	180138879	284388851	538764439
UTILIDAD BRUTA	119689917	136925265	180138879	284388851	538764439
EGRESOS					
COSTO LABORAL	46612213	49875068	58353829	75276440	143025236
COSTO MANO DE OBRA VARIABLE	26760000	31844400	37894836	45094855	166850963
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	22728000	23637120	24582605	25565909	26588545
UTILIDAD OPERATIVA	23589704	31568677	59307608	138451647	202299695
GASTOS FINANCIEROS	5070386	2647733	2647733	1015350	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	18519318	28920944	56659875	137436297	202299695
PROVISION IMPUESTO RENTA	0	2352786	9850764	32799214	41237887
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	18519318	26568158	46809112	104637082	161061809
RESERVA LEGAL 10%	1851932	2656816	4680911	10463708	16106181
RESERVA LEGAL ACUMULADA	1851932	4508748	9189659	19653367	35759548
UTILIDADES NETAS A DISTRIBUIR	16667386	23911342	42128201	94173374	144955628
DISTRIBUCION UTILIDADES	0	2391134	6319230	18834675	36238907
UTILIDADES A CAPITALIZAR	16667386	21520208	35808971	75338699	108716721
% DE DISTRIBUCION DE UTILIDADES	0%	10%	15%	20%	25%

(Gómez & Gómez, 2017)

INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 56

Indicadores de Rentabilidad.

INDICADORES DE RENTABILIDAD		
MARGEN OPERACIONAL =	23589704	20%
	119689917	
RENDIMIENTO PATRIMONIO (ROE) =	16667386	29%
	58225955	

Fuente (Gómez & Gómez, 2017)

Las utilidades operacionales corresponden a un 20% de las ventas netas del periodo. Los socios de la empresa obtuvieron rendimientos sobre la inversión del 29% en el primer año. Esto significa que la posibilidad de obtener ganancias es aceptable.

Tabla 57

Margen Neto

MARGEN NETO =	16667386	14%
	119689917	

(Gómez & Gómez, 2017)

Las ventas de la empresa generaran un 14% de utilidad neta. Esto quiere decir que para mantener un margen operacional inicial del 20%, debe incrementar las ventas o reducir los costos operativos.

Tabla 58

Rendimiento Activo

RENDIMIENTO ACTIVO TOTAL =	16667386	17%
	96088647	

(Gómez & Gómez, 2017)

La utilidad neta respecto al activo corresponderá al 17% de utilidad, es un valor bajo, ya que la empresa no rota inventarios, porque ofrece servicios.

Indicadores de liquidez:

Con estos indicadores se obtendrá referencias sobre la capacidad que tiene Makadamia, para conseguir dinero en efectivo en el menor tiempo posible.

Tabla 59

Razón Corriente

RAZON CORRIENTE=	15341237	1,55
	<u>9928656</u>	

(Gómez & Gómez, 2017)

Tabla 60

Prueba Ácida

PRUEBA ÁCIDA =	6185737	0,6230186
	<u>9928656</u>	

(Gómez & Gómez, 2017)

Por cada peso que adeuda la empresa al banco, cuenta con \$1.55 para respaldar la obligación y por cada peso que adeuda la empresa al banco, cuenta con \$ 0.62 para respaldar la obligación, sin depender de la venta de los inventarios. Es de concluir que tanto la razón corriente como la prueba ácida, nos indica que la empresa no tiene un activo corriente elevado por ser inconveniente para la empresa, y que durante el primer año, no estaría en condiciones de pagar la totalidad de sus pasivos a corto plazo, sin vender servicios.

Tabla 61

Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO =	5412581	Pesos
----------------------	---------	-------

(Gómez & Gómez, 2017)

La empresa tiene \$5.412.581 de su activo corriente financiado con recursos del banco, de manera que para el primer año el 30% del activo corriente se le debe a Bancolombia, no es un valor de riesgo, ya que es una empresa que se encuentra en su etapa inicial de productividad financiera y económica.

Tabla 62

Endeudamiento Financiero

ENDEUDAMIENTO FINANCIERO =	27000000	23%
	119689917	

(Gómez & Gómez, 2017)

Las obligaciones con las entidades financieras equivalen al 23% de las ventas del periodo. Lo que puede permitir tener en conocimiento, que la empresa “Makadamia” puede cumplir con sus obligaciones financieras o puede adquirir nuevos compromisos.

Tabla 63

Impacto Carga Financiera

IMPACTO CARGA FINANCIERA =	5070386	4%
	119689917	

(Gómez & Gómez, 2017)

Los gastos financieros, representan el 4% de las ventas del periodo, dato importante para la empresa, ya que una empresa nueva no debe asumir altos intereses, para poder manejar un determinado flujo de efectivo.

Tabla 64

Cobertura de Intereses

COBERTURA DE INTERESES =	16667386	329%
	5070386	

(Gómez & Gómez, 2017)

Tabla 65

Concentración de la deuda.

	9928656	25%
CONCENTRACION DEUDA AL BANCO =	39714624	

(Gómez & Gómez, 2017)

La empresa generó una utilidad operativa de 329% veces superior a los intereses pagados y por cada peso de deuda que posee la empresa el 25% tiene vencimiento a Bancolombia. Indicadores que muestran que para el primer año, los intereses son absorbidos por los beneficios para la empresa antes de impuestos.

Tabla 66

Leverage total.

LEVERAGE TOTAL =	39714624	70%
	56374023,2	
LEVERAGE AL BANCO =	9928656	18%
	56374023,2	

(Gómez & Gómez, 2017)

Indica que por cada peso de los dueños, está comprometido un 70% de los pasivos. Entre más alto el resultado menor es el patrimonio frente a los pasivos. Y el Leverage al Banco, indica que por cada peso los dueños están comprometidos un 18% de los pasivos a Banco Bancolombia. Indicadores que cambian a partir del año dos, ya que no se pretende adquirir nuevos créditos hasta el mes 48 en el cual se paga la totalidad de la deuda.

Tabla 67

Rotación Corriente.

ROTACION CORRIENTE =	5522845320	46,14
	119689917	

(Gómez & Gómez, 2017)

Las ventas, cada 46,14 días, se convierten en activos corrientes. Este resultado menor de 75, es dado por la razón que la empresa no va a manejar cartera a crédito, todas las ventas se realizarán de contado para el primer año.

MÉTODOS EVALUACION DE PROYECTO MAKADAMIA

En este proyecto de inversión, Recreación y Eventos Makadamia, es necesario utilizar los métodos de cálculo de VPN (VALOR PRESENTE NETO) y la TIR (Tasa Interna de Retorno), estos métodos ayudaran a conocer la rentabilidad y tomar mejores decisiones.

Tabla 68.

Método VPN

FLUJO DE INGRESOS		FLUJO DE EGRESOS		FLUJO DE EFECTIVO NETO		INV INICIAL
AÑO	VALOR	AÑO	VALOR	AÑO	VALOR	
1	119689917	1	119090082	1	599835	-66706637
2	136925265	2	133026560	2	3898705	599835
3	180138879	3	163022431	3	17116448	7323914
4	284388851	4	227397731	4	56991120	30872896
5	538764439	5	467110487	5	71653952	93806753
FORMULACIÓN DE DATOS						
f1	599835					260468077
f2	7323914					
f3	30872896	VPN	106.660.410			
f4	93806753					
f5	260468077					
n=	5					
i=	20					
IO	66706637					

(Gómez & Gómez, 2017)

VPN 106.660.410, Es decir que la empresa “Makadamia” maximiza la inversión en \$ 106.660.410 a una tasa de descuento del 20%, este resultado es importante a la hora de tomar decisiones al presentarse cambios en las tasa de interés, de manera que el VPN del proyecto expuesto es positivo, por lo que es viable y califica para invertir en él.

TIR:

La TIR da una referencia para saber cuánto es lo mínimo que debemos exigirle al proyecto para cubrir el costo de inversión. La TIR del 49% E.A, presenta muy buenos beneficios económicos para el proyecto ya que es un porcentaje eficiente al realizar una inversión inicial de \$66.706.637, ya que si se invierte la misma cantidad de dinero a un año, no nos va a dar la misma rentabilidad por que los bancos en Colombia ofrecen una tasa promedio a Mayo de 2017 de un 5,35% E.A.

Tabla 69.

Método TIR

FLUJO DE INGRESOS		FLUJO DE EGRESOS		FLUJO DE EFECTIVO NETO			INV INICIAL
AÑO	VALOR	AÑO	VALOR	AÑO	VALOR	-66706637	
1	119689917	1	119090082	1	599835	599835	
2	136925265	2	133026560	2	3898705	7323914	
3	180138879	3	163022431	3	17116448	30872896	
4	284388851	4	227397731	4	56991120	93806753	
5	538764439	5	467110487	5	71653952	260468077	
FORMULACION DE DATOS							
f1	599835						
f2	7323914						
f3	30872896		TIR	49%			
f4	93806753						
f5	260468077						
n=	5						
i=	20						
IO	66706637						

Nota. Es la misma fórmula del VAN sino que la estamos igualando a cero, (Gómez & Gómez, 2017)

RELACION COSTO / BENEFICIO

Para hallar la relación *COSTO/BENEFICIO*, se divide el valor actual de los beneficios es decir el VPN, entre el valor actual de los costos del proyecto, es decir la inversión.

$$\frac{\text{VNA PROYECTO}}{\text{INVERSION}} = \frac{106660410}{66706637} = 1,60$$

Como el resultado es mayor a 1, se puede afirmar que la empresa seguirá siendo rentable, ya que por cada peso que se invierte, se obtiene una ganancia de \$ 0,60 pesos.

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio muestra una situación en la cual la empresa ni gana ni pierde, y se realiza para determinar los niveles más bajos de producción o ventas a los cuales puede funcionar un proyecto sin poner en peligro la viabilidad financiera.

Se utiliza para designar un nivel de operaciones, en el cual el proyecto no deja ni pérdida ni ganancia.³³

Entre más bajo sea el punto de equilibrio, son mayores las probabilidades de que en el proyecto obtenga utilidades y menor el riesgo de que incurra en pérdidas.³⁴

³³ (aulafacil.com, S.f.) El punto de equilibrio, Fuente: <http://www.aulafacil.com/cursos/119707/empresa/organizacion/gestion-de-proyectos/el-punto-de-equilibrio>.

³⁴ (aulafacil.com, S.f.) El punto de equilibrio, Fuente: <http://www.aulafacil.com/cursos/119707/empresa/organizacion/gestion-de-proyectos/el-punto-de-equilibrio>

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos
 P Precio unitario
 CV Costos variables unitarios

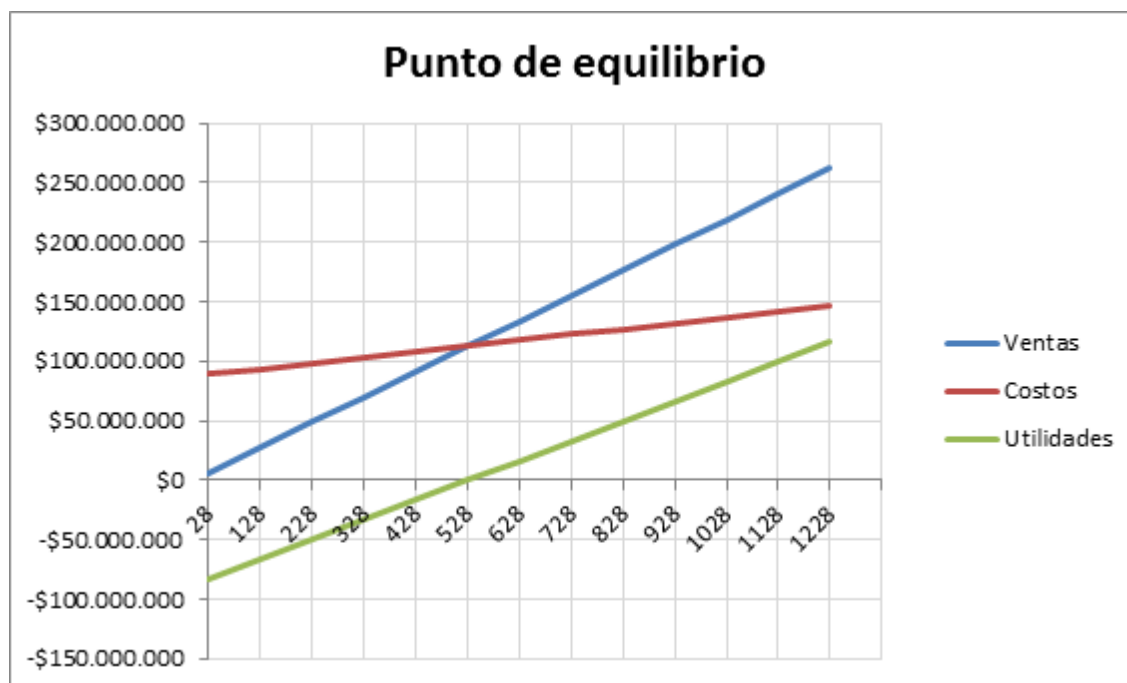
Figura 16 Fórmula punto de equilibrio.

Recuperado de: <https://exceltotal.com/punto-de-equilibrio-en-excel/>

Tabla 70

Punto de Equilibrio.

Costos fijos:	\$87.471.812
Precio:	\$213.333
Costos variables:	\$47.778
P.E.:	528
Utilidades:	\$0



Gráfica 14 Punto de Equilibrio.

(Gómez & Gómez, 2017)

Tabla 71.

Datos Punto de Equilibrio

Unidades	Ventas	Costos	Utilidades
28	\$5.973.324	\$88.809.596	-\$82.836.272
128	\$27.306.624	\$93.587.396	-\$66.280.772
228	\$48.639.924	\$98.365.196	-\$49.725.272
328	\$69.973.224	\$103.142.996	-\$33.169.772
428	\$91.306.524	\$107.920.796	-\$16.614.272
528	\$112.715.557	\$112.715.557	\$0
628	\$133.973.124	\$117.476.396	\$16.496.728
728	\$155.306.424	\$122.254.196	\$33.052.228
828	\$176.639.724	\$127.031.996	\$49.607.728
928	\$197.973.024	\$131.809.796	\$66.163.228
1028	\$219.306.324	\$136.587.596	\$82.718.728
1128	\$240.639.624	\$141.365.396	\$99.274.228
1228	\$261.972.924	\$146.143.196	\$115.829.728

(Gómez & Gómez, 2017)

El Número 528, en el punto de equilibrio, significa que llegaremos al punto de equilibrio al vender quinientos veintiocho servicios con lo cual se cubrirán todos los costos.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

La base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes:

Pesimista: Es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto.

Probable: Éste sería el resultado más probable que supondríamos en el análisis de la inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.

Optimista: Siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que proyectamos, el escenario optimista normalmente es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo. (Finanzas Prácticas, 2017 Visa).

Tabla 72

Análisis de Sensibilidad.

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	CASO BASE	PESIMISTA	OPTIMISTA
Celdas cambiantes:				
Vta. En Unid.	650	550	450	650
Precio	256000	213333	200000	256000
Costos Variables	40000	47778	67778	40000
Costo fijo anual	70000000	87471812	107481812	70000000
Beneficio Bruto	88612219	599835	100000	88612219
TIR	74%	49%	0%	74%
VAN	31998123	21332082	-106500	31998123
Días Cobro	0	0	45	0
Celdas de resultado:				
Indicador	TIR	TIR	TIR	TIR
TIR	74%	49%	0%	74%
Días Cobro	0%	0%	0%	0%
Resultado	74%	74%	74%	74%

Nota: La columna de valores actuales representa los valores de las celdas cambiantes en el momento en que se creó el Informe resumen de escenario. (Gómez & Gómez, 2017)

Análisis del escenario pesimista:

Debido a una reducción en las ventas en 100 unidades, se decidió bajar el precio del paquete recreativo promedio a 200.000, de ahí que los costos fijos, aumentan y el beneficio bruto disminuye, los costos variables aumentan ya que se contrata personal para obtener menores ingresos.

Análisis del escenario Optimista:

Debido a la ausencia de buenos competidores, la empresa puede aumentar el precio de venta en un 20% por año, los costos fijos y variables disminuyen un 15%, y el beneficio bruto aumenta un 14,7%, por optimización en la venta del servicio:

Escenario pesimista: VAN = -106.500

Escenario optimista: VAN= 31.998.123

Escenario base: VAN= 21.332.082

CONCLUSIONES

Conclusiones de los estudios:

1. En este documento se desarrolló el proceso de planeación que supone la ejecución de un proyecto de inversión, desde los aspectos de mercado , técnico, administrativo, legal y estratégico, hasta los análisis financieros que son necesarios para determinar si además de ser una idea innovadora, tiene un sentido financiero practico para poder ser implementado.
2. La actividad económica que ofrecerá la empresa en proyecto, a la comunidad de Chapinero es de vital importancia, ya que el servicio de recreación y actos circenses, enriquece la vida de la gente, contribuye al desarrollo y bienestar físico, fomenta cualidades cívicas, previene la delincuencia, brinda servicios para el buen uso del tiempo libre, e infinidades de cualidades, que hace que no solo sea rentable sino satisfactorio para los socios, involucrados y para la sociedad.

Estudio de mercado:

1. En la investigación de mercado realizado, se determinó que en la ciudad de Bogotá, en la localidad de Chapinero, existe una gran probabilidad de vender los servicios de recreación y eventos que ofrece “Makadamia”, la población encuestada, acepta y requiere el servicio de recreación en sus eventos familiares, sociales y empresariales.
2. Las personas encuestadas que ya han adquirido servicios de recreación no se encuentran satisfechas con los servicios obtenidos, o no reciben lo prometido al momento de cerrar el negocio.
3. Al observar en detalle las características de los posibles clientes, investigar sus necesidades y evaluar la inconformidad de los residentes y transeúntes de Chapinero, frente a la situación presentada, se logró diseñar una línea de servicio que pueda dar solución al problema, creando un negocio que pueda ser rentable, teniendo en cuenta las oportunidades que brinda el sector de servicios sociales, comunales y personales.
4. La innovación constituye el medio para para lograr entrar al mercado, captando un mayor porcentaje de este y así poder obtener reconocimiento por parte de los probables usuarios de nuestros servicios.

Factibilidad del proyecto:

1. El desarrollo de proyectos de inversión, en especial los que poseen un componente agregado de innovación, implican retos en todo sentido, desde el desarrollo de los supuestos hasta el estudio de factibilidad del proyecto.

2. Lo anterior es determinante para el proyecto de inversión “Makadamia”, en el que se explora la posibilidad de un negocio que presta el servicio de recreación, realización de eventos, y actos circenses como valor agregado.
3. Se puede afirmar que el proyecto es factible en todos sus aspectos. Existe un mercado potencial que acepta en un alto porcentaje el servicio de recreación y manejo de eventos, que se propone dentro del sector de recreación y cultura.
4. La creación de una empresa para la prestación de un servicio como el planteado en este proyecto, requiere de mano de obra con experiencia en recreación y artes circenses, Estos artistas generarán confianza y calidad en el servicio, mediante seguimiento y coordinación de los eventos.
5. Legalmente el proyecto no presenta ningún tipo de restricciones.
6. Se espera que la satisfacción de los clientes garantice un resultado en publicidad mayor que cualquier otra inversión en publicidad, de manera que el método voz a voz es una herramienta de comunicación en el mercado de servicios de recreación.

Estudio económico y financiero:

1. El crecimiento del mercado de servicios de recreación, es un mercado que no tiene límites, según los resultados de la encuesta aplicada a la comunidad de Chapinero, se logró evidenciar que existe una creciente demanda para el uso de los servicios de recreación, como los que se plantearon en el presente proyecto, ya que cada vez la población es más accesible y consiente, de la necesidad de incluir la diversión y los ambientes tranquilos, para compartir en familia o en comunidad.

2. El servicio de recreación al que se le realizó el estudio de viabilidad e inversión, cuenta con una ventaja competitiva respecto a otros muchos planes de empresa, ya que al ser una empresa que ofrece el servicio de recreación, actos circenses y realización de eventos conmemorativos y culturales, no está obligada a declarar impuesto de ventas IVA:

Este es un factor económico interesante para el proyecto planteado, ya que al ser tan importante la actividad económica que realizaría la empresa para fomentar el uso constructivo del tiempo libre y el mejoramiento de vida del hombre, el gobierno ha decidido apoyar este tipo de empresas, ofreciendo la ventaja de encontrarse exento del Impuesto del IVA.

3. Económicamente el proyecto es factible, dejando margen de utilidad a los socios a partir del segundo año, el proyecto es financiado por aporte de los socios en su mayor porcentaje y por un préstamo bancario. Siendo así la inversión inicial por \$ 66.706.637.
4. En cuanto a la rentabilidad del proyecto se determinó que las utilidades operacionales corresponden a un 20% de las ventas netas del primer año y que los socios de la empresa obtuvieron rendimientos sobre la inversión del 29% en el primer año.
5. A partir del segundo periodo se mantiene un flujo de caja alto debido al aumento del volumen de ventas y del precio del servicio por periodo y los pocos gastos que se refieren, razón que genera una tasa interna de retorno progresiva.

6. Al evaluar las utilidades generadas, las cuales se estiman con una TIR del 49%, se puede decir que este proyecto analizado, devuelve el capital invertido más una ganancia adicional, así que el proyecto es rentable.

7. Al realizar la estimación de los ingresos de la empresa en proyecto, durante cinco años, se evidenció que el proyecto es rentable dado que el VAN es superior a cero, VPN: 106.660.410 valor monetario, lo que significa que recuperaremos la inversión inicial.

8. Al realizar el análisis beneficio/costo, se obtuvo como resultado 1,60; lo cual indica que es un proyecto atractivo para realizar inversión.

REFERENCIAS

- Acosta Bautista, L. R. (24 de 05 de 2013). *la historia de la recreacion*. Recuperado el 12 de 2016, de <http://historiadela-recreacion.blogspot.com.co/>
- Alcaldía Bogotá. (18 de Enero de 1995). *alcaldiabogota*. Recuperado el 22 de Enero de 2017, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3424>
- Alcaldía de bogotá. (26 de Enero de 2006). *alcaldiabogota.gov.co*. Recuperado el mayo de 2017, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=18924>
- Alcaldía de Bogotá. (2009). *"POR MEDIO DEL CUAL SE CREA EN EL DISTRITO EL PROGRAMA DE FORMACIÓN, CREACIÓN, INFORMACIÓN Y CIRCULACIÓN CIRCENSE EN EL DISTRITO CAPITAL Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES"*. Bogotá.
- Alcaldía Mayor de Bogotá Secretaria General. (N.d.). *www.bogota.gov.co*. Recuperado el 25 de 01 de 2017, de <http://www.bogota.gov.co/localidades/chapinero>
- Animación y Recreación Sociocultural. (6 de Julio de 2015). *Documents.mx*. Recuperado el 23 de Enero de 2017, de <http://documents.mx/documents/animacion-y-recreacion-sociocultural.html>
- Asesores dinámicos. (Nf). *asesoresdinamicos.com*. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de <http://asesoresdinamicos.com/pinta-caritas>
- aulafacil.com. (S.f.). *www.aulafacil.com*. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de <http://www.aulafacil.com/cursos/119707/empresa/organizacion/gestion-de-proyectos/el-punto-de-equilibrio>
- Barrero, J. P. (N.d. de N.d. de 2013). *Repositorio Pedagogica*. Recuperado el 22 de 01 de 2017, de <http://repositorio.pedagogica.edu.co/xmlui/bitstream/handle/123456789/205/TE-15835.pdf?sequence=1>
- Batchelder, M. H. (Nf). *oya-es.net*. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de <https://www.oya-es.net/reportajes/marionetas.htm>

- Brisa Presidente. (27 de Agosto de 2011). *brisaesidente.wordpress.compr*. Recuperado el 27 de Febrero de 2017, de <https://brisaesidente.wordpress.compr/2011/08/27/cliente-consumidor-comprador-usuario-fidelidad/>
- Buen dia y otros. (1998). *Métodos de encuesta*. McGraw-Hill.
- Camara de Comercio de Bogotá. (2013). */bibliotecadigital.ccb.org.co*. Recuperado el 08 de Enero de 2017, de http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/3161/balance_economia_region_bogota_cundinamarca_2013.pdf?sequence=1
- Camara de Comercio de Bogotá. (2015). *http://bibliotecadigital.ccb.org.co*. Recuperado el 08 de Enero de 2017, de http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/3161/balance_economia_region_bogota_cundinamarca_2013.pdf?sequence=1
- Cano, C. A. (N.d. de N.d. de N.d.). *actualidad en psicología*. Recuperado el 13 de Enero de 2017, de <https://www.actualidadenpsicologia.com/actualizando-piramide-maslow/>
- Chalapud, A. (20 de Noviembre de 2012). *http://dianalexa597.blogspot.com.co*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2016, de Contratos por prestación de servicios.: <http://dianalexa597.blogspot.com.co/2012/11/contratos-por-prestacion-de-servicios.html>
- Constituyente, Asamblea Nacional. (1991). *Constitución Política de Colombia 1991 (Art 42, 64)*. Obtenido de https://www.procuraduria.gov.co/guiamp/media/file/Macroproceso%20Disciplinario/Constitucion_Politica_de_Colombia.htm
- crecenegocios.com. (S.f.). *www.crecenegocios.com*. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de <http://www.crecenegocios.com/como-elaborar-un-flujo-de-caja/>
- DANE. (17 de 03 de 2009). *DANE*. Recuperado el 10 de Marzo de 2017, de https://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_ecultural_0309.pdf
- DANE. Censo General 2005. (3 de Noviembre de 2006). *Cálculos de la Secretaría Distrital de Planeación – Dirección de Información, Cartografía y Estadística*. Recuperado el 23 de 02 de 2016, de

<http://www.dane.gov.co/index.php/component/search/?searchword=chapine&searchphrase=all&Itemid=109>

- Danhke. (1989). *catarina.udlap*. Recuperado el 28 de Febrero de 2017, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/calva_p_db/capitulo3.pdf
- DIAN. (2012). *LEY 1607 del 26 de Diciembre de 2012*. Bogotá: Ministerio de Hacienda y Crédito Público.
- DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES. (2012). *IVA SERVICIOS. COLOMBIA*.
- Economia.ws. (Nf de 2007). *Economia.ws*. Recuperado el 02 de 03 de 2017, de <http://www.economia.ws/index.php>
- Ecured. (07 de Marzo de 2016). *www.ecured.cu*. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de https://www.ecured.cu/El_arte_de_narrar_cuentos
- Equipo Convenio 0282 De 2012 – Coldeportes – Funlibre. (N.d. de N.d. de 2012). *deceroasiempre*. Recuperado el 2 de Marzo de 2017, de <http://www.deceroasiempre.gov.co/Prensa/CDocumentacionDocs/Estrategia-Nacional-Recreacion-Primera-Infancia.pdf>
- Estatuto Tributario. (Vigente 2013). *ARTICULO 476. SERVICIOS EXCLUIDOS DEL IMPUESTO SOBRE LAS VENTAS*. Bogotá: Ley 1607.
- Finanzas Prácticas. (2017 Visa). *finanzaspracticas.com.co*. Recuperado el 29 de 03 de 2017
- Florian, M. f. (02 de Julio de 2013). *lacelebracion.com*. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de <https://www.lacelebracion.com/9-formas-de-decorar-con-globos/>
- Gerencie.com. (12 de Junio de 2010). *www.gerencie.com*. Recuperado el 28 de Febrero de 2017, de <https://www.gerencie.com/balance-inicial.html>
- Gonzalez, R. (22 de Octubre de 2009). *www.entrepreneur.com*. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de <https://www.entrepreneur.com/article/262890>
- Juan Manuel Carreño Cardozo, N. D. (27 de Octubre de 2010). Aspectos fundamentales para el estudio. (U. P. Nacional, Ed.) *Formación en recreación en Colombia*, 2(15), 21.

- Las teorías de la administración* *Blospot.com*. (2 de Junio de 2015). Recuperado el 26 de Enero de 2017, de <http://lasteoriasdeladministracion.blogspot.com.co/p/cuadro-comparativo-de-las-teorias.html>
- Manuel Cuenca Cabeza, J. M. (N.d. de N.d. de 2016). *revistas.pedagogica.edu.co*. *I*(23), 5-6.
- Martinez, F. (05 de Diciembre de 2014). *blog.hubspot.es*. Recuperado el 01 de 03 de 2017, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-y-como-se-construyen-los-buyer-personas>
- Medina, M. C. (S.f de S.f). <http://www.sic.gov.co>. Recuperado el 19 de Diciembre de 2016, de http://www.sic.gov.co/recursos_user/historico/d2011sic8617.htm
- Mineducación (Ed.). (N.d. de Junio de 2005). *colombiaaprende*. Recuperado el 5 de Febrero de 2017, de http://www.colombiaaprende.edu.co/html/mediateca/1607/articles-88730_archivo.pdf
- Ministerio de Cultura Instituto Colombiano del Deporte Coldeportes. (N.d. de Marzo de 2006). *blog.utp.edu.co*. Recuperado el 19 de Febrero de 2017, de <http://blog.utp.edu.co/areaderecreacionpcdyr/files/2012/07/Beneficios-de-la-Recreaci%C3%B3n.pdf>
- Mireya, A. (19 de Diciembre de 2007). *adaempresarial.blogspoto* (*Constitución de una Empresa*). Recuperado el 19 de Diciembre de 2016, de <http://adaempresarial.blogspot.com.co/>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. España: Centro de estudios financieros.
- Ossa, M. A. (28 de Julio de 2002). *redcreacion.org*. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de <http://www.redcreacion.org/documentos/congreso7/Martazcoz.html>
- Pareja, I. V. (2009). *Decisiones de Inversión para la Valoración Financiera de Proyectos y Empresas*. Buenos Aires: Consejo.
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Grupo Planeta.
- Programa de gobierno 2016-2019. (23 de Julio de 2015). *colombia.com*. Recuperado el 18 de Febrero de 2017, de <http://www.colombia.com/elecciones/2015/regionales/images/plan-de-clara.pdf>

- Promonegocios. (Nf de 2012). *Promonegocios.net*. Recuperado el 02 de Marzo de 2017, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- Quintero, K. (09 de Octubre de 2012). *Transcripción de BITACORA CHAPINERO*. Recuperado el 04 de 01 de 2017, de https://prezi.com/hfwxz1_1c6zn/bitacora-chapinero/
- Redacci. (10 de Noviembre de 2015). *feedviral.com*. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de <http://www.feedviral.com/10/435/globoflexia-arte-globos-fascina-pequenos-tambien-mayores.html>
- Régimen legal, tributario, contable y social de las Sociedades por Acciones Simplificadas -SAS-. (Junio de 2009). <http://docplayer.es>. Recuperado el 13 de Diciembre de 2016, de <http://docplayer.es/3568653-Regimen-legal-tributario-contable-y-social-de-las-sociedades-por-acciones-simplificadas-sas.html>
- Revista de asesoría especializada. (2011). *ASESOR EMPRESARIAL. Blog Empresarial*, 33.
- Secretaria Distrital de Cultura, Recreación y Deportes . (S.f. de Noviembre de 2008). Recuperado el 18 de Septiembre de 2016, de www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/.../localidades/chapinero.pdf
- Secretaria Distrital de Hacienda . (N.d. de N.d. de N.d.). www.shd.gov.co. Recuperado el 22 de Marzo de 2017, de <http://www.shd.gov.co/shd/servicios-cuerpo-oficial-de-bomberos>
- Secretaría Distrital de Hacienda. (N.d. de N.d. de N.d.). <http://www.shd.gov.co/>. Recuperado el 18 de Febrero de 2017, de <http://www.shd.gov.co/shd/sistema-de-retenciones>
- Secretaria senado. (Mayo de 2017). *secretariasenado*. Recuperado el Mayo de 2017, de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html
- Semana, P. S. (S.f de S.f). finanzaspersonales.com.co. *PUBLICACIONES SEMANA S.A.*
- Superintendencia de sociedades. (2008). *Superintendencias.gov.co*. Recuperado el 27 de 09 de 2017, de [http://www.supersociedades.gov.co/inspeccion-vigilancia-y-control/informesypublicaciones/cartillas-y-guias/Cartillas%20y%20Guias/121212-cartilla%20sociedad%20acciones%20simplificada%20\(5\).pdf](http://www.supersociedades.gov.co/inspeccion-vigilancia-y-control/informesypublicaciones/cartillas-y-guias/Cartillas%20y%20Guias/121212-cartilla%20sociedad%20acciones%20simplificada%20(5).pdf)

Torres, C. A., & Arango., H. D. (2013). *Procedo Adimistrativo para las organizaciones del siglo XXI*. Bogotá-Colombia: Pearson.

Universidad libre de Colombia. (Junio de 2009). *unilibre.edu.co*. Recuperado el 01 de 03 de 2017, de

<http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/10/CriterioLibre10art06.pdf>

Wikipedia. (25 de Noviembre de 2012). *es.wikipedia.org*. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Malabarismo>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta Competencia 1 (Cosmosfera S.AS.)

ENCUESTA DE COMPETENCIA ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD DE UNA
EMPRESA DE RECREACION Y EVENTOSNOMBRE DE LA EMPRESA: COSMOSFERA SAS FECHA: April 2017

¿A qué segmento del mercado hace parte?:

ESPECTACULOS Y ENTRETENIMIENTO

¿Cuál es la visión de la empresa?:

POSICIONARSE EN EL PRIMER LUGAR DE
LAS EMPRESAS DE ENTRETENIMIENTO PARA
LO CUAL TRABAJAMOS TODOS LOS DIAS

¿Cuáles son los servicios que más vende?:

ESPECTACULOS DE LACUNARIS CON LANZAMIENTO
Y ACTIVACIONES DE MARCA

¿Qué hace que su servicio sea diferente a los demás?:

POR QUE SOMOS LOS PRIMEROS EN INCORPORAR
EN ESTE MEDIO

¿Cuál es su estrategia comercial?:

HACER CADA DIA LOS EVENTOS MAS
EXCLUSIVOS DE ACUERDO CON LA SOLICITUD
DE NUESTROS CLIENTES

¿Aproximadamente cuantos eventos realizan al mes?:

SE REALIZAN ENTRE 5 Y 10 AL MES

¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado?:

20 AÑOS

Anexo 2 Encuesta competencia 2 (Divertitos).

ENCUESTA DE COMPETENCIA ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD DE UNA
EMPRESA DE RECREACION Y EVENTOSNOMBRE DE LA EMPRESA: Divertitos Fiestas FECHA: 25/04/2017

¿A qué segmento del mercado hace parte?:

Fiestas y recreación

¿Cuál es la visión de la empresa?:

Brindar eventos de calidad, innovando cada día con actividades
lúdicas y originales para nuestros clientes (fomentando los servicios lúdicos
y el buen uso del tiempo

¿Cuáles son los servicios que más vende?:

Animación infantil, Magia, y globoflexia y cuento cuento.

¿Qué hace que su servicio sea diferente a los demás?:

que tenemos ofertas para cualquier tipo de necesidades de acuerdo con
los tarifas que desee el cliente y prestando servicios que superen
las expectativas de nuestros clientes.

¿Cuál es su estrategia comercial?:

Sitio web, voz a voz y volanteo.

¿Aproximadamente cuantos eventos realizan al mes?:

aproximadamente de 12-18 eventos.

¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado?:

Más de 15 años.

Anexo 3 Modelo Encuesta Makademia Eventos (Trabajo de campo)

ENCUESTA CREACIÓN DE EMPRESA DE RECREACIÓN Y EVENTOS.

1 ¿Usted ha contratado servicios de recreación y eventos alguna vez?

- SI ✓
- NO

2 ¿Qué tan importante son las actividades recreativas y espacios culturales, en su familia o negocio?

- Muy importante ✓
- Algo importante No tan importante

3 ¿Invertiría en un evento recreativo para la celebración de un momento especial en su vida?

- SI ✓
- NO

4 ¿En los últimos 12 meses cuantas veces ha asistido a actividades recreativas o culturales?

- 1 a 3 ✓
- 6 a 10
- 3 a 5
- 0

5 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de recreación?

- Menos de \$150.000 Más de \$ 150.000 ✓
- Entre \$200.000 y \$300.000 Más de \$ 300.000

6 ¿Qué espera de una actividad recreativa al aire libre?

- Actos circenses
- Recreadores que manejen mucho público
- Estar activo todo el tiempo ✓
- Divertirse ✓
- Música Fuerte
- Disfrutar de actos nuevos

7 ¿Considera Usted que las actividades Físico recreativas contribuyen positiva y Considerablemente a mejorar la vida social y cultural de una persona?

- SI ✓
- NO

8 ¿Qué alternativas busca en una fiesta o celebración? Marca solo un óvalo.

- Karaoke
- Circo
- DJ
- Striptease
- Magia
- Actividades lúdicas
- Espuma, Luces

9 ¿Planifica Usted las Fiestas, conmemoraciones, celebraciones en su vínculo familiar?

- SI ✓
- NO

10 ¿Las Empresas de recreación y eventos a las que Usted ha contratado su servicio lo proporciona?

- En sus propias sedes ✓
- En Hoteles
- En Fincas
- No ha contratado
- A Domicilio

11 ¿Al momento de contratar un servicio de recreación que es lo que más le interesa?

- Cumplimiento en el Servicio ✓
- Servicio Personalizado
- Precios Bajos
- Innovación en el Servicio
- Creatividad en los Eventos
- Uso de herramientas necesaria

Andrea Martinez, ♥

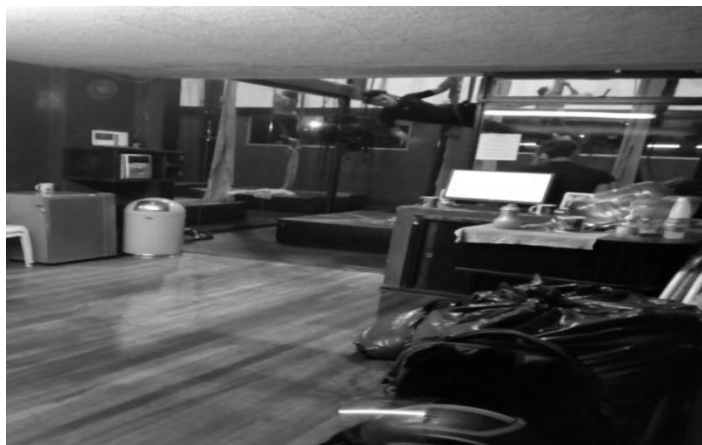
Anexo 4 Evento Empresa competencia.

Fuente: elaboración Propia.

Anexo 5 Sala de Ensayo 1

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 6 Sala de ensayo 2



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7 Tarjeta de Presentación 1



Anexo 8 Tarjeta de Presentación 2



Anexo 9 Volante

Makadamia

Organice sus fiestas

*Show, recreación, celebraciones,
zancos, actos circenses, y
muchísima diversión.*



*Te ofrecemos planes
muy económicos,
eventos familiares y
empresariales*

tel. 3108645960
fecha de creación: 2017



MAKADAMIA
EVENTOS Y RECREACIÓN

Anexo 10 Acta de Constitución Makadamia Eventos

ACTA No. 001

ACTA DE CONSTITUCION DE LA MAKADAMIA EVETOS Y RECREACION SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS "MAKADAMIA"

En la ciudad de Bogotá D.C. siendo las 3 p.m. del día 26 de abril de 2017, nos hemos reunido en la Carrera 17 No 54 – 45, las siguientes personas en forma libre y espontánea con el fin de conformar la entidad sociedad por acciones simplifica denominada MAKADAMIA EVENTOS Y RECREACION SAS con sede principal en Bogotá D.C.

Con la asistencia de las siguientes personas:

ANDREA GOMEZ PACHON con documento de identidad No. 1032446243 de Bogotá

MILENA GOMEZ PACHON con documento de identidad No. 52753433 de Bogotá

Estando así reunidos se procedió a sesionar con el siguiente orden del día:

- 1.- Elección y Nombramiento de cargos.
- 2.- Elaboración y aprobación de los Estatutos
- 3.- Nombramiento de contador
- 4.- Lectura y aprobación del acta

Desarrollo de la Asamblea:

1.- Elección y Nombramientos de cargos.

1.1.- La Asamblea puso a consideración y nombro a:

Se propuso a ANDREA GOMEZ PACHON como presidente y con el voto unánime de los asistentes se nombró como gerente general.

Se propuso a MILENA GOMEZ PACHON como secretario y con el voto unánime de los asistentes se nombró como secretario.

Por lo anterior la junta directiva de MAKADAMIA EVENTOS Y RECREACION SAS. quedo así:

ANDREA GOMEZ PACHON

Domiciliado en Bogotá como presidente

MILENA GOMEZ PACHON

Domiciliada en Bogotá como Secretario


Quienes estando presentes aceptan y toman posesión de los cargos

2.- Se Elaboró y aprobó los estatutos y se presentaron ante Cámara y Comercio por consiguiente, los socios manifestamos libremente nuestra voluntad de regirnos por los presentes Estatutos y lo previsto en ellos.

3.- Se solicitó al señor ARMANDO VELASQUEZ CIFUENTES, contador público titulado, con documento de identidad No.79.311.106 de Bogotá y T.P. 26297-T, y dado su visto bueno con su carta de aceptación es nombrado REVISOR FISCAL, por el voto unánime de los asistentes.

4.-no habiendo más puntos que resolver se procede a la lectura del acta presente, la que se somete a consideración de los constituyentes, la que es aprobada por unanimidad.

No siendo más los temas a tratar, se da por terminada la reunión a las 7:30 p.m. y Para constancia de la constitución de MAKADAMIA EVENTOS Y RECREACION" se firma a los 26 días del mes de abril de 2017.


ANDREA GOMEZ PACHON
C.C. 1032446243 de Bogotá


MILENA GOMEZ PACHON
C.C. 52753433 de Bogotá

Anexo 11 Modelo - Acta de Junta de Socios

**ACTA DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS O JUNTA DE SOCIOS
EXTRAORDINARIA**

ACTA N° 002 de la Junta de Socios o Asamblea General de Accionistas de la sociedad Makadamia Recreación y Eventos.

En la ciudad de Bogotá, el día 01 del mes de Enero de 2017 a las 08:38 am, en virtud de la convocatoria efectuada por Milena Gómez y Andrea Gómez, se reunieron en la Asamblea General de Accionistas o Junta de Socios, con carácter extraordinario los siguientes socios:

Lista de socios	Representado por	Acciones
Milena Gómez Pachón	Milena Gómez Pachón	\$ 19.853.318
Andrea Gómez Pachón	Andrea Gómez Pachón	\$ 19.853.318

Total acciones (o cuotas o partes) de interés representadas por un valor de \$39.706.637 en acciones suscritas (o cuotas sociales en la fecha 01 de Enero de 2017 presidió la reunión No 002 y actuó como secretario Wilmer Castro, quienes fueron elegidos por 2 votos.

A continuación se abrió la sesión y se dio lectura al orden del día contenido en la convocatoria, el cual se llevó a cabo de la siguiente manera:

Se propone la distribución de utilidades de los cinco primeros años, de la siguiente manera,

Primer año: 0%	Cuarto año: 20%
Segundo año 10%	Quinto año: 25%
Tercer año 15%	

NOTA: Una vez agotado el orden del día, se podrán tomar otros temas no incluidos en la convocatoria siempre y cuando tal decisión sea aprobada por el setenta por ciento (70%) de las acciones o cuotas representadas.

Aprobación del acta: Después de un receso para su elaboración, fue leída la presente acta, la cual fue aprobada por dos votos (2).

Presidente:

Secretario