

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO
“VIABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA QUE OFREZCA EL SERVICIO DE
RECREACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI”**

LUCY ISANOA PÉREZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2009**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO
“VIABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA QUE OFREZCA EL SERVICIO DE
RECREACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI”**

LUCY ISANOA PÉREZ

**Propuesta para optar el título de profesional en Mercadeo y Negocios
Internacionales**

**Director
JUAN CARLOS AGUILAR JOYAS
Economista con especialización en Recursos Humanos
Magister en Administración de Empresas**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2009**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

Econ. JUAN CARLOS AGUILAR J.
Director

Lic. CARLOS DOMÍNGUEZ
Jurado

Lic. JOAQUÍN GUEVARA
Jurado

Santiago de Cali, 18 de mayo de 2009.

Dedico este proyecto de grado a cada una de las personas que en algún momento de mi vida hicieron parte de este sueño que llega a la realidad, para mi es un logro único poder compartir con mis padres la alegría de cumplir esta meta, llena de nuevos conocimientos y grandes experiencias, a ellos les agradezco su amor, paciencia y esfuerzos para caminar junto a mi en este proceso.

Con todo mi amor y agrado dedico esta felicidad a Marinita, compañera fiel en mi vida, quien con los años vividos enseñó a su familia la importancia del amor, la nobleza y el respeto por los demás. A mis familiares, amigos y compañeros gracias por el apoyo, entusiasmo, paciencia y optimismo brindado durante los años.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	14
RESUMEN	15
INTRODUCCIÓN	16
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1 ENUNCIADO	17
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.3 SISTEMATIZACIÓN	19
2. OBJETIVOS	20
2.1 OBJETIVO GENERAL	20
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
3. JUSTIFICACIÓN	21
4. MARCO DE REFERENCIA	22
4.1 ANTECEDENTES	22
4.2 MARCO TEÓRICO	23
4.3 MARCO CONCEPTUAL	24
4.4 MARCO LEGAL	25

5. METODOLOGÍA	27
5.1 TIPO DE ESTUDIO	27
5.2 POBLACION Y MUESTRA	27
5.3 TECNICA DE RECOLECCION	28
5.4 TECNICA DE ANALISIS DE DATOS	28
6. RESUMEN EJECUTIVO	29
6.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO	29
6.2 NOMBRE COMERCIAL	29
6.3 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	29
6.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA	30
6.5 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR	31
6.6 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR	32
7. MERCADEO	34
7.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	34
7.1.1 Análisis del Sector	34
7.1.2 Análisis del Mercado	36
7.1.3 Análisis del Consumidor/Cliente	37
7.1.3.1 Factores que pueden afectar el consumo	40
7.1.4 Análisis de la competencia	40
7.1.5 Ventas del sector	45

8. ESTRATEGIA DE MERCADEO	48
8.1 CONCEPTO DEL SERVICIO	48
8.1.1 Descripción básica.	48
8.2 ESPECIFICACIONES O CARACTERÍSTICAS	49
8.2.1 Aplicación del servicio	49
8.2.2 Diseño	49
9. MARKETING MIX	54
9.1 OBJETIVO DE MERCADOTECNIA	54
9.1.1 Estrategia del producto	54
9.2 ESTRATEGIA DE MARKETING	55
9.3 POLÍTICAS GENERALES	55
10. ANALISIS TECNICO - OPERATIVO	57
10.1 TIPO DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	59
10.1.1 Estructura lineal	59
10.1.2 Personal de la empresa	60
10.1.2.1 Proceso de selección de personal	63
10.2 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	65
10.2.1 Personal requerido	65
10.3 TECNOLOGÍA REQUERIDA	65
10.4 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO	67
10.5 PLAN DE COMPRAS	67

11. ORGANIZACIONAL Y LEGAL	69
11.1 ANÁLISIS DOFA	69
11.2 CONCEPTO DEL NEGOCIO	71
11.3 COMPETENCIA DISTINTIVA	71
11.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA	72
11.5 GRUPO EMPRENDEDOR	72
11.6 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA	73
11.7 CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES	73
11.7.1 Tipo de sociedad	73
12. ESTADOS FINANCIEROS	75
12.1 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	85
12.2 OTROS INDICADORES FINANCIEROS	86
12.3 CONCLUSIONES FINANCIERAS	87
13. IMPACTO DEL PROYECTO	89
13.1 IMPACTO ECONÓMICO	89
13.2 IMPACTO SOCIAL	89
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	95

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Competencia	40
Cuadro 2. Competencia Infraestructura	42
Cuadro 3. Convenio	43
Cuadro 4. Presupuesto de ventas	47
Cuadro 5.. Estrategias Ciclo de Vida Clown Recreación	54
Cuadro 6. Plan de acción	55
Cuadro 7. Ficha técnica CLOWN RECREACION	57
Cuadro 8. Ficha Profesiográfica general	64
Cuadro 9. Personal Requerido	65
Cuadro 10. Tecnología Requerida	66
Cuadro 11. Materia prima e insumos	66
Cuadro 12. Precio servicios CLOWN RECREACION	68
Cuadro 13. Gastos de Administración	73
Cuadro 14. Gastos de constitución	74
Cuadro 15. Balance general	76
Cuadro 16. Flujo de caja	77
Cuadro 17. Estado de Resultados	78
Cuadro 18. Consumo y Costos unitarios	79
Cuadro 19. Presupuesto materias primas e insumos	80

Cuadro 20. Presupuesto gastos de operación	82
Cuadro 21. Presupuesto de gastos administrativos	82
Cuadro 22. Proyección ventas	83
Cuadro 23. Costos mano de obra	84
Cuadro 24. Flujo de caja neto	85
Cuadro 25. Punto de equilibrio	85
Cuadro 26. TIR y VPN	86
Cuadro 27. Maren bruto (utilidad)	87
Cuadro 28. Rendimiento del patrimonio	87
Cuadro 29. Costos materia prima por unidad	97
Cuadro 30. Costos mano de obra	97
Cuadro 31. Aportes sociales	97
Cuadro 32. Equipos de oficina	98
Cuadro 33. Gastos generales	98
Cuadro 34. Datos básicos	98
Cuadro 35. Depreciación y amortizaciones	99
Cuadro 36.. Presupuesto de inversión en activos fijos	99
Cuadro 37. Impuestos locales	99
Cuadro 38. Presupuesto mano de obra directa e indirecta	100
Cuadro 39. Ventas del sector	100

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logo	32
Figura 2. Foto inflable	32
Figura 3. Foto muñeco	33
Figura 4. Conejita divertida	50
Figura 5. Payaso cósmico	51
Figura 6. Conejita divertida	52
Figura 7. Traga fuegos	53
Figura 8. Descripción del proceso de venta	58
Figura 9. Organigrama	62
Figura 10. Localización y Tamaño	67

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Empresa por comuna	34
Gráfico 2. Total Unidades Económicas por tiempo de Funcionamiento	35
Gráfico 3. Género del Encuestado	38
Gráfico 4. Edad del Encuestado	38
Gráfico 5. Edad de los hijos	39
Gráfico 6. Promedio de Compra	39
Gráfico 7. Estrategia de Precio	42
Gráfico 8. Top Of Mind	44
Gráfico 9. Ventas grandes empresas de recreación	45
Gráfico 10. Ventas Pequeñas empresas de recreación	46

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta preferencias del consumidor	95
Anexo B. Análisis Financiero	97

GLOSARIO

ARTES ESCÉNICAS: son el estudio y la práctica de toda forma de expresión capaz de inscribirse en el universo del Teatro, la Danza y la Música; y en el mundo del espectáculo en general.

CLIENTES: intermediarios, empresariales y particulares.

CLOWN: prototipo de payaso que se interesa más en la búsqueda de sus obsesiones personales expresándolas por medio de las artes teatrales.

CONSUMISMO: término que se utiliza para describir los efectos de igualar la felicidad personal a la compra de bienes y servicios o al consumo en general.

HEDONISMO: es la doctrina que considera el placer como el fin de la vida, por lo que se deduce que los seres humanos deberíamos dedicarnos exclusivamente a vivir en su eterna búsqueda.

INTERMEDIARIO: empresas banqueteras, agencia de viajes, salón de eventos, empresas de decoración.

OCIO: se llama ocio o tiempo libre al que se dedica a actividades que no son ni trabajo, ni tareas domésticas esenciales. Es un tiempo recreativo que se usa a discreción.

RECREACIÓN: es la actitud positiva del individuo hacia la vida en el desarrollo de actividades para el tiempo, que le permitan trascender los límites de la conciencia y el logro del equilibrio biológico y social, que dan como resultado una buena salud y una mejor calidad de vida.

TOP OF MIND: la primera marca que mencionan al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos.

RESUMEN

La finalidad de este proyecto consistió en desarrollar un plan de negocio para la creación de la empresa CLOWN RECREACIÓN en la ciudad de Santiago de Cali, aplicando diferentes habilidades adquiridas durante la carrera universitaria.

En primera instancia se realizó una investigación detallada del sector, en donde se analizaron diferentes variables que enmarcan al sector de esparcimiento y ocio a nivel nacional, en esta investigación se incluyeron antecedentes, marco teórico, marco legal y demás puntos importantes que se desarrollaron en el anteproyecto “viabilidad de crear una empresa que ofrezca el servicio de recreación en Santiago de Cali”.

Contando con una investigación previa del sector, se pasó a desarrollar un plan de negocio el cual evaluó los diferentes requerimientos económicos de la idea comercial además, determinó las estrategias que se deben generar para el óptimo funcionamiento de la empresa, esto gracias al desarrollo de diferentes módulos (Resumen ejecutivo, mercadeo, análisis técnico y operativo, organizacional y legal, financiero y por último la determinación de impacto social y ambiental que produce la empresa en la población) que se realizan a lo largo del proyecto de creación de empresa.

INTRODUCCIÓN

Emprendimiento y formación de empresa es hoy en día una gran posibilidad para aplicar diversas habilidades y poder lograr independencia y estabilidad económica, el gobierno con diferentes entidades educativas realiza actividades que motivan a los jóvenes a encaminarse hacia la creación de empresa.

A partir de los conocimientos adquiridos en la carrera Mercadeo y Negocios internacionales nace la idea de crear una empresa del sector esparcimiento la cual brinde a los pobladores de la ciudad de Cali un servicio de recreación enfocado en primera instancia a ofrecer momentos memorables que eduquen a los participantes de las actividades y que genere puestos de trabajo los cuales están enfocados a mejorar la calidad de vida de los usuarios y los empleados.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ENUNCIADO

La recreación uso del tiempo para lograr equilibrio integral al cuerpo, la mente y el alma de los individuos, utilizando una diversión activa se ayuda a mantener una armonía entre los deberes-ocupaciones y la salud física-mental de las personas.

El gobierno de Colombia promueve la recreación por medio del Ministerio de Cultura quien tiene como objetivo originar espacios para el entretenimiento, recreación y deporte de los colombianos es así como por medio de la entidad “COLDEPORTES” desarrolla diferentes investigaciones para el desarrollo de estas actividades las cuales ofrecen y garantizan resultados como: salud, desarrollo comunitario, tolerancia y respeto entre la sociedad. Para el desarrollo de los objetivos que plantea el ministerio de cultura, los colombianos perciben falta de identidad cultural en los planes que propone el gobierno, además aquellas ideas de difusión cultural y recreacional solo se realizan en mayor proporción dentro de la ciudad capital olvidando el resto de la sociedad colombiana.

A la entidad “COLDEPORTES” se le ha sumado organizaciones como lo son la “RED NACIONAL DE RECREACIÓN” y “FUNLIBRE” quienes promueven y aceptan propuestas entorno a la recreación que sean realizadas en cualquier lugar del país, proyectos de alcaldías, comunas, colegios o escuela, etc. Estas organizaciones escuchan, bridan direccionamiento, capacitan y realizan foros continuos para las personas o grupos interesados en promover la recreación de su sector.

El departamento del Valle del Cauca en el transcurso de las dos últimas décadas ha promovido planes de investigación como “el plan estratégico para el deporte, la educación física y la recreación para los años 2000 – 2012”¹ en donde se diseño todo un plan para el mejoramiento cultural y recreacional en el departamento. Por otra parte han surgido políticas de desarrollo en cuanto a crear espacios de recreación para ser implementados en la mayoría de municipios, tomando como base los parques de los diferentes barrios y así impulsar el esparcimiento de los pobladores tanto adultos como niños. Esta labor es dirigida por “RECREAVALLE”

¹ Plan estratégico para el deporte, la educación física y la recreación para los años 2000 – 2012. Recreavalle [en línea]. Santiago de Cali: Funlibre, 2001 [consultado 10 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.redcreacion.org/documentos/simposio2if/GRubio.htm>.

“corporación departamental de recreación una entidad sin ánimo de lucro que brinda el soporte administrativo y logístico en el manejo y la conservación de los parques para la sana diversión, esta corporación genera más de 1.300 empleos para jóvenes de los diferentes municipios quienes se forman con un perfil de liderazgo recreativo y deportivo en beneficio para la comunidad”².

En el departamento del Valle del Cauca la población percibe que los esfuerzos por promover la recreación y la cultura son poco satisfactorios, debido a la escasez de presupuesto que se da para el desarrollo y la promulgación de actividades verdaderamente pedagógicas que enriquezcan el tiempo libre de los habitantes.

En el sector recreación a la fecha en la parte privada están asentadas en la ciudad de Cali un promedio de 164 empresas registradas dedicadas a la venta del servicio de recreación, estas empresas ofrecen servicios tales como recreación empresarial, vacaciones recreativas, acompañante en ecoturismo, fomento de artes escénicas entre otras actividades. Cada una de estas empresas ofrece sus servicios a diferentes segmentos de la ciudad de Cali, según estadísticas del DANE “el segmento de niños entre un año a quince años de edad es el mas solicitado por la comunidad gracias al incremento progresivo de la natalidad en la población caleña, en donde los estratos socioeconómicos tres, cuatro, cinco y seis son los usuarios mas frecuentes de este servicio”³.

Las empresas privadas fomentan el trabajo y las artes escénicas en sus trabajadores que por lo general son estudiantes universitarios o de colegio los cuales no se ven afectados por los horarios de trabajo o estudio y quienes reciben pagos relativamente buenos por sus tareas desarrolladas, siendo este negocio una gran oportunidad para los jóvenes de la región.

La ciudad de Santiago de Cali caracterizada por su alegría y el deseo de celebración continua, ha detectado que no se cuenta con actividades frecuentes para el desarrollo cultural y recreacional de los hogares, la población percibe una necesidad de promover y ofrecer servicios profesionales que brinden identidad cultural en donde niños, jóvenes y adultos puedan encontrar equilibrio emocional, dejando a un lado el ritmo consumista que se lleva a diario.

² Empleos indirectos. Recreavalle [en línea]. Santiago de Cali: Funlibre, 1999 [consultado 10 de octubre de 2008]. Disponible en internet: <http://www.redcreacion.org/documentos/simposio1vg/Recreavalle.htm>.

³ Departamento Administrativo Nacional de Estadística. DANE [en línea]. Santiago de Cali: DANE, 2000 [consultado 12 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: www.dane.gov.co.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es viable crear en la ciudad de Santiago de Cali una empresa que ofrezca servicios de recreación?

1.3 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Qué demanda actual y potencial existe en la ciudad de Santiago de Cali para ofrecer servicios de recreación?
- ¿Cuál es nivel de competencia que se presenta en el sector de recreación?
- ¿Es viable económicamente crear una empresa que ofrezca servicios de recreación en la ciudad de Santiago de Cali?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la viabilidad de crear una empresa que ofrezca servicios de recreación en la ciudad de Santiago de Cali.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la demanda actual y potencial del sector.
- Realizar un análisis de la competencia.
- Determinar los aspectos organizacionales y legales de la empresa.
- Determinar el análisis técnico – operativo del proyecto.
- Elaborar el análisis financiero del proyecto.

3. JUSTIFICACIÓN

La idea fundamental del proyecto se baso en investigar la viabilidad de crear una empresa que ofrezca el servicio de recreación en la ciudad de Santiago de Cali, que además fuera sostenible, competitiva y productiva para la región y que generara empleos directos e indirectos para jóvenes estudiantes del municipio quienes tienen pocas oportunidades de encontrar trabajos de medio tiempo bien remunerados.

El servicio de recreación pertenece al subsector otras actividades de esparcimiento, el cual ha tenido un incremento de microempresas inscritas a cámara de comercio en los últimos seis años, pero a pesar de la existencia de estas empresas aun se tienen vacíos muy segmentados al que no se llega con servicios de recreación altamente profesionales, donde la demanda de la recreación es alta y por lo tanto es una oportunidad de negocio rentable.

La venta del servicio de recreación no es solamente para ser ofrecido en fiestas infantiles, en el diario vivir hay diferentes espacios donde se requiere que personas capacitadas manejen grupos de personas amplios durante los momentos de esparcimiento, lo que se quiere lograr es cubrir con esta empresa espacios como: despedidas de solteros, recreación empresarial, lluvia de bebe, excursiones, cabalgatas, paseos ecoturismo, entre otros, generando empleo para la comunidad y alcanzando un cubrimiento a corto plazo a nivel municipal y alargo plazo a nivel departamental.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

El tema recreación y cultura a nivel nacional ha tomado un interesante rumbo en los últimos años en donde diferentes organizaciones han planteado investigaciones que llevan a los dirigentes colombianos a pensar en métodos de cambio social, cultural y recreativo positivos para el enriquecimiento personal de la comunidad.

La Corporación Departamental de Recreación -RECREAVALLE- en el año 1999 realiza el estudio “diagnostico de la recreación en el valle del cauca” que plantea como problema la falta de comunicación entre instituciones, la mala inversión de recursos y por lo tanto la escases de reconocimiento del valor de la recreación para adelantar procesos educativos, culturales, comunitarios y de salud⁴. Posteriormente Guerrero (2006) y otros autores a nivel Latinoamérica plantean “La recreación persigue como fin óptimo la educación del tiempo libre, porque en la medida que la persona sepa que hacer y este educado en cuanto a su tiempo libre, en esa misma medida mejorará su calidad de vida y su uso del tiempo libre”, “La recreación ha suscitado nuevas formas de sociabilidad y de agrupamientos, desconocidas hasta tiempos relativamente recientes.

La sociabilidad más original desarrollada por el tiempo libre es la de las organizaciones recreativas y culturales, en especial las comunitarias; corresponde entonces, sobre todo a los fines y actividades del recreador y de las personas especializadas en esta área, establecer las programaciones específicas. De aquí la necesidad urgente de desarrollar programas recreativos, dirigidos a la comunidad y al rescate del hombre del caos donde día a día se sumerge⁵. Finalmente como complemento de investigación Bañol (2006) de la Universidad tecnológica de Pereira, plantea en su estudio que: “El carácter universal del juego y lo que representa para el patrimonio cultural de la humanidad debe ser tema de interés de los gobiernos, instituciones privadas y organizaciones no gubernamentales donde se realicen procesos permanentes de investigación, formación, promoción y gestión en pro de su desarrollo y construcción

⁴ Diagnostico de la recreación en el Valle del Cauca [en línea]. Santiago de Cali: Funlibre, 2001. [consultado 12 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.redcreacion.org/simposio2vg/APerez.htm>.

⁵ La recreación alternativa del desarrollo comunitario [en línea]. Santiago de Cali: Deportes, 2006 [consultado 12 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.efdeportes.com/efd100/recrea.htm>.

epistemológica, aprovechando sus múltiples beneficios en bien de los niños, niñas, jóvenes, adultos y adultos mayores”. Por otra parte Bolaños ratifica que “las fiestas populares que se celebran en todo el país son un escenario de promoción cultural del juego tradicional, donde confluye la comunidad con la lúdica, desarrollando juegos tradicionales, de azar, de habilidades y de carnaval donde está presente el baile, el canto y el disfraz que animan e integran la cultura de los pueblos” y para finalizar enfatiza en que “los juegos tradicionales en la actualidad tienen una gran amenaza en la industria del juego y del juguete y su relación entre la cultura del consumo y la producción, que venden “valores” de poder económico, violencia y estilos de vida inalcanzables; son los retos actuales, por tanto es fundamental promover nuestro patrimonio cultural e interpretar las nuevas tendencias para adaptarlas y transformarlas en bien de las generaciones venideras”⁶.

De acuerdo a los planteamientos mencionados se esta fortaleciendo el tema de recreación y cultura a nivel nacional, lo importante es el movimiento de información que se esta llevando a cabo y que esta llegando a grandes dirigentes con sentido de pertenencia y responsabilidad social quienes tienen la autoridad para mejorar las condiciones de la población Colombiana.

4.2 MARCO TEÓRICO

Para determinar la viabilidad de crear en Santiago de Cali una empresa que ofrezca el servicio de recreación, se tomo como referencia para el estudio diversas teorías económicas que ayudaron en el entendimiento del problema planteado.

Teoría de oferta y demanda: en donde se “describe la interacción en el mercado de un determinado bien entre consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien”, Este modelo predice que, en un mercado libre y competitivo, el precio se establecerá en función de la solicitud por los consumidores y la cantidad provista por los productores, generando un punto de equilibrio en el cual los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio marcado por dicho punto”⁷. Como complemento la teoría de las necesidades ubica la seguridad del ser humano en su segundo peldaño concepto que se puede demostrar con la matriz de necesidades de Neef quien plantea “Las necesidades humanas pueden desagregarse de acuerdo a

⁶ El carácter universal del juego y lo que representa para el patrimonio cultural de la humanidad [en línea]. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira, 2006 [consultado 12 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.utp.edu.co/repes>.

⁷ Teoría oferta y demanda. Wikipedia [en línea]. Florida: Wikipedia Foundation, 2005 [consultado 13 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta_y_demanda

múltiples criterios las necesidades de Ser, Tener, Hacer, y Estar, y por la otra parte las necesidades de Subsistencia, Protección, Afecto, Entendimiento, Participación, Ocio, Creación, Identidad y Libertad”⁸.

Como se ha expuesto anteriormente la recreación es el equilibrio que encuentra el ser humano, de modo que la teoría del hedonismo dice que “el fin último o bien supremo del hombre se identifica con el placer y la felicidad”⁹, ratificando la importancia de la recreación para el ser humano por los beneficios que trae al aplicarla en el diario vivir. Cuando se habla de placer y felicidad también se debe tener en cuenta el consumismo “forma igualar la felicidad personal a la compra de bienes y servicios o al consumo en general”¹⁰ en donde el entretenimiento por medio de tecnología de punta ha ido eliminando las formas de recreación hechas a campo abierto.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Para la solución adecuada al problema de investigación se realizó una evaluación de proyectos que permito analizar todos los factores que participan y afectan el proyecto. La evaluación de proyectos comprende cuatro pasos a seguir.

- **Análisis de mercado.** El objetivo general es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado.
- **Análisis técnico.** Operativo: tiene como objetivo determinar ubicación óptima del proyecto y la estructura de la empresa.
- **Análisis económico.** Financiero: Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.
- **Análisis socioeconómico.** Se propone describir los actuales métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo.

⁸ Desarrollo a escala humana [en línea]. Alemania: Inwent, 2002 [consultado el 13 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.inwent.org/E+Z/zeitschr/ds202-10.htm>.

⁹ Hedonismo. Wikipedia [en línea]. Florida: Wikipedia. Foundation, 2006 [consultado 14 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hedonismo>.

¹⁰ Consumismo. Wikipedia [en línea]. Florida: Wikipedia Foundation, 2008 [consultado 14 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/consumismo>

- “Se ha planteado el hecho de que el ser humano, en su existencia social, esta lleno de necesidades, las cuales han sido cubiertas parcialmente porque algunos hombres emprendedores se han preocupado por invertir recursos, principalmente económicos, para producir esos bienes escasos”¹¹.

4.4 MARCO LEGAL

En Colombia existen leyes y decretos, que tienen como objetivo garantizar y promover la recreación y el ocio como complemento a los derechos fundamentales de la humanidad salud, educación, alimentación y vivienda.

Acto Legislativo No. 1 de 2001, Artículo 52: “Artículo. 52.- “El ejercicio del deporte, sus manifestaciones recreativas, competitivas y autóctonas tienen como función la formación integral de las personas, preservar y desarrollar una mejor salud en el ser humano.

El deporte y la recreación, forman parte de la educación y constituyen gasto público social.

Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre.

El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará, vigilará y controlará las organizaciones deportivas y recreativas cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas.”¹²

Art. 67.- “La educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica y a los demás bienes y valores de la cultura.

La educación formará al colombiano en el respeto a los derechos humanos, a la paz y a la democracia; y en la práctica del trabajo y la recreación, para el mejoramiento cultural, científico, tecnológico y para la protección del ambiente.

El Estado, la sociedad y la familia son responsables de la educación, que será obligatoria entre los cinco y los quince años de edad y que comprenderá como mínimo, un año de preescolar y nueve de educación básica.

La educación será gratuita en las instituciones del Estado, sin perjuicio del cobro de derechos académicos a quienes puedan sufragarlos.

¹¹ BACA, Gabriel. Evaluación de proyectos. 3 ed. México: McGraw Hill, 1997. p. 10.

¹² Colombia. Constitución Nacional [en línea]. Artículo 67. Bogotá D.C.: Cervantes virtual, 2008 [consultado el 15 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/45704069871469651465679/p0000001.ht>.

Corresponde al Estado regular y ejercer la suprema inspección y vigilancia de la educación con el fin de velar por su calidad, por el cumplimiento de sus fines y por la mejor formación moral, intelectual y física de los educandos; garantizar el adecuado cubrimiento del servicio y asegurar a los menores las condiciones necesarias para su acceso y permanencia en el sistema educativo. La nación y las entidades territoriales participarán en la dirección, financiación y administración de los servicios educativos estatales, en los términos que señalen la Constitución y la ley.

Ley 181, Art. 4. “El deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, son elementos fundamentales de la educación y factor básico en la formación integral de la persona. Su fomento, desarrollo y práctica son parte integrante del servicio público educativo y constituyen gasto público social.

Art. 6º—Es función obligatoria de todas las instituciones públicas y privadas de carácter social, patrocinar, promover, ejecutar, dirigir y controlar actividades de recreación, para lo cual elaborarán programas de desarrollo y estímulo de esta actividad, de conformidad con el plan nacional de recreación.

La mayor responsabilidad en el campo de la recreación le corresponde al Estado y a las cajas de compensación familiar. Igualmente, con el apoyo de Coldeportes impulsarán y desarrollarán la recreación, las organizaciones populares de recreación y las corporaciones de recreación popular¹³.

¹³ Marco normativo general de la recreación [en línea]. Santiago de Cali: Funlibre, 1991 [consultado 15 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.funlibre.org/documentos/MarcoNormativo.html>.

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE ESTUDIO

Para esta investigación se aplica un estudio descriptivo dado que se pretende analizar la viabilidad de crear una empresa que ofrezca el servicio de recreación a nivel municipal con sede en la ciudad de Cali Colombia

5.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Este estudio se realizó por medio de una encuesta en la ciudad de Santiago de Cali, tomando como muestra los familias constituidos con hijos entre un (1) año y quince (15) años de edad de los estratos socioeconómicos tres, cuatro, cinco y seis de la ciudad. Para determinar la muestra se asumió como población finita formada por el número de familias/vivienda de estratos tres, cuatro, cinco y seis de la ciudad de Santiago de Cali.

Criterio de inclusión: familias constituidas con hijos que tengan edades entre un año y quince años de los estratos socioeconómicos tres, cuatro, cinco y seis de la ciudad.

Criterio de exclusión: familias que no tienen hijos entre las edades de un año y quince años de edad, o que no vivan en estratos tres, cuatro, cinco y seis de la ciudad.

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z_{\alpha}^2}{e^2 (N - 1) + p \cdot q \cdot Z^2}$$

N: 335707 “total de familias constituidos con hijos que tengan edades entre un año y quince años ubicadas en los estratos tres, cuatro, cinco y seis de la ciudad de Santiago de Cali”¹⁴.

¹⁴ Distribución de viviendas municipio de Cali [en línea]. Santiago de Cali: DANE, 2008 [consultado el 18 de agosto de 2008]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=23&id=88&Itemid=276#.

p: Probabilidad de éxito 50%
 q: Probabilidad de fracaso 50%
 z: Nivel de confianza 5%
 e: margen de error 6%

$$n = \frac{335707 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{0.06^2 * 335707 - 1 + 0.5 * 0.5 * 1.96^2}$$

n: 267 encuestas

5.3 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN

Para la recolección de datos en este estudio se tomara información primaria y secundaria que comprende.

Información primaria: se realizan 267 encuestas en la ciudad de Santiago de Cali a la población identificada como el principal segmento de mercado.

Información secundaria: en el proceso del desarrollo de este estudio se tuvo en cuenta datos estadísticos del DANE, cámara de comercio Cali, entre otra información que sea relevante para el tema objeto de este proyecto.

5.4 TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS

Teniendo en cuenta las variables del estudio de mercado, se organizo y clasifíco la información por medio del programa estadístico SPS (Statistical package for the social sciences) y Microsoft Excel con el fin de determinar la relación entre las distintas variables evaluadas para la solución del problema objeto de estudio.

6. RESUMEN EJECUTIVO

6.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

Ofrecer servicios integrados de recreación y diversión que cumplan con los requerimientos de los clientes y logre superar sus expectativas, brindando momentos inolvidables.

6.2 NOMBRE COMERCIAL

Clown Recreación.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Clown Recreación busca promover espacios de libre esparcimiento y manejo del tiempo libre en el municipio de Santiago de Cali, un servicio completo de recreación con base en las diferentes metodologías de las artes escénicas, teatro, danza, música, espectáculo y técnicas básicas de recreación como lo son: el juego, dinámica de grupo, lúdica y ocio, las cuales permiten desarrollar destrezas en niños jóvenes y adultos como creatividad, motricidad, trabajo en grupo, espontaneidad entre otros.

El servicio de recreación ha ofrecer esta compuesto por diferentes paquetes llamativos que sirven de apoyo en actividades del entorno diario donde se tiene contacto con niños, jóvenes y adultos, espacios como fiestas de cumpleaños, actividades de colegio, escuelas, jardines infantiles, jornadas de nivelación, vacaciones recreativas, campamentos, despedidas de año escolar y todo aquel espacio donde se pueda satisfacer necesidades del segmento conformado por hogares con niños o jóvenes del municipio de Santiago de Cali que comprendan edades entre los tres años de edad hasta los quince años de edad ubicados en los estratos socioeconómicos tres, cuatro, cinco y seis, sin excluir la posibilidad de cubrir eventos para adultos.

Los diferentes paquetes que clown recreación brindara a la comunidad se crearan dependiendo de las necesidades del grupo a manejar y la disponibilidad que tenga la empresa en cuanto a cubrimiento, logrando una comunicación activa, que

brinde a los usuarios confiabilidad e interés por continuar adquiriendo los servicios de la empresa.

Recreación brindada por personal capacitado, uniformados con vestuario acordes a la actividad a realizar, técnicos o profesionales los cuales emplean actividades novedosas propiciando momentos de aprendizaje, de esparcimiento de gran acogida en el público y facilitando la capacidad de entendimiento de nuestros clientes. El servicio de recreación ofrecido por clown recreación esta compuesto por las siguientes actividades que se adaptan según la ocasión, la edad, el estrato socioeconómico, el sexo, el espacio y la cantidad del personal ha atender.

- Juegos grupales
- Actividades lúdicas
- Pintura
- Juegos acuáticos
- Body paint
- Montaje teatral
- Payasos
- Títeres
- Traga fuegos
- Juegos didácticos
- Sonido
- DJ
- Inflables
- Animación profesional
- Rumba terapia
- Shows de baile
- Rally's (competencias)
- Eventos motivacionales y deportivos

❖ **Localización/ubicación de la empresa.** La sede de la empresa clown recreación se encuentra ubicada en la transversal 2 a bis # 2 a 24 Barrio Colinas del sur.

6.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Promover momentos memorables para niños, jóvenes y adultos por medio del desarrollo de fiestas y actividades de grata recordación.

- Satisfacer las necesidades de la comunidad prestando servicios recreativos, innovadores que dejen una experiencia inolvidable en los clientes.
- Contribuir al desarrollo integral de niños jóvenes y adultos desde la actividad recreativa logrando beneficios para ellos y la comunidad.
- Crear puestos de trabajo para jóvenes en el ámbito de la recreación y el ocio.

6.5 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

Datos personales:

Nombre: Lucy Isanoa Pérez

Cedula de ciudadanía: 1.107.039.157

Estado Civil: Soltera

Profesión: Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales

Perfil profesional: estudiante de décimo semestre de Mercadeo y Negocios Internacionales, con excelentes relaciones interpersonales, buena comunicación, con una gran capacidad de aprendizaje, creatividad y facilidad para trabajar en equipo.

Experiencia laboral:

Asistente de gerencia

Colombiafincas EU

Mayo 2008–actualmente laborando

Asistente de mercadeo

Ángeles IPS

Agosto/2007 - Mayo/2008

Secretaria

Colombiafincas EU

Enero/2006 - Junio/2007

Digitadora

VSI (Miami, FL)

Agosto/2002 – Junio/2004

6.6 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

Figura 1. Logo



Busca fomentar el servicio de recreación aplicando conceptos de artes escénicas y de esparcimiento, por medio de procesos innovadores que llenen de entusiasmo a los participantes actividades como baile dirigido lleno de luces de mil colores, pulseras y sombreros, talent show, competencias a desarrollarse en campo abierto, competencias acuáticas, vestuarios luminosos teniendo en cuenta el grupo con que se va a trabajar, sus edades y preferencias.

Para el desarrollo de las actividades se maneja música acorde a la edad del público, en el caso de menores de 10 años se tocará música infantil la cual sirve de apoyo al recreador en el progreso de cada actividad las cuales deben promover valores como la gratitud, el respeto, la generosidad, la confianza entre otros que estimulen la fantasía, el lenguaje, el ritmo y la coordinación.

Figura 2. Foto inflable



Figura 3. Foto muñeco



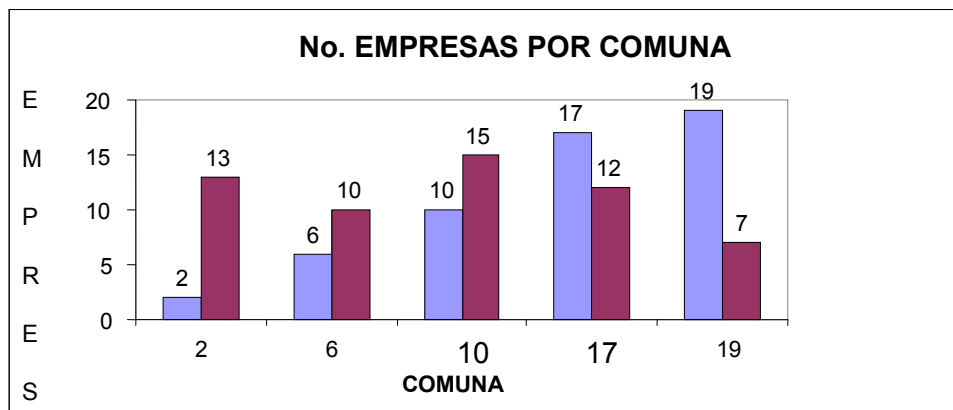
7. MERCADEO

7.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

7.1.1 Análisis del Sector. En este análisis se pretende identificar la forma como están creadas las empresas de recreación actualmente inscritas a cámara de comercio Cali, según el código CIIU las empresas de recreación hacen parte del subsector 9249 el cual hace referencia a “otras actividades de espaciamento” (cultura, recreación, entretenimiento y esparcimiento).

En los municipios de Cali y Yumbo se encuentran identificadas ciento sesenta y cuatro (164) empresas que pertenecen al subsector “otras actividades de espaciamento”; Las comunas en donde se encuentran la mayor parte de empresas dedicadas a esta función son “la comuna dos con doce microempresas y una pequeña empresa, la diez con quince microempresas y la diecisiete con doce microempresas”¹⁵. Con relación a los datos anteriores se identifica que las empresas que ofrecen el servicio de recreación en el municipio de Cali en su mayoría se encuentran ubicadas en barrios de estrato socioeconómico dos y tres, cubriendo la demanda de los estratos dos, tres, cuatro, cinco y seis de la ciudad.

Gráfico 1. Empresa por comuna

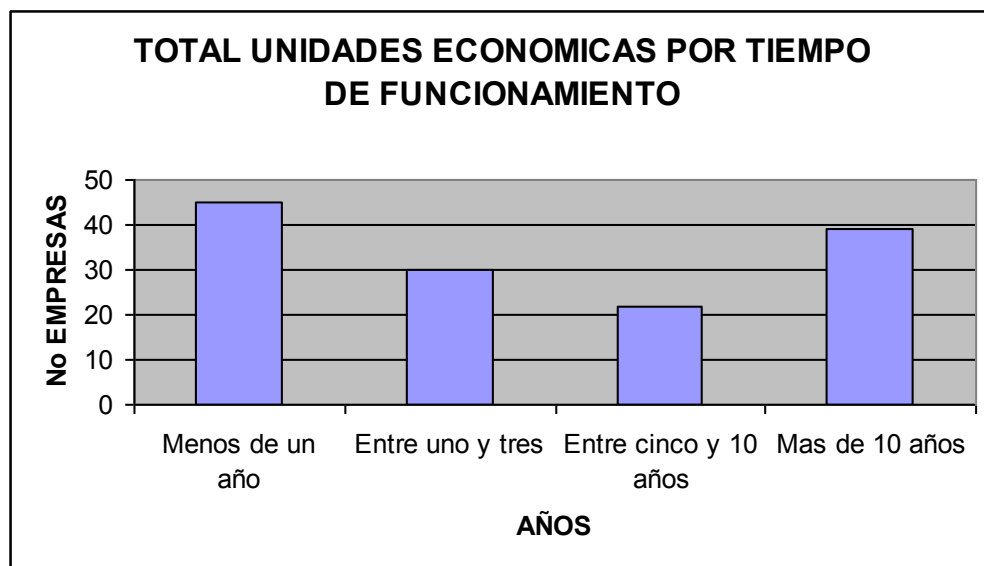


Fuente: Número de empresas por comuna [en línea]. Bogotá: DANE, 2007 [consultado 18 de febrero de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.dane.gov.co>

¹⁵ Resumen del registro mercantil, total empresas por sector, comuna, barrio. Cámara de Comercio de Cali [en línea]. Santiago de Cali: Cámara de Comercio de Cali, 2008 [consultado 18 de febrero de 2009] Disponible en Internet: <http://www.ccc.gov.co>.

Las compañías dedicadas a la venta de este servicio son microempresas, así lo muestra el censo del 2005 realizado por el DANE, en donde “de un total de ciento sesenta y cuatro empresas estas ocupan un promedio de personal de entre una y cinco empleados”¹⁶, estas empresas son relativamente nuevas en el mercado del municipio de Cali, cuarenta y cinco empresas llevan menos de un año vendiendo el servicio, treinta empresas están en funcionamiento en un rango de uno a tres años, veintiocho están entre tres y cinco años, veintidós entre cinco y diez años y treinta y nueve empresas llevan mas de diez años ofreciendo el servicio de recreación en Cali¹⁷, por lo tanto se puede inferir que las actividades de esparcimiento son relativamente nuevas en el municipio, lo que significa que es un sector en donde se tiene variedad de segmentos sin ser acaparados por la competencia y en donde el factor innovación, guerra de precios y de servicio al cliente, abren la posibilidad de llegar a los lugares que no han sido explotados por las compañías actuales.

Gráfico 2. Total Unidades Económicas por tiempo de Funcionamiento



Fuente: Cuadro total de unidades económicas de servicios y personal ocupado por rangos de personal ocupado según municipio, comuna código CIU [en línea]. Bogotá: DANE, 2007 [consultado 18 de febrero de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.dane.gov.co>

¹⁶ Cuadro total de unidades económicas de servicios y personal ocupado por rangos de personal ocupado según municipio, comuna código CIU [en línea]. Bogotá: DANE, 2007 [consultado 18 de febrero de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.dane.gov.co>.

¹⁷ Total de unidades económicas de servicio por tiempo de funcionamiento, según municipio comuna y código CIUU Rev. 3 [en línea]. Bogotá: DANE, 2007 [consultado febrero 18 de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.dane.gov.co>.

Nota: cabe resaltar que la Cámara de Comercio de Cali, en sus archivos posee poca información sobre este sector, debido a que en su gran mayoría las empresas inscritas no declaran periódicamente sus movimientos.

7.1.2 Análisis del Mercado. El incremento progresivo de la natalidad en la población caleña ha creado una posibilidad amplia para la creación de empresas que ofrezcan el servicio de recreación en el municipio, esto se ve en el aumento en la demanda del servicio de recreadores en fiestas infantiles, juveniles y adultos, por lo tanto el segmento al cual se dirige el servicio de recreación de Clown Recreación son las familias constituidas con hijos que tengan edades entre un año y quince años de edad de los estratos socioeconómicos tres, cuatro, cinco y seis de la ciudad de Cali y los cuales obtengan mas de dos salarios mínimos mensuales.

Potencial de mercado en cifras. Situación Actual de la demanda: Las empresas de recreación en Colombia están ubicadas, en el código CIIU otras actividades de espaciamento (cultura, recreación, entretenimiento y esparcimiento) Subsector 9249, en el cual al año 2009 la mayor cantidad de inscritos son empresas pequeñas quienes no muestran datos anuales de su crecimiento en cuanto a ventas, ingresos, numero de empleados y demás datos que son indispensables para esta investigación, por otra parte en el mercado se encuentran una cifra significativa de empresas informales, las cuales abarcan gran parte de la demanda del mercado caleño impidiendo así tener datos estadísticos precisos sobre el consumo del servicio de recreación ofrecido en la ciudad.

Estimación demanda del mercado:

N: 335.707 “total de familias constituidos con hijos que tengan edades entre un año y quince años ubicadas en los estratos tres, cuatro, cinco y seis de la ciudad de Santiago de Cali”¹⁸. Representa el 16.8% de la población caleña.

Q: Consumo del servicio: datos arrojados por la encuesta preferencias del consumidor.

F: Frecuencia de consumo, porcentaje arrojado por la encuesta de preferencias del consumidor en donde el 24% de los encuestados realiza la compra dos veces al año.

P.V: \$108.571

¹⁸ Distribución de viviendas municipio de Cali. Op. cit. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=23&id=88&Itemid=276#.

$Q=335.707*24\%: 80.569,68$

$D= 80.569,68*2*108.571$

$D= \$17.495, 061,454.56$

7.1.3 Análisis del Consumidor/Cliente. Perfil del consumidor: Familias constituidas con hijos que tengan edades entre un año y quince años de edad de los estratos socioeconómicos tres, cuatro, cinco y seis de la ciudad de Cali y los cuales obtengan mas de dos salarios mínimos mensuales.

Para la compra de este servicio existen diferentes factores que influyen en la frecuencia con la que el cliente contrata el servicio de recreación, se debe tener en cuenta que la necesidad del cliente es la celebración de un momento especial, sea una fiesta de cumpleaños, primera comunión, vacaciones o paseo, momentos que se celebran una vez o dos veces al año según datos arrojados por la encuesta realizada, lo que indica que el cliente realiza una recompra al mismo lugar si este satisface la necesidad de recreación para un evento específico y este muestra buena calidad, innovación, estilo y precio justo.

Teniendo en cuenta el potencial de mercado que existe en el municipio de Santiago de Cali conformado por un “total de familias constituidos con hijos que tengan edades entre un año y quince años ubicadas en los estratos tres, cuatro, cinco y seis de la ciudad de Santiago de Cali”¹⁹ siendo este $N=335.707$, se ha diseñado una encuesta en la cual se identifico variables como edad, género y promedio de compra que realizan estas familias, entre otras variables que son claves para este análisis (ver anexo A. encuesta preferencias del consumidor).

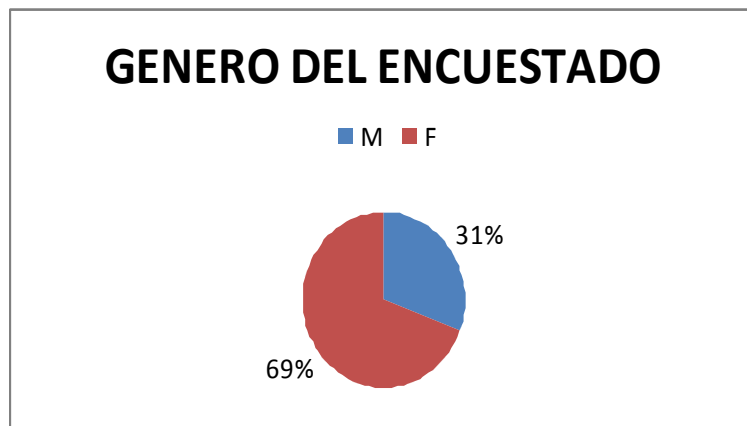
Esta encuesta se realizó a una muestra de 267 personas, las cuales pertenecen a estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Santiago de Cali y como factor incluyente tienen hijos entre un año y quince años de edad.

(Ver Gráfico 3, página siguiente).

¹⁹ Ibid., Disponible en Internet:

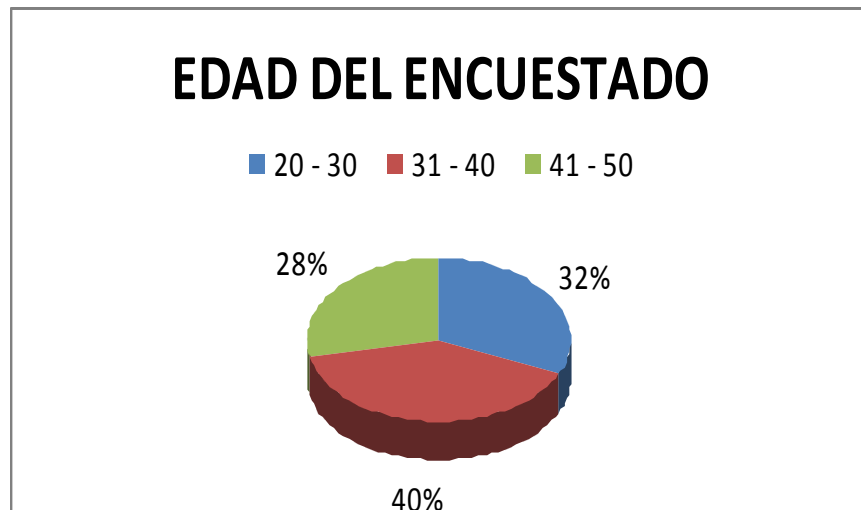
http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=23&id=88&Itemid=276#

Gráfico 3. Género del Encuestado



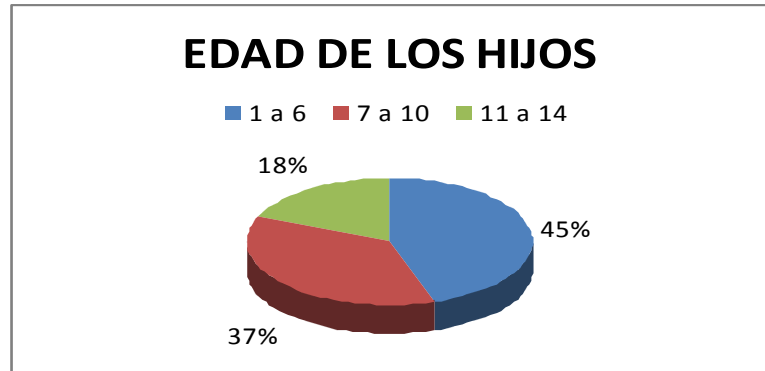
El principal miembro de la familia que tiene conocimiento sobre la contratación del servicio de recreación para celebrar alguna actividad familiar son las mujeres o madres de familia, representadas con un 69% de participación en esta encuesta.

Gráfico 4. Edad del Encuestado



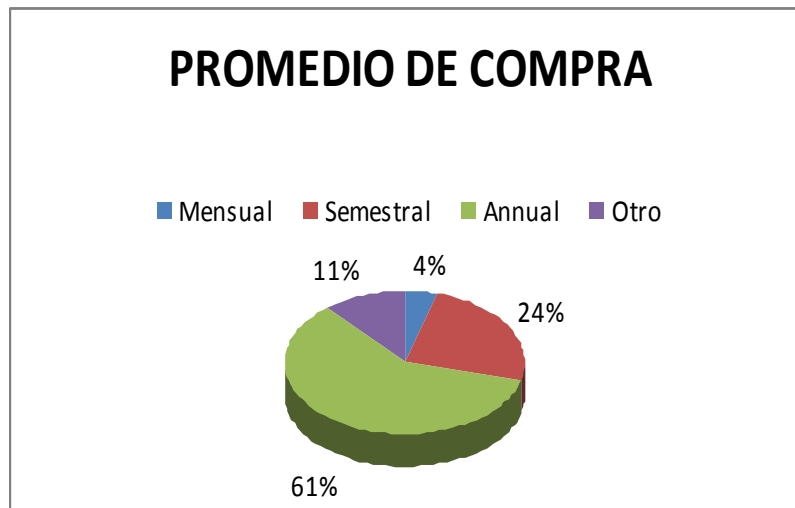
El rango de edades del usuario que compra el servicio de recreación esta caracterizado de la siguiente manera: padres de veinte a treinta años 32%, de treinta y un años a cuarenta años 40% y de cuarenta y un años a cincuenta años 28%, lo cual indica que el rango de treinta y un años a cuarenta años es en donde se encuentra la mayor demanda de este servicio.

Gráfico 5. Edad de los hijos



La población de niños entre un año y seis años de edad muestra un porcentaje de 45% según la muestra que se tomó para la elaboración de esta encuesta, le sigue un porcentaje de 37% niños y niñas entre las edades de siete años a diez años de edad, a los cuales las actividades infantiles recreativas son fundamentales para el desarrollo de su personalidad.

Gráfico 6. Promedio de Compra



El resultado de la encuesta muestra que el 61% de los encuestados contratan el servicio de recreación anualmente y el 24% semestralmente, es decir que este servicio se encuentra clasificado como un servicio de compra en donde el consumidor realiza su compra con poca frecuencia, dedica tiempo a planificar la compra, compara marcas, precio, calidad y estilo del servicio.

7.1.3.1 Factores que pueden afectar el consumo. En la actualidad el mercado caleño, se ha visto amenazado por la reacción que ha tenido la económica ante la recesión que se ha dado en las potencias mundiales, afectando así el poder adquisitivo de los habitantes de la ciudad de Cali, situación que probablemente afecte la venta del servicio de recreación.

Por otra parte este servicio se ve afectado por el incremento de servicios sustituidos y por el ingreso de nuevos competidores con innovaciones en la forma de trabajar y llamar la atención del cliente, también se debe tener en cuenta el cambio de edades y las preferencias de los participantes de las actividades recreativas.

Cabe resaltar que durante el año existen unas fechas catalogadas temporada alta para la comercialización de este servicio, las cuales están representadas de la siguiente manera: Abril día de los niños, Junio y Julio primeras comuniones y vacaciones, Octubre celebración disfraces y Diciembre Navidad.

7.1.4 Análisis de la competencia. Identificación de principales participantes y competidores potenciales.

Los principales competidores de Clown recreación, se han determinado teniendo en cuenta la opinión de los encuestados y tomando como referencia su target, precios, calidad del servicio y variedad de actividades que ofrecen al mercado de la ciudad de Cali.

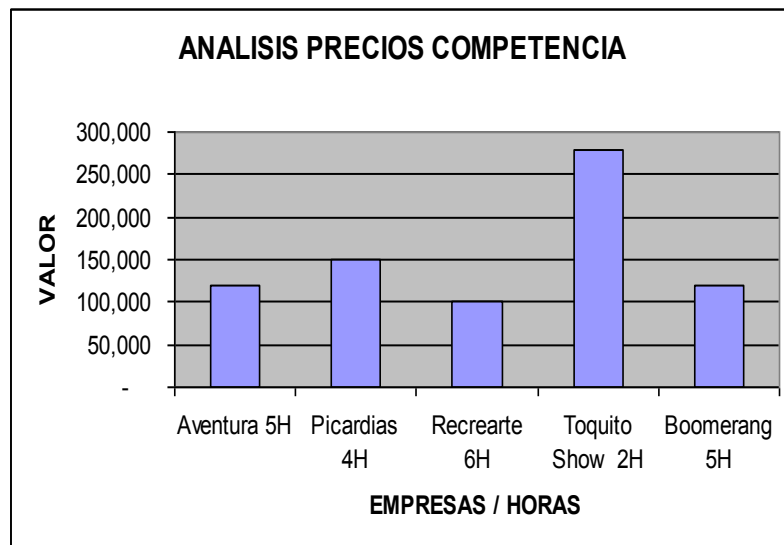
Cuadro 1. Competencia

Empresa	Paquete estrella	\$/t
Aventura producciones	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Recreadores • Títeres • Muñeco de bienvenida • Payaso • Pintucaritas 	\$120.000/5 horas
Recreate	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Recreadores • Títeres • Muñeco de bienvenida • Payaso • Pintucaritas 	\$100.000/ 6 horas

Cuadro 1. (Continuación).

Empresa	Paquete estrella	\$/t
Adrenalina vértigo recreación	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Recreadores • Muñeco de bienvenida • Payaso/títeres • Pintucaritas • Inflable • Show magia cómica/Globo mil figuras 	\$ 125.000/5horas
Boomerang	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Recreadores • Títeres • Muñeco de bienvenida • Payaso • Pintucaritas, Inflable 	\$120.000/5 h
K-bum	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Recreadores • Muñeco de bienvenida • Payaso/títeres • Pintucaritas • Show magia cómica • Globo mil figuras 	\$60.000/5 h + Inflable \$120.000
Monchorecreo	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Recreadores • Muñeco de bienvenida • Payaso/títeres • Pintucaritas • Show magia cómica • Globo mil figuras 	\$70.000/ 5h
Crash	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Recreadores • Muñeco de bienvenida • Payaso/títeres • Pintucaritas • Show magia cómica • Globo mil figuras 	\$60.000/5h + Inflable \$110.000
Antrecreacion	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Recreadores • Muñeco de bienvenida • Títeres • Pintucaritas • Hora cósmica (Antifaz, pulsera véngala y pitos) • Sonido 	\$ 260.000/6h
Cooperativa SER	<ul style="list-style-type: none"> • Recreador • Uniformado • Pintucaritas • Juegos • Manejo de tiempos • ARP 	\$ 65.000 / 4h
Toquito show	<ul style="list-style-type: none"> • Payaso • Sonido • Cuenta historieta • Canta 	\$280.000 / 2h

Gráfico 7. Estrategia de Precio



Las empresas líderes de recreación en Santiago de Cali ofrecen este servicio por un valor entre los \$100.000 y los \$280.000, la variación de precios entre estas empresas está ligada a la calidad, posicionamiento de marca, variedad de las actividades aplicadas en el evento y el tiempo que se dedica al desarrollo del paquete adquirido por el cliente.

Cuadro 2. Competencia Infraestructura

Empresa	Infraestructura	Tiempo
O recreación	Material propio disfraces, inflables, montaje de títeres, carros crispetas, perro caliente, entre otros) Mano de obra calificada en recreación.	4 Años
Aventura producciones	Material propio disfraces, inflables, montaje de títeres, teatro, payaso, sonido entre otros Mano de obra calificada en técnicas artísticas, promoción y recreación.	Más de 7 años en el mercado
Recrearte	Cuenta con material propio (disfraces, inflables, montaje de títeres, sonido entre otros) Mano de obra calificada en técnicas artísticas y recreación.	5 años

Cuadro 2. (Continuación).

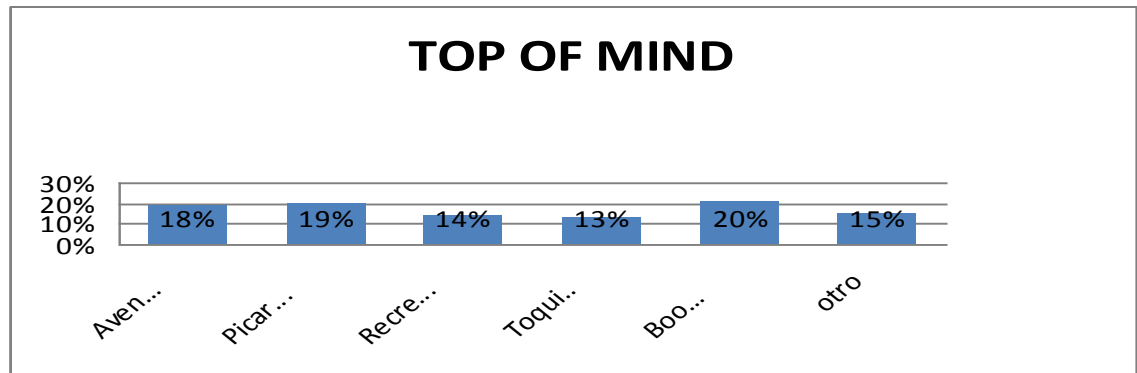
Empresa	Infraestructura	Tiempo
Adrenalina vértigo recreación	Cuenta con material propio (disfraces, inflables, montaje de títeres, teatro, payaso, sonido entre otros)	4 años
Boomerang	Disfraces propios, sonido, inflables, montaje para shows, entre otros. Mano de obra semicalificada en recreación.	10 años
K-bum	Material alquilado disfraces, inflables, montaje de títeres, teatro, payaso, sonido entre otros. Mano de obra enfocada a la recreación.	5 años
Monchorecreo	Material propio disfraces, inflables, montaje de títeres, teatro, payaso, sonido entre otros. Mano de obra calificada en técnicas artísticas, promoción y recreación.	6 años
Crash	Material propio disfraces, inflables, montaje de shows, sonido, carro perros, fuente chocolate, entre otros. Mano de obra entrenada para recrear.	6 años
Toquito show	Material propio disfraces, inflables, montaje de shows, sonido, carro perros, fuente chocolate, entre otros. Mano de obra entrenada para recrear.	1 5 Años

Cuadro 3. Convenio

Empresa	Convenio
Aventura producciones	Confenalco
Recreate	Club santa Anita Sony Clínica Rey David Confenalco Parque recreacional menga pa'ca
Toquito show	
Boomerang	Colombia fincas Confenalco Coomeva
Cooperativa SER	Babaría, transur, Comfandi, Asodeci

A partir de la encuesta realizada, las empresas que más recuerdan y en donde contratan los servicios de recreación las familias constituidas por hijos entre un año y quince años de edad de los estratos socioeconómicos tres, cuatro, cinco y seis, se muestran en el siguiente grafico.

Gráfico 8. Top Of Mind



La empresa que tiene mayor recordación de marca y mas contactada por los encuestados es boomerang con un 20%, le sigue picardías con un 19%, por otra parte se destacan empresas como aventura con un 18%, recrearte con un 14% y toquito show con un 13%, esta ultima empresa se cataloga como una empresa que brinda un show diferente, creado para ser vendido a los estratos cinco y seis.

Análisis de productos sustitutos. El servicio de recreación se ofrece para divertir, despertar la motivación, el liderazgo de niños, jóvenes y adultos, además se emplea para desarrollar la motricidad y actitudes culturales en el mercado objetivo.

Existen diferentes actividades sustitutas al servicio de recreación que utilizan las diferentes familias de la ciudad, se debe tener en cuenta que los siguientes sitios subcontratan personal de recreación para que sirvan de soporte en la atención de sus clientes:

- Cine
- Centros comerciales (Palmeto, Jardín plaza, Cosmocentro, etc.)
- Visitar el circo
- Salir a comer

- Zoológico
- Rueda
- Museo
- Pizzerías (Karens Pizza, Jennos pizza)
- Heladerías (Popsy, Ventoliny, don rico)
- Cooperativas de salud (Comeva, Comfandi, Confenalco)

7.1.5 Ventas del sector. A continuación se muestra las ventas del sector recreación partiendo de la investigación de mercados que se elaboro previamente, tomando como dato el total de la demanda del mercado (\$17.495.061.454,56) la cual esta distribuida en tres grupos de competidores de la siguiente forma: grandes empresas que representa el 62,34% de la demanda del mercado, pequeñas empresas con un 23,30% y otras empresas las cuales no están registradas ante cámara y comercio con un 14,30% de la demanda del mercado.

Las grandes empresas como lo son Comfandi, Coomeva y Confenalco en su estructura de deporte y recreación poseen personal calificado propio sin embargo en determinadas épocas subcontrata recreadores pertenecientes al grupo de pequeñas empresas.

Gráfico 9. Ventas grandes empresas de recreación



Gráfico 10. Ventas Pequeñas empresas de recreación



- **Pronostico demanda del negocio:** teniendo en cuenta el tamaño de nuestra inversión, nuestro capital de trabajo, nuestra capacidad de producción, nuestra capacidad de de abastecimiento, y nuestra inversión en marketing; pero también teniendo en cuenta otros aspectos como la información que hemos recopilado de la competencia, y nuestra experiencia en el negocio; se ha decidido trabajar en pro a captar el 25% de demanda de la competencia directa “Moncho recreación” la cual es del 1% de la demanda total de mercado.

$$D = 174.950.614.54 * 25\%$$

$$D = \$43.737.653.64$$

$$\text{Volumen estimado de ventas} = \$43.737.653.64 / \$108.571$$

$$\text{Volumen de ventas anual} = 403$$

$$\text{Volumen de ventas mensual} = 34$$

$$\text{Volumen de ventas semanal} = 8$$

Cuadro 4. Presupuesto de ventas

	1er TRIMESTRE		2do TRIMESTRE				3er TRIMESTRE		4to TRIMESTRE				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Año 1	Año 2	Año 3
VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS															
Recreador Básico	8	8	8	14	12	14	16	12	10	15	10	15	142	170	212
Precio de Venta (\$ por evento)	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	75.460	81.457
Recreador Máster	7	6	9	10	6	12	14	9	6	12	9	12	112	134	167
Precio de Venta (\$ por evento)	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	97.020	104.732
Paquete 1	5	5	5	9	8	7	10	7	4	8	7	8	83	99	129
Precio de Venta (\$ por evento)	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	183.260	193.923
Paquete 2	5	4	5	4	5	6	5	7	6	6	8	7	60	81	100
Precio de Venta (\$ por evento)	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	388.000	418.530
VALOR TOTAL DE VENTAS (\$)	3.040.000	3.390.000	4.020.000	4.650.000	4.540.000	5.420.000	5.880.000	5.360.000	4.080.000	5.650.000	5.380.000	6.010.000	58.610.000	75.406.000	102.373.480
Iva	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Retenido IR	92.160	81.560	95.400	116.400	108.960	129.840	141.120	120.640	97.920	135.600	133.920	144.240	1.405.640	1.809.740	2.432.994
TOTAL VENTAS CON IVA	3.040.000	3.390.000	4.020.000	4.650.000	4.540.000	5.420.000	5.880.000	5.360.000	4.080.000	5.650.000	5.380.000	6.010.000	58.610.000	75.406.000	102.373.480
Ventas al contado sin Iva ni Retefte	3.040.000	3.390.000	4.020.000	4.650.000	4.540.000	5.420.000	5.880.000	5.360.000	4.080.000	5.650.000	5.380.000	6.010.000	58.610.000	75.406.000	102.373.480
Ventas a plazos sin Iva ni Retefte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos por ventas de Contado	3.747.040	3.308.640	3.935.520	4.733.600	4.431.040	5.200.160	5.738.880	5.291.360	3.982.080	5.514.400	5.446.080	5.865.760	57.203.360	71.596.354	98.940.510
Recuperación de Cartera	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos Efectivos	3.747.040	3.308.640	3.935.520	4.733.600	4.431.040	5.200.160	5.738.880	5.291.360	3.982.080	5.514.400	5.446.080	5.865.760	57.203.360	71.596.354	98.940.510

8. ESTRATEGIA DE MERCADEO

8.1 CONCEPTO DEL SERVICIO

Ofrecer servicios integrados de recreación y diversión que cumplan con los requerimientos de los clientes y logre superar sus expectativas, brindando momentos inolvidables.

8.1.1 Descripción básica. Clown Recreación busca promover espacios de libre esparcimiento y manejo del tiempo libre en el municipio de Santiago de Cali, un servicio completo de recreación con base en las diferentes metodologías de las artes escénicas, teatro, danza, música, espectáculo y técnicas básicas de recreación como lo son: el juego, dinámica de grupo, lúdica y ocio, las cuales permiten desarrollar destrezas en niños jóvenes y adultos como creatividad, motricidad, trabajo en grupo, espontaneidad entre otros.

El servicio de recreación ha ofrecer esta compuesto por diferentes paquetes llamativos que sirven de apoyo en actividades del entorno diario donde se tiene contacto con niños, jóvenes y adultos, espacios como fiestas de cumpleaños, actividades de colegio, escuelas, jardines infantiles, jornadas de nivelación, vacaciones recreativas, campamentos, despedidas de año escolar y todo aquel espacio donde se pueda satisfacer necesidades del segmento conformado por hogares con niños o jóvenes del municipio de Santiago de Cali que comprendan edades entre los tres años de edad hasta los quince años de edad ubicados en los estratos socioeconómicos tres, cuatro, cinco y seis, sin excluir la posibilidad de cubrir eventos para adultos.

Los diferentes paquetes que Clown Recreación brindará a la comunidad se crearan dependiendo de las necesidades del grupo a manejar y la disponibilidad que tenga la empresa en cuanto a cubrimiento, logrando una comunicación activa, que brinde a los usuarios confiabilidad e interés por continuar adquiriendo los servicios de la empresa.

Recreación brindada por personal capacitado, uniformados con vestuario acordes a la actividad a realizar, técnicos o profesionales los cuales emplean actividades novedosas propiciando momentos de aprendizaje, de esparcimiento de gran acogida en el público y facilitando la capacidad de entendimiento de nuestros clientes. El servicio de recreación ofrecido por Clown Recreación esta compuesto

por las siguientes actividades que se adaptan según la ocasión, la edad, el estrato socioeconómico, el sexo, el espacio y la cantidad del personal ha atender, a continuación se nombran algunas actividades que realizan los recreadores de la empresa Clown Recreación:

- Juegos grupales
- Actividades lúdicas
- Pintura
- Juegos acuáticos
- Body paint
- Montaje teatral
- Payasos
- Títeres
- Traga fuegos
- Juegos didácticos
- Sonido
- DJ
- Inflables
- Animación profesional
- Rumba terapia
- Shows de baile
- Rally's (competencias)
- Eventos motivacionales y deportivos

8.2 ESPECIFICACIONES O CARACTERÍSTICAS

8.2.1 Aplicación del servicio. El servicio de recreación es solicitado por los usuarios para servir de apoyo en fiestas infantiles, fiestas de cumpleaños, despedida de colegios, primeras comuniones, vacaciones recreativas, capacitaciones, paseos, entre otros.

8.2.2 Diseño. El servicio de recreación se ofrece de diferentes formas según la necesidad del cliente, el diseño básico del servicio esta compuesto, por un recreador caracterizado según el motivo de la fiesta, el cual tiene destrezas en comunicación y manejo de grupos, habilidades en desarrollo de juegos que permitan despertar capacidades motrices he intelectuales del publico, aplicando técnicas recreativas, teatrales y circenses, este recreador se dota con material pedagógico, atractivo para los usuarios del servicio.

Nota: las actividades a realizar y vestuario serán acordados con el cliente en el momento de contratar el servicio.

Servicio número uno: Recreador Base 4 horas:

- Capacitado para desarrollar durante cuatro horas actividades de entretenimiento y recreativas para niños y adultos, teniendo como ayuda los globos mil figuras, body paint, pitos y pulseras fluorescentes. En el transcurso de las cuatro horas el recreador colabora a los clientes en el control de los niños para la entrega de sorpresas y alimentos
- Vestuario: El recreador básico puede desarrollar sus actividades usando una camiseta de la empresa, jeans y tenis o si el cliente lo prefiere el recreador puede ir vestido con un traje especial acorde al evento, como puede ser la conejita divertida, la princesa hawaiana, la reina, el payaso cósmico, pirata, el futbolista, el chico explorador, el hada de la tierra, julianita la payasita, la celestina (personaje del siglo XVI), ángeles, bailarina exótica, entre otros.

Figura 4. Conejita divertida



Nota: cuando la actividad es para niños mayores de 13 años generalmente los recreadores sirven de soporte en minitek's, pijamadas, campamentos, etc.

- Miniték's: El recreador supervisa a los jóvenes mientras desarrolla concursos de baile, competencias de quien se lo sabe, aerorumba, entre otras actividades previamente seleccionados por el cliente.
- Pijamadas y campamentos: El recreador supervisa a los jóvenes mientras entra en el papel de cuentero, realiza competencias, monta pequeñas obras teatrales.

Figura 5. Payaso cósmico



Servicio número dos: Recreador Máster 4 horas:

- Cumple las actividades del recreador básico, además durante 20 minutos realiza actividades en una espectacular casa mágica en donde fusiona marionetas, títeres y música con lo cual puede captar la atención de los participantes al narrar historias que promueven valores positivos entre los niños y adultos.

Nota: cuando el evento es para niños mayores de 13 años el recreador máster realiza actividades como traga fuego, malabarismo y acrobacia, utilizando como vestuario licras, pintura y cintas.

(Ver Figura 6, página siguiente).

Figura 6. Conejita divertida



Paquete número uno:
Duración: 4 horas

- Cumple las actividades del recreador básico y máster, además durante 20 minutos realiza actividades en una espectacular casa mágica en donde fusiona marionetas, títeres y música con lo cual puede captar la atención de los participantes al narrar historias que promueven valores positivos entre los niños y adultos.
- Incorpora un muñeco de bienvenida seleccionado por el cliente, dependiendo del tipo de fiesta, se ofrecen personajes infantiles actuales o diseñados especialmente para el evento.

Paquete número dos:
Duración: 5 horas

- Cumple las actividades del recreador básico y máster, además durante 20 minutos realiza actividades en una espectacular casa mágica en donde fusiona marionetas, títeres y música con lo cual puede captar la atención de los participantes al narrar historias que promueven valores positivos entre los niños y adultos.

- Incorpora un muñeco de bienvenida seleccionado por el cliente, dependiendo del tipo de fiesta, se ofrecen personajes infantiles actuales o diseñados especialmente para el evento.
- Siguiendo el cronograma de actividades el recreador máster dispone de 20 minutos para realizar un acto de magia ante el público (adultos y niños)
- En el transcurso de las actividades se instala un inflable (aproximadamente 3m anchoX4m de alto) el cual es operado por una persona capacitada que cuida la salud de los niños además mantiene el orden durante el ingreso al inflable.

Figura 7. Traga fuegos



8.2.3 Calidad

- Recreadores capacitados por la empresa Clown Recreación, con experiencia en actividades de recreación, teatrales y circenses.
- Material didáctico no tóxico y limpio (cuerdas, balones, colchonetas, inflables, figurines, montaje títeres, etc.) en condiciones ideales para prestar el servicio.
- Vestuario luminoso, limpio, agradable para el público y que cumplan con los parámetros establecidos por la empresa como lo son los colores institucionales.

9. MARKETING MIX

9.1 OBJETIVO DE MERCADOTECNIA

Captar el 25 % de mercado de nuestra competencia directa la empresa Moncho recreación para finales del 2010

9.1.1 Estrategia del producto

- **Marca:** el nombre Clown Recreación será la identificación de la empresa y con el cual se comercializará cada servicio.

Cuadro 5.. Estrategias Ciclo de Vida Clown Recreación

Estrategia	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
Producto	Innovar servicio básico	Ofrecer nuevos servicios	Diversificar servicios	Mantener servicios fuertes
Precio	Aplicar precios de penetración	Mantenimiento del precio frente a la competencia	Mantenimiento del precio frente a la competencia	Igualar precios de la competencia
Distribución	Desarrollar distribución selectiva	Distribución intensiva	Distribución intensiva	Distribución selectiva
Comunicación	Marketing directo	Marketing directo	Marketing directo	Marketing directo

(Ver Cuadro 6, página siguiente).

9.2 ESTRATEGIA DE MARKETING

Cuadro 6. Plan de acción

Variable de mercadeo	Estrategia	Tactica	Forma de medicion	Frecuencia	Ecargado ejecucion	Inversion	Caracteristica de la inversion
Producto	Desarrollo de productos actuales logrando competir en el mercado con servicios atractivos al consumidor	Disponer de un portafolio flexible que se adapte a presupuesto y necesidades del cliente	Ventas actuales/ ventas periodo anterior	Anual	Receradores	N/A	Incluido en el pago por evento realizado
	Diversificacion concentrica, ofrecer servicios nuevos en el mercado.	Disponer de senios complementarios que le den valor a la oferta (Listado de servicios y productos complementarios)	Venta servicios basicos / venta servicios nuevos	Anual	Recreadores	N/A	Incluido en el pago por evento realizado
Distribucion - Ventas	Distribucion directa, Relaciones empresa con clientes	Marketing directo con clientes	Ventas obtenidas/clientes contactados	Diana	Secretaria/administrador	N/A	Dentro de las funciones de la secretaria
	Asociacion (distribucion selectiva) Realizar alianzas con intermediarios	Marketing directo con intermediarios	Alianzas esperadas/ alianzas actuales	Diana	Secretaria/administrador	N/A	Dentro de las funciones de la secretaria
Precio	Precio de penetracion,	Ofrecer al segmento seleccionado un precio promedio al de la competencia.	% de recompra/ ventas totales	Anual	Secretaria/administrador	N/A	Dentro de las funciones de la secretaria
Comunicacion	Comunicacion Push	Marketing directo semanal.	Ventas obtenidas/clientes contactados	Diana	Secretaria/administrador	N/A	Dentro de las funciones de la secretaria
	Intermediarios Comunicacion push	Entrega de volantes e instalacion de pendon en eventos publicos y marketing directo.	Ventas obtenidas/clientes contactados	Diana	Secretaria/administrador	\$ 300.000	Costo impresion 1000 volantes y 2 pendones

9.3 POLÍTICAS GENERALES

- Se debe realizar mercadeo directo a diario
- Los intermediarios podrán incrementar hasta un 15% el valor del servicio ofrecido.

- Tanto intermediario como los clientes deben cancelar el 50% del total del servicio para separarlo y el 50% restante un día antes de la actividad o el día de la misma.
- Los clientes o intermediarios pueden realizar los pagos de manera presencial en la oficina de Clown Recreación o consignando en la cuenta de ahorros de la empresa.
- El cliente o intermediario debe enviar vía fax o por correo electrónico el recibo de pago con sello de la entidad bancaria.
- Sólo se reciben pagos en efectivo, en caso de ser cheque este debe ser al día in sin cruzar.
- La secretaria debe realizar mercadeo directo a diario
- El personal de recreación se contratara a medida de la demanda de la oferta, (teniendo en cuenta la bases de datos de recreadores capacitados por Clown Recreación)

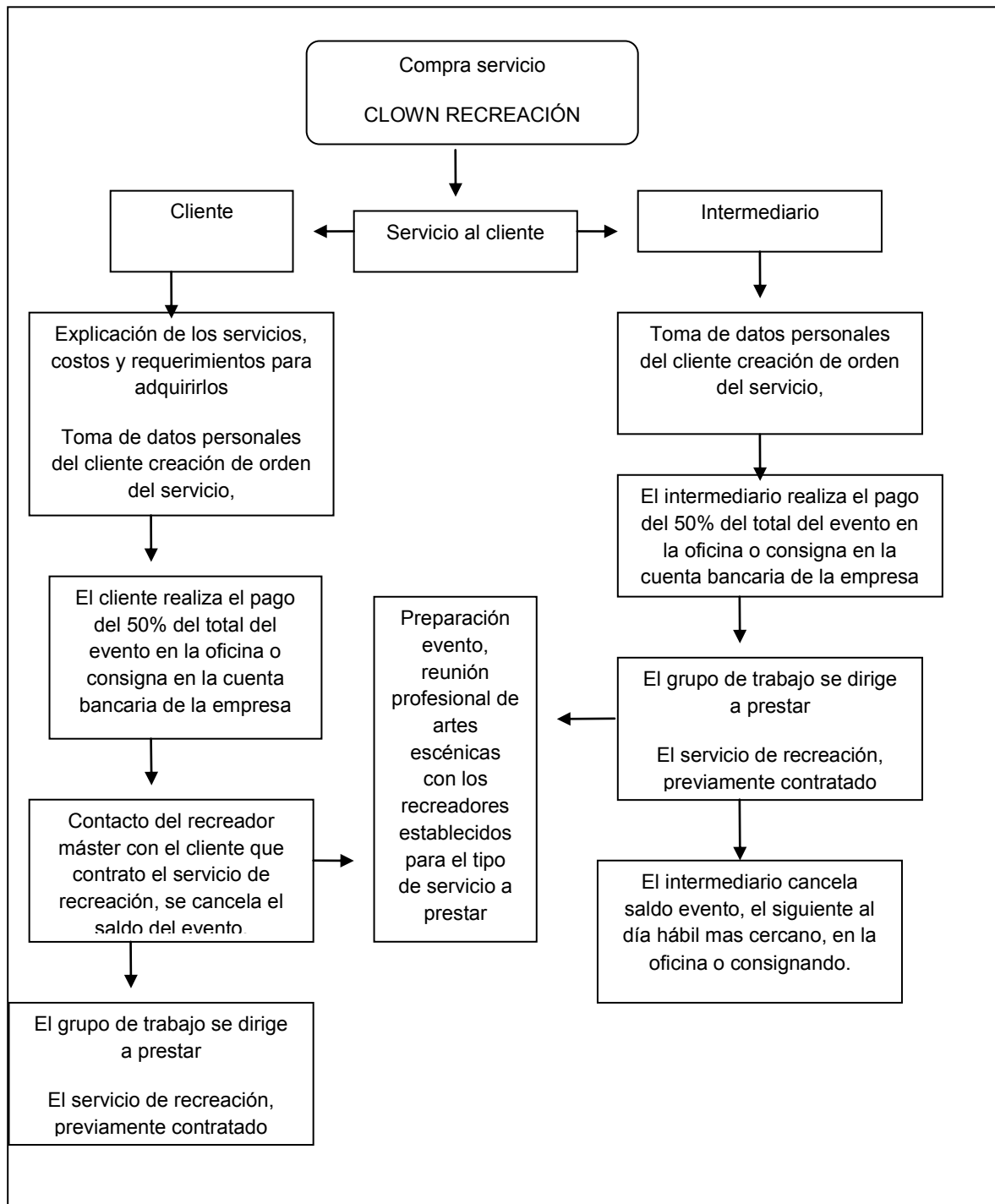
10. ANÁLISIS TÉCNICO - OPERATIVO

Cuadro 7. Ficha técnica CLOWN RECREACIÓN

Nombre de la empresa	Clown Recreación
Objetivo del servicio	Promover momentos memorables para niños, jóvenes y adultos por medio del desarrollo de fiestas y actividades de grata recordación.
Descripción del servicio	El servicio de recreación sirve de apoyo en fiestas infantiles, fiestas de cumpleaños, despedida de colegios, primeras comuniones, vacaciones recreativas, capacitaciones, paseos, entre otros
Cobertura geográfica	Santiago de Cali Valle del Cauca – Colombia
Sector	código CIIU Subsector 9249 otras actividades de espaciamento (cultura, recreación, entretenimiento y esparcimiento)
Segmento	Familias constituidas con hijos que tengan edades entre un año y quince años de edad de los estratos socioeconómicos tres, cuatro, cinco y seis de la ciudad de Cali y los cuales obtengan mas de dos salarios mínimos mensuales
Sede	Transversal 2 a bis # 2 a 24 Barrio Colinas del sur
Tipo de organización	Régimen simplificado – Persona Natural

(Ver Figura 8, página siguiente).

Figura 8. Descripción del proceso de venta



10.1 TIPO DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

10.1.1 Estructura lineal. “Esta organización de tipo lineal se constituye de la forma estructural más simple y más antigua. Tiene su origen en la organización de los antiguos ejércitos y en la organización eclesiástica de los tiempos medievales. En su investigación sobre las formas más antiguas de organización Money concluyo que en principio de la autoridad lineal, también llamado principio escalar: hay una jerarquización de la autoridad, en la cual los superiores reciben obediencia de sus respectivos subordinados

La denominación lineal se debe al hecho de que entre el superior existen directas y únicas de la autoridad y responsabilidad. Es una organización simple y de conformación piramidal donde cada jefe recibe y transmite lo que pasa en su área.

• Características de la organización lineal

❖ La organización lineal en general se presenta con las siguientes características:



autoridad lineal o única: la principal característica de la organización lineal es la autoridad única y absoluta del superior sobre sus subordinados, como secuencia de inicio de la unidad de mando. Las características típicas de las organizaciones militares.

❖ Líneas formales de comunicación: la comunicación entre los órganos o cargos existe la organización son afectadas únicamente a través de las líneas existe en el organigrama. Todo órgano o cargo (con excepto de aquellos situados en la cúspide y de aquellos situados en la base del organigrama) pose dos terminales de comunicación: uno orientado al órgano superior ósea al del mando y otro exclusivamente al cargo de los subordinados.

❖ Centralización de las decisiones: Como el terminal de la comunicación uno invariablemente del órgano o cargo subordinado con su superior y así sucesivamente hasta la cúspide la organización, sucede que la autoridad que comanda hasta toda la organización se centraliza en la cima del organigrama y los canales de responsabilidad.

❖ Aspecto piramidal: a medida que sube en la escala jerárquica disminuye en número de cargo u órganos de cierta manera. El resultado es que a medida que aumenta el nivel jerárquico. Mas se aumenta la generalización de la centralización visión global de la organización y a medida que disminuye en el ámbito jerárquico más aumenta la especialización y la delimitación o las responsabilidades de la visión específica de cargo o función”²⁰

10.1.2 Personal de la empresa

- Nombre del cargo: Profesional en artes escénicas y recreativas

Resumen del cargo: encargado de diseñar y organizar diferentes actividades a realizar en los servicios contratados por el cliente.

El profesional en artes escénicas debe capacitar y entrenar a los recreadores máster y base.

Relaciones: debe reportar informes a la gerencia y supervisar a recreadores máster y base.

Calificaciones:

Educación: técnico o profesional en artes escénicas y recreativas

Experiencia profesional: cuatro años en el entorno recreativo o teatral.

Requisitos físicos: capacidad para desempeñar actividades deportivas, agudeza auditiva y visual.

²⁰ Monografía [en línea]. México: Monografías, 1996 [consultado 02 de mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos16/estructura-organica/estructura-organica.shtml>

- Nombre del cargo: Administrador / secretaria

Resumen del cargo: debe realizar control y organización de eventos, telemarketing, envío de correos a clientes actuales y potenciales, atender llamadas, resolver quejas, enviar cotizaciones, manejar base de datos.

Relaciones: mantiene relaciones con el profesional en artes escénicas y los recreadores máster y base.

Calificaciones:

Educación: Secretariado técnico.

Experiencia profesional: dos años en el entorno empresarial.

Requisitos físicos: capacidad para manejar niveles altos de trabajo.

- Nombre del cargo: Recreador base.

Resumen del cargo: jóvenes espontáneos, con espíritu de líderes, capacitados para manejar grupos de máximo 50 personas.

Relaciones: mantiene relaciones con el profesional mercadeo y negocios internacionales, profesional en artes escénicas y el recreador máster.

Calificaciones:

Educación: estudiante de secundaria, técnico o universitario.

Experiencia profesional: 6 meses en recreación.

Requisitos físicos: capacidad para desempeñar actividades deportivas, agudeza auditiva y visual.

- Nombre del cargo: Recreador Máster

Resumen del cargo: jóvenes y adultos con preparación técnica en artes de recreación o escénicas, líderes, con habilidades en desarrollo de actividades deportivas, lúdicas y pedagógicas, capacitados para manejar grupos hasta de 200 personas.

Relaciones: mantiene relaciones con el profesional mercadeo y negocios internacionales, profesional en artes escénicas y el recreador base.

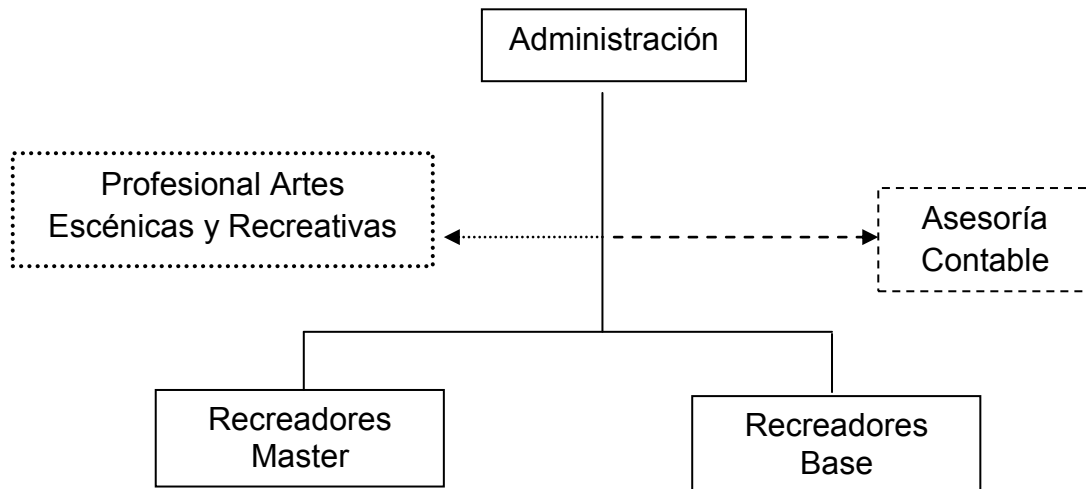
Calificaciones:

Educación: preparación técnica o profesional en artes escénicas o recreativas

Experiencia profesional: 2 años en recreación y artes escénicas.

Requisitos físicos: capacidad para desempeñar actividades deportivas, agudeza auditiva y visual.

Figura 9. Organigrama



10.1.2.1 Proceso de selección de personal

La profesiografía es la representación gráfica de las aptitudes exigidas para un puesto de trabajo con la determinación de niveles óptimos de dichas exigencias. Para realizar una selección profesional con posibilidades racionales de éxito, no se puede pronosticar sobre cómo se comportarán los candidatos si no se conocen a profundidad, cuáles son las exigencias aptitudinales del puesto de trabajo y los deberes que el candidato debe desarrollar. Para formar un perfil profesiográfico, es necesario agrupar los factores que se analizan, de acuerdo con la naturaleza de los mismos²¹.

- Requerimientos personales
- Requerimientos técnicos
- Requerimientos administrativos (puestos jefatura)
- Contraindicaciones

(Ver Cuadro 8, página siguiente).

²¹ JIMÉNEZ DE CISNEROS, Inmaculada. Selección de personal [en línea]. Bogotá D.C.: Profesiografía, 2008 [consultado 8 de febrero de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.us.es>

Cuadro 8. Ficha Profesiográfica general

Tipo	Aspectos a considerar	Puntos					Tipo	Aspectos a considerar	Puntos				
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
Actitudes perceptivas	Visuales						inteligencia	Inteligencia general					
	Rapidez .							Originalidad inventiva					
	Amplitud							Madures de juicio					
	Discriminación de detalles							Memoria					
	Percepción de distancias							Aptitud verbal					
	Percepción de velocidades							Aptitud numérica					
	Tactiles												
	sensibilidad							Rasgos generales					
Actitudes Motoras	Agilidad manual (rapidez)						Rapidez en la decisión						
	Destreza manual (precisión)					P	Flexibilidad						
Coordinación	Rapidez de movimientos					e	Serenidad en sit. difíciles						
	Viso - manual					r	Sentido de la responsabilidad						
	Tacto - manual					s	Autoridad personal						
Aptitudes psico-físicas generales	Esfuerzo físico						o	Sentido pedagógico					
	Momentáneo.						n	Actitud social					
	Continuado						a	Gusto por la compañía					
	Rápido						l	Gusto por trabajar aislado					
	Lento						i	Tacto y habilidad social					
	Resistencia						d	Intereses					
	A la fatiga						a	Por trabajar con personas					
	A la monotonía.							“ “ ideas abstractas					
	Adaptación a situaciones							Preferencias					
	Invariables							Por mando y decisión propia					
	Cambiantes							Por seguridad y rutina					
	Rítmicas							Por aventura, excitación y					
	Atención												
Concentrada													
Distribuida													
Observaciones													

10.2 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

10.2.1 Personal requerido

- Clown Recreación contará con la colaboración de un profesional en artes escénicas y recreativas que prestara servicios de capacitación a los recreadores base y máster según lo requerido por la empresa.
- Una administrador/secretaria fija.
- Contará con una base de datos aproximadamente con 20 contactos de recreadores con las actitudes y habilidades requeridas por Clown Recreación para ser llamados en los diversos eventos contratados.

Cuadro 9. Personal Requerido

Cargo	Dedicación	Salario *evento	Total salario
Administrador/secretaria	Fija		\$496.900 + auxilio de transporte
Profesional en artes escénicas y recreativas	Parcial	\$25.000/Hr	
recreadores base	Parcial	\$ 25.000/Hr	
Recreadores máster	Parcial	\$ 45.000/Hr	

Dedicación parcial para este proyecto es de acuerdo a la demanda, se paga por hora u evento realizado.

10.3 TECNOLOGÍA REQUERIDA

La tecnología requerida para la empresa se enfoca en equipos para adecuar una oficina en donde se puedan atender a clientes, empleados y proveedores.

También se incluye un equipo de sonido de alta capacidad dotado para amplificar en eventos hasta de 1000 personas.

Cuadro 10. Tecnología Requerida

Equipos de oficina		Precio	Total
	1 Telefono	\$ 75.000	\$ 75.000
	1 Computador	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
	1 Impresora	\$ 150.000	\$ 150.000
	2 Sillas	\$ 150.000	\$ 300.000
Total			\$ 1.725.000

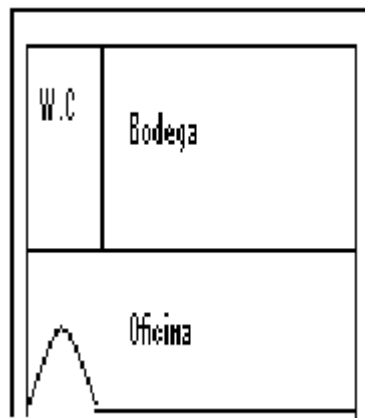
Cuadro 11. Materia prima e insumos

Materia prima	Cantidad	Característica	Precio unidad	Total
Casa titeres		Medida 2 x 2	\$ 30.000,00	\$ 90.000
		tubos de PBC		
		3 Tela no toxica		
Globos mil figuras (Paquete 50)	10	No toxica	\$ 1.200,00	\$ 12.000
Pintura	6	No toxica	\$ 400,00	\$ 2.400
Camisetas	8	Algodón, blanco y negro	\$ 8.000,00	\$ 64.000
Infladores	8	Desechables	\$ 3.000,00	\$ 24.000
Trajes	3		\$ 50.000,00	\$ 150.000
Pitos	100	desechables no toxicos	\$ 25,00	\$ 2.500
Pulseras luminosas	100	Desechables, no toxicas	\$ 150,00	\$ 15.000
Cuerdas	3		\$ 6.500,00	\$ 19.500
colchonetas	4		\$ 8.000,00	\$ 32.000
Inflable		Alquiler	\$ 80.000,00	
Pelucas	3	Colores luminosos	\$ 10.000,00	\$ 30.000
Zapatos interactivos	4	Colores luminosos	\$ 15.000,00	\$ 60.000
Pinceles	8	Brocha mediana	\$ 1.000,00	\$ 8.000
Total				\$ 509.400

10.4 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO

CLOWN RECREACIÓN, contará con un inmueble ubicado en la transversal 2 a Bis # 2 a 24 Barrio Colinas del sur, en donde se localizara la oficina de la empresa, este local cuenta con una área en donde se tendrá una bodega para los materiales de la empresa, baño y oficina.

Figura 10. Localización y Tamaño



10.5 PLAN DE COMPRAS

Identificación de proveedores: La materia prima que se necesita para el funcionamiento de la empresa, y el desarrollo de cada evento se comprara en superficies de alta calidad las cuales manejan gran variedad de material y su capacidad de almacenamiento es significativa.

Telas y camisetas: Almacenes SI
Adornos: Rómulo Montes
Pelucas: Casa de Disfraces la novena
Insumos: Almacenes La 14

Nota: pago proveedor inmediato.

Frecuencia de compra: las compras se realizan mensualmente dependiendo del grado de demanda que tengan los servicios de CLOWN RECREACIÓN

Cuadro 12. Precio servicios CLOWN RECREACIÓN

Costos servicios		PV	PV AJUSTADO
		45%	
Recreador basico	\$ 25.000	\$ 69.000	\$ 70.000
Pqt de pitos (50 unidades)	\$ 1.250		
Pqt pulseras (50 unidades)	\$ 7.500		
Pqt globos mil figuras (50 unidades)	\$ 1.200		
Trasporte	\$ 3.000		
Total	\$ 37.950		
		35%	
Recreador master	\$ 45.000	\$ 89.154	\$ 90.000
Pqt de pitos (50 unidades)	\$ 1.250		
Pqt pulseras (50 unidades)	\$ 7.500		
Pqt globos mil figuras (50 unidades)	\$ 1.200		
Trasporte	\$ 3.000		
Total	\$ 57.950		
		30%	
Recreador basico	\$ 25.000	\$ 165.643	\$ 170.000
Recreador master	\$ 45.000		
Pqt de pitos (50 unidades)	\$ 1.250		
Pqt pulseras (50 unidades)	\$ 7.500		
Pqt globos mil figuras (50 unidades)	\$ 1.200		
Muñeco de bienvenida	\$ 30.000		
Trasporte	\$ 6.000		
	\$ 115.950		
		40%	
Recreador basico	\$ 25.000,00	\$ 341.583	\$ 360.000
Recreador master	\$ 45.000,00		
Pqt de pitos (50 unidades)	\$ 1.250,00		
Pqt pulseras (50 unidades)	\$ 7.500,00		
Pqt globos mil figuras (50 unidades)	\$ 1.200,00		
Muñeco de bienvenida	\$ 30.000,00		
Inflable / operador	\$ 80.000,00		
Trasporte	\$ 15.000,00		
Total	\$ 204.950,00		

11. ORGANIZACIONAL Y LEGAL

11.1 ANÁLISIS DOFA

- **Fortalezas:**

- ❖ Organización estructurada.
- ❖ Experiencia previa de los empleados en artes escénicas, deportivas y recreativas.
- ❖ Experiencia previa en manejo de jardines infantiles.
- ❖ Casa de títeres, vestuario propio.
- ❖ Paquetes y precios competitivos.
- ❖ Generación de empleos.

- **Debilidades:**

- ❖ Nivel de inversión limitado.
- ❖ Pocos recreadores capacitados.
- ❖ Poco capital.
- ❖ Sistema y control de ventas.
- ❖ Sistema y control de nuevos empleados.
- ❖ Planeación organizativa limitada.

- **Oportunidades:**

- ❖ Índice de natalidad en crecimiento.
- ❖ Alto nivel de intermediarios.

- ❖ Mercado amplio pocos competidores.
- ❖ Cambios culturales y sociales.
- ❖ Gran presencia de proveedores.

- **Amenazas:**

- ❖ Poder de negociación competidores.
- ❖ Competencia en precios.
- ❖ Entrada de nuevos competidores.
- ❖ Ingreso de sustitutos.
- ❖ Aplicación de nueva tecnología en las actividades.
- ❖ Posicionamiento de otras marcas.

- **Estrategia FO:**

- ❖ Creación de alianzas con los Intermediarios.
- ❖ Penetración al mercado meta, intensificar publicidad y promoción.
- ❖ Crear alianzas con las entidades culturales de la ciudad.

- **Estrategia FA:**

- ❖ Potencializar las fortalezas con las que se cuentan, para permanecer y cautivar el mercado.
- ❖ Introducir productos o servicios presentes en zonas geográficas diferentes.

- **Estrategia DO:**

- ❖ Determinar monto de inversión
- ❖ Adquirir convenios estratégicos con proveedores
- ❖ Delimitar procesos e indicadores en ventas y gestión humana.

- **Estrategia DA:**

- ❖ Inversión sustancial para la conformación de la empresa.
- ❖ Capacitación continua e innovación en servicios.
- ❖ Evaluación continúa de la competencia.

11.2 CONCEPTO DEL NEGOCIO

Ofrecer servicios integrados de recreación y diversión que cumplan con los requerimientos de los clientes y logre superar sus expectativas, brindando momentos inolvidables.

11.3 COMPETENCIA DISTINTIVA

Prahalad y Hamel (1991) señalan que los fundamentos de una ventaja competitiva están en la capacidad de generar valor mediante el desarrollo y aprovechamiento de una competencia distintiva, ya que en ellas radica la capacidad de la empresa para sobrevivir en un entorno competitivo. Según estos autores, los requisitos que debe cumplir una competencia distintiva para ser realmente fuente de competitividad son: proporcionar acceso a múltiples mercados, añadir valor al producto, y ser difícil de imitar por los competidores²².

²² Prahalad, C.K: Managing Discontinuities: The Emerging Challenges. Research-Technology Management [en línea]. Madrid: Competencia distintiva, 2008 [consultado 15 de abril de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.madrimasd.org/informacionidi/revistas/Numero1/cara1.asp>

La competencia distintiva que posee CLOWN RECREACIÓN, son las características innovadoras (en vestuario y técnicas de manejo de grupo) con las que se desarrollan las diferentes actividades en cada evento, ¡características únicas!

11.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Promover momentos memorables para niños, jóvenes y adultos por medio del desarrollo de fiestas y actividades de grata recordación.
- Satisfacer las necesidades de la comunidad prestando servicios recreativos, innovadores que dejen una experiencia inolvidable en los clientes.
- Contribuir al desarrollo integral de niños jóvenes y adultos desde la actividad recreativa logrando beneficios para ellos y la comunidad.
- Crear puestos de trabajo para jóvenes en el ámbito de la recreación y el ocio

11.5 GRUPO EMPRENDEDOR

Datos personales:

Nombre: Lucy Isanoa Pérez

Cedula de ciudadanía: 1.107.039.157

Estado Civil: Soltera

Profesión: Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales

Perfil profesional: estudiante de décimo semestre de Mercadeo y Negocios Internacionales, con excelentes relaciones interpersonales, buena comunicación, con una gran capacidad de aprendizaje, creatividad y facilidad para trabajar en equipo.

11.6 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA

Cuadro 13. Gastos de Administración

	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Gastos de Publicidad (Anual)	300.000	300.000	323.400	349.272
Asesoría Contable	100.000	1.200.000	1.560.000	1.920.000
Sueldo Tecnico Administrativo	496.900	6.676.800	7.195.898	7.782.130
Gastos Papelería (semestral)	8.333	100.000	107.800	116.424
Otros		0	0	0
TOTAL GASTOS DE ADMON Y VTAS		8.276.800	9.187.098	10.167.826
GASTOS DE ADMINISTRACION (FIJOS)		7.976.800	8.863.698	9.818.554
GASTOS ADMINISTRACION (VARIABLES)		300.000	323.400	349.272

11.7 CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

11.7.1 Tipo de sociedad. Régimen simplificado – persona natural.

CLOWN RECREACIÓN se constituirá ante Cámara de Comercio en la modalidad Régimen Simplificado – persona natural su representante legal será la señorita Lucy Isanoa Pérez.

Procesos conformación régimen simplificado:

Registro mercantil ante la Cámara de Comercio de la ciudad de Cali: proceso que le da publicidad a la condición de comerciante y a otros actos y documentos que deben ser conocidos por terceros.

- Verificar nombre comercial
- Diligenciar formulario único empresarial
- Determinar activos de la empresa

Al realizar el registro mercantil CLOWN RECREACIÓN cuenta con:

- Registro único tributario RUT en orden, el cual permitirá registrar y actualizar la información como renta, ventas retención que realice la empresa.

- Inscripción en la Secretaría de Hacienda Municipal para pagos posteriores del impuesto Industria y Comercio.
- Requisitos:
 - ❖ Se debe llevar un libro fiscal en donde se mencionan los movimientos comerciales de la empresa.
 - ❖ Se puede mantener en un régimen simplificado siempre y cuando el total de ventas anuales no exceda la suma de \$95.000.000.

Cuadro 14. Gastos de constitución

Gastos de constitucion	
Formulario CCC	\$ 7.000
Gasto constitución	\$ 125.000
Total	\$ 132.000

12. ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros son la herramienta indispensable para observar los movimientos monetarios que se realizan periódicamente en la empresa además es el punto de partida para la toma de futuras decisiones de la misma, a continuación se muestran diferentes tablas con información detallada en las cual se indican los movimientos de la empresa Clown Recreación, todos los estados financieros y demás tablas se han proyectado a tres años, esto con el fin de tener una idea clara del futuro del negocio.

- **Objetivos del análisis financiero:**

- ❖ Realizar, estudiar, comparar y analizar las tendencias de las variables financieras que están involucradas en las operaciones económicas de Clown Recreación.

- ❖ Comprobar el origen y las características de los recursos financieros de a empresa.

- ❖ Tomar decisiones para futuras inversiones y créditos.

- ❖ Planear objetivos de ventas, incremento márgenes de ganancia

- ❖ Evaluar el desempeño de la parte administrativa.

(Ver Cuadro 15, página siguiente).

Cuadro 15. Balance general

ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVO CORRIENTE				
Caja y Bancos	10.000.000	14.191.090	22.432.610	35.304.033
Cuentas por Cobrar- Clientes	0	0	0	0
	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	10.000.000	14.191.090	22.432.610	35.304.033
ACTIVO FIJO				
Activos depreciables	500.000	2.225.000	2.225.000	2.225.000
Depreciación acumulada	0	-445.000	-890.000	-1.335.000
	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	500.000	1.780.000	1.335.000	890.000
TOTAL ACTIVOS	10.500.000	15.971.090	23.767.610	36.194.033
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE				
Prestaciones Sociales por Pagar	0	0	0	0
Cuentas por pagar- Proveedores	0	0	0	0
Impuesto de Renta por Pagar	0	0	0	0
IMPUESTOS LOCALES POR PAGAR	0	0	0	0
Iva por pagar	0	0	0	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	0	0	0
PATRIMONIO				
Capital	10.500.000	10.500.000	10.500.000	10.500.000
Revalorización del Patrimonio	0	0	0	0
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	5.471.090	13.267.610
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	0	5.471.090	7.796.520	12.426.424
Reserva Legal		0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	10.500.000	15.971.090	23.767.610	36.194.033
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	10.500.000	15.971.090	23.767.610	36.194.033

Nota: en el año 0 Clown Recreación tiene un balance general constituido por unos activos corrientes correspondientes a caja y bancos por la suma de \$10.000.000 y en activos fijo \$500.000 representados en maquinaria y equipos, siendo este su patrimonio.

Para el año uno, dos y tres el balance general muestra en caja y bancos el total de caja final obtenido del flujo de caja en donde se relacionaron los ingresos y egresos de estos años, en los activos fijos para los tres años se muestra la depreciación acumulada de los equipos.

En el Anexo B Análisis Financiero, se puede observar el porcentaje a incrementarse para los años dos y tres en precio (7.8% y 8.0% según inflación) y cantidad de servicios vendidos (20% y 25%).

Cuadro 16. Flujo de caja

ITEM	1er.TRIMESTRE			2do.TRIMESTRE			3er.TRIMESTRE			4to.TRIMESTRE			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11				Mes 12
Caja Inicial	0	10.000.000	8.054.890	8.264.592	8.684.550	9.347.928	9.926.982	10.544.068	11.545.278	12.418.228	12.894.952	13.852.706	14.795.782	10.000.000	14.191.090	22.432.610
Ingresos Netos	0	3.747.840	3.308.640	3.923.520	4.733.600	4.431.040	5.280.160	5.738.880	5.231.360	3.982.080	5.514.400	5.446.080	5.865.760	57.203.360	73.596.354	98.940.518
TOTAL DISPONIBLE	0	13.747.840	11.363.530	12.188.112	13.418.150	13.778.968	15.207.142	16.282.948	16.776.638	16.400.308	18.409.352	19.298.786	20.661.542	67.203.360	87.787.444	121.373.127
Inversiones en activos fijos		1.725.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.725.000		
Egresos por compra de materia prima	0	1.564.550	960.538	1.136.162	1.267.822	1.288.586	1.696.674	1.526.270	1.557.010	1.216.956	1.536.246	1.672.604	1.815.052	17.238.470	21.542.519	28.868.749
Egresos por mano de obra	0	1.365.000	1.232.000	1.461.000	1.896.000	1.657.000	2.010.000	2.305.000	1.895.000	1.382.000	2.114.000	1.924.000	2.199.000	21.440.000	29.183.400	40.809.000
Egresos por gastos de Operación		350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	4.200.000	4.700.400	5.269.632
Egresos por gastos de admón. Y ventas		556.400	556.400	556.400	556.400	556.400	606.400	556.400	556.400	556.400	556.400	556.400	2.106.400	8.276.800	9.187.098	10.167.826
Egresos por gastos de contitucion		132.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	132.000	0	0
Egresos reterfuente		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos impuestos locales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	741.417	953.887
Egresos impuesto de renta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	0	5.692.950	3.098.938	3.503.562	4.070.222	3.851.986	4.663.074	4.737.670	4.358.410	3.505.356	4.556.646	4.503.004	6.470.452	53.012.270	65.354.834	86.069.094
NETO DISPONIBLE	0	8.054.890	8.264.592	8.684.550	9.347.928	9.926.982	10.544.068	11.545.278	12.418.228	12.894.952	13.852.706	14.795.782	14.191.090	14.191.090	22.432.610	35.304.033
Aporte de Socios	10.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Distribucion de excedentes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CAJA FINAL	10.000.000	8.054.890	8.264.592	8.684.550	9.347.928	9.926.982	10.544.068	11.545.278	12.418.228	12.894.952	13.852.706	14.795.782	14.191.090	14.191.090	22.432.610	35.304.033

Nota: en el flujo de caja se encuentran los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, realizados desde el mes 0 hasta la proyección al año tres de Clown Recreación. Por medio del flujo de caja se podrá analizar la viabilidad del proyecto.

Cuadro 17. Estado de Resultados

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS NETAS	57.203.360	73.596.354	98.940.518
(-) COSTO DE VENTAS	51.732.270	65.799.834	86.514.094
Costo de Materia prima	17.238.470	21.542.519	28.868.749
Costo mano de Obra	21.440.000	29.183.400	40.809.000
Gastos de operación	4.777.000	5.886.817	6.668.519
Gastos de Administración y Ventas	8.276.800	9.187.098	10.167.826
Otros gastos	0	0	0
UTILIDAD GRAVABLE	5.471.090	7.796.520	12.426.424
Menos: Impuesto de Renta	0	0	0
UTILIDAD NETA	5.471.090	7.796.520	12.426.424
RESERVA LEGAL	0	0	0
UTILIDAD NETA PERIODO	5.471.090	7.796.520	12.426.424

Nota: estado financiero que suministra información de las causas que generaron el resultado de la empresa Clown Recreación durante la proyección a tres años, en esta ocasión se muestra un estado de resultado positivo obteniendo ganancia.

Cabe anotar que la utilidad neta de los tres periodos son significativas, debido a que los esfuerzos administrativos, gastos de mano de obra, gastos en materia prima y demás variables para el funcionamiento de la empresa, se hacen con una inversión de tiempo baja, en donde el departamento administrativo labora por horas, la mano de obra solo se requiere para desarrollar los eventos y los gastos en materia prima se ven recompensados en sus características que los hacen reutilizables durando los periodos mencionados.

En los gastos operacionales se incluyen gastos fijos: arriendo, servicios públicos, depreciación de equipos y amortizaciones; gastos variables. Impuestos locales los cuales se pagan desde el año dos y el registro mercantil.

(Ver Cuadro 18, página siguiente).

Cuadro 18. Consumo y Costos unitarios

ITEM	RECREADOR BASICO	RECREADOR MASTER	PAQUETE 1	PAQUETE 2	COSTO(\$/UND)		
					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Casa títeres	0	0	1	1	\$ 30.000	\$ 32.340	\$ 34.927
Globos mil figuras (Paquete 50)	1	1	1	1	\$ 1.200	\$ 1.294	\$ 1.397
Pintura	1	1	1	1	\$ 400	\$ 431	\$ 466
Camisetas	1	1	1	1	\$ 8.000	\$ 8.624	\$ 9.314
Infladores	0	0	0	0	\$ 3.000	\$ 3.234	\$ 3.493
Trajes	0	1	2	3	\$ 50.000	\$ 53.900	\$ 58.212
Pitos	50	50	50	50	\$ 25	\$ 27	\$ 29
Pulseras luminosas	50	50	50	50	\$ 150	\$ 162	\$ 175
Cuerdas	1	1	1	1	\$ 6.500	\$ 7.007	\$ 7.568
colchonetas	0	0	1	1	\$ 8.000	\$ 8.624	\$ 9.314
Pelucas	1	1	1	1	\$ 10.000	\$ 10.780	\$ 11.642
Inflable	0	0	0	1	\$ 80.000	\$ 86.240	\$ 93.139
Muñeco de Bienvenida	0	0	1	1	\$ 30.000	\$ 32.340	\$ 34.927
Zapatos interactivos	1	1	1	1	\$ 15.000	\$ 16.170	\$ 17.464
Pinceles	1	1	1	1	\$ 1.000	\$ 1.078	\$ 1.164
Total	107	108	112	114	\$ 243.275	\$ 262.250	\$ 283.230

Nota: se debe tener en cuenta que los materiales casa de títeres, camisetas, juegos didácticos, se compran anualmente, en el caso de los trajes, zapatos, pelucas y cuerdas las compras se hacen cada semestre.

(Ver Cuadro 19, página siguiente).

Cuadro 19. Presupuesto materias primas e insumos

	2do.TRIMESTRE						3er.TRIMESTRE		4To.TRIMESTRE				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Año 1	Año 2	Año 3
Casa títeres															
Cantidad A Comprar	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	1	1
Costo Unitario	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	32.340	34.927
Costo Total	60.000	0	0	0	0	30.000	0	0	0	0	0	0	90.000	32.340	34.927
Globos mil figuras (Paquete 50)															
Cantidad A Comprar	25	23	27	37	31	39	45	35	26	41	34	42	405	484	603
Costo Unitario	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.294	1.397
Costo Total	30.000	27.600	32.400	44.400	37.200	46.800	54.000	42.000	31.200	49.200	40.800	50.400	486.000	626.102	842.444
Pintura															
Cantidad A Comprar	25	23	27	37	31	39	45	35	26	41	34	42	405	484	603
Costo Unitario	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	431	466
Costo Total	10.000	9.200	10.800	14.800	12.400	15.600	18.000	14.000	10.400	16.400	13.600	16.800	162.000	208.701	280.815
Camisetas															
Cantidad a comprar	12	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	3	21	12	12
Costo unitario	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.624	9.314
Costo total	96.000	0	0	0	0	48.000	0	0	0	0	0	24.000	168.000	103.488	111.767
Infladores															
Cantidad A Comprar	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	6	2	1
Costo Unitario	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.234	3.493
Costo Total	6.000	0	0	0	0	6.000	0	0	0	0	0	6.000	18.000	6.468	3.493
Trajes															
Cantidad A Comprar	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	2	2
Costo Unitario	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	53.900	58.212
Costo Total	100.000	0	0	0	0	50.000	0	0	0	0	0	50.000	200.000	107.800	116.424
Pitos															
Cantidad A Comprar	1.250	1.150	1.350	1.850	1.550	1.950	2.250	1.750	1.300	2.050	1.700	2.100	20.250	24.200	30.150
Costo Unitario	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	27	29
Costo Total	31.250	28.750	33.750	46.250	38.750	48.750	56.250	43.750	32.500	51.250	42.500	52.500	506.250	652.190	877.546
Pulseras luminosas															
Cantidad A Comprar	1.250	1.150	1.350	1.850	1.550	1.950	2.250	1.750	1.300	2.050	1.700	2.100	20.250	24.200	30.150
Costo Unitario	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	162	175
Costo Total	187.500	172.500	202.500	277.500	232.500	292.500	337.500	262.500	195.000	307.500	255.000	315.000	3.037.500	3.913.140	5.265.275

Cuadro 19. (Continuación).

Cuerdas																
Cantidad A Comprar	4	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	8	2	2	
Costo Unitario	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500	7.007	7.568	
Costo Total	26.000	0	0	0	0	13.000	0	0	0	0	0	13.000	52.000	14.014	15.135	
colchonetas																
Cantidad A Comprar	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	2	2	
Costo Unitario	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.624	9.314	
Costo Total	40.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40.000	17.248	18.628	
Pelucas																
Cantidad A Comprar	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	3	3	
Costo Unitario	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.780	11.642	
Costo Total	30.000	0	0	0	0	10.000	0	0	0	0	0	10.000	50.000	32.340	34.927	
Inflable																
Cantidad a Alquilar	5	4	3	4	5	6	5	7	6	6	8	7	68	81	101	
Costo Unitario	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	86.240	93.139	
Costo Total	400.000	320.000	400.000	320.000	400.000	480.000	400.000	560.000	480.000	480.000	640.000	560.000	5.440.000	6.985.440	9.407.059	
Mueco de Bienvenida																
Cantidad a Alquilar	10	9	10	13	13	13	15	14	10	14	15	15	151	180	224	
Costo Unitario	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	32.340	34.927	
Costo Total	300.000	270.000	300.000	390.000	390.000	390.000	450.000	420.000	300.000	420.000	450.000	450.000	4.530.000	5.821.200	7.821.893	
Zapatos Interactivos																
Cantidad A Comprar	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	5	3	3	
Costo Unitario	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	16.170	17.464	
Costo Total	30.000	0	0	0	0	30.000	0	0	0	0	0	15.000	75.000	48.510	52.391	
Pinceles																
Cantidad A Comprar	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	6	2	2	
Costo Unitario	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	51.078	51.184
Costo Total	2.000	0	0	0	0	2.000	0	0	0	0	0	2.000	6.000	2.154	2.128	
Costo Materias Primas	1.348.750	826.050	979.450	1.092.950	1.110.850	1.462.650	1.315.750	1.342.250	1.049.100	1.124.350	1.441.900	1.364.700	14.860.750	18.571.137	24.886.852	
Iva 16%	215.800	132.488	156.712	174.672	177.736	234.024	210.520	214.760	167.816	211.896	235.704	250.152	2.377.720	2.971.382	3.981.896	
Retefuente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Costo Total Materias Primas	1.564.550	960.538	1.136.162	1.267.622	1.288.586	1.696.674	1.526.270	1.557.010	1.216.916	1.536.246	1.672.604	1.615.052	17.238.470	21.542.519	28.868.749	
Egreso Contado	1.564.550	960.538	1.136.162	1.267.622	1.288.586	1.696.674	1.526.270	1.557.010	1.216.916	1.536.246	1.672.604	1.615.052	17.238.470	21.542.519	28.868.749	
Cap Proveedores Periodo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pago Cuentas Por Pagar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Egresos Efectivos	1.564.550	960.538	1.136.162	1.267.622	1.288.586	1.696.674	1.526.270	1.557.010	1.216.916	1.536.246	1.672.604	1.615.052	17.238.470	21.542.519	28.868.749	

Cuadro 20. Presupuesto gastos de operación

Arriendo	200.000	2.400.000	2.760.000	3.174.000
Servicios Públicos	150.000	1.800.000	1.940.400	2.095.632
Impuestos Locales	0	0	741.417	953.887
Registro Mercantil	0	132.000	0	0
Depreciacion	0	445.000	445.000	445.000
Amortizacion	0	0	0	0
TOTAL GASTOS DE OPERACION		4.777.000	5.886.817	6.668.519
GASTOS DE OPERACION(FIJOS)		4.645.000	5.145.400	5.714.632
GASTOS DE OPERACION (VARIABLES)		132.000	741.417	953.887

Nota: los gastos de operación están conformados por gastos fijos: Arriendo, servicios públicos, depreciación de equipo mas la suma de gastos variables en los cuales se incluyen: los impuesto locales (Impuestos de industria y comercio y complemento de avisos y tableros).

Cuadro 21. Presupuesto de gastos administrativos

	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Gastos de Publicidad (Anual)	300.000	300.000	323.400	349.272
Asesoría Contable	100.000	1.200.000	1.560.000	1.920.000
Sueldo Tecnico Administrativo	496.900	6.676.800	7.195.898	7.782.130
Gastos Papelería (semestral)	8.333	100.000	107.800	116.424
Otros		0	0	0
TOTAL GASTOS DE ADMON Y VTAS		8.276.800	9.187.098	10.167.826
GASTOS DE ADMINISTRACION (FIJOS)		7.976.800	8.863.698	9.818.554
GASTOS ADMINISTRACION (VARIABLES)		300.000	323.400	349.272

Nota: en los gastos administrativos se establecen gastos de publicidad y asesoría contable requeridos cada año, en cuanto a papelería las compras se realizan semestralmente.

(Ver Cuadro 22, página siguiente).

Cuadro 22. Proyección ventas

	1er.TRIMESTRE		2do.TRIMESTRE				3er.TRIMESTRE				4To.TRIMESTRE				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES12	Ano 1	Ano 2	Ano 3		
VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS																	
Recreador Basico	8	8	8	14	12	14	16	12	10	15	10	15	142	170	212		
Precio de Venta (\$/por evento),	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	75.460	81.497		
Recreador Master	7	6	9	10	6	12	14	9	6	12	9	12	112	134	167		
Precio de Venta (\$/por evento),	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	97.020	104.782		
Paquete 1	5	5	5	9	8	7	10	7	4	8	7	8	83	99	123		
Precio de Venta (\$/por evento),	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	183.260	197.921		
Paquete 2	5	4	5	4	5	6	5	7	6	6	8	7	68	81	101		
Precio de Venta (\$/por evento),	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	388.080	418.350		
VALOR TOTAL DE VENTAS (\$)	3.840.000	3.390.000	4.020.000	4.850.000	4.540.000	5.410.000	5.880.000	5.360.000	4.080.000	5.650.000	5.580.000	6.010.000	58.610.000	75.406.100	101.373.481		
Iva	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Retefuente 6%	92.160	81.360	96.480	116.400	108.960	129.840	141.120	128.640	97.920	135.600	133.920	144.240	1.406.640	1.809.746	2.432.964		
TOTAL VENTAS CON IVA	3.840.000	3.390.000	4.020.000	4.850.000	4.540.000	5.410.000	5.880.000	5.360.000	4.080.000	5.650.000	5.580.000	6.010.000	58.610.000	75.406.100	101.373.481		
Ventas al contado sin Iva ni Retefuente	3.840.000	3.390.000	4.020.000	4.850.000	4.540.000	5.410.000	5.880.000	5.360.000	4.080.000	5.650.000	5.580.000	6.010.000	58.610.000	75.406.100	101.373.481		
Ventas a plazos sin Iva ni Retefuente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Ingresos por ventas de Contado	3.747.840	3.308.640	3.923.520	4.733.600	4.431.040	5.280.160	5.738.880	5.231.360	3.982.080	5.514.400	5.446.080	5.865.760	57.203.360	73.596.354	98.940.518		
Recuperación de Cartera	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Ingresos Efectivos	3.747.840	3.308.640	3.923.520	4.733.600	4.431.040	5.280.160	5.738.880	5.231.360	3.982.080	5.514.400	5.446.080	5.865.760	57.203.360	73.596.354	98.940.518		

Nota: Clown Recreación acordó recibir pagos de la siguiente manera 50% para separar el servicio y el 50% restante se debe cancelar el día del evento, estos pagos son realizados por lo regular en una lapso de tiempo de menos de ocho días. Se maneja una retención del 6% asumiendo que las ventas realizadas son adquiridas un 40% por empresas.

Cuadro 23. Costos mano de obra

	1er.TRIMESTRE		2do.TRIMESTRE				3er.TRIMESTRE		4To.TRIMESTRE				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Año 1	Año 2	Año 3
Recreador Basico	224.000	224.000	224.000	392.000	336.000	392.000	448.000	336.000	280.000	420.000	280.000	420.000	3.976.000	5.644.000	8.140.800
Recreador Master	336.000	288.000	432.000	480.000	288.000	576.000	672.000	432.000	288.000	576.000	432.000	576.000	5.376.000	7.128.800	9.752.800
Paquete #1 (1Basico-1Master)	380.000	380.000	380.000	684.000	608.000	532.000	760.000	532.000	304.000	608.000	532.000	608.000	6.308.000	8.553.600	11.906.400
Paquete #2 (1Basico-1Master)	425.000	340.000	425.000	340.000	425.000	510.000	425.000	595.000	510.000	510.000	680.000	595.000	5.780.000	7.857.000	11.009.000
TOTAL MANO DE OBRA	1.365.000	1.232.000	1.461.000	1.896.000	1.657.000	2.010.000	2.305.000	1.895.000	1.382.000	2.114.000	1.924.000	2.199.000	21.440.000	29.183.400	40.809.000

Nota: de acuerdo a la proyección de ventas se ha realizado una estimación de los costos de mano de obra pagados al personal de recreación.

12.1 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Cuadro 24. Flujo de caja neto

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Utilidad Neta del periodo	0	5.471.090	7.796.520	12.426.424
+ Depreciaciones y amortizaciones	0	445.000	445.000	445.000
+ Intereses		0	0	0
Flujo de Caja Bruto	0	5.916.090	8.241.520	12.871.424
Gastos preoperativos	132.000			
- Aumento en el capital de Trabajo Neto Operativo (1)	10.000.000	0	0	0
- Aumento en los activos fijos por reposicion (2)	500.000	1.725.000	0	0
Inversiones netas del periodo	10.632.000	1.725.000	0	0
Flujo de Caja Libre	-10.632.000	4.191.090	8.241.520	12.871.424

Cuadro 25. Punto de equilibrio

COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Gastos de Operación	4.645.000	5.145.400	5.714.632
Gastos de Administracion y ventas	7.976.800	8.863.698	9.818.554
TOTAL COSTOS FIJOS	12.621.800	14.009.098	15.533.186
COSTOS VARIABLES			
Materia Prima (Sin Iva)	14.860.750	18.571.137	24.886.852
Costo mano de obra	21.440.000	29.183.400	40.809.000
Gastos de Operación	132.000	741.417	953.887
Gastos de Administración	300.000	323.400	349.272
TOTAL COSTOS VARIABLES	36.732.750	48.819.354	66.999.012
COSTO TOTAL	49.354.550	62.828.452	82.532.198
Numero de eventos	405	484	603
Costo Promedio por evento	121.863	129.811	136.869
Costo Var Unit por evento	90.698	100.866	111.109
Precio venta Promedio Unitario (Sin Iva)	144.716	155.798	168.115
Margen Unitario Promedio	54.018	54.931	57.006
Punto de Equilibrio Unidades (PEU)	234	256	273

Nota: estudia la relación que existe entre costos y gastos fijos, costos y gastos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales. El punto de equilibrio es aquel nivel de producción y ventas que Clown Recreación debe alcanzar para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos. En otras palabras, a

este nivel de producción y ventas la utilidad operacional es cero, o sea, que los ingresos son iguales a la sumatoria de los costos y gastos operacionales.

12.2 OTROS INDICADORES FINANCIEROS

- TIR: devuelve la tasa interna de retorno de los flujos de caja, la TIR equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión e ingresos que ocurren en una serie de periodos.
- VPN: permite calcular el valor presente tomando como base una serie de flujos de caja futuros originados por una inversión.

Cuadro 26. TIR y VPN

TIR	48%
VPN	\$ 2.226.095,42
Tasa de expectativa	35%
Valor Presente Neto	\$ 0
Retorno de la Inversion	0,21

Nota: el proyecto es viable, ya que la TIR es mayor a la tasa de expectativa esto significa que los \$25.304.033 representados en la sumatoria de los tres años proyectados en el flujo de caja neto, que cobraremos en un futuro son \$2.226.095.42.

Este proyecto muestra un VPN positivo con una TIR mayor a la tasa de expectativa, lo que quiere decir que este proyecto es viable.

- Margen neto de utilidad: indica el porcentaje de utilidad neta que se genera con respecto a las ventas.

Cuadro 27. Margen bruto (utilidad)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Margen bruto (utilidad)	9,56%	10,59%	12,56%

- Rendimiento del patrimonio: permite medir cuanto es el rendimiento de los propietarios en el ente económico.

Cuadro 28. Rendimiento del patrimonio

	Año 1	Año 2	Año 3
Rendimiento del patrimonio	34%	33%	34%

12.3 CONCLUSIONES FINANCIERAS

Se deben respetar las fechas para la compra de materia prima y confesión de nuevos productos como lo son casas de títeres, tajes y dotación de los empleados, con el objetivo de no alterar el presupuesto de inversión.

Al realizar el plan de negocio para la empresa, los análisis muestran un nivel costo – beneficio aceptable, el cual con una buena aplicación de las estrategias determinadas se lograrán resultados positivos que lograrán introducir a Clown Recreación en un nivel competitivo municipal.

Los costos en mano de obra son proporcionales a los gastos en producción, factor importante de este negocio, ya que no se manejan inventarios y la materia prima restante de algún evento sirve para futuras contrataciones, de igual manera la casa de títeres y los trajes de fantasía son reutilizables siendo esto una gran oportunidad al no tener que hacer leasings.

Se debe tener en cuenta que la empresa Clown Recreación no maneja cuantas por pagar, ya que las compras se cancelan en el momento de haber realizado la compra.

El proyecto es viable, ya que la TIR es mayor a la tasa de expectativa esto significa que los \$25.304.033 representados en la sumatoria de los tres años

proyectados en el flujo de caja neto, que cobraremos en un futuro son \$2.226.095.42

Este proyecto muestra un VPN positivo con una TIR 48% mayor a la tasa de expectativa 35%, lo que quiere decir que este proyecto es viable, basándose en la dedicación económica y en tiempo que se le presta a la empresa.

13. IMPACTO DEL PROYECTO

13.1 IMPACTO ECONÓMICO

Se entiende por impacto económico el nivel de eficiencia económica que tiene el mismo, es decir el resultado que se da a partir de la comparación de costos y beneficios sociales que genera la empresa al ofrecer los diferentes servicios en el mercado. Los beneficios que trae sobre la sociedad este proyecto indican el impacto positivo que genera la empresa es decir la promulgación de buenos hábitos y calidad de vida en la entrega de cada uno de los servicios ofrecidos, los cuales son medidos por el nivel de recompra de los usuarios.

Por otra parte es importante resaltar como Clown Recreación se establece como una empresa del municipio de Santiago de Cali, la cual cumple con los requisitos gubernamentales estipuladas para llevar a cabo actividades comerciales, subscribiéndose a la cámara de comercio Cali, la DIAN y el DANE, lo cual genera el aumento de la renta en el área local.

Por medio de la empresa la economía de la región se beneficia gracias a las negociaciones que se mantienen con diferentes proveedores jurídicos y naturales de la ciudad, activando así el comercio, se identifica que el municipio de Cali también se ve beneficiado por el impacto económico que forma Clown Recreación al ofrecer puestos de trabajo diseñados especialmente para jóvenes que se encuentran actualmente desarrollando sus estudios de secundaria, técnico o profesionales afines al servicio de recreación u otras actividades, trabajos que son remunerados según la cantidad de tiempo laborado.

Esta empresa busca con el tiempo elevar sus ingresos y poder pasar de un régimen simplificado a una sociedad en donde los beneficios para el estado sean mayores y en donde se organicen puestos de trabajo mejor remunerados, gracias a un posicionamiento en la ciudad de Cali mas fuerte.

13.2 IMPACTO SOCIAL

“Aunque en muchos países la recreación no hace parte esencial de las prioridades que tienen los seres humanos, en Colombia se ha desarrollado un ambiente Pro -

recreación que va en auge”²³, el gobierno por su parte promueve espacios públicos que en un momento dado estuvieron abandonados y al momento están siendo reorganizados y dotados de material lúdico para el uso de los ciudadanos, colaborando al buen desarrollo de actividades recreativas que promueven espacios de convivencia e interacción social.

Por otra parte aparecen en Santiago de Cali diversas empresas que han visto en la recreación una oportunidad de negocio rentable, una de ellas es Clown Recreación empresa que a partir de conocimientos de artes escénicas y recreativas propicia momentos memorables para los habitantes de la ciudad, colaborando por medio de técnicas culturales, recreativas y de esparcimiento mejorar la calidad de vida de los clientes. Actividades elaboradas para aplicar en diferentes eventos (capacitaciones, paseos, integraciones, fiestas, convenciones, impulsos de marca, etc.), que logren cautivar la atención del público, dirigidas a fomentar cambios de actitud, enseñar y recordar valores básicos del ser humano, además de fomentar actos de buena convivencia.

Esta empresa esta proyectada a no solo ser una organización con animo de lucro si no fomentar entre sus clientes amor hacia las artes de recreación y culturales que enriquezcan la calidad de vida de cada persona.

Por otra parte es importante resaltar que Clown Recreación, generara empleos para jóvenes y adultos capacitados en artes escénicas, recreación, deportivas y esparcimientos, empleos que se remuneran dependiendo del grado de prestación de servicio y la cantidad de horas que se trabajen. Una característica fundamental de los empleos que la empresa promueve, están ligados al nivel de contratación de los servicios de la organización, se pueden calificar estos trabajos en la modalidad de medio tiempo, modalidad que es ideal para aquellos jóvenes o adultos que tengan otras actividades diarias con que cumplir como los son deberes estudiantiles.

²³ Marco normativo general de la recreación. Op. cit., Disponible en Internet: <http://www.funlibre.org/documentos/MarcoNormativo.html>.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El gobierno Colombiano ha identificado la necesidad de promover espacios recreativos en las diferentes regiones del país, creando así jornadas con actividades dirigidas a mejorar la calidad de vida de niños, jóvenes y adultos. Por lo cual la población ha incluido las actividades de recreación y cultura dentro de su presupuesto mensual.

El subsector “otras actividades de esparcimiento” cultura, recreación, entretenimiento y esparcimiento tiende a expandirse en la ciudad de Cali, se muestra un amplio segmento de población que requiere servicios innovadores para satisfacer sus necesidades de este tipo.

Como estudiante de Mercadeo y negocios internacionales se aplicaron los conocimientos y destrezas obtenidos durante la carrera profesional, además se logró el objetivo personal de crear una idea de negocio que fuera viable, proporcionara trabajo para el autor y que además activara la economía local con generación de empleo para jóvenes estudiantes, además que permitirá establecer negociaciones periódicas con distintos proveedores.

Es importante mantenerse informado de todos los cambios que se realizan en las entidades a las cuales esta suscrita Clown Recreación, como lo son la Cámara de comercio de Cali, el DANE y la DIAN entidades que se encuentran en reestructuración de las modalidades a las cuales están suscrita las empresas colombianas.

Se debe encaminar una línea de trabajo en busca de cumplir los objetivos del marketing mix, los cuales están dirigidos por el gerente y su grupo de recreadores quienes son el canal directo de publicidad con los clientes actuales y potenciales en cada evento.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR, L. PAZ E. Introducción a la Programación de la Recreación. México: Trillas S.A. 2002. 150 p.

BACA, Gabriel. Evaluación de proyectos. 3 ed. México: McGraw Hill, 1997. 10 p.

CHIAVENATO, Idalberto. Administración de recursos humanos. 2 ed. Bogotá: McGraw-Hill, 1994. 89 p.

_____. Gestión del talento humano. Bogotá: McGraw-Hill, 2002. 163 p.

Colombia. Constitución Nacional [en línea]. Artículo 67. Bogotá D.C.: Cervantes virtual, 2008 [consultado el 15 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/45704069871469651465679/p0000001.ht>.

Conozca el plan estratégico de marketing [en línea]. México: Evaluación de proyectos, 1995. [Consultado 1 de Octubre de 2008]. Disponible en internet: <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-estrategico-marketing.html>.

Consumismo. Wikipedia [en línea]. Florida: Wikipedia Foundation, 2008 [consultado 14 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/consumismo>.

Cuadro total de unidades económicas de servicios y personal ocupado por rangos de personal ocupado según municipio, comuna código CIU [en línea]. Bogotá: DANE, 2007 [consultado 18 de febrero de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.dane.gov.co>.

Definición plan de negocio [en línea]. Bogotá D.C.: Mi propio negocio, 2004. [Consultado 1 de Octubre de 2008]. Disponible en internet: <http://www.myownbusiness.org/espanol/s2/#1>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. DANE [en línea]. Santiago de Cali: DANE, 2000 [consultado 12 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: www.dane.gov.co.

Desarrollo a escala humana [en línea]. Alemania: Inwent, 2002 [consultado el 13 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.inwent.org/E+Z/zeitschr/ds202-10.htm>.

Diagnostico de la recreación en el Valle del Cauca [en línea]. Santiago de Cali: Funlibre, 2001. [consultado 12 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.redcreacion.org/simposio2vg/APerez.htm>.

Distribución de viviendas municipio de Cali [en línea]. Santiago de Cali: DANE, 2008 [consultado el 18 de agosto de 2008]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=23&id=88&Itemid=276#.

El carácter universal del juego y lo que representa para el patrimonio cultural de la humanidad [en línea]. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira, 2006 [consultado 12 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.utp.edu.co/repes>.

Empleos indirectos. Recreavalle [en línea]. Santiago de Cali: Funlibre, 1999 [consultado 10 de octubre de 2008]. Disponible en internet: <http://www.redcreacion.org/documentos/simposio1vg/Recreavalle.htm>.

GÓMEZ, Luis. Gestión de recursos humanos. Madrid: Prentice Hall, 1998. 88 p.

GUDIÑO, Lucia. Contabilidad 2000. Bogotá: McGraw-Hill, 1994. 225 p.

Hedonismo. Wikipedia [en línea]. Florida: Wikipedia. Foundation, 2006 [consultado 14 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hedonismo>.

JIMÉNEZ DE CISNEROS, Inmaculada. Selección de personal [en línea]. Bogotá D.C.: Profesiografía, 2008 [consultado 8 de febrero de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.us.es>.

Juego tradicional colombiano “Una expresión lúdica y cultural para el desarrollo humano [en línea]. Medellín: Juego tradicional Colombiano, 2007. [Consultado 26 de Septiembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.utp.edu.co/repes>.

La recreación alternativa del desarrollo comunitario [en línea]. Bogotá D.C.: Deportes, 2006 [consulta 26 de septiembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.efdeportes.com/efd100/recrea.htm>.

Marco normativo general de la recreación [en línea]. Bogotá D.C.: Funlibre, 1991 [consultado 15 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.funlibre.org/documentos/MarcoNormativo.html>.

Monografía [en línea]. México: Monografías, 1996 [consultado 02 de mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos16/estructura-organica/estructura-organica.shtml>.

Número de empresas por comuna [en línea]. Bogotá: DANE, 2007 [consultado 18 de febrero de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.dane.gov.co>.

OROZCO, Edilberto. Contabilidad. Cali: Universidad del Valle, 2002. 349 p.

PHILLIP, Kotler. Dirección de marketing. 10ed. México: Prentice hall, 2006. 534 p.

_____. Marketing. 10 ed. Madrid: Prentice hall, 2004. 431 p.

Plan estratégico para el deporte, la educación física y la recreación para los años 2000 – 2012. Recrevalle [en línea]. Santiago de Cali: Funlibre, 2001 [consultado 10 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.redcreacion.org/documentos/simposio2if/GRubio.htm>.

Prahalad, C.K: Managing Discontinuities: The Emerging Challenges. Research-Technology Management [en línea]. Madrid: Competencia distintiva, 2008 [consultado 15 de abril de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.madrimasd.org/informacionidi/revistas/Numero1/cara1.asp>.

Rescate de los juegos tradicionales de la calle en el Valle del Cauca [en línea]. Santiago de Cali: Juegos Tradicionales, 2007 [consultado 26 de septiembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.funlibre.com>.

Resumen del registro mercantil, total empresas por sector, comuna, barrio. Cámara de Comercio de Cali [en línea]. Santiago de Cali: Cámara de Comercio de Cali, 2008 [consultado 18 de febrero de 2009] Disponible en Internet: <http://www.ccc.gov.co>.

Teoría oferta y demanda. Wikipedia [en línea]. Florida: Wikipedia Foundation, 2005 [consultado 13 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta_y_demanda

Total de unidades económicas de servicio por tiempo de funcionamiento, según municipio comuna y código CIUU Rev. 3 [en línea]. Bogotá: DANE, 2007 [consultado febrero 18 de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.dane.gov.co>.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta preferencias del consumidor

La siguiente encuesta busca conocer las preferencias y expectativas que tienen los consumidores frente a la compra del servicio de recreación.

1. Sexo M____ F_____
2. Edad _____
3. Entre cual de las siguientes edades están sus hijos.
 - a) De 1 a 6 años
 - b) De 7 años a 10 años
 - c) De 11 años a 14 años
4. ¿Ha utilizado el servicio de recreación?
 - a) Mensual
 - b) Semestral
 - c) Anual
 - d) Otro
5. Usualmente que actividades realiza para celebrar las ocasiones especiales para sus hijos o familiares.
 - a) Paseo
 - b) Fiesta
 - c) Minitk
 - d) Cabalgata
 - e) Eco paseo
 - f) Comida
 - g) Otra ____ Cual _____
6. ¿Cuando usted realiza una fiesta para sus hijos o familiares que actividades desarrolla?
 - a) Rifas
 - b) Juegos
 - c) Show payasos
 - d) Show títeres
 - e) Muñecos de bienvenida
 - f) Piñata

- g) Otro ____ Cual ____
7. ¿Con que empresas ha contratado el servicio de recreación?
- a) Aventura recreación
 - b) Picardías
 - c) Recrearte
 - d) Boomerang
 - e) Toquito show
 - f) Otro ____ Cual ____
8. ¿Cuanto ha pagado usted por este servicio?
- a) De \$50.000 a \$ 90.000
 - b) De \$90.000 a \$ 130.000
 - c) De \$130.000 a \$ 170.000
 - d) De \$170.000 a \$200.000
9. ¿Que haría estos servicios más llamativos para los niños y adultos?

Anexo B. Análisis Financiero

Cuadro 29. Costos materia prima por unidad

Materia prima	Cantidad	Característica	Precio unidad	Total
Casa titeres		Medida 2 x 2	\$ 30.000,00	\$ 90.000
		tubos de PBC		
	3	Tela no tóxica		
Globos mil figuras (Paquete 50)	10	No tóxica	\$ 1.200,00	\$ 12.000
Pintura	6	No tóxica	\$ 400,00	\$ 2.400
Camisetas	8	Algodón, blanco y negro	\$ 8.000,00	\$ 64.000
Infladores	8	Desechables	\$ 3.000,00	\$ 24.000
Trajes	3		\$ 50.000,00	\$ 150.000
Pitos	100	desechables no tóxicos	\$ 25,00	\$ 2.500
Pulseras luminosas	100	Desechables, no tóxicas	\$ 150,00	\$ 15.000
Juegos didácticos	8		\$ -	\$ -
Cuerdas	3		\$ 6.500,00	\$ 19.500
colchonetas	4		\$ 8.000,00	\$ 32.000
Inflable		Alquiler	\$ 80.000,00	
Pistas	3		\$ -	\$ -
Pelucas	3	Colores luminosos	\$ 10.000,00	\$ 30.000
Zapatos interactivos	4	Colores luminosos	\$ 15.000,00	\$ 60.000
Pinceles	8	Brocha mediana	\$ 1.000,00	\$ 8.000
Total				\$ 509.400

Cuadro 30. Costos mano de obra

	1er. TRIMESTRE		2do. TRIMESTRE			3er. TRIMESTRE		4to. TRIMESTRE				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Año 1	Año 2	Año 3
Recreador Básico	224.000	224.000	224.000	332.000	336.000	392.000	448.000	336.000	280.000	420.000	280.000	420.000	3.976.000	5.644.000	8.140.800
Recreador Master	336.000	288.000	432.000	480.000	288.000	576.000	672.000	432.000	288.000	576.000	432.000	576.000	5.376.000	7.128.800	9.752.800
Paquete #1 (1 Básico - 1 Master)	380.000	380.000	380.000	684.000	608.000	532.000	760.000	532.000	304.000	608.000	532.000	608.000	6.308.000	8.553.600	11.906.400
Paquete #2 (1 Básico - 1 Master)	425.000	340.000	425.000	340.000	425.000	510.000	425.000	595.000	510.000	510.000	680.000	595.000	5.780.000	7.857.000	11.009.000
TOTAL MANO DE OBRA	1.365.000	1.232.000	1.461.000	1.896.000	1.657.000	2.010.000	2.305.000	1.895.000	1.382.000	2.114.000	1.924.000	2.199.000	21.440.000	29.183.400	40.889.000

Nota: valor a pagar por servicio prestado.

Cuadro 31. Aportes sociales

Aportes sociales	
Efectivo	\$ 10.000.000
Equipo de sonido	\$ 500.000
TOTAL APOORTE DE CONSTITUCIÓN	\$ 10.500.000

Cuadro 32. Equipos de oficina

Equipos de oficina		Precio	Total
1 Telefono		\$ 75.000	\$ 75.000
1 Computador		\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
1 Impresora		\$ 150.000	\$ 150.000
2 Sillas		\$ 150.000	\$ 300.000
Total			\$ 1.725.000

Cuadro 33. Gastos generales

Gastos		Año 1	Tiempo
Sueldo admistrador tecnico	\$ 496.900	\$ 5.962.800	Mensual
Asesora contable	\$ 100.000	\$ 1.200.000	Mensual
Papeleria	\$ 50.000	\$ 100.000	Semestral
Arriendo	\$ 200.000	\$ 2.400.000	Semestral
Telefono / internet	\$ 110.000	\$ 1.320.000	Mensual
Energia	\$ 40.000	\$ 480.000	Mensual
Gastos de publicidad	\$ 300.000	\$ 300.000	Anual
Total	\$ 1.296.900	\$ 11.762.800	

Nota: se establecen gastos de publicidad y asesoría contable requeridos cada año, en cuanto a papelería las compras se realizan semestralmente.

Cuadro 34. Datos básicos

Recreador Basico	(\$/VENTA)	70.000		
Recreador Master	(\$/VENTA)	90.000		
Paquete 1	(\$/VENTA)	170.000		
Paquete 2	(\$/VENTA)	360.000		
		Incremento Q	Incremento \$	
Incremento segundo año		20%	7,8%	
Incremento tercer año		25%	8,0%	
%pagado inicio		100,00%		
%pagado entrega		0,00%		
Política cartera(cliente- proveed)	DIAS			
Iva		0,00%	Ventas	Sin iva
Iva		16,00%	COMPRAS	
Retefuente por ventas		6,00%	Regimen simplificado	
Retefuente por compras		0,00%		
Impuesto renta		0,00%	Utilidad	
Impuesto de industria y comercio		0,011	Ica Cali Demas act. De servicios	
Complementario de avisos y tableros		15%	Impto de Ind y Cio	
Registro en la cámara		1,00%	Ventas	
Gasto publicidad		1,00%	Ventas	
Reserva legal		0,00%	Utilidad	
Distribución de utilidades		0,00%	Utilidad Neta	Periodo ant
Tasa mínima de retorno		35,00%		

Cuadro 35. Depreciación y amortizaciones

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVOS DEPRECIABLES 5 AÑOS				
Valor actual	500.000	2.225.000	2.225.000	2.225.000
Ajuste valor activo	0		0	0
Depreciación	0	445.000	445.000	445.000
Ajuste depreciación	0	0	0	0
Depreciación acumulada	0	445.000	890.000	1.335.000
Valor fiscal	500.000	1.780.000	1.335.000	890.000

Cuadro 36.. Presupuesto de inversión en activos fijos

EQUIPOS	CANTIDAD	VR.UNITARIO	VALOR TOTAL	CATEGORIA	PERIODO
			AÑO 0		años
Computador Oficina	1	1.200.000	1.200.000	Depreciable	5
Impresora Láser	1	150.000	150.000	Depreciable	5
TOTAL EQUIPOS			1.350.000		
MUEBLES Y ENSERES					
Sillas	2	150.000	300.000	DEPRECIABLE	5
telefono	1	75.000	75.000	Depreciable	5
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			375.000		
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			1.725.000		

Cuadro 37. Impuestos locales

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Impuesto de Industria y Comercio	0	644.710	829.467
Complementario de Avisos y Tableros	0	96.707	124.420
TOTAL	0	741.417	953.887

Cuadro 38. Presupuesto mano de obra directa e indirecta

CARGO	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
TECNICO ADMINISTRATIVO	Salario básico mensual	496.900	535.658	578.511
	Subsidio de transporte	59.500	64.000	70.000
	Salario anual	5.962.800	6.427.898	6.942.130
	Subsidio de transporte	714.000	768.000	840.000
	TOTAL	6.676.800	7.195.898	7.782.130

Cuadro 39. Ventas del sector

Confandi	11,40%	\$ 1.994.437.005,76
Coomeva	8,40%	\$ 1.469.585.162,14
Confenalco	8,30%	\$ 1.452.090.100,68
CC Jardin Plaza	5,00%	\$ 874.753.072,70
CC Chipichape	4,70%	\$ 822.267.888,34
CC Palmeto	4,50%	\$ 787.277.765,43
Alcaldia de cali	4,30%	\$ 752.287.642,52
Zoologico de cali	4,00%	\$ 699.802.458,16
Ventolini	3,40%	\$ 594.832.089,44
CC Cosmocentro	3,20%	\$ 559.841.966,53
Maria mentira	2,50%	\$ 437.376.536,35
Hacienda la gloria	1,00%	\$ 174.950.614,54
Jennos Pizza	0,50%	\$ 87.475.307,27
Karens Pizza	0,45%	\$ 78.727.776,54
Don rico	0,25%	\$ 43.737.653,64
McDonalds	0,19%	\$ 33.240.616,76
Popsy	0,15%	\$ 26.242.592,18
Presto	0,10%	\$ 17.495.061,45
Total	62,34%	
Recreate	3,70%	\$ 647.317.273,80
Boomeran	3,50%	\$ 612.327.150,89
Toquito show	3,20%	\$ 559.841.966,53
Picardias	3,20%	\$ 559.841.966,53
Cooperativa ser	2,20%	\$ 384.891.351,99
Aventura producciones	1,90%	\$ 332.406.167,63
Crash	1,20%	\$ 209.940.737,45
K-bum	1,20%	\$ 209.940.737,45
Adrenalina vertigo recreacion	1,10%	\$ 192.445.675,99
O recreacion	1,10%	\$ 192.445.675,99
Monchorecreo	1,00%	\$ 174.950.614,54
Otros	14,30%	\$ 2.501.793.787,92
Total	37,60%	
Total del mercado	99,94%	