

PLAN DE NEGOCIOS
CENTRO RECREATIVO Y DEPORTIVO DE FUTBOL
SANTOGOL.

SANTIAGO RIVERA GARCIA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2010

PLAN DE NEGOCIOS
CENTRO RECREATIVO Y DEPORTIVO DE FUTBOL
SANTOGOL.

SANTIAGO RIVERA GARCIA
TUTOR
ENRIQUE SANDINO VARGAS

TALLER DE GRADO II

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2010

TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO	pág.
1. RESUMEN EJECUTIVO	8
2. INTRODUCCION	9
3. TITULO.....	10
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
4.1. ANTECEDENTES.....	11
4.2 FORMULACIÓN	16
5. JUSTIFICACION DEL PROYECTO	18
6. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL.....	22
6.1. MARCO CONCEPTUAL.....	22
6.2. MARCO TEORICO	23
7. OBJETIVOS	40
7.1 OBJETIVO GENERAL.....	40
7.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	40
8. METODOLOGIA.....	41
9. RESTRICCIONES.....	45
10. RECURSOS.....	46
11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TALLER DE GRADO SANTIAGO RIVERA GARCIA.....	47
12. ESTUDIO DEL ENTORNO ECONÓMICO	49
12.1 EN LO ECONÓMICO	49
12.2 EN LO JURÍDICO	55

12.3 EN LO IDEOLÓGICO	56
12.4. ANALISIS DE LOS CONSUMIDORES.....	58
12.5. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	59
13. ESTRATEGIA DE MERCADOS.....	63
13.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	63
13.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	68
13.3. ESTRATEGIA DE PROMOCION	68
13.4. MERCADEO Y VENTAS	70
13.5. ESTRATEGIAS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.....	71
13.6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	71
13.7. ESTRATEGIA DE PRODUCTO	73
13.8. ESTRATEGIA DE PENETRACION	74
13.9. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	75
13.10. ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO	75
13.11. PROVEEDORES.....	76
14. PROYECCION DE VENTAS Y POLITICAS DE CARTERA.....	79
15. OPERACIÓN.....	81
15.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	81
15.2. ESTADO DE DESARROLLO	82
15.3. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.....	83
15.4. FLUJOGRAMA - PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO.....	83
15.5. CONSUMO DE MATERIA PRIMA POR PRODUCTO	84
16. ORGANIZACIÓN	86
16.1. ANALISIS DOFA	86

16.2.	ORGANISMOS DE APOYO	87
16.3.	ORGANIGRAMA	89
16.4.	CONSTITUCION EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES.....	90
17.	INFRAESTRUCTURA.....	92
17.1.	PARAMETROS TECNICOS ESPECIALES.....	92
17.2.	TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACION SEGMENTO.....	92
18.	COSTOS ADMINISTRATIVOS	94
18.1.	GASTOS DE PERSONAL Y ADMINISTRACION.....	94
18.2.	OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN Y ADMINISTRACIÓN	94
19.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	95
19.1.	FUENTES DE FINANCIACIÓN	95
19.2.	CAPITAL DE TRABAJO	98
19.3.	FLUJO DE CAJA	99
19.4.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	101
19.5.	INDICADORES FINANCIEROS	101
19.6.	BALANCE GENERAL.....	102
20.	IMPACTO ECONOMICO SOCIAL AMBIENTAL.....	104
21.	CONCLUSIONES	106
22.	BIBLIOGRAFIA	107
23.	ANEXOS.....	110

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Fotografía del Templo del Fútbol en Medellín</i> _____	12
<i>Ilustración 2 Fotografía del Señor Gol en Medellín</i> _____	13
<i>Ilustración 3 Fotografía Fútbol 5 Site en Bogotá</i> _____	14
<i>Ilustración 4 Fotografía de La Cancha en Bogotá</i> _____	14
<i>Ilustración 5 Fotografía de la Bombonera en Lima – Perú</i> _____	15
<i>Ilustración 6 Gráfico Tasa de desempleo en Colombia</i> _____	18
<i>Ilustración 7 Gráfico Inversión en cultura y deportes 2002 - 2008</i> _____	51
<i>Ilustración 8. Volante SANTOGOL</i> _____	72
<i>Ilustración 9 Logo SANTOGOL</i> _____	82
<i>Ilustración 10 Flujo del proceso de servicio</i> _____	84
<i>Ilustración 11. Organigrama de SANTOGOL</i> _____	90

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Metodología del trabajo</i>	43
<i>Tabla 2. Inversión en cultura 2002 - 2005</i>	50
<i>Tabla 3. Inversión en cultura 2006 - 2008</i>	51
<i>Tabla 4. Indicadores de fuerza laboral, según localidad</i>	53
<i>Tabla 5. Población ocupada por posición ocupacional y sexo</i>	53
<i>Tabla 6. Población urbana Bogotá y localidad de Chapinero</i>	54
<i>Tabla 7. Condiciones de vida en Chapinero y Bogotá</i>	57
<i>Tabla 8. Tasas de asistencia escolar por grupos de edades</i>	58
<i>Tabla 9. Estructura del mercado</i>	79
<i>Tabla 10. Proyección de Ventas</i>	80
<i>Tabla 11. Ventas anuales por producto</i>	80
<i>Tabla 12. Consumo Materia Prima por Producto</i>	85
<i>Tabla 13 Análisis DOFA</i>	86
<i>Tabla 14. Gastos de personal y administración</i>	94
<i>Tabla 15. Otros costos de producción y administración</i>	94
<i>Tabla 16. Capital de Trabajo</i>	98
<i>Tabla 17. Flujo de Caja</i>	100
<i>Tabla 18. Estado de pérdidas y ganancias</i>	101
<i>Tabla 19. Indicadores Financieros</i>	101
<i>Tabla 20. Balance General</i>	102

1. RESUMEN EJECUTIVO

En Bogotá no hay un número elevado de canchas, pero la demanda crece, de acuerdo con las cifras presentadas por el DANE del censo 2005, la ciudad de Bogotá cuenta actualmente con una población de 6.776.009 habitantes y 7.881.156 en el área metropolitana; hay una necesidad de investigar sobre participación ciudadana en los diferentes programas y proyectos públicos asociados con Recreación, deporte, actividad física y parques; pero es claro, que solo cuenta con cuatro instalaciones reconocidas que presten el servicio de canchas sintéticas de fútbol, y es mucha la población que le gusta este deporte, mas sabiendo que es catalogado como deporte símbolo de Bogotá.

Se crea la necesidad de un espacio que sacie la demanda para hombres y mujeres entre los 15 y los 45 años con ansias de jugar fútbol, debido a que en muchas ocasiones se tiene toda la indumentaria, pero lastimosamente, todos los lugares que prestan esta clase de servicio, están sobreocupados. Adicionalmente, la práctica del fútbol, normalmente la realizan acompañados de familiares y amigos, que participan como espectadores de los partidos, sin que tengan alguna actividad complementaria que puedan realizar mientras sus familiares juegan al fútbol.

SANTOGOL será un centro recreativo y deportivo de fútbol que brindará a la población de chapinero y las localidades cercanas un espacio de esparcimiento y descanso para su familia y amigos. El centro recreativo estará compuesto por 4 canchas sintéticas de fútbol; de 30 metros de largo con 17 metros de ancho cada una; cafetería, centro de spa y zona húmeda con sauna, turco y jacuzzi; además de esto, contará con un almacén donde podrá adquirir a precios muy accesibles toda la indumentaria necesaria para la práctica deportiva del fútbol tradicional y para superficies en grama sintética.

El objetivo general de este plan de negocios será realizar un estudio de factibilidad para la creación y montaje de un centro recreativo y deportivo en la localidad de Chapinero en Bogotá, que proporcione a los habitantes de dicha zona un espacio atractivo para la práctica del fútbol y el esparcimiento familiar.

Con toda la información recopilada, obtenida y analizada se puede decir que la ejecución del proyecto es factible y rentable; el periodo de recuperación de la inversión inicial que es de \$ 85.304.167 será en un tiempo estimado de 2 años. La TIR del proyecto asciende a 18,4% y el VPN es positivo (\$142.996.937).

2. INTRODUCCION

El mundo actual exige la creación de productos y servicios innovadores que permitan lograr el crecimiento económico de un país, esta actitud innovadora se ve reflejada en el desarrollo de proyectos que creen un valor agregado para el cliente y que exploren nuevos campos, satisfaciendo de esta forma al máximo las necesidades de los clientes.

Todo tipo de industria debe gestionar estrategias de innovación para enfrentar los cambios que se presentan y las diferentes exigencias por parte de los clientes, al lograr esto no solo se alcanzan los objetivos propuestos por una organización si no se logra enfrentar el actual mercado y asegurar un futuro en éste. Una de las industrias más importantes y más rentables actualmente es la Industria del deporte, es la tercera industria más importante en el mundo debido a que el deporte ya es un idioma universal que logra comunicar con mayor facilidad a la gente, usuarios y seguidores los cuales buscan nuevos escenarios de entretenimiento y salud.

Dentro de esta industria los deportes se han convertido en actividades imprescindibles para la vida de las personas de cualquier edad, en el caso del Fútbol es un tipo de deporte que el mercado ha logrado que se posicione como uno de los favoritos ya que presenta diversas formas de practicarlo especialmente El Fútbol Sala, éste al tener un número grande de seguidores, representa una opción muy rentable de negocio la cual ya ha tenido gran acogida a nivel mundial. Por lo anterior nace de la necesidad de crear un plan de negocio orientado a la creación de canchas sintéticas en la ciudad de Bogotá para la práctica del Fútbol Sala, una alternativa que brinde un ambiente agradable simulando la práctica de este tipo de deporte en ambientes muy naturales.

3. TITULO

PLAN DE NEGOCIOS CENTRO RECREATIVO Y DEPORTIVO DE FUTBOL SANTOGOL.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

4.1. ANTECEDENTES

Chapinero es la localidad número dos del Distrito Capital de Bogotá, Capital de Colombia. Se encuentra ubicada al nororiente de la ciudad.

La localidad de Chapinero está ubicada en el Centro oriente de Bogotá, representa el 5% del área total de la ciudad, predomina la clase alta, el 45% de los predios son estrato 6, cuenta con cinco UPZ y 50 Barrios.¹

La localidad cubre 3.899 hectáreas, el 35,1% es considerado área urbana; el 23,1%, área amanzanada; el 20,4%, área residencial, y el 21,2%, área rural protegida.

Por número de habitantes, Chapinero es la quinta localidad más pequeña; según el Censo de 2005 ocupa la posición 15, con 122.089 personas, un 1,80% del total de la Ciudad. Por sexo, el 55% constituida por mujeres y el 45% por hombres. Por rango de edad, el 60% de su población está entre los 15 y los 55 años.

La inversión pública de Chapinero se ha orientado a apoyar eventos y formación en cultura y deportes; así como para construcción y mantenimiento de parques y escenarios, especialmente deportivos. Entre el 2002 y el 2008, la participación de cultura y deportes en el presupuesto de inversión local no han superado el 6%, cuyo 45% se ha dedicado a estudios y obras de infraestructura física. Se han destinado 124.23 millones de pesos para el desarrollo de actividades recreativas y deportivas en la localidad, los cuales solo se hicieron uso en el año 2003.

PROYECTOS CON EXITOS Y FRACASOS



EL TEMPLO DEL FUTBOL

MEDELLIN – COLOMBIA

Cuenta con cuatro canchas de grama sintéticas, especial para la práctica de futbol rápido, además de esto cuenta con área de cafetería con televisores y plasmas para la transmisión de partidos de futbol, salón para eventos especiales, almacén deportivo, baños y camerinos para hombres y mujeres.

El templo del futbol cumplió 6 años en julio de 2009 y se ha posesionado como la empresa de esparcimiento familiar especializado en futbol más importante del valle del Aburrá; con dos sedes, las Vegas y la 30 A.

¹ Disponible en línea: camara.ccb.org.co/.../3399_Presentación_Censo_Empresarial_en_Chapinero_Web.pdf
[Consultado: 15/08/09]



El objetivo de la organización es incursionarse en diferentes ciudades del país, especialmente en Bogotá, donde hay un mercado bastante amplio para explotar.

Ilustración 1 Fotografía del Templo del Fútbol en Medellín

Fuente: <http://www.eltemplodelfutbol.com/>

Omar Fata, gerente de El Templo del Fútbol, un argentino que llegó hace 15 años a Colombia como preparador físico de Millonarios, explicó que el éxito de este negocio, cuya inversión inicial se acercó a los mil millones de pesos, es conocer las necesidades de los practicantes de este deporte.

El templo del futbol establecimiento comercial, el último año en que renovó su registro mercantil fue en 2009, con numero de matricula 0000086727.



SEÑOR GOL

MEDELLIN - COLOMBIA

Señor Gol es un establecimiento con cinco canchas de fútbol en grama sintética, una sede con camerinos, servicios de cafetería, salones de eventos, escuela de fútbol y organización de torneos, con un personal capacitado para satisfacer las necesidades recreativas y de práctica deportiva sana.

A pesar de la fuerte competencia que se presenta en esta parte de la ciudad, el Señor Gol ha sabido posicionarse en el mercado y tener sus propios usuarios, teniendo una concurrencia diaria entre 1000 a 1500 personas.

Señor Gol S.A persona jurídica principal, el último año en que renovó su registro mercantil fue en 2009, con numero de matricula 0000104673.



Ilustración 2 Fotografía del Señor Gol en Medellín

Fuente: http://www.senorgol.com.co/sitio/contenidos_mo.php?it=473

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

Los empresarios que han decidido incursionar en las canchas sintéticas de fútbol sala revelaron que el comienzo no fue fácil, sin embargo la creatividad y el valor agregado que se ofrece estos escenarios lograron rápidamente aumentar el número de clientes a tal punto que para obtener un cupo se debe llamar con anticipación para separar las canchas.²

FUTBOL 5 SITE

BOGOTA D.C - COLOMBIA

Es uno de los sitios más reconocidos por sus amplias canchas. Ubicada sobre el sentido norte la avenida 19 con calle 122. Cuenta con punto de hidratación, parqueaderos y graderías para ver los encuentros de fútbol.

Actualmente cuenta con otra sede ubicada en la Cll 72 – 13, la cual ha tenido gran aceptación por parte de los deportista, debido a que ofrece una nueva alternativa en Bogotá, que es jugar al aire libre, es decir, la cancha no está bajo techo, y los precios de los alquileres son mucho más asequibles.

² Disponible en línea:

http://www.tormo.com.co/resumen/1381/Golazo_comercial_se_anotan_canchas_sinteticas_de_futbol.html
[Consultado:25/08/09]



Ilustración 3 Fotografía Fútbol 5 Site en Bogotá

Fuente: <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articuloimpreso-fiebre-de-futbol-sintetico>

LA CANCHA

BOGOTA D.C - COLOMBIA

Es un centro de entretenimiento deportivo dedicado al futbol, que se inició a mediados del año 2002 en el norte de Bogotá, y transcurridos dos años abrió una nueva sede en Las Américas y posteriormente en Barranquilla.

La organización tenía múltiples proyectos para el año 2006, entre ellos abrir el mercado internacional, pero debido a malas administraciones y utilidades negativas, el centro de recreación se vio obligado a cerrar la sede en el norte de Bogotá, y postergar su propósito de competir en el mercado internacional.



Ilustración 4 Fotografía de La Cancha en Bogotá

Fuente: <http://www.lacancha.com.co/index.php>

A pesar de todo han tenido gran éxito y acogida en la costa, posicionándose como unos de los lugares predilectos por los barranquilleros a la hora de jugar microfútbol.

La cancha barranquilla S.A establecimiento de comercio, el último año en que renovó su registro mercantil fue en 2009, con numero de matricula 0000394942.

EL MARACANAZO

MEDELLIN - COLOMBIA

Fue el primer centro deportivo construido con dos canchas sintéticas de futbol en Medellín en el año 2003, en sus comienzos tuvo una gran acogida por los practicantes de este deporte, pero a medida en que transcurrieron los años, el centro fue perdiendo sus clientes poco a poco, debido a la alta competencia en que se encontraba este mercado. La organización no supo responder con innovación y mantenimiento en sus instalaciones, ante la alta demanda que se estaba presentando. A razón esto y de regulares administraciones se vieron obligados a cerrar este establecimiento.

El Maracanazo establecimiento de comercio, renovó en el año 2002 por última vez su registro mercantil, con numero de matricula 000004446.



LA BOMBONERA

LIMA - PERU

La Bombonera se forma con la finalidad de dar a los clientes una sana diversión hacia el deporte rey el futbol, entregando espacios confortables para la familia, con amplios campos deportivos techados para fulbito y vóley.

Brindar a sus clientes la mejor infraestructura en campos deportivos, la zona de diversión y la mejor atención en calidad humana, es la misión de esta organización.



Ilustración 5 Fotografía de la Bombonera en Lima – Perú

Fuente: <http://www.labombonera.com.pe/eventos.htm>

Entre los servicios que ofrece el establecimiento comercial, se encuentra: 5 Campos deportivos de grama sintética, campos techados para fulbito y vóley, iluminación de alta calidad en todos los campos, camerino con agua caliente para

hombres y mujeres, academia de fútbol para menores, servicio de arbitraje, estacionamiento vigilado las 24 hrs, servicio de cafetería, eventos y campeonatos con buffets deportivos, Camisetas, chalecos y pelotas.

4.2 FORMULACIÓN

En Bogotá no hay un número elevado de canchas, pero la demanda crece, de acuerdo con las cifras presentadas por el DANE del censo 2005, la ciudad de Bogotá cuenta actualmente con una población de 6.776.009 habitantes y 7.881.156 en el área metropolitana³; hay una necesidad de investigar sobre participación ciudadana en los diferentes programas y proyectos públicos asociados con Recreación, deporte, actividad física y parques; pero es claro, que solo cuenta con cuatro instalaciones reconocidas que presten el servicio de canchas sintéticas de fútbol, y es mucha la población que le gusta este deporte, mas sabiendo que es catalogado como deporte símbolo de Bogotá.

El auge impredecible e inmedible que se ha presentado alrededor del mundo con las construcciones e instalaciones de canchas sintéticas de fútbol es innegable, es una tendencia que se ha venido internacionalizando, y organismos como la FIFA, han venido certificando estos terrenos con ciertos requisitos de calidad.

Se crea la necesidad de un espacio que sacie la demanda para hombres y mujeres entre los 15 y los 45 años con ansias de jugar fútbol, debido a que en muchas ocasiones se tiene toda la indumentaria, pero lastimosamente, todos los lugares que prestan esta clase de servicio, están sobreocupados. Adicionalmente, la práctica del fútbol, normalmente la realizan acompañados de familiares y amigos, que participan como espectadores de los partidos, sin que tengan alguna actividad complementaria que puedan realizar mientras sus familiares juegan al fútbol.

El objetivo del proyecto es la realización de un estudio de factibilidad para la creación y montaje de un centro recreativo y deportivo en la localidad de Chapinero en Bogotá, con el fin de proporcionar a los habitantes de dicha zona un espacio atractivo para la práctica del fútbol y el esparcimiento familiar. El centro recreativo estará compuesto por 4 canchas sintéticas de fútbol, cafetería, tienda deportiva, centro de spa y zona húmeda con sauna, turco y jacuzzi. El centro estará ubicado en la localidad de Chapinero en Bogotá; donde hay grandes sitios de interés como Centros Comerciales, Restaurantes e iglesias, pero en la actualidad no existe un centro de estas características, que satisfaga las necesidades de los habitantes de esta zona de la ciudad, obligando a sus habitantes a desplazarse grandes distancias para la práctica de este deporte. Es importante mencionar que una gran parte de la población, está compuesta por estudiantes universitarios de todas partes del mundo, que practican activamente el

³ Disponible en línea: <http://www.colombia360.org/bogota/> [Consultado:27/08/09]

deporte. Con este centro, se quiere satisfacer la creciente demanda de espacios deportivos para la práctica del Fútbol brindando a su vez, un espacio para que sus familiares y amigos puedan realizar diversas actividades de entretenimiento.

La creación de un sitio como este, es un gran aporte al sector de Recreación y Deportes, un aumento a la convivencia ciudadana, los sentidos de pertenencia y apropiación de la ciudad; los cuales han estado como prioridades en las diferentes alcaldías de Bogotá.

Los graves problemas de salud y la continua contaminación del ambiente, son inconvenientes que abruman el diario existir del ser humano; con la construcción de estas innovadoras canchas sintéticas se abre la oportunidad de poner un granito de arena al cuidado de la biósfera y al aumento de investigaciones tecnológicas, debido a que el césped sintético provendrá, de los residuos de las llantas de caucho, creando así, conciencia del cuidado del hábitat, aporte a la responsabilidad social de la empresa y gran auge por estos nuevos y conservadores materiales aptos para el desarrollo de la recreación y deporte.

Por otro lado la progresiva tasa de desempleo en Colombia, que ha venido creciendo desde el transcurso de los años 90 hasta nuestros días, como consecuencia del declive de la economía y políticas mal enfocadas, son alicientes para los jóvenes emprendedores del país, en el sentido, que podrán demostrar sus capacidades y valores para contribuir a la construcción de un mejor país.

A partir de la creación y montaje del centro recreativo y deportivo de fútbol en la localidad de Chapinero ¿habrá suficientes habitantes entre 15 y 45 años de esa localidad y las localidades aledañas que practican este deporte, interesados en acudir a este centro junto con sus familias y amigos para realizar su práctica deportiva, de tal manera que se pueda garantizar la factibilidad y viabilidad económica del proyecto?

5. JUSTIFICACION DEL PROYECTO

El fracaso de las políticas del Gobierno, así como la falta de preparación profesional son las principales razones por las que actualmente cerca de 2'830.000 colombianos no tienen trabajo⁴. Colombia y muchos otros países del mundo han atravesado duras crisis económicas en los últimos años. Los efectos de la crisis económica han tenido su mayor impacto social en el empleo. El desempleo se define como aquella parte de la población que se encuentra económicamente inactiva, teniendo la edad, capacidad y deseo de trabajar, pero no pueden debido a un paro forzoso.

Los años 1999 y 2000 están marcados por las tasas más altas de desempleo registradas en la historia Colombiana, que en promedio era del orden del 13 %. En los primeros años de la década del 90 se encontraba relativamente estable con tasas promedio cercanas al 9%; a partir del año 1995 se registra un crecimiento continuo, hasta llegar al máximo en el 2000, con una cifra promedio de 20% anual⁵. A partir del año 2003 los índices de la tasa de desempleo han bajado gradualmente, pasando de 17.4% a 10.6% en el 2008. Ver grafico.

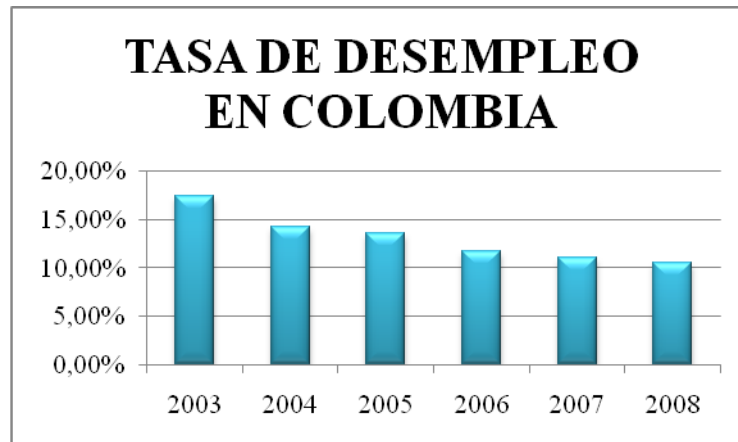


Ilustración 6 Gráfico Tasa de desempleo en Colombia
Elaboración: Santiago Rivera García

Con este proyecto se pueden generar aproximadamente 20 empleos directos, lo cual es un pequeño aporte para la reducción del desempleo en Colombia. Si todos los jóvenes con formación profesional, tuvieran espíritu emprendedor y focalizaran sus esfuerzos en la creación de nuevas empresas, podría disminuirse de forma significativa los problemas de desempleo en Colombia.

⁴ Disponible en línea: <http://www.caracol.tv.com/noticias/economia/articulo124228-causas-del-desempleo-colombia> [Consultado:03/08/09]

⁵ Disponible en línea: www.virtual.unal.edu.co/.../11inflacydesemp3.htm [Consultado:25/08/09]

La creciente demanda de canchas deportivas que emana de los jugadores de fútbol sala, requiere de la construcción de más espacios deportivos donde los jugadores puedan demostrar todas sus habilidades y compartir un rato agradable con amigos y familiares.

Es de suma importancia considerar que el fútbol de salón es el deporte más practicado en la ciudad de Bogotá, este deporte contribuye significativamente a la creación de espacios de convivencia ciudadana, familiar, de salud y mental de los capitalinos; además de generar esparcimiento y recreación, empleo, diversión, fortaleza física de los deportistas y desarrollo económico y social en los ciudadanos de Bogotá D.C. Por todo lo anterior, en el acuerdo 133 de 2004, se reconoce el Fútbol de Salón (Microfútbol) como un deporte símbolo de la ciudad de Bogotá. Según el DANE, los hogares colombianos destinan actualmente 3542 millones de pesos anualmente al alquiler de canchas deportivas y cuotas de clubes deportivos, casi triplicando el valor que destinan actualmente a gimnasios (1258 millones de pesos anuales)⁶. Esta cifra muestra la importancia que tienen este tipo de centros para la práctica del deporte en Colombia.

Las canchas sintéticas de fútbol ha sido un negocio que se ha venido explotando desde comienzos de siglo, pero por esto, no quiere decir que no sea un negocio innovador lleno de oportunidades para un desarrollo constante y sostenible. La primera vez que se utilizó el césped sintético en una competición internacional, fue en el Campeonato Mundial Sub-17 de la FIFA Finlandia 2003 (Colombia salió tercera), donde diez partidos, incluida la final, se disputaron en una superficie sintética. En Colombia el estadio Alfonso López de Bucaramanga fue el pionero en utilizar canchas sintéticas en el fútbol profesional colombiano.

Cabe anotar que el centro recreativo y deportivo es un negocio innovador, debido a varios aspectos:

1. En los alrededores de la zona (Chapinero) no existe competencia directa.
2. Cuenta con espacios complementarios de recreación y deporte como spa, zona húmeda, tienda deportiva y cafetería haciéndolo único con estas características en la ciudad de Bogotá.
3. La utilización de materiales de última generación y alta calidad hacen que se proporcione un servicio excelente que conseguirá que el cliente se sienta identificado con el lugar, diferenciándolo de cualquier otro sitio.

Por todo ello, el centro recreativo y deportivo se convierte en un negocio excelente que brindará a Chapinero y las localidades aledañas un espacio único para ejercitar el deporte y tener una sana diversión.

⁶ DANE: Encuesta de Ingresos y Gastos 2007.

Si bien en Chapinero no existe un competidor directo, si es importante reconocer el gran volumen de competidores indirectos que hay actualmente en dicha localidad, puesto que es uno de los lugares de Bogotá que cuenta con un mayor número de pymes con 20778⁷, entre las actividades que tienen mayor auge se encuentran, expendio a la mesa de comidas preparadas en restaurantes, actividades inmobiliarias realizadas a cambio de una retribución o por contrata y comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios, en establecimientos especializados.

Sin embargo es motivo de regocijo saber que la alcaldía está realizando proyectos interesantes para los emprendedores, un claro ejemplo de esto es la construcción del centro empresarial en chapinero, donde se pueden celebrar diferentes ferias y dar a conocer los productos que los empresarios ofrecen a sus clientes.

A pesar de que es una zona tan comercial, no hay un centro deportivo especializado en fútbol de salón reconocido en el sector; a razón de esto, es fundamental entrar al mercado con ideas innovadoras que impacten en la mente del consumidor, y se convierta en uno de los sitios predilectos a la hora de visitar la localidad de chapinero.

El proyecto de adquirir el césped sintético a partir de residuos de las llantas de caucho, está dirigido a reducir en un altísimo porcentaje la polución y contaminación atmosférica. La magnitud del problema se ve reflejada en que sólo Estados Unidos genera por año más de 240 millones de neumáticos usados y la Unión Europea otros 120 millones⁸, mientras que en Colombia son alrededor de 450.000 neumáticos desechados.

Este innovador sistema de descontaminación, es bastante favorable, debido a que el material no es muy costoso y las empresas que están reformando este material apenas están entrando al mercado. Otra ventaja es que indudablemente se está generando más empleo con la implementación de estos nuevos productos en un diferente campo, como lo es en la recreación y deporte.

Es de saber que a partir de la construcción de este centro deportivo especializado en microfútbol, se generan nuevos empleos como compromiso social que ejerce la organización con la localidad. Los estudiantes de instituciones como el SENA, podrán realizar sus prácticas profesionales en el establecimiento, especialmente los alumnos deportólogos y auxiliares en enfermería.

Todas las actividades realizadas por SANTOGOL, están enmarcadas bajo parámetros de ética y responsabilidad con todos sus grupos de interés, en los siguientes niveles:

⁷ Disponible en línea: http://rse.larepublica.com.co/archivos/PYMES/2009-06-19/localidad-de-chapinero-cuenta-con-20778-pymes_76696.php [Consultado:13/09/09]

⁸ Disponible en línea: <http://www.eco2site.com/trash/neumaticos.asp> [Consultado:13/09/09]

- Proveedores: Certificando todos los productos y servicios ofrecidos y a su vez dando un pago oportuno a estos.
- Accionistas: Preocupándose por maximizar el valor o las utilidades de todos sus accionistas.
- Empleados: Realizando el pago oportuno a cada uno de los colaboradores de la organización, cumpliendo con sus subsidios, prestaciones sociales y primas.
- Gobierno: Cumpliendo con el pago de impuestos, y requerimientos para la prestación de un servicio con excelente calidad.
- Competidores: Teniendo una sana y leal competencia.
- Comunidad: Ofreciéndoles oportunidades de ejercer la practica a personas que estudien en el SENA, creando torneos y competencias con el fin de fomentar el deporte y alejar a los jóvenes del ocio mal encaminado.

6. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

6.1. MARCO CONCEPTUAL

Árbitro: El juez del encuentro, el colegiado. También existen los árbitros auxiliares llamados jueces de línea.

Balón: Objeto de forma esférica con el que se juega el partido. Es de cuero o de otro material autorizado. Tiene entre 68 y 71 cm. de circunferencia y pesa entre 396 y 453 gr., con una presión igual a la atmosférica a nivel del mar, es decir, entre 600 y 700 gr. /cm cuadrado.

Calidad del servicio: Grado en que una oferta intangible reúne las expectativas del cliente.

Cancha: Terreno destinado a la práctica de deportes. En las comunidades, el deporte generalmente más practicado en el fútbol soccer.

Competencia: Grupo de personas o de entidades que ejercen la misma profesión o actividad que otra.

Fuera de juego: En algunos deportes de equipo, posición irregular de un jugador con relación a sus adversarios.

Fútbol: Es el deporte más popular del mundo, tanto respecto al número de espectadores como al número de participantes activos. El organismo rector del fútbol es la Fédération Internationale de Football Association (FIFA). En muchas partes del mundo, especialmente en Europa y Sudamérica, el fútbol es más que un juego: es un estilo de vida. Millones de personas juegan en clubes de aficionados o van frecuentemente al estadio para apoyar a su equipo favorito y ven con avidez los partidos que se transmiten por televisión. Los países de los continentes antes mencionados son los que dominan el juego a nivel internacional.

Fútbol sala: El fútbol sala es una conjunción de varios deportes: el fútbol que es la base fundamental del juego, el waterpolo, el balonmano y el baloncesto. Tomando de estos no sólo reglas, sino también técnicas de juego.

Grama Sintética: Hierba menuda y tupida realizada principalmente en caucho y fibras artificiales que cubre el terreno de juego. Por extensión y eufemísticamente, terreno de juego.

Guardameta: Portero, en ciertos deportes de equipo, jugador que defiende la meta de su bando.

Hincha: Partidario entusiasta de alguien, en especial de un equipo deportivo.

Linóleo: Cubierta que sirve para pavimentos, hecha con una tela de yute impregnada de una mezcla aglomerada de aceite de linaza, resina y harina de corcho.

Mercado: Es el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. Personas u organizaciones con necesidades de satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo.

Oportunidad: Toda aquella situación externa a la compañía que en cierta forma la favorezca positivamente ante el mercado.

Parqué: Entarimado formado con tablas estrechas y pulimentadas, dispuestas regularmente en composiciones geométricas.

Penetración del mercado: Estrategia en la que la empresa trata de aumentar su participación de mercado donde ya vende sus productos.

Proyecto: Es una realización planificada, destinada a lograr ciertos objetivos específicos con un presupuesto dado y un período especificado.

Ventaja Comparativa: Recursos, atributos y otras características de los que dispone una persona, organización o país y que le permiten obtener un grado mayor de productividad que sus competidores.

Ventaja Competitiva: Es una rentabilidad por encima de la rentabilidad media del Sector industrial en el que la Empresa se desempeña. Es la ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.

6.2. MARCO TEORICO

ORIGENES DEL FUTBOL DE SALON

El futbol sala nació en Uruguay en 1930, en la primera edición del campeonato del mundo de futbol celebrado allí, Uruguay se consagró campeón derrotando en la final a Argentina por 4 goles a 2; además ganó las dos últimas olimpiadas celebrados en París y Ámsterdam, a raíz de esto este deporte empezó a adquirir gran interés en las escuelas Uruguayas.

Según el acta de Protocolización Dos Mil Quinientos Treinta y Cuatro en Madrid a los nueve días del mes de junio de 1983, el futbol de salón nació como una necesidad de los profesores de educación física inculcaron a los alumnos en la Asociación Cristiana de Jóvenes de Montevideo.

Debido a la poca disponibilidad de espacios para campos de futbol las personas jugaban al fútbol en campos de baloncesto, por esta razón el profesor Juan Carlos Ceriani decidió plantear unas normas que adaptaran el deporte del fútbol a un espacio de dimensiones reducidas, habitualmente destinado a la práctica de otros deportes y de superficie dura.

Se basó en el waterpolo, balonmano, y baloncesto para redactar las primeras reglas de un nuevo deporte. Algunas de las que se adoptaron fueron: cinco jugadores en el campo (baloncesto), duración del partido de 40 minutos (baloncesto), un balón que botara poco, porterías pequeñas (balonmano), medidas del campo (balonmano) y reglamentación relacionada con los porteros (waterpolo).⁹

⁹ Disponible en línea: <http://www.revistadini.com/noticia/309/futbol-sala.html> [Consultado:10/09/09]

EVOLUCION Y DESARROLLO DEL FUTBOL SALA

Inicialmente se le llamó fútbol de salón y causó sensación en Uruguay, pasando posteriormente a Chile, Brasil, Paraguay, Argentina, Perú y de allí a España y al resto del mundo. En 1965 se constituyó la Confederación Sudamericana de Fútbol de Salón, primera organización internacional del deporte. Ese año también se disputó el primer campeonato sudamericano de selecciones. La Federación Internacional de Fútbol de Salón (FIFUSA), se fundó en 1971 en São Paulo (Brasil). Esta organización realizó en 1982 el primer mundial del deporte, y posteriormente otros seis más. La FIFUSA se mantuvo como organización independiente hasta su disolución en el año 2002.

Ante la prohibición de la FIFA de utilizar la palabra “fútbol”, en el congreso de la FIFUSA de 1985 se decidió adoptar el término Futsal (que en castellano y portugués es una contracción de fútbol y salón). El nombre de fútbol sala, empezó a usarse en 1952, en São Paulo, cuando el profesor Habib Maphuz, observó este deporte en un viaje a Montevideo y decidió, al regresar a Brasil, la Federación Metropolitana de Fútbol Sala, actual Federación de Fútbol Sala del Estado de Río de Janeiro, la más antigua de Brasil. Tanto el profesor Maphuz, como Luis Gonzaga de Oliveira, de la Federación Paulista de Fútbol Sala, colaboraron en la elaboración de las primeras reglas de fútbol sala, allá por 1956, de las que sí existe total evidencia. Lo que hace que los brasileños reclamen la paternidad de este deporte, sobre todo al haberse fundado la Federación Uruguaya de Fútbol Sala, en septiembre de 1965, nueve años después.

En 1990 las federaciones sudamericanas y del resto del continente constituyeron la Confederación Panamericana de Futsal (PANAFUTSAL). Esta organización, ya separada de la FIFUSA, en el 2000, firmó una carta de intención con la FIFA para integrarse a la misma. Sin embargo, el acuerdo no prosperó y los miembros de la PANAFUTSAL crearon una nueva asociación del deporte a la que se unieron las federaciones nacionales de otros continentes.

En España se introdujo sobre el año 1972 y son muchos los que coinciden en afirmar que fue en el Club YMCA de Madrid, el primero en practicar este deporte, cosa que, por otra parte, no tiene nada de extraño, pues el citado club estaba constituido por una asociación de jóvenes católicos, homónima de las de Uruguay y Brasil (AJC) en las que se inició el fútbol sala. En 1977, se jugó por primera vez, con carácter semi-oficial, el Campeonato de Castilla de Clubes de fútbol sala. El Consejo Superior de Deportes, decidió que dependiera del Comité Nacional de Fútbol Aficionado, de la Real Federación Española de Fútbol, que un año después dio instrucciones a sus Federaciones Territoriales para que organizaran torneos oficiales de fútbol sala, pero éstas no demostraron gran interés, a pesar de lo cual se fueron incorporando paulatinamente a la competición.¹⁰

¹⁰ Disponible en línea:

CARACTERISTICAS FUNDAMENTALES

Todos los reglamentos de fútbol 5, dependen directamente de la Internacional Board de la FIFA, las reglas están de igual forma ordenadas, facilitando un buen estudio comparativo. Las modificaciones respecto al futbol 11 son las siguientes:

- El terreno de juego y sus características.
Las dimensiones del mismo deberán ser de 40 x 20m; la superficie será lisa y libre de asperezas y de parqué, caucho, madera o linóleo.
- Las características del balón.
El balón tendrá una circunferencia comprendida entre 59 y 61 cm y un peso de 410 y 430 g, y con la característica de perder capacidad de bote rápidamente.
- Duración del partido.
El tiempo de duración de un partido es de 40 minutos cronometrados, divididos en dos períodos de 20 minutos.
- Número de jugadores.
El partido será jugado por dos equipos compuestos cada uno por un máximo de 5 jugadores, de los cuales uno jugará como guardameta.
- La norma funcional del fuera de juego, en futbol 5 no existe.

El plan de negocios es un documento que se utiliza para analizar, evaluar y presentar un proyecto comercial. Con él se analizan las alternativas para llevar adelante un negocio, evaluando la factibilidad técnica (¿puede hacerse?), Económica (¿dará los resultados esperados?) y financiera (¿existen los recursos necesarios?). Se utiliza también durante la puesta en marcha para guiar las operaciones.

El plan de negocios resume las variables producto o servicio, producción, comercialización, recursos humanos, costos y resultados, finanzas. Así como las posibilidades, los recursos necesarios y las tareas a realizar para que esta idea se convierta en un negocio viable.

El análisis de oportunidades o plan de evaluación de oportunidades aplica solo a la oportunidad y no abarca el negocio en su totalidad, dando así la base fundamental para decidir si actuar o no. Paso a seguir se analizan y describen los factores influyentes en el nuevo negocio, como lo son el objetivo del negocio o empresa, mercado al que está dirigido o se ve afectado por el negocio, estrategias influyentes y propias del negocio así mismo las direcciones futuras, planes funcionales, estudio financiero y recursos humanos.

Entre los elementos claves del plan de negocio se encuentran las proyecciones financieras que aunque son necesarias y muy útiles en la mayoría de los casos

abarcen gran parte del trabajo restándole importancia a aspectos claves como la gente, oportunidad, contexto, competencia, riesgo y recompensa.

Es fundamental incluir en el Plan de Negocios los resultados del análisis y la investigación del mercado en el que se operará un análisis de fortalezas y debilidades de la empresa y de las amenazas y oportunidades que se presentan en el entorno.

El análisis de la competencia ayudará a ver las debilidades y fortalezas de los competidores actuales, también proporcionará información sobre cómo reaccionarían ante la entrada de un nuevo competidor. A su vez identifica competidores potenciales futuros.

Para la formulación del plan de negocios se tomará como texto guía, el libro Formulación y evaluación de proyectos, enfoque para emprendedores de Rafael Méndez, este autor hace mucho énfasis en el área de emprendimiento ideal para jóvenes que buscan la creación de empresas, generar empleo y riqueza. De igual forma se tendrá en cuenta el resumen ejecutivo que plantea FONADE para el Fondo Emprender de Plan de Negocios, dedicado a contribuir en la realización de los grandes proyectos que han impulsado el desarrollo económico y social del País.

El plan de negocio del Fondo Emprender, será de mucha utilidad a la hora de consultar los contenidos que deben incluir los conceptos. Por ejemplo, el concepto es Estrategias de Distribución y el contenido explicado por Fondo Emprender es “Especifique alternativas de penetración, alternativas de comercialización, distribución física nacional ó internacional, estrategias de ventas, presupuesto de distribución, tácticas relacionadas con distribución, canal de distribución a utilizar. Estrategias de comercialización”¹¹.

A continuación el Plan de Negocio del Fondo Emprender¹²:

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE - SENA
FONADE
FONDO EMPRENDER
PLAN DE NEGOCIO
RESUMEN EJECUTIVO

¹¹ Colombia Fondo Emprender. Guía del plan de negocios. En <http://www.fondoemprender.com/home.asp>

¹² Ibid.

MERCADO

Investigación de Mercados

CONCEPTO	CONTENIDO
Definición de Objetivos	Defina los objetivos a lograr con el desarrollo de su proyecto, teniendo en cuenta aspectos sociales, económicos, ambientales y los demás que usted considere relevantes.
Justificación y Antecedentes del Proyecto	Justifique las razones para el desarrollo del proyecto teniendo en cuenta aspectos sociales, económicos, ambientales y las demás que usted considere relevantes para la justificación de su proyecto. Así mismo relacione los antecedentes del proyecto
Análisis del Sector	Consigne el estudio realizado acerca del desarrollo tecnológico e industrial del sector; comportamiento del sector en los últimos 3 años, su evolución y tendencia prevista a corto, mediano y largo plazo.
Análisis de Mercado	Elabore un diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y/o de los países objetivos; defina el mercado objetivo, justificación del mercado objetivo, estimación del mercado potencial, consumo aparente, consumo per cápita, magnitud de la necesidad, otro; estimación del segmento/ nicho de mercado (tamaño y crecimiento), Perfil del Consumidor y/o del cliente. importaciones y exportaciones del producto/ servicio a nivel nacional y mercados objetivos (países);Relacione los productos sustitutos y productos complementarios
Análisis de la Competencia	Identificación de principales participantes y competidores potenciales; análisis de empresas competidoras; Relación de agremiaciones existentes; Análisis del costo de mi producto/servicio frente a la competencia; Análisis de productos sustitutos; Análisis de precios de venta de mi producto /servicio (P/S) y de la competencia; Imagen de la competencia

ante los clientes; Segmento al cual está dirigida la competencia; Posición de mi P/S frente a la competencia.

Estrategias de Mercado

CONCEPTO	CONTENIDO
Concepto del Producto ó Servicio	Descripción básica, especificaciones o características, aplicación/ uso del producto o servicio (por Ej. Si el B/S es de consumo directo, de consumo intermedio, etc.), diseño, calidad, empaque y embalaje, fortalezas y debilidades del producto o servicio frente a la competencia
Estrategias de Distribución	Especifique alternativas de penetración, alternativas de comercialización, distribución física nacional ó internacional, estrategias de ventas, presupuesto de distribución, tácticas relacionadas con distribución, canal de distribución a utilizar. Estrategias de comercialización.
Estrategias de Precio	Presente un análisis competitivo de precios, precio de lanzamiento, punto de equilibrio, condiciones de pago, seguros necesarios, impuestos a las ventas, costo de transporte, riesgo cambiario, preferencias arancelarias, tácticas relacionadas con precios, posible variación de precios para resistir guerra de precios. Explique la manera mediante la cual definió el precio.
Estrategias de Promoción	Explique ó describa la estrategia de Promoción dirigida a clientes y canales (descuentos por volúmenes o por pronto pago), manejo de clientes especiales; conceptos especiales que se usan para motivar la venta, cubrimiento geográfico inicial y expansión; presupuesto de promoción, Costo estimado de promoción lanzamiento y publicidad del negocio. Precio de lanzamiento y comportamiento esperado del precio (tasa de crecimiento)
Estrategias de Comunicación	Explique la estrategia de difusión de su producto ó servicio; explique las razones para la utilización de medios y tácticas relacionadas con comunicaciones.

	Relacione y justifique los costos.
Estrategias de Servicio	Relacione los procedimientos para otorgar Garantías y Servicio Postventa; mecanismos de atención a clientes (servicio de instalación, servicio a domicilio, otros), formas de pago de la garantía ofrecida, comparación de políticas de servicio con los de la competencia.
Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo	Cuantifique y justifique los costos en que se incurre en las estrategias de mercadeo antes relacionadas(Producto, Precio, Plaza, Promoción)
Estrategias de Aprovisionamiento	Describa la forma de aprovisionamiento, precios de adquisición, políticas crediticias de los proveedores, descuentos por pronto pago ó por volumen, en caso afirmativo establecer las cuantías, volúmenes y/o porcentajes etc. Definir si los proveedores otorgan crédito, Establezca los plazos que se tiene para efectuar los pagos

Proyecciones de Ventas

	CONTENIDO
RECUADRO	
Proyección de Ventas y Política de Cartera	Defina cantidades de ventas por periodo (mensualmente, trimestralmente, o semestralmente, el primer año y los totales por año, para el periodo de evaluación del negocio (este periodo es variable acorde con la naturaleza del negocio), teniendo en cuenta las demandas estacionales en caso de presentarse, así como los aumentos. Determine los ingresos (en \$) de acuerdo a la estrategia de precio y a la proyección de unidades vendidas. Cada producto debe tener asociado la posición arancelaria de Importación /Exportación. La proyección de ventas debe ser producto de un análisis en el que se haya utilizado un método de proyección como los relacionados en la caja de selección que ofrece el sistema. Explique cual es la fuente de los datos históricos y las razones por las que se utilizó el método seleccionado. Defina si

dadas las condiciones del mercado se requiere otorgar crédito a los clientes. En caso afirmativo establecer los plazos de la cartera y los porcentajes respecto del valor de la venta.

OPERACIÓN

Operación

CONCEPTO	CONTENIDO
Ficha Técnica del Producto ó Servicio	Describa las características técnicas del producto o servicio a desarrollar: capacidad, cualidades, diseño, tamaño, tecnología, características fisicoquímicas, condiciones climáticas, factores ambientales, características de empaque y embalaje, almacenaje, etc.
Estado de Desarrollo	Describa del estado del arte del bien o servicio ó el avance que se tiene del nuevo bien o servicio a desarrollar
Descripción del Proceso	Relacione y Describa en forma secuencial cada una de las actividades y procedimientos que forman parte del flujo del proceso de producción de su producto ó servicio En caso de subcontratación describir el proceso que es responsabilidad de la empresa (hacer diagrama de flujo de proceso, e insertarlo como archivo adjunto)
Necesidades y Requerimientos	Relacione las materias primas e insumos requeridos en el proceso de producción de su producto por cada unidad de producto y por período de producción; Tecnología requerida: descripción de equipos y máquinas; capacidad instalada requerida; mantenimiento necesario; Situación tecnológica de la empresa: necesidades técnicas y tecnológicas; Mano de obra operativa especializada requerida. Cuantificación del PRESUPUESTO requerido para el cubrimiento de las

necesidades y requerimientos.

Plan de Producción

Tomando como referencia el plan de ventas, establezca las cantidades a producir por período, teniendo en cuenta las políticas de inventario de acuerdo con la naturaleza del negocio. Programa de producción (cuantifique la producción de unidades de producto por periodo de tiempo; por Ej. Cajas de tomate por /mes, numero de almuerzo producidos y vendidos por mes, Etc.), presente el incremento de la producción en el tiempo por Ej. primer mes = 0 cajas de 50 unidades,.....quinto mes = 300 cajas de 50 unidades,sexto mes= 400 cajas de 50 unidades, ... mes n= 1000 cajas de 50 unidades

Plan de Compras

RECUADRO	CONTENIDO
Consumos Por Unidad de Producto	Basado en el Plan de Producción, identifique, describa y justifique la cantidad de cada insumo que se requiere para producir una unidad de producto, registrando la información requerida por el sistema.

Costos de Producción

CONCEPTO	CONTENIDO
Costos de Producción	Relacione el Costo de las materias primas (definiendo precio por unidad de medida), precios actuales, y comportamiento esperado y/o tendencias, Costo de los insumos (definiendo precio por unidad de medida). Costo de transporte de productos terminados. \$/ por unidad de medida. Costos de los materiales de empaque. Costo de mantenimiento de la maquinaria y equipo (por año). Costo de mantenimiento de instalaciones. En los casos que sea

necesario establecer costo de repuestos. En los casos que se requiera, establecer el costo del arrendamiento de instalaciones de maquinaria y equipo, ó de lotes o terrenos. Requerimiento de mano de obra directa por periodo (Ej.: por semana, por mes, etc.). Costo de mano de obra directa por periodo en horario normal. En los casos que se requiera, establecer si existe estacionalidad en el requerimiento de mano de obra para la operación del negocio. Costos adicionales de mano de obra directa por concepto de labores que se deben desarrollar en horas extras. Costo por periodo de mano de obra indirecta. Costo estimado de los servicios públicos para el componente de producción. Costos estimados de mantenimiento y repuestos para el componente productivo del negocio.

Infraestructura

CONCEPTO	CONTENIDO
-----------------	------------------

Infraestructura	Relacione las máquinas a adquirir indicando la función de cada una de ellas en la producción ó servicio, relacione el mobiliario y las herramientas a utilizar en su proceso productivo, indicando el costo unitario de adquisición de cada maquina, herramienta y mobiliario. Costo de construcción y/o remodelación de las instalaciones requeridas. Requerimiento de equipos, muebles e instalaciones para la parte administrativa y de gestión comercial. Establezca si estas forman parte de las inversiones fijas o se adquieren por el sistema de arrendamiento.
------------------------	---

Parámetros Técnicos Especiales	Para los negocios del sector agropecuario, entre otros, defina los parámetros técnicos como: Niveles de conversión alimenticia, tasas de mortalidad, tasas de natalidad, tasas de morbilidad, carga animal, Toneladas por /ha, densidad de plantas por /ha, etc.
---------------------------------------	--

ORGANIZACIÓN

Estrategia Organizacional

CONCEPTO	CONTENIDO
Análisis DOFA	El análisis debe contener la relación de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que se identifican en el producto. Esa relación debe complementarse obligatoriamente con una descripción del impacto estimado para cada una de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas registradas. Adicionalmente, frente al impacto identificado, se debe describir la estrategia a seguir para mitigar o controlar los impactos negativos y conservar o sostener los impactos positivos.
Organismos de Apoyo	Identifique y relacione las entidades tanto privadas como oficiales que vienen apoyando el proceso. Descripción del apoyo en la fase de definición del negocio, en la implementación del mismo. Describa el apoyo previsto para la etapa de operación del negocio.

Estructura Organizacional

CONCEPTO	CONTENIDO
Estructura Organizacional	Describa la estructura organizacional incluyendo los niveles directivo, administrativo y operativo. Igualmente la conformación de la Junta Directiva, incluyendo la participación de cada uno de los miembros. Relacione los cargos previstos y el número de empleados por cada cargo.

Aspectos Legales

CONCEPTO	CONTENIDO
Constitución Empresa y Aspectos Legales	Especifique el Tipo de sociedad que conformaría, cual es su estado legal actual; Legislación vigente (normas urbana, ambiental, laboral y protección social,

registros, tributaria, protección intelectual y ambiental) que regule la actividad económica, la comercialización de los Productos ó Servicios, Normas o Política de distribución de utilidades.

Costos Administrativos

CONCEPTO	CONTENIDO
Gastos de Personal	Registre los pagos estimados por concepto de salarios (sueldo, prestaciones sociales, subsidios, parafiscales), pagos al destajo o jornales, honorarios a cancelar, una vez empiece a operar la empresa, identificando mensualmente los valores por cargo durante el primer año. Igualmente, registre los gastos o costos por concepto de dotaciones, uniformes.
Gastos de Puesta en Marcha	Relacione y Cuantifique los gastos por concepto de arranque y puesta en operación de la empresa, tales como registros, certificados, permisos, licencias, estudios, etc.
Gastos Anuales de Administración	Registre los gastos administrativos estimados, valorizados en forma anual, como servicios públicos.

FINANZAS

Ingresos

CONCEPTO	CONTENIDO
Fuentes de Financiación	Especifique la cuantía de los aportes de los emprendedores, especificando sí se trata de recursos en efectivo o aportes en bienes y servicios, estableciendo si los recursos se aplican a la etapa de implementación o a la etapa de operación del negocio. Si se tiene previsto incorporar recursos de crédito al negocio, se requiere contar con la información básica del crédito: cuantía, destinación de los recursos (para inversiones fijas, para capital de trabajo, etc.), plazo, forma de pago, tasa de interés etc. Igualmente, se hace necesario definir la

Tasa de rentabilidad, efectiva anual, a la cual aspiran los emprendedores del negocio.

Formatos Financieros

Baje y diligencie los archivos de Balance inicial y proyectado, Estado de Resultados y Flujo de Caja. Tenga en cuenta que los periodos de proyección (para n años) deberán estar en función de la naturaleza del negocio, no obstante en ningún caso n podrá ser inferior a 2, una vez diligenciados los formatos utilice la opción que el sistema ofrece para subirlos.

Egresos

CONCEPTO	CONTENIDO
Egresos	Ingrese la siguiente información: Índice de Actualización monetaria, que representa la tasa anual de crecimiento esperada de los egresos, Inversiones Fijas y Diferidas a efectuar. También deberá ingresar en el respectivo cuadro los Costos de Puesta en Marcha.

Capital de Trabajo

CONCEPTO	CONTENIDO
Capital de Trabajo	Son los recursos que el emprendedor necesita para financiar la operación del negocio, suficientes hasta el momento de recuperar las ventas, como: adquisición de materia prima, adquisición de insumos, pago de mano de obra, costos de transportes, compra de materiales de empaque, arrendamientos, servicios públicos, etc. (costos operacionales).

PLAN OPERATIVO

Plan Operativo

CONCEPTO	CONTENIDO
-----------------	------------------

Cronograma de Actividades	Es la herramienta que permite registrar las actividades, recursos y tiempos en el cual se desarrollará el plan de negocio, a través de esta herramienta se podrá hacer seguimiento a los avances, utilización de los recursos y gestión, con el fin de observar en forma clara la realización del proyecto. Para cada actividad registre las metas a lograr y los requerimientos de recursos por período.
----------------------------------	---

Metas Sociales

CONCEPTO	CONTENIDO
Metas Sociales del Plan de Negocio	Especifique cuales son las metas sociales a lograr con la puesta en marcha del plan de negocio
Plan Nacional de Desarrollo	Especifique como se enmarca el proyecto presentado en los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo (digitar obligatoriamente)
Plan Regional de Desarrollo	Especifique como se enmarca el proyecto presentado en los objetivos del Plan Regional de Desarrollo, (digitar obligatoriamente)
Cluster ó Cadena Productiva	Indique a que cluster o cadena productiva se asocia el proyecto propuesto, identificando en que fase de la cadena se integra digitar obligatoriamente
Empleo	Para cada empleo directo a generar, deberá seleccionar el mes a partir del cual empezará a pagar el salario registrado, adicionalmente, debe seleccionar para cada uno de ellos que características de "población vulnerable" cumple, si es el caso.
Emprendedores	Ingresar en los campos de beneficiario con la opción si/no, igualmente debe ingresar el porcentaje de la participación accionaria para cada uno.

IMPACTO	
CONCEPTO	CONTENIDO
Impacto Económico, Regional, Social, Ambiental	Describa los aspectos de su Plan de Negocio que según su criterio generarían impacto Económico, Social y Ambiental cuantificando los resultados del impacto por ejemplo en generación de empleo directo en las diferentes fases del proyecto, ventas nacionales y exportaciones, cobertura de población objetivo, clientes, consumidores, y proveedores de materias primas e insumos, planes de mitigación ambiental, compensación, ó corrección, y cuantificar su costo de implementación y mantenimiento
RESUMEN EJECUTIVO	
Resumen Ejecutivo	
CONCEPTO	CONTENIDO
Concepto del Negocio	Describa en forma concreta los objetivos que se persiguen con la puesta en operación del proyecto, actividades económicas a las que se dedicará, la función social que cumplirá, las necesidades del mercado a satisfacer, mercado objetivo, etc.
Potencial del Mercado en Cifras	Resuma con cifras el potencial de mercados regionales, nacionales e internacionales que tiene el bien o servicio
Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor	Ventajas más destacadas (comerciales, técnicas, operacionales, financieras, etc.) del producto ó servicio, que según su criterio le permitirá asegurar el éxito y valores agregados con respecto a lo existente ó la competencia.
Resumen de las Inversiones Requeridas	Defina las principales inversiones, aportes de los socios, recursos solicitados al Fondo Emprender
Proyecciones de Ventas y Rentabilidad	Resuma las cantidades a vender, los precios de venta estimados, por periodo, y la rentabilidad esperada el proyecto, en

	términos de la tasa interna de retorno.
Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad	Concretamente presente las principales bondades financieras y sustente la viabilidad comercial (mercados), técnica, ambiental, legal y operativa.

Equipo de Trabajo

CONCEPTO	CONTENIDO
Resumen Ejecutivo	Presentación de los datos básicos del proyecto y del grupo de trabajo (Asesores y Emprendedores), que hacen parte del proyecto.

ANEXOS

CONCEPTO	CONTENIDO
Anexos	Documentos relacionados con el plan de negocio

Este plan de negocio, también tendrá en cuenta al autor Rodrigo Varela, que afirma que “El empresario trata (...) de recoger toda la información que está a su alcance sobre la oportunidad de negocio en consideración, la procesa, le define estrategias para su manejo y evalúa si ella tiene o no todo el potencial que él o ella espera en particular”¹³.

Rodrigo Varela afirma que el plan de negocio buscar dar respuestas a los 5 interrogantes más grandes de los empresarios, inversionistas, financistas, proveedores, compradores etc. Los interrogantes son:

1. ¿Qué es y en qué consiste el negocio?
2. ¿Quién dirigirá el negocio?
3. ¿Cuáles son las causas y razones del éxito?
4. ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?
5. ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo el negocio y que estrategias se van a usar para conseguirlos?¹⁴

Para este autor, el plan de negocio debe prepararse cuidadosamente y con realismo, y para ello indica algunas razones de elaboración del plan de negocio como:

¹³ VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresa. 2 ed. Bogotá: Pearson Education, 2001. 160p.

¹⁴ Ibid., p.160

- Permite hacer una evaluación real de potencial de la oportunidad de negocio.
- Determina las variables críticas del negocio, o sea aquellas cuyas fluctuaciones podrían afectar sustancialmente el proyecto.
- Permite identificar posibles fatales para el éxito del negocio.
- Permite reducir los riesgos del proyecto, al tomar decisiones con más información y de mejor calidad.
- Establece objetivos y metas de corto y largo plazo.
- Entrega al empresario el primer supuesto y con ellos la primera herramienta administrativa de su empresa.
- Es una herramienta absolutamente necesaria para la búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente para los recursos financieros. Toda entidad de crédito, inversionista, socio, ángel, o toda compañía de riesgo, lo primero que exige para analizar el negocio es el plan de negocio¹⁵.

A la hora de realizar un plan de negocio, Varela afirma que el empresario debe demostrar tres atributos básicos de su producto:

- a) Que dispone de un excelente producto/servicio con suficientes clientes dispuestos a adquirirlo.
- b) Que cuenta con un excelente grupo empresarial y un excelente grupo humano en lo técnico y en lo administrativo.
- c) Que tiene bien definidas las formas de operaciones, requerimientos de recursos, resultados potenciales y estrategias que permitan lograr todas las metas previstas¹⁶.

¹⁵ Ibid., p.162

¹⁶ Ibid., p.163

7. OBJETIVOS

7.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación y montaje de un centro recreativo y deportivo en la localidad de Chapinero en Bogotá, que proporcione a los habitantes de dicha zona un espacio atractivo para la práctica del fútbol y el esparcimiento familiar.

7.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer las preferencias y necesidades de los habitantes del barrio, Chapinero norte, Chicó y el Nogal en cuanto a la práctica de fútbol sala, mediante una investigación de mercados.
- Conocer la estructura empresarial y competitiva de las empresas que ofrecen el servicio de alquiler de canchas sintéticas de fútbol, con el objetivo de determinar sus principales elementos de diferenciación y establecer una estrategia de posicionamiento exitosa para el centro recreativo y deportivo.
- Diseñar un plan de operación donde se detallen todos los aspectos de funcionamiento del centro recreativo y deportivo y las estrategias que se utilizarán para introducirse y mantenerse en el mercado.
- Realizar un plan de implementación del proyecto que incorpore los recursos administrativos y técnicos necesarios para el buen desarrollo del proyecto.
- Hacer un análisis Financiero a 5 años que permita conocer los requerimientos de capital necesarios, y proyectar la rentabilidad y sostenibilidad del centro deportivo.

8. METODOLOGIA

Se considera como investigación descriptiva aquella en que como afirma Salkind, “se reseña las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”.¹⁷

Para Cerda, “tradicionalmente se define la palabra describir como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas...” además añade: “Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás”.¹⁸

De acuerdo con Cerda, la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto, es una de las funciones principales de la investigación descriptiva.

Por esto es posible:

- a) Establecer las características demográficas de unidades investigadas
- b) Identificar formas de conducta y actividades de las personas que se encuentran en el universo de investigación
- c) Establecer comportamientos concretos
- d) Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación

Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. También pueden utilizarse informes y documentos elaborados por otros investigadores.

La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más sobresalientes y utilizados la hora de realizar una actividad investigativa. Para muchos expertos, la investigación descriptiva es un nivel básico de la investigación, el cual se convierte en la base de otros tipos de investigación; además, agregan que la mayoría de los tipos de estudios tienen, de una u otra forma, aspectos de carácter descriptivo.

La investigación desarrollada es descriptiva porque en la práctica:

- 1) Porque se va a indagar sobre las características que debe tener una cancha de fútbol sala sintética para la prestación de su servicio, así como los elementos que componen el mismo.
- 2) Porque se va a indagar las preferencias de los usuarios de canchas de fútbol sala.
- 3) Porque se va a comparar las preferencias de los usuarios con las necesidades del mercado.

¹⁷ Neil J. Salkind, Roberto L. Escalona, Métodos de investigación, pág. 11

¹⁸ Cerda, Hugo, La investigación total, pág. 71

Objetivo	Actividad	Herramienta	Materia	Fuente
Conocer las preferencias y necesidades de los habitantes del barrio, Chapinero norte, Chicó y el Nogal en cuanto a la práctica de fútbol sala, mediante una investigación de mercados.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estudio de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Métodos cuantitativos (encuestas) y cualitativos (entrevistas en profundidad) de investigación de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Investigación de mercados ❖ Fundamentos de mercadeo ❖ Gerencia de mercadeo ❖ Estrategia 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Web ❖ Libros ❖ Entrevistas ❖ Encuestas
Conocer la estructura empresarial y competitiva de las empresas que ofrecen el servicio de alquiler de canchas sintéticas de futbol, con el objetivo de determinar sus principales elementos de diferenciación y establecer una estrategia de posicionamiento exitosa para el centro recreativo y deportivo.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Análisis de antecedentes ❖ Visitas a centros deportivos ❖ Revisión de fuentes secundarias 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Entrevistas a expertos y conocedores del tema 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gerencia de operaciones ❖ Ética de los negocios ❖ Introducción a la administración 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Web ❖ Profesionales ❖ Libros ❖ Expertos en el tema
Realizar un plan de implementación del proyecto que incorpore los recursos administrativos y técnicos necesarios para el buen desarrollo del proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Creación del Plan Administrativo (estructura organizacional y procesos y funciones administrativas) 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseño de procesos administrativos ❖ Organigrama ❖ Software especializado (visio) 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Procesos y teoría administrativa ❖ Introducción a la administración ❖ Modelos para la toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Libros ❖ Web ❖ Consulta a profesionales ❖ Elaboración propia
Diseñar un plan de operación donde se detallen todos los	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Análisis, y diseño de procesos 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Métodos de análisis y de diseño 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estrategia ❖ Gerencia de 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Libros ❖ Elaboración

Objetivo	Actividad	Herramienta	Materia	Fuente
aspectos de funcionamiento del centro recreativo y deportivo y las estrategias que se utilizaran para introducirse y mantenerse en el mercado.	operativos	procesos (diagramas de flujo) ❖ Software especializado (visio)	operaciones	propia
Hacer un análisis Financiero a 5 años que permita conocer los requerimientos de capital necesarios, y proyectar la rentabilidad y sostenibilidad del centro deportivo.	❖ Análisis financiero ❖ Elaboración presupuesto	❖ Software financiero ❖ Calculadora ❖ Excel	❖ Gerencia financiera ❖ Finanzas básicas ❖ Economía colombiana	❖ Libros ❖ Cuadernos ❖ Expertos ❖ Elaboración propia ❖ Estudios estadísticos del sector

Tabla 1. Metodología del trabajo

Las normas ICONTEC para la presentación de trabajos escritos son exigidas actualmente en la mayoría de las instituciones educativas, su utilización supone sistematización, rigor, corrección ortográfica y conocimiento de la estructura formal de un trabajo, trátase de un informe, ensayo, ponencia, monografía o tesis de grado. Este plan de negocios se va guiar según estas normas.

El fin de estas normas, además de estandarizar todas las características de presentación de los trabajos, es ofrecer un documento con suficiente estética, ortografía, redacción y un lenguaje profesional para cada uso. Estas normas se pueden aplicar en la realización de las siguientes tareas: Ensayos, Informes científicos y técnicos, Monografías, Tesis, Trabajos de grado, Trabajos de introducción a la investigación, Trabajos de investigación profesional y otros del mismo tipo.

Los trabajos deben cumplir los siguientes requisitos:

Papel: El tamaño debe ser carta o A4, escrito por una sola cara. Su color debe facilitar la impresión y la lectura.

Márgenes e interlineado: Superior: 3 cm. (4 cm. si es un título) Izquierdo: 4 cm. Derecho: 2 cm. Inferior: 3 cm. (número de página a 2 cm. y centrado)

El trabajo se debe escribir con un interlineado sencillo. Después de un punto seguido se deja un espacio y después de un punto aparte se dejan dos interlíneas.

Fuente y tipo de letra: Se sugiere Arial 12

Portada: La portada u hoja de presentación debe incluir el TÍTULO DEL TRABAJO centrado, en la parte superior. El NOMBRE Y APELLIDOS COMPLETOS DEL AUTOR Y AUTORES centrado, en la parte del medio de la hoja. En la parte inferior todo centrado debe ir el NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN, la DEPENDENCIA, la SECCIÓN O ÁREA, la CIUDAD y el AÑO. Todo lo anterior en mayúsculas sostenidas.

Contenido: Si es necesario incluirlo, la palabra “Contenido” debe escribirse en mayúscula sostenida, centrada a 4 cm. del borde superior.

El número de la página correspondiente se debe ubicar en una columna hacia el margen derecho, encabezada con la abreviatura pág., escrita con minúscula y seguida de punto, a doble interlínea de la palabra contenido. El texto se inicia a doble interlínea de la abreviatura pág. Los títulos correspondientes a cada una de las divisiones se separan entre si con dos interlíneas, cualquiera que sea su nivel.

Introducción: Se encabeza con el título “introducción” escrito con mayúscula sostenida, centrado a 4 cm. del borde superior de la hoja, sin numeración, o con el número cero (0) seguido de punto. El texto se inicia a dos interlíneas contra el margen izquierdo.

Bibliografía: La bibliografía comprende todos los materiales (libros, folletos, periódicos, revistas y fuentes registradas en otros soportes) consultadas por el investigador para sustentar sus trabajos. Cada referencia bibliográfica se inicia contra el margen izquierdo, se organizan alfabéticamente según el primer apellido de los autores citados o de los títulos cuando no aparece el autor o es anónimo.

Referencias bibliográficas de Tesis y trabajos de investigación: Apellido Inicial del Nombre. Título: subtítulo [Tesis, Monografía, Trabajo de grado o Trabajo de práctica.] Ciudad: Institución. Facultad; año de presentación. Paginación.¹⁹

El equipo multidisciplinario de SANTOGOL, contará con las asesorías del profesor Enrique Sandino Decano de Contaduría de la Universidad Antonio Nariño y con Juan Pablo Soto Doctor en Administración y profesor de la Universidad de los Andes.

¹⁹ Disponible en línea: <http://www.icontec.org.co/Home.asp?CodIdioma=ESP> [Consultado:10/09/09]

9. RESTRICCIONES

La única restricción identificada hasta el momento es el acceso a los datos e información económica de los competidores.

10.RECURSOS

Recursos humanos:

- Profesores de la facultad..... \$ 0
- Personas entrevistadas..... \$ 0
- Personas conocedoras del tema..... \$ 0
- Tiempo personal..... \$ 5'000.000
- Asesorías – Profesor Enrique Sandino.....\$ 3'000.000

Recursos técnicos:

- Computador..... \$ 1'500.000
- Resma de papel bond tamaño carta... \$ 25.000
- Tinta (cartuchos)..... \$ 200.000
- Fotocopias..... \$ 30.000
- Libros..... \$ 200.000
- Internet..... \$ 300.000
- Transporte (Visitas a centros deportivos)..... \$ 50.000
- Total.....\$ 10'305.000

11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TALLER DE GRADO SANTIAGO RIVERA GARCIA

CONCEPTO ACTIVIDAD	AGO 21	AGO 28	SEP 4	SEP 11	SEP 18	SEP 25	OCT 2	OCT 9	OCT 16	OCT 23	OCT 30	NOV 6	NOV 13
IDEAS VS OPORTUNIDAD DE NEGOCIO													
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA													
JUSTIFICACION DEL PROYECTO													
MARCO TEORICO Y/O CONCEPTUAL													
OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS													
DISEÑO METODOLÓGICO													
RESTRICCIONES Y RECURSOS													
ESTUDIO DE ENTORNO ECONOMICO													
ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACION													
TABLA DE CONTENIDO Y BIBLIOGRAFIA													
REVISIÓN FINAL Y RESUMEN EJECUTIVO													

Actividades Realizadas.

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TALLER DE GRADO 2
SANTIAGO RIVERA GARCIA**

CONCEPTO ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
ESTUDIO DE MERCADOS					
ESTUDIOS TECNICOS					
DETERMINAR VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD DEL PROYECTO					
DETERMINAR LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL CENTRO RECREATIVO Y DEPORTIVO DE FUTBOL					
EVALUACIÓN DEL PROYECTO Y CONCLUSIONES					



Actividades realizadas.

12. ESTUDIO DEL ENTORNO ECONÓMICO

12.1 EN LO ECONÓMICO

Participación y evolución del sector de recreación y deportes

En Colombia se aprecia la inexistencia de un sector deportivo nacional integrado por la educación física, la recreación y el deporte, como un todo, articulado, estructurado y cohesionado en las esferas políticas y de planeación nacional.

El deporte asociado es la forma de deporte que más regulación normativa ha tenido a través de decretos reglamentarios, decretos de Ley y resoluciones. Desde la creación de Coldeportes, este subsector ha gozado de la atención preferencial del Estado, enfocando su desarrollo hacia el rendimiento deportivo en ciertas disciplinas, con deficiencias en la masificación del conjunto de disciplinas deportivas, recreativas y de educación física en el país. Los mayores beneficiados por las garantías legales, se han concentrado en: las de altas élites que compiten internacionalmente y algunas disciplinas deportivas y la construcción o mantenimiento de escenarios e infraestructura deportiva no siempre obedeciendo a una planeación responsable.

Existen diversos mecanismos de financiamiento del deporte, los cuales varían según el contexto económico, político y cultural por el que atraviesan las regiones en el país. De esta manera, los modelos de financiamiento involucran de forma parcial o total los recursos que puedan aportar el Estado y la empresa privada.

La financiación de los eventos deportivos lo hace en su mayoría el Estado y unas pocas empresas privadas interesadas en los deportes de masas. Frente a esto, se puede decir que no existe un sistema claro de incentivos para que la empresa privada participe más activamente en el patrocinio del deporte nacional en su conjunto.

Los recursos provenientes de la nación determinan en gran medida los ingresos con los que cuenta Coldeportes para la ejecución de su presupuesto.

La Corte Constitucional de 1991 le dio al deporte, la educación física, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, un estatus social significativo y lo convirtió en parte de los derechos sociales de los colombianos. Posteriormente, el acto legislativo 002 del 2000 consideró al sector como parte del gasto público social, ubicándolo como función del desarrollo integral del individuo, del mejoramiento de la calidad de vida, de la salud y como parte del Sistema Educativo. Así, el deporte Colombiano debería retomar un nuevo rumbo desde las múltiples intervenciones

que le definió la Ley como son: el deporte formativo, el deporte social comunitario y deporte de rendimiento.²⁰

La Ley 181/95 plantea que es función obligatoria de todas las instituciones públicas y privadas de carácter social, patrocinar, promover, ejecutar, dirigir y controlar actividades de recreación.

El plan nacional de recreación (2004-2009) considera que la recreación es un derecho tan importante como la salud, la educación y la vivienda, por sus beneficios sobre el desarrollo social, educativo, personal, comunitario y ambiental.²¹

Localidad de Chapinero

En lo concerniente a las zonas verdes y parques, según el Instituto Distrital de Recreación y Deporte, la localidad de Chapinero cuenta con 141 zonas verdes y parques que suman 497.733,4 metros cuadrados,²² lo que equivale a 4.05 m² por habitante. Este indicador es un poco inferior al promedio de la ciudad (4,82 m²/hab) y es un indicador medio con respecto a las demás localidades.

La inversión pública de Chapinero se ha orientado a apoyar eventos y formación en cultura y deportes; así como para construcción y mantenimiento de parques y escenarios, especialmente deportivos. Entre el 2002 y el 2008, la participación de cultura y deportes en el presupuesto de inversión local no han superado el 6%, cuyo 45% se ha dedicado a estudios y obras de infraestructura física.

Inversión en cultura 2002 – 2005 (en millones de pesos)

Tipo de Gasto / Proyecto	2002	2003	2004	2005	Total Cuatrienio
0436 Chapinero cultural, seguro y ecológico	562,26	-	-	-	562,26
0459 Apoyar y realizar proyectos recreativos y culturales	-	55,50	139,54	-	195,04
0724 Implementar políticas programas y acciones culturales en la Localidad	-	-	-	133,92	133,92
0725 Desarrollar actividades recreativas y deportivas en la Localidad	-	-	-	124,23	124,23
0727 Estudios diseños construcción y adecuación de parques y escenarios locales	-	-	-	742,38	742,38
TOTAL EN CULTURA Y DEPORTES	562,26	55,50	139,54	1.000,53	1.757,83
TOTALES PRESUPUESTO LOCAL	5.657,76	8.553,64	8.611,59	10.084,91	32.907,90
% PARTICIPACIÓN DEL SECTOR EN PRESUPUESTO LOCAL	9,94	0,65	1,62	9,93	5,34

Tabla 2. Inversión en cultura 2002 - 2005

Fuente: Inversión por localidades, desagregado por proyectos. Departamento Administrativo de Planeación Distrital.

²⁰ Disponible en línea: http://economicas.udea.edu.co/docs/publicaciones/BorradCIE_22.pdf [Consultado:08/11/09]

²¹ Disponible en línea: <http://www.redcreacion.org/acerca.html> [Consultado:05/11/09]

²² Disponible en línea: www.veedurriadistrital.gov.co/es/download.php?uid=0 [Consultado:05/11/09]

Inversión en cultura 2006 – 2008 (en millones de pesos)

Tipo de Gasto / Proyecto	2006	2007	2008* (proyectado)	Total Trienio
0724 Implementar políticas, programas y acciones culturales en la Localidad	80,80	336,61	245,80	663,21
0801 Celebraciones tradicionales de Chapinero	-	20,00	30,00	50,00
0817 Escuela de formación literaria	-	79,99	-	79,99
0725 Desarrollar actividades recreativas y deportivas en la Localidad	130,80	139,35	185,00	455,15
0727 Estudios diseños construcción y adecuación de parques y escenarios locales	-	147,02	720,00	867,02
TOTAL EN CULTURA Y DEPORTES	210,80	722,97	1.180,80	2.114,57
TOTALES PRESUPUESTO LOCAL	7.542,77	15.425,00	15.852,83	38.820,60
% PARTICIPACIÓN DEL SECTOR EN PRESUPUESTO LOCAL	2,80	4,69	7,45	5,45

Tabla 3. Inversión en cultura 2006 - 2008

Fuente: Informe de Ejecución del Presupuesto de Inversión Local a 31 de Diciembre, desagregado por proyectos. Departamento Administrativo de Planeación Distrital. Dirección de Programación y Seguimiento a la Inversión.



Ilustración 7 Gráfico Inversión en cultura y deportes 2002 - 2008
Elaboración Santiago Rivera García

Organizaciones gremiales

Coldeportes: Organismo encargado de formular, coordinar y vigilar la práctica del deporte, la recreación, la educación física, el aprovechamiento del tiempo libre y la actividad física, orientados al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad colombiana.²³

²³ Disponible en línea: <http://www.coldeportes.gov.co/coldeportes/index.php?idcategoria=632>
[Consultado:02/11/09]

IDRD: El Instituto Distrital para la Recreación y el Deporte promueve la recreación, el deporte, el buen uso de los parques y el aprovechamiento del tiempo libre de todos los habitantes de Bogotá, con prioridad en los grupos más necesitados, para formar mejores ciudadanos, enseñar los valores de la sana competencia y mejorar la calidad de vida en armonía con los Ecosistemas y el Medio Ambiente.²⁴

Tendencias del desempleo

La tasa de ocupación (55,21%) es la más alta entre las localidades y supera la de la ciudad (47,6%), según ECVB 2007. Las actividades que más ocuparon personas residentes en Chapinero fueron: servicios (39,4%), comercio (17,4%), actividades inmobiliarias (17,3%), industria manufacturera (10%).

La tasa de desempleo (3,67%) es la más baja de la ciudad (7,78%). Es la cuarta localidad con menor participación en el desempleo de la ciudad; en el 2004 era la tercera localidad con menos desempleados.

En 2004, los empresarios de la localidad de Chapinero reportaron empleo para un total de 289.744 personas; con este resultado la localidad ocupó el puesto número uno entre las localidades de la ciudad.

Entre los sectores con mayor nivel de ocupación están los que se identificaron como más representativos en la estructura empresarial local por el número de empresas o por el valor de los activos: 35% en actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler; 12% de los empleos los generó el comercio y reparación de vehículos automotores; el 8% en intermediación financiera; 5% en transporte, almacenamiento y comunicaciones; y las empresas del sector de agricultura, que reportaron el 26% del empleo local.

Por tamaño de empresa, las microempresas representan el 16% del personal ocupado, las pymes el 57% principalmente en labores de comercio y agricultura, y la gran empresa el 26%.

La localidad de Chapinero tiene una estructura empresarial que se caracteriza, primero, por una alta participación del número de microempresas en la actividad inmobiliaria empresarial y de alquiler, con empresas que manejan el mercado inmobiliario de Bogotá y presentan servicios especializados de asesorías empresariales de carácter distrital y con microempresas comerciales, dedicadas principalmente a la distribución de muebles, equipos de cómputo, productos de oficina, productos diversos para el hogar, la industria y productos farmacéuticos y medicinales, entre otros.

En segundo lugar, la localidad se distingue por la especialización de los activos empresariales de las empresas en el sector de intermediación financiera, particularmente en los bancos comerciales y las actividades de las sociedades y consorcios de inversiones.²⁵

²⁴ Disponible en línea: <http://www.idrd.gov.co/www/section-7.jsp> [Consultado:02/11/09]

²⁵ Disponible en línea:
<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf>
[Consultado:02/11/09]

Indicadores de fuerza laboral, según localidad

LOCALIDAD	Población en edad de trabajar (PET)	Población Económicamente Activa (PEA)	Tasa Global de Participación (TGP)	Ocupados	Tasa de Ocupación (TO)	Desocupados	Tasa de Desempleo (TD)
Total Bogotá	5.828.578	3.006.763	51,59	2.772.976	47,58	233.787	7,78
Usaquén	371.698	185.990	50,04	175.729	47,28	10.261	5,52
Chapinero	110.691	63.440	57,31	61.112	55,21	2.328	3,67
Santafé	79.777	41.896	52,52	37.543	47,06	4.352	10,39
San Cristóbal	326.921	164.254	50,24	153.196	46,86	11.058	6,73
Usme	247.247	128.885	52,13	117.215	47,41	11.670	9,05
Tunjuelito	150.666	73.848	49,01	67.948	45,10	5.901	7,99
Bosa	434.286	224.204	51,63	206.739	47,60	17.465	7,79
kennedy	803.990	420.975	52,36	389.253	48,42	31.723	7,54
Fontibón	266.406	138.870	52,13	130.632	49,03	8.238	5,93
Engativá	697.701	366.709	52,56	334.658	47,97	32.051	8,74
Suba	818.262	437.319	53,44	408.105	49,87	29.214	6,68
Barrios Unidos	200.429	107.459	53,61	100.625	50,20	6.834	6,36
Teusaquillo	125.707	66.081	52,57	62.484	49,71	3.597	5,44
Los Martires	81.045	44.184	54,52	40.728	50,25	3.456	7,82
Antonio Nariño	99.849	48.364	48,44	44.241	44,31	4.123	8,52
Puente Aranda	214.298	110.960	51,78	102.592	47,87	8.368	7,54
La Candelaria	19.300	10.036	52,00	9.173	47,53	863	8,59
Rafael Uribe Uribe	310.100	147.717	47,64	132.286	42,66	15.430	10,45
Ciudad Bolívar	465.697	224.394	48,18	197.601	42,43	26.793	11,94
Sumapaz	4.509	1.177	26,11	1.116	24,75	62	5,22
Total Bogotá sin Sumapaz	5.824.069	3.005.586	51,61	2.771.861	47,59	233.725	7,78

Tabla 4. Indicadores de fuerza laboral, según localidad

Fuente: DANE – SDP, Encuesta de Calidad de Vida. / Procesamiento: SDP, Dirección de información, Cartografía y Estadística

Población ocupada por posición ocupacional y sexo

Ocupación	Total Ocupados	%	Hombre		Mujer	
			Total	%	Total	%
Total Chapinero	61.113	100	30.734	50,3	30.379	49,7
Obrero o empleado de empresa particular	33.336	54,5	17.416	52,2	15.920	47,8
Obrero o empleado del gobierno	3.616	5,9	1.443	39,9	2.173	60,1
Empleado doméstico	5.237	8,6	-	-	5.237	100,0
Trabajador por cuenta propia	11.117	18,2	6.890	62,0	4.227	38,0
Patrón o empleador	6.252	10,2	4.114	65,8	2.138	34,2
Jornalero o peón	192	0,3	172	89,6	20	10,4
Otra	1.322	2,2	699	52,9	623	47,1
Sin información	41	0,1	-	-	41	100,0

Tabla 5. Población ocupada por posición ocupacional y sexo

Fuente: DANE – SDP, Encuesta de Calidad de Vida Bogotá 2007

Composición de la población

En el 2.002 se estimaba para la localidad de Chapinero una población de 122.991 habitantes, que representan el 1,89% del total de población de la ciudad.

La composición de la población residente de Chapinero por edad muestra una localidad con una población en donde el 18.22% de ésta es menor de 15 años y un 7.64% es mayor de 64 años; la fuerza de trabajo de la localidad está representada por 105252 personas que corresponden al 85.5% de la población local; por sexo la composición es del 43.25% de hombres y 56.75% mujeres.

La densidad de población hace referencia a la cantidad de personas que residen por unidad de superficie terrestre; en este caso en particular, corresponde al número de personas por hectárea. La localidad de Chapinero tiene un total de 1.199,6 hectáreas urbanizadas, lo que representa una densidad de 103 habitantes por hectárea. Esta densidad es la segunda más baja con respecto a las demás localidades.

Por número de habitantes, Chapinero es la quinta localidad más pequeña; según el Censo de 2005 ocupa la posición 15, con 122.089 personas, un 1,80% del total de la Ciudad. Por sexo, el 55% constituida por mujeres y el 45% por hombres. Por rango de edad, el 60% de su población está entre los 15 y los 55 años.

Población urbana Bogotá y localidad de Chapinero

Edades	Total	Sexo		Total	Sexo	
		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
Total Bogotá D.C.				Chapinero		
Total	6.778.691	3.240.469	3.538.222	122.089	55.275	66.814
0 a 4	564.995	288.534	276.461	5.988	3.092	2.896
5 a 9	624.982	318.019	306.963	6.096	3.161	2.935
10 a 14	608.056	307.600	300.456	6.310	3.200	3.110
15 a 19	584.127	286.413	297.714	9.252	4.283	4.969
20 a 24	647.890	310.213	337.677	13.683	6.081	7.602
25 a 29	613.641	294.000	319.641	13.513	6.094	7.419
30 a 34	539.107	257.473	281.634	10.843	5.092	5.751
35 a 39	524.063	246.921	277.142	9.067	4.265	4.802
40 a 44	501.515	233.046	268.469	8.884	4.042	4.842
45 a 49	421.800	193.045	228.755	8.411	3.570	4.841
50 a 54	329.817	149.990	179.827	7.416	3.119	4.297
55 a 59	254.475	115.591	138.884	6.219	2.684	3.535
60 a 64	187.522	84.860	102.662	4.637	2.068	2.569
65 a 69	136.518	58.776	77.742	3.719	1.491	2.228
70 a 74	100.423	42.177	58.246	2.842	1.120	1.722
75 a 79	73.089	29.633	43.456	2.476	999	1.477
80 a 84	39.378	14.800	24.578	1.528	538	990
85 a 89	19.068	6.617	12.451	807	272	535
90 a 94	6.364	2.126	4.238	323	86	237
95 a 99	1.547	471	1.076	67	15	52
100 a 104	230	105	125	6	1	5
105 a 109	51	34	17	2	2	-
110 a 115	33	25	8	-	-	-

Tabla 6. Población urbana Bogotá y localidad de Chapinero

Fuente:

<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf>

La tasa de crecimiento promedio anual entre 2003 y 2007 según las Encuestas de Vida para esos años fue de 1,5 para Bogotá. En ese intervalo de tiempo Chapinero reportó una Tasa de crecimiento promedio anual de sólo 1,1 que la ubica dentro de las localidades consideradas de población estacionaria o de crecimiento nulo o negativo: Igual número de personas aproximadamente en todos los grupos de edades, con una reducción gradual en las edades más avanzadas.

12.2 EN LO JURÍDICO

Proyectos estratégicos en el Plan de Ordenamiento Territorial, POT, (2004 2007)

En el POT de Bogotá se incluyen los principales proyectos que deben desarrollarse, para mejorar el entorno de la localidad en la estructura ecológica principal, espacio público construido, vivienda y renovación urbana, así como para mejorar la movilidad y la integración de la localidad con la ciudad

La ejecución de estos proyectos en el corto y mediano plazo, permitirá mejorar las condiciones físicas del entorno de la localidad, articular la red vial con el sistema de movilidad de la ciudad, recuperar zonas de espacio público con avanzados niveles de deterioro y congestión, y adelantar proyectos estratégicos de renovación urbana que promuevan la inversión inmobiliaria y el desarrollo de nuevas actividades productivas en la localidad.

Acciones de la Cámara de comercio de Bogotá

La CCB trabaja para mejorar el entorno de los negocios, la empresariedad y la calidad de vida de Chapinero, mediante el desarrollo de estrategias para promover la competitividad de la ciudad.

La entidad implementa programas que apoyan la creación de nuevas empresas y la generación de empleo, desarrolla estrategias que impactan la calidad de vida como los programas de seguridad y convivencia, crea mecanismos para facilitar acuerdos entre los actores locales y distritales públicos y privados, y genera y ofrece la información de interés para los procesos de planeación y de toma de decisiones estratégicas en la localidad.

Los siguientes son los programas que desarrolla la CCB:

- El Programa Zonas Seguras creó tres cuadrantes de seguridad en la localidad, con organizaciones y asociaciones cívicas y empresariales y la Policía Nacional, que se coordinan para desarrollar acciones conjuntas entre las sedes Norte y Chapinero de la CCB, los empresarios y las autoridades nacionales, para mejorar las condiciones de seguridad y convivencia de la localidad.
- El Programa de Conciliación Comunitaria promueve mecanismos alternativos de solución de conflictos.
- El Programa Cámara Móvil Local, traslada a las localidades los programas de la CCB, en particular los procesos de registro para la formalización de las actividades económicas en las localidades.

- La Vicepresidencia de Apoyo Empresarial, ofrece servicios de apoyo a los microempresarios, soluciones financieras y consultoría especializada para las pymes de la localidad.
- La Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB ofrece información sobre la localidad en los temas económicos, empresariales, finanzas públicas y sociales.
- El Centro Hábitat Urbano realiza la Cátedra Bogotá.
- El Centro de Información Empresarial de Bogotá, CIEB, a través de la Sala Bogotá promueve el mejor conocimiento de la ciudad.²⁶

12.3 EN LO IDEOLÓGICO

Principios fundamentales

Universalidad: Todos los habitantes del territorio nacional tienen derecho a la práctica del deporte, la recreación y al aprovechamiento del tiempo libre.

Participación comunitaria: La comunidad tiene derecho a participar en los procesos de concertación, control y vigilancia de la gestión estatal en la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre.

Participación ciudadana: Es deber de todos los ciudadanos acceder a la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, de manera individual, familiar y comunitaria.

Integración Funcional: Las entidades públicas o privadas dedicadas al fomento, desarrollo y práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, concurrirán de manera armónica y concentrada al cumplimiento de sus fines mediante la integración de funciones, acciones y recursos.

Democratización: El Estado garantizará la participación democrática de sus habitantes para organizar la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, sin discriminación alguna de raza, credo, condición o sexo.

Ética deportiva: La práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, preservarán la sana competición, pundonor y respeto a las normas y reglamentos de tales actividades. Los organismos deportivos y los participantes en las distintas prácticas deportivas deben acoger los regímenes disciplinarios que le sean propios, sin perjuicio de las responsabilidades legales pertinentes.

Estratificación Socioeconómica en la localidad de Chapinero

En Chapinero predomina la clase socioeconómica alta: El 45,8% de predios son de estrato 6 y ocupa la mayor parte del área urbana local, el 30,8% pertenece a predios de estrato 4, el estrato 5 representa el 11,7%, el 5,5% corresponde a

²⁶ Disponible en línea:
<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf>
 [Consultado:02/11/09]

predios de estrato 3, el 1,6% corresponde a predios no residenciales y el 1,5% restante corresponde a predios de estrato 1.²⁷

Necesidades básicas insatisfechas

El 17% (22.555) de los habitantes de Chapinero está por debajo de lo línea de pobreza y el 6,42 (8.730) se encuentra en situación de indigencia³³, ocupando el puesto 17 entre las 20 localidades de la Ciudad. El Índice de Condiciones de Vida, 96.7, es el más alto de Bogotá, 89.4.²⁸

Condiciones de vida en Chapinero y Bogotá

Factor	Variable	Chapinero	Bogotá
Condiciones de vida	Calidad de vida, pobreza y servicios públicos	Índice de condiciones de vida: 96,75.	Índice de condiciones de vida: 89,4.
		Índice de acceso y calidad de los servicios: 27,08.	Índice de acceso y calidad de los servicios: 27,22.
		Índice de educación y capital humano: 37,76.	Índice de educación y capital humano: 32,75.
		Índice de tamaño y composición del hogar: 19,19.	Índice de tamaño y composición del hogar: 17,08.
		Índice de calidad de la vivienda: 12,72.	Índice de calidad de la vivienda: 12,33.
		2.150 personas con necesidades básicas insatisfechas, NBI (1,6%).	536.279 personas con necesidades básicas satisfechas (7,8%).
		Porcentaje de población bajo la línea de pobreza: 15%.	Porcentaje de población bajo la línea de pobreza: 46,2%.
		Porcentaje de población bajo la línea de indigencia: 5,1%.	Porcentaje de población bajo la línea de indigencia: 12,3%.
		98,5% cobertura de acueducto.	98,7% cobertura de acueducto.
		98,5% cobertura de alcantarillado.	98,1% cobertura de alcantarillado.
		99,7% cobertura en energía eléctrica.	99,5% cobertura en energía eléctrica.
		96,1% cobertura en servicio de teléfono.	87,9% cobertura en servicio de teléfono.
		53,6% cobertura en servicio de gas natural.	80% cobertura en servicio de gas natural.
	100% cobertura en servicio de aseo.	99,8% cobertura en servicio de aseo.	
Salud	1 UPA. 0 CAMI. 0 hospitales de III nivel. 2.766 IPS privadas.	79 UPA. 27 CAMI. 5 hospitales de III nivel. 8.778 IPS privadas.	

Tabla 7. Condiciones de vida en Chapinero y Bogotá

Fuente: Encuesta de calidad de vida 2003. DAPD. Recorriendo Chapinero, 2004.

Escolaridad

Chapinero es la segunda localidad con menor número de personas en edad escolar (20 mil personas entre 5 y 17 años). El porcentaje de analfabetismo (1,1%), es inferior al de Bogotá (2,2%).

En Chapinero, la población mayor de cinco años tiene en promedio 12.9 años de educación; en Bogotá, el promedio es de 8.7 años. En todos los grupos de edad, la localidad cuenta con niveles significativamente superiores a los del Distrito.²⁹

²⁷ Disponible en línea: www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/.../chapinero.pdf
[Consultado:02/11/09]

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Disponible en línea: www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/.../chapinero.pdf
[Consultado:02/11/09]

Tasas de asistencia escolar por grupos de edades

Grupo de edad	Total Población	Total asistencia	Tasa asistencia	Hombre		Mujer	
				Total	Tasa	Total	Tasa
5 y 6 años en preescolar	2.202	2.180	99,0	929	100,0	1.250	98,2
7 y 11 años en primaria	5.771	5.712	99,0	3.050	98,1	2.663	100,0
12 y 17 años en secundaria	8.662	8.155	94,6	4.256	92,9	3.899	96,5
18 y 24 años en universidad	18.045	12.112	67,1	5.535	75,7	6.577	61,3
Totales	34.680	28.159	89,9	13.770	91,5	14.389	89,0

Tabla 8. Tasas de asistencia escolar por grupos de edades

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida para Bogotá 2007. DANE-SDP

12.4. ANALISIS DE LOS CONSUMIDORES

Por el tipo de servicio a prestar, SANTOGOL se enfocará en hombres y mujeres entre 15 y 45 años de edad, que son aquellos que con mayor frecuencia concurrirán al centro recreativo y deportivo, por tener mayor aceptación al fútbol. La prioridad y foco en términos de promoción y publicidad serán las personas que se encuentren en este segmento.

Se espera que los clientes visiten la organización mínimo una vez a la semana, debido a que este deporte requiere de práctica y es una actividad de esparcimiento que envuelve a un gran segmento de mercado.

A su vez este servicio está destinado a personas de un poder adquisitivo medio-alto, debido al tipo de servicio que se trata, y por los servicios adicionales a prestar, tendrá un precio medianamente alto que no será accesible a cualquiera. El presupuesto destinado por estas personas oscila entre \$ 10.000 y \$ 20.000, dependiendo de la hora en que van a tomar el servicio.

En actualidad hay una gran cantidad de clientes insatisfechos por la poca disponibilidad de canchas sintéticas que hay en la ciudad de Bogotá. En reiteradas ocasiones los consumidores desean jugar partidos a determinadas horas en el día o en noche y en la mayoría de los casos se le es negada la posibilidad, debido a que las canchas están ocupadas en su totalidad.

Por otro lado, la infraestructura de los diferentes lugares para ir a jugar no es la más moderna y agradable para los jugadores, obteniendo un mal servicio a su vez, por el notable deterioro de los tapetes sintéticos, los cuales producen serios inconvenientes a la hora de jugar.

El riesgo de transacción percibido por los clientes aumenta cada vez mas, debido a que no están completamente seguros del servicio que van a recibir y ni mucho menos si van a quedar completamente satisfechos con este.

Los factores claves del éxito son:

- Un gran servicio de alta calidad
- Excelentes instalaciones con las más altas tecnologías
- Personal de atención: de una presencia, trato y predisposición hacia los consumidores

12.5. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Las principales canchas sintéticas ubicadas en Bogotá son:

CAMPIN 5

Ubicado al lado del Coliseo Cubierto El Campin por la calle 63 y ofrece los servicios de canchas de fútbol con tres escenarios para fútbol sala con ocho, siete, y seis jugadores. Cuenta con dos canchas que son distribuidas en dos plantas, estas dos cuentan con dimensiones mayores a las otras canchas existentes en Bogotá. En el piso superior de Campin existe una cancha para siete personas por equipo, con medidas más grandes que las normales y sin mayor costo. En la planta inferior, la cancha pequeña es para seis jugadores.

Este lugar cuenta además con otras comodidades como dos camerinos por cancha, baños con duchas y punto de hidratación.

Otros servicios

- Camisetas de equipos famosos
- Graderías para los espectadores
- Parqueadero para 35 carros con una tarifa única de pesos.
- Celebración de cumpleaños, aniversarios, grados y hasta despedidas de soltero deportivas.

Precios

Sus precios varían entre \$60.000 y \$140.000 pesos la hora, según el horario en que se desee jugar. Existen descuentos para los clientes que organizan campeonatos empresariales o de gran escala. Asimismo, por cada 10 horas facturadas, hay una hora gratis.

Dirección: Cll. 63 # 28 a – 26

Teléfono: 217 24 34

LA CANCHA

Está ubicado al norte de la ciudad con otra sede por la autopista norte con calle 103 y otra en Las América. Fue una de las primeras canchas que se instalaron en

la ciudad. Hoy cuentan con varias sedes en ciudades como Bogotá y Barranquilla. Se extenderá a Medellín y Quito.

Servicios

- Alquiler de canchas
- Tienda deportivas
- Instalación para fiestas infantiles.
- Escuela de fútbol
- Club la Cancha

Club la cancha

Es un programa que se ha diseñado para conocer y premiar a los clientes, de esta forma los clientes acumula puntos que se pueden redimir por artículos de la tienda deportiva o productos de la cafetería.

Además:

- Premios instantáneos sorpresa
- Descuentos en las inscripciones a los torneos
- Durante la semana del cumpleaños de un cliente puede ir a jugar una hora gratis
- Afiliación gratis de los familiares a la escuelita de formación deportiva
- Uso gratuito del salón de fiestas durante los planes de cumpleaños

- Rifas mensuales de artículos y prendas deportivas
- Descuento especial cuando juega en alguna de las canchas por fuera de la ciudad
- Invitaciones a partidos, eventos o a fiestas especiales

Con el carnet del Club de La Cancha los clientes podrán recibir descuentos importantes y cadenas de restaurantes, almacenes y servicios como gimnasio, tiendas de video, lavaderos de carros, cines o parqueaderos.

Precios

Los precios varían entre \$54.000 y \$155.000 según el horario.

SUPERGOL

Abierto para jugar al fútbol y celebrar fiestas infantiles. El servicio se presta de domingo a domingo de 9:00 a.m. a 12:00 a.m. La hora pico es la franja de siete a

nueve de la noche, cuesta \$125.000 pesos la hora y los viernes \$100.000. En las mañanas, la tarifa más cómoda tiene un valor de \$37.000 pesos e incluye diez bolsas de agua. La cancha es más corta que las normales, con capacidad máxima para cinco jugadores por equipo. Todos los sábados en la noche se hace un campeonato relámpago en Supergol.

Fiestas infantiles

Supergol cuenta con una divertida alternativa para celebrar fiestas infantiles, los niños de 5 a 11 años podrán jugar un partido con sus amigos en la cancha de grama sintética. Después del juego, habrá bombas y una gran mesa en la zona social para que los niños disfruten de un ponque, snacks y de cualquier otro evento que les quieras organizar.

Paute con nosotros

Es una inversión pautar con esta organización, las empresas o negocio puede beneficiarse del tráfico de sus clientes, en el cual las personas son de un target muy específico (hombres de 17 a 55 años), beneficiándose así empresas relacionadas con el deporte, artículos deportivos o artículos no relacionados pero que se consideren de alto interés para el target que compone tráfico de esta organización.

Bajamos muchos de nuestros precios

Bajan los precios de algunos de los horarios!! Esto con motivo de beneficiar tanto a los clientes que quieren ahorrar dinero al jugar, como a la organización al lograr una ocupación mejor en horarios que no tienen una optima ocupación.

Dirección: Cra. 21 # 166-49

Teléfono: 671 54 64, 671 54 30, 312-597 07 62

FUTBOL 5 SITE

Se alquilan canchas de futbol 5 en campo sintético, los precios varían entre \$50.000 y \$200.000, aproximadamente

Según el administrador de Fútbol 5 site en un día se juegan 15 partidos en promedio y los fines de semana alcanzan los 30, reciben más de 300 visitantes al día. Las tarifas van desde \$40.000 hasta los \$150.000. Si es un estudiante universitario o de colegio le costará \$40.000 e incluye todos los servicios.

El establecimiento cuenta con una escuela deportiva de fútbol dirigida por el ex futbolista y accionista Lucas Jaramillo, contando con aproximadamente 150 alumnos y alumnas.

Dirección: Av. 19 # 122 – 32

Teléfono: 4818405, 4818521

13. ESTRATEGIA DE MERCADOS

13.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

SANTOGOL será un centro recreativo y deportivo de fútbol que brindará a la población de chapinero y las localidades cercanas un espacio de esparcimiento y descanso para su familia y amigos. El centro recreativo estará compuesto por 4 canchas sintéticas de fútbol; de 30 metros de largo con 17 metros de ancho cada una; cafetería, centro de spa y zona húmeda con sauna, turco y jacuzzi; además de esto, contará con un almacén donde podrá adquirir a precios muy accesibles toda la indumentaria necesaria para la práctica deportiva del fútbol tradicional y para superficies en grama sintética.

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

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

ALQUILER DE CANCHAS

Horario I

Lunes a viernes de 6:00 a.m. a 2:00 p.m.

\$66.000 hora

Horario II

Lunes a viernes de 3:00 p.m. a 5:00 p.m.

\$96.000 hora

Horario III

Lunes a viernes de 6:00 p.m. a 12:00 p.m.

\$120.000 hora

INDOOR

6:00 p.m. a 12:00 p.m.

\$140.000 hora

Los sábados y domingos las canchas tendrán una Tarifa III para las tres canchas, durante todo el día.

En los días festivos las canchas serán alquiladas en base a la tarifa II. (todo el día)

La cancha podrá ser reservada previamente por teléfono como también vía internet. Incluye balón y los petos.

El arbitraje se presta como servicio adicional, que será contratado con los árbitros de la liga.

Para ingresar a la cancha es necesario vestir ropa deportiva y se juega con guayos para fútbol.

ALMACEN DEPORTIVO: LA CATEDRAL DEL FUTBOL

En este lugar, cada deportista podrá adquirir a precios muy accesibles toda la vestimenta necesaria para la práctica deportiva del fútbol tradicional y para superficies en grama sintética.

En este almacén deportivo podrá encontrar guayos, balones, espinilleras, guantes, camisetas, pantalonetas, medias, gorras, y bufandas alusivas a los equipos; de las marcas nacionales e internacionales más reconocidas del mercado

CAFETERIA: GOL DE ORO

Esta es la zona destinada para el consumo de bebidas y alimentos para todos los deportistas y sus acompañantes.

Desde allí podrá ver los partidos desarrollados dentro del complejo deportivo, o de las grandes ligas en nuestras pantallas mientras disfruta de nuestros productos.

Usted podrá encontrar: Bebidas hidratantes, jugos, malta, gaseosa, cervezas, comidas rápidas, snacks, helados, entre otros productos.

También podrás participar de las pollas y las rifas, durante la transmisión de partidos importante de nuestra selección, o de los equipos locales.

EL GOL DE ORO es el lugar ideal para disfrutar de la pasión del futbol, con la mejor música y en el mejor ambiente.

FIESTAS INFANTILES

Una nueva y divertida alternativa para celebrar fiestas infantiles es que los niños de 5 a 10 años jueguen un partido con sus amigos en la cancha de grama sintética. Después del juego, habrá bombas y una gran mesa en la zona social

para que los niños disfruten de un delicioso perro caliente, pizza o pinchos con papitas fritas y de una torta de cumpleaños.

También habrá la oportunidad de contar con un mago o títeres. Habrá muchas más sorpresas (piñata, juegos de mesa o recreación) dependiendo del paquete que prefiera el cliente y de su presupuesto.

Inicialmente el negocio va enfocado para hombres y mujeres entre 15 a 45 años, pero de igual forma, los niños y adultos mayores pueden participar y disfrutar de las instalaciones que ofrece santogol.

Personas de estratos 4, 5 y 6.

Personas con una situación económica estable, debido a los diferentes servicios complementarios que encontraras en nuestras instalaciones. (Precios)

Deben ser personas que buscan diferenciación, exclusividad, lujo y calidad en este tipo de servicios. (Canchas sintéticas)

Es importante resaltar que el cliente en la mayoría de los casos busca versatilidad, innovación y originalidad en los diseños, como en el servicio prestado, y es por esto que se debe estar a la vanguardia en tecnología (canchas) como en nuevos servicios complementarios, que satisfagan al cliente.

ANALISIS DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Altos Costos2. Horarios muertos3. La inversión inicial es muy alta, y la recuperación de esta con lleva tiempo.4. El lugar no tiene disponibilidad de parqueadero.	<ol style="list-style-type: none">1. El talento humano2. El negocio no es cerrado debido a que se complementa con diversos negocios, como la cafetería, el almacén deportivo y la zona húmeda.3. Convenio de descuento con el parqueadero para los clientes.4. Oportunidad de hacer celebraciones en las instalaciones.5. El ambiente permite crear apego por parte de los clientes al lugar.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
1. Competencia 2. Precio	1. Es un negocio innovador, debido a que en los alrededores de la zona no existe competencia directa. 2. Expansión 3. El mercado objetivo es amplio.

DESCRIPCION DEL ANALISIS DOFA

DEBILIDADES:

1. Altos Costos: Debido que el negocio ofrecerá servicios con valor agregado, los costos de ellos son altos en comparación con otros competidores, esto puede ser una debilidad, pero al mismo tiempo permite tener un status, y generar en la mente de los clientes reconocimiento y fidelidad con el servicio que se está prestando.

Por otro lado, se ofrecerán muchos servicios en uno, por un alto costo, esto puede generar que los clientes prefieran otro lugar debido a que no desean un servicio adicional, sino escasamente jugar el partido.

En especial uno de los más grandes costos es el lote, ya que estará ubicado en un sitio central y muy exclusivo como lo es la zona de chapinero.
2. Horarios muertos: Se hace referencia a los días entre semana, donde los clientes trabajan, estudian, y realizan otro tipo de actividades y por estos motivos prefieren ir al lugar en la tarde, en la noche o simplemente los fines de semana; por ello se generarán estrategias de promoción, incentivando estos horarios, para que no sean del todo perdidos, además el personal que estará en el lugar a estas horas es realmente mínimo de esta manera se disminuirán costos para compensar, pero igual es una debilidad debido a que es muy difícil convertir estos horarios en momentos provechosos.
3. La inversión inicial es muy alta, y la recuperación de esta con lleva tiempo: El proyecto de negocio está conformado por tres plantas, de césped sintético, y materiales de alta calidad, esto tiene una inversión muy alta, además los servicios adicionales, como el Gol de oro, La catedral del futbol, tienen diseños exclusivos e inversiones igualmente costosas; las cuales tienen un retorno lento, a razón de que es un lugar nuevo el cual tiene que acreditarse.

FORTALEZAS:

1. El talento humano: Santogol, quiere destacarse por el servicio que prestará al público, por la rapidez y la eficiencia en hacer las reservas,

en organizar los torneos, entre otras; y en los otros lugares por la calidad de la comida, su presentación, la música, y en especial el personal será la estrategia competitiva, debido a que serán mujeres jóvenes, con mucho carisma, que tendrán una capacitación y sabrán desenvolverse sin problema en las canchas, el almacén deportivo, la cafetería y la zona húmeda.

2. El negocio no es cerrado debido a que se complementa con diversos negocios, como la cafetería, el almacén deportivo y la zona húmeda; Esta es la principal estrategia de diferenciación, a razón de que los precios son compensados por todos los beneficios y valores agregados que brinda Santogol.
3. Convenio de descuento con el parqueadero para los clientes: Supliendo la desventaja de no tener parqueadero propio nació, esta otra posibilidad convirtiéndose en algo positivo y una estrategia de promoción y producto; esto permitirá que los clientes no les importe el hecho que el carro quede un poco más lejos, y que tengan que caminar una cuadra aproximadamente, ya que saben que es gratuito y que de igual manera está seguro.
4. Oportunidad de hacer celebraciones en las instalaciones: Esta idea permite, que los niños más específicamente, puedan celebrar sus fechas especiales, como cumpleaños entre otras; dentro de las instalaciones, primero llevando a cabo un partido con todos sus amigos e invitados, y teniendo un lugar específico dentro de la cafetería, el cual está diseñado para los niños, y en este se pueden llevar acabo recreaciones, entre otros; esto permite abarcar el mercado de los más pequeños y reconocimiento ante el mercado en general.
5. El ambiente permite crear apego por parte de los clientes al lugar: Debido a que todas las instalaciones tendrán el lema de exclusividad e innovación, esto permite que los clientes quieran volver y llevar e invitar amigos.

AMENAZAS

1. Competencia: En la zona de chapinero no propiamente, pero en la ciudad de Bogotá existen varios lugares que hacen la misma actividad central de nuestro negocio, de esta manera decimos que el riesgo y la competencia es alta, pero Santogol creará estrategias que pueden compensar ese riesgo, las cuales se basan en valores agregados.
2. Precio: Los altos precios pueden hacer que clientes no quieran conocer el lugar, pero con seguridad que luego de estar en él, no querrán cambiarlo, ya que los servicios que se ofrecerán son innovadores y los mejores de su tipo.

OPORTUNIDADES

1. Es un negocio innovador, debido a que en los alrededores de la zona no existe competencia directa: Se lleva la delantera, todas las ideas son innovadoras y no existe otro lugar en Bogotá con estas características; se quiere hacer todo con los mejores materiales y la mejor calidad, para que el cliente se sienta identificado con el lugar y este se vuelva su sitio preferido, para jugar, relajarse y sobre todo pasar un rato agradable con sus allegados.
2. Expansión: Esta oportunidad es a largo plazo, dependiendo de la acogida y rentabilidad que tenga el mismo, de esta manera se podrá expandir hacia otras localidades y a diferentes ciudades del país como Medellín, el cual se caracteriza por este tipo de lugares, entre otras ciudades.
3. El mercado objetivo es amplio: El rango de edades de los clientes es muy amplio, debido a que comprende hombres y mujeres entre 15 a 45 años; esto permite mayor volumen de ventas a razón de que el negocio no está limitado, además si las personas quieren entrar con niños menores a esta edad podrán hacerlo bajo su propia responsabilidad.

13.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Dada la fuerte competencia que se ha venido generando en la prestación de canchas sintéticas de fútbol, el factor fundamental a explotar será, diferenciarse con precios y la prestación de un excelente servicio con el talento humano que se cuenta.

Las estrategias claves a utilizar serán:

- Monitoreo de precios de la competencia
- Fijación de precios según la competencia: Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares
- Lista de precios dependiendo de la hora en que se vaya a tomar el servicio
- Incremento de precios una vez al año
- Reducir y reorganizar los canales de distribución
- Correcta segmentación del mercado
- Mantenimiento de las instalaciones dos veces al año

13.3. ESTRATEGIA DE PROMOCION

Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

- Ofertas por mes y por temporada
- Descuentos para clientes frecuentes y horarios:

- Efectivo
- Servicios gratis
- Producto
- Bonos

ALQUILER DE CANCHAS

Horario I

Lunes a viernes de 6:00 a.m. a 2:00 p.m.

\$66.000 hora

Horario II

Lunes a viernes de 3:00 p.m. a 5:00 p.m.

\$96.000 hora

Horario III

Lunes a viernes de 6:00 p.m. a 12:00 p.m.

\$120.000 hora

INDOOR

6:00 p.m. a 12:00 p.m.

\$140.000 hora

Los sábados y domingos las canchas tendrán una Tarifa III para las tres canchas, durante todo el día.

En los días festivos las canchas serán alquiladas en base a la tarifa II. (todo el día)

La cancha podrá ser reservada previamente por teléfono como también vía internet. Incluye balón y los petos.

El arbitraje se presta como servicio adicional, que será contratado con los árbitros de la liga.

Para ingresar a la cancha es necesario vestir ropa deportiva y se juega con guayos para fútbol.

13.4. MERCADERO Y VENTAS

Las estrategias de mercaderio deben ser afines para la etapa de vida de la empresa, deben obtenerse los resultados presupuestados a lo largo de un periodo con el fin de generar utilidades que se traduzcan en dinero para los inversionistas.

Es importante entender que el cliente siempre está a la expectativa de nuevos e innovadores servicios, por lo tanto se tendrá que estar actualizados en lo que respecta a este tipo de negocio, como también a los diferentes servicios complementarios que se prestarán.

El cliente jugará un papel muy importante en la organización (al ser una empresa prestadora de servicios), y es por esto, que una buena política de satisfacción al cliente, permitirá crear vínculos entre la empresa y este, lo que conllevará a la generación tanto de satisfacción como de fidelidad.

Las estrategias de mercaderio deben estar enfocadas a la expansión de mercados buscando incrementar las ventas y posicionar los servicios en otros lugares de la geografía nacional, para así aumentar la rentabilidad de la empresa.

En lo que respecta a las estrategias de ventas, la organización ha decidido dividir las en corto plazo (que hace referencia a un año) y a largo plazo (al término de 4 a 5 años).

Corto plazo:

- Descuentos a aquellos clientes que utilicen constantemente nuestro servicio.
- Darse a conocer a través de diversos medios publicitarios (prensa y vallas publicitarias).
- Hacer que el cliente se sienta cómodo al usar nuestras instalaciones.
- Adquirir un nivel representativo en el mercado.
- Realizar estudios de mercaderio para encontrar nuevas oportunidades en el mercado. (Apertura de nuevas sedes).
- Generar utilidades suficientes para cubrir los costos fijos y estar actualizando constantemente nuestra instalación.
- Quitarle clientes a la competencia directa.
- Implementar estrategias de penetración de mercado.

Largo plazo:

- Apertura de nuevas instalaciones a lo largo de Bogotá como en ciudades cercanas.
- Generar valor y reconocimiento en los clientes para lograr el posicionamiento en el mercado.
- Lograr un status alto dando a conocer la trayectoria que ha tenido el servicio en la ciudad de Bogotá.
- Tratar de implementar los servicios complementarios, generando mayor a la organización.
- Crear una tienda online para generar ventas directas.
- Creación de tarjeta de beneficios para clientes frecuentes (descuentos, promociones, etcétera).

13.5. ESTRATEGIAS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

En cuanto a la investigación y desarrollo se deberá evidenciar un claro interés por mantenerse a la vanguardia en lo que concierne a tecnología (en canchas), y a encontrar nuevos servicios complementarios, que ayuden a satisfacer exitosamente las expectativas del cliente. En Colombia esta tendencia ha tenido buena acogida, ya que los diferentes lugares que prestan el servicio de canchas sintéticas están acompañados de otras actividades y servicios, como lo son restaurantes, otras actividades deportivas, spa, entre otros, razón por la cual se deberá no solo competir con canchas sino también con estos otros servicios mencionados.

Como plan a futuro la compañía buscará involucrarse con causas solidarias o responsabilidades sociales con la comunidad. Buscando así generar conciencia dentro del consumidor. (Al acceder a los servicios, están ayudando a los sectores marginados de nuestro país, con prendas de vestir y alimentos) (Un porcentaje de las ventas se destinaran a este tipo de acciones como también recreación de niños pobres)

13.6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El mercado se encuentra dentro de los estratos 4, 5 y 6, se quiere en primera instancia que las personas se identifiquen con la exclusividad y se sientan satisfechos con la calidad de los servicios.

La empresa entrará al mercado como un retador para sus principales competidores, los cuales ya se encuentran posicionados en el mercado, esto implica que la marca necesitara una promoción de gran calidad para lograr principalmente darse a conocer con los consumidores del mercado. Por ello uno

de los principales objetivos de la comunicación es, lograr transmitir el mensaje de la marca en sus promociones y hacer que el consumidor se sienta identificado con la propuesta de la misma, llevándolo finalmente a conocer las instalaciones y por ende generar fidelidad.

El presupuesto utilizado para la promoción será medido con base al método de objetivos y tareas el cual consiste en definir los objetivos de la promoción, determinar las estrategias y tareas requeridas para cumplir los objetivos y finalmente calcular los costos de realizar estas tareas y elaborar el presupuesto conveniente. Con esto se obliga a la empresa a fijar objetivos concretos de la promoción.

Por el mercado al cual se espera penetrar, la empresa necesitará un medio de comunicación como la publicidad y cuñas radiales, esto se hace por medio de emisoras juveniles, las cuales darán a conocer el tipo de servicios que se prestarán. Las cuñas radiales se pasarán de lunes a viernes, en un horario de 6 am a 1 pm, tres veces al día, alrededor de dos a tres semanas en un principio, con costo total de \$450.000. La publicidad servirá para llegar a los consumidores por medio de volantes creativos, y con las cuales estos se sientan identificados. Es importante dar algunas promociones con los volantes, creando una nueva expectativa en los clientes, acerca del negocio. Los volantes tendrán un costo de \$500.000 y se repartirán en lugares concurridos como centros comerciales y las principales universidades de la ciudad.



Ilustración 8. Volante SANTOGOL

En cuanto a la prestación de servicios personales, se debe realizar una capacitación a los empleados ya que estos serán el enganche personal con el cliente. Deben conocer la propuesta de la empresa, su identidad, sus productos y servicios.

Se hará una base de datos con todos los correos electrónicos de las personas que visiten el centro, con el fin de que estos estén actualizados en cuanto a la

organización como también en fútbol. Lo anterior se podrá realizar gracias a la creación de la página web.

13.7. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Cancha sintética

Se cambió el césped natural por césped sintético el cual tiene un mejor mantenimiento y duración, además de ser mas practico y tener generar mejor rendimiento en el juego de los participantes.

El principal campo de desarrollo del césped sintético es el fútbol, y además donde más se ha avanzado tecnológicamente. Uno de los sistemas que siguen las normas dadas por laboratorios aprobados por la F.I.F.A es "STADIUM" un sistema desarrollado exclusivamente para canchas de fútbol profesional, y posee excelentes cualidades técnicas para la práctica del deporte.

Este sistema tiene como principales características la importante altura de la fibra y el espacio entre pelos, rellenos con gránulos de caucho. Esta novedosa composición genera una buena amortiguación, igualando la sensación de correr sobre el césped natural.

El sistema "STADIUM" disminuye los riesgos de lesiones, contracturas y otros problemas en jugadores profesionales, pudiendo ser utilizado los 365 días del año independientemente de las inclemencias climáticas.

Campo abierto y opción de estar cubierto

Las plantas del centro tienen la opción de estar al aire libre o cubierto ya que las condiciones climáticas de la ciudad son muy variables, esto permite siempre estar dispuesto a atender al público, sin preocupaciones o riesgos de perder clientes u horarios por cuestiones climáticas.

Animadoras para los equipos participantes

Esta estrategia consiste en generar grupos de mujeres jóvenes con capacidades motrices y con gran carisma, para que motiven e intervengan en los partidos, esto se ve como una estrategia fuerte, ya que generara satisfacción y curiosidad al mismo tiempo por parte de los clientes.

La idea es que las animadoras se manifiesten con barras amistosas y coreografías que recreen y generen un mejor ambiente en el lugar y mayor emoción en lo partidos.

La innovación será una preocupación permanente para SANTOGOL, hará parte de la dinámica permanente de la organización, para que esto sea posible se mantendrá en contacto permanente con el cliente y se premiará a los

colaboradores que lleguen con nuevas ideas para el constate mejoramiento de la compañía.

SIENTETE COMO UN PROFESIONAL – Y JUEGA EN TELEVISION

Se presenta la oportunidad de filmar el partido de fútbol, esto se realiza con la intención de que el cliente luego de terminado el juego pueda ver sus debilidades y fortalezas, para ser corregidas o mejoradas en sus próximos encuentros, o simplemente porque quieren tener un recuerdo de una grata experiencia de un día en SANTOGOL. Este es un servicio extra esta que está prestando la organización, por tanto, tiene un costo adicional de \$ 30.000 y deberá ser solicitado por los jugadores antes del comienzo del partido, para que las cámaras puedan ser programadas con anterioridad.

SINO TIENES CONTRA QUIEN JUGAR - SANTOGOL TE CONSIGUE TUS RIVALES

En muchas ocasiones a la hora de jugar un partido de fútbol, solo se cuenta con un equipo, o un número reducido de jugadores, debido a que en reiteradas ocasiones no se cuenta con el tiempo suficiente para conseguir los diez jugadores para conformar el encuentro, a partir de esto, SANTOGOL ofrece la oportunidad a sus clientes, de dejar sus datos personales, el día y la hora en que desea jugar su equipo, y la organización le buscará su contrincante, para que no deje de practicar el deporte que lo apasiona, por inconvenientes como este.

13.8. ESTRATEGIA DE PENETRACION

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico.

Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

Para aumentar las ventas en las instalaciones de SANTOGOL, se utilizarán los siguientes mecanismos:

a) Desarrollo de la demanda primaria: Con el aumento de la tasa de ocupación, se atraerá clientes no conocedores de los servicios de SANTOGOL, por medio del incremento de la publicidad, promoción de ventas y la disminución de precios.

b) Aumento de la participación de mercado, atrayendo clientes de la competencia: Aumentando la tasa de exclusividad, creando una lealtad a la marca y mejorando el producto y servicio de acuerdo con las exigencias del cliente o usuario.

c) Defensa de la posición en el mercado: Se obtiene mejorando cada vez más el servicio prestado por SANTOGOL, en este caso con capacitaciones especiales a los colaboradores del Centro Recreativo y Deportivo, enfocados en una vocación de servicio.

d) Reorganización del mercado, para mejorar la rentabilidad: Realizando una correcta segmentación de mercados, llegando al público más interesado en las actividades relacionadas al fútbol. SANTOGOL se enfocará específicamente en los estratos 4,5 y 6 de la localidad de Chapinero.

13.9. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Entre el consumidor o usuario final y el fabricante o prestador de servicios normalmente hay uno o más intermediarios que le agregan valor a la transacción de intercambio.

Existen dos formas de analizar las actividades mediante las cuales se hacen llegar bienes y servicios al mercado. La primera toma el enfoque de empuje y atracción como base para entender las relaciones verticales entre los miembros del canal de distribución. La segunda, toma el enfoque de procesos como base para entender las relaciones horizontales entre ellos.

Conceptualmente, se puede definir un canal de distribución como el conjunto de intermediarios relacionados entre sí que cubren la distancia entre proveedor y cliente, añadiendo valor a la transacción en términos de lugar, tiempo y posesión.

SANTOGOL es una organización prestadora de servicios deportivos, su cliente objetivo es el consumidor final, y es a su vez una empresa prestadora de servicios para diferentes instituciones, como empresas, universidades y/o colegios, que tradicionalmente requieren de este tipo de servicios, para sus miembros. Entre estos acuerdos se destacan el alquiler de sus canchas de fútbol, para la realización de torneos y competiciones para sus estudiantes o para el público en general.

De esta manera se le está dando crecimiento a la organización y conocimiento a las diferentes comunidades de la localidad, enganando de una manera masiva a los clientes potenciales, como lo son los jóvenes universitarios y de colegio.

13.10. ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

Las estrategias de aprovisionamiento deberán estar basadas en la evaluación de los requerimientos y en las condiciones del mercado. Dependerán de los niveles de costos de los compradores y de los riesgos de aprovisionamiento involucrados. La estrategia de aprovisionamiento incluye considerar temas tales como: cantidad y tipo de proveedores a usar, tipo de relación a desarrollar con los proveedores y de contratos a usar, y cuáles clases de operaciones de compra a aplicar.

Dentro de la organización se clasificará los artículos en categorías de acuerdo al impacto (volumen de compras del producto frente a las compras totales) que tienen en la organización, para cada categoría de productos serán de acuerdo a la relevancia que tengan y a la frecuencia de compra, aplicando a cada grupo una estrategia diferente de la siguiente manera:

- Productos de alto impacto y alta frecuencia de compra: Suministros de los productos de cafetería y aseo de las canchas y de las instalaciones del spa, aunque estos productos individualmente no son muy costosos, su volumen general si generan un gasto importante en la organización. Para este grupo de productos se generaran acuerdos de colaboración a largo plazo con los proveedores de tal manera se aseguren el suministro de los productos.
- Productos de alto impacto y baja frecuencia de compra: Suministro de muebles y equipos en general y el tapete de la cancha sintética, para estos productos, la compra será a través de cotizaciones a diversos proveedores y se buscará el que ofrezca mejores condiciones en términos de precio, calidad y mantenimiento.
- Productos de bajo impacto con alta y baja frecuencia de compra: Esta clase de productos se compraran a través de catálogos y/o lista de precios obtenidos de los proveedores, como lo son papelería o suministros de oficina.

13.11. PROVEEDORES

Balones GOLTY: Se realizará el contrato para la adquisición de los balones de fútbol 4, con la comercializadora MAGAVA LTDA, uno de los distribuidores autorizados por GOLTY en la ciudad de Bogotá DC, ubicado en la Cra 68 D No 17 – 00. Estos balones son con tecnología de punta y el proveedor ofrece una garantía de un mes por defectos de fábrica; esta garantía es más o menos amplia sabiendo que el artículo es de uso diario e indispensable para la organización. Se realizarán pedidos entre cuatro a cinco meses dependiendo del deterioro en que se encuentren los balones.

En la actualidad GOLTY es una de las marcas de balones y artículos deportivos más reconocidas en países como Colombia, Venezuela, Ecuador y Bolivia. GOLTY es una marca comprometida con el deporte como patrocinador y BALON OFICIAL en torneos y ligas tan importantes como la Federación Colombiana de Fútbol Profesional, la Dirección Mayor del Fútbol colombiano DIMAYOR, las federaciones profesionales de baloncesto de Colombia y Venezuela, la Liga profesional de Baloncesto de Venezuela LPB, las federaciones de fútbol de salón de Colombia, Venezuela y Ecuador, las federaciones de fútbol sala de Colombia Ecuador y Bolivia

Pasto sintético FORBEX: Para la compra e instalación de las canchas sintéticas de fútbol se hará a través de la reconocida empresa FORBEX, cuya principal motivación es ofrecer soluciones en la instalación y construcción deportiva acordes a las necesidades del deportista de alta competencia, y también de quienes practican su actividad favorita, es decir, deportistas amateur.

Forbex tiene un firme compromiso con la salud y el bienestar de las personas en relación con la práctica de deportes, actividades recreativas y esparcimiento, y por eso provee la solución ideal con sus campos deportivos de la más alta calidad.

El cuidado del medio ambiente es una preocupación de todos, por lo cual Forbex trabaja, investiga e invierte enfocado a este fin.

Hoy en día, uno de los principales objetivos es promover activamente la utilización del césped sintético, dado que conlleva un notable ahorro de agua, recurso agotable y costoso, junto con el reciclado de neumáticos, cuyos gránulos son utilizados como relleno de los campos deportivos y Forbex contribuye con el cumplimiento de este propósito.

Cafetería: Para el manejo de la cafetería - restaurante GOL DE ORO y el aseo en general de la organización, SANTOGOL ha decidido tercerizar el negocio y realizar una concesión con el grupo MAClean, una empresa con cubrimiento nacional dispuesta a innovar e implementar nuevos servicios de acuerdo con las necesidades del mercado, dedicada al Outsourcing empresarial de aseo, cafetería y mantenimiento industrial. Cuentan con un excelente equipo humano altamente calificado, tecnología de punta, implementos y productos de excelente calidad.

Teléfono: (571) 6218383

Dirección: Cr 18 N 78 – 40 Of 603 Bogotá - Colombia

VITAL ESTHETIC AND SPA: SANTOGOL realizará un consenso con esta compañía, la cual ha tenido gran acogida en la ciudad de Bogotá, los procedimientos y tratamientos que ofrecerá son los siguientes:

- Limpieza facial profunda
- Microdermoabrasión
- Hidratación de manos, pies, codos y rodillas, con parafina
- Chokolaterapia
- Exfoliación corporal
- Mascarilla de frutas
- Sauna
- Cámara de hidromasajes
- Jacuzzi
- Masaje relajante anti estrés
- Masaje con piedras volcánicas

Para los clientes frecuentes del centro recreativo y deportivo, SANTOGOL obsequiará bonos para disfrutar de los diferentes tratamientos que VITAL ESTHETIC AND SPA tiene para ofrecer.

14.PROYECCION DE VENTAS Y POLITICAS DE CARTERA

Se estima que para el primer año de ventas, hayan 500.000 personas de mercado potencial, las cuales tenga un consumo per cápita anual de 40 alquileres de la cancha y ventas de unidades en el primer año de 3500 alquileres, el promedio de precio de venta por unidad es de \$80.000, obteniendo así unas ventas totales aproximadas en el año 1 de \$280.000.000, teniendo en cuenta la ciclicidad de ventas en el año, partiendo como base, que el mes de enero es un periodo de ventas bajas y abril como un mes de ventas muy altas.

La proyección se hizo en base a la experiencia de negocios en funcionamiento, los cuales tienen meses más productivos que otros, y obtienen sus utilidades dependiendo de las diferentes actividades que realice la organización según la época del año.

Es de suma importancia saber, que no se le otorgará crédito a ningún tipo de cliente para la utilización de los servicios deportivos, incluyendo los negocios de outsourcing con los que cuenta la organización los cuales deberán pagar un canon mensual de \$ 2.000.000 cada uno, los cuales son, servicio de cafetería-restaurante y spa. Son 3 locales, cada uno consume una unidad mensual que es un alquiler, los doce meses del año.

Por otro lado se están generando utilidades con las comisiones aportadas por el spa, la cafetería y el almacén; además de esto, las fiestas infantiles también son una fuente de ingresos importante, las cuales se verán en las tablas presentadas a continuación.

PRODUCTO	MERCADO POTENCIAL CLIENTES	CONSUMO ANUAL PERCAPITA	VENTA UNIDADES AÑO 1	PARTICIPACION % MERCADO OBJETIVO
Alquiler canchas sintéticas	500.000	40	3.500	0%
Alquiler Locales	3	12	36	100%
Spa	250.000	20	1.750	0%
Cafetería	500.000	40	3.500	0%
Fiestas infantiles	100.000	1	1.000	1%
Almacén	300.000	2	1.500	0%
Total			11.286	

Tabla 9. Estructura del mercado

CALIFICACION COMPORTAMIENTO VENTAS	CALIFICACION
Muy alto	9
Alto	7
Normal	5
Bajo	3

De acuerdo a la estacionalidad de su portafolio califique los meses según la tabla anterior	AÑO 1		
	UNIDADES	VENTAS \$	
Enero	3	458	22.560.811
Febrero	5	763	37.601.351
Marzo	5	763	37.601.351
Abril	9	1.373	67.682.432
Mayo	5	763	37.601.351
Junio	7	1.068	52.641.892
Julio	7	1.068	52.641.892
Agosto	7	1.068	52.641.892
Septiembre	7	1.068	52.641.892
Octubre	7	1.068	52.641.892
Noviembre	7	1.068	52.641.892
Diciembre	5	763	37.601.351
Total	74	11.286	556.500.000

Tabla 10. Proyección de Ventas

NOMBRE PRODUCTO	UNIDADES A VENDER	PRECIO DE VTA UNIT.	VENTAS TOTALES \$ AÑO 1
Alquiler canchas sintéticas	3.500	110.000	385.000.000
Alquiler Locales	36	2.000.000	72.000.000
Spa	1.750	20.000	35.000.000
Cafetería	3.500	2.000	7.000.000
Fiestas infantiles	1.000	50.000	50.000.000
Almacén	1.500	5.000	7.500.000
SUBTOTAL	11.286	2.187.000	556.500.000

Tabla 11. Ventas anuales por producto

15. OPERACIÓN

SANTOGOL estará compuesto por tres canchas de Fútbol Sala, que estarán cubiertas por alfombra sintética, contarán con las medidas oficiales para una cancha de este tipo que es de 40 x 20 mts. Las canchas estarán señaladas por líneas de color blanco de 8 centímetros de anchura y las porterías tendrán las medidas oficiales de 3 metros de largo por 2 de altura.

Para acceder al alquiler de las instalaciones el cliente debe realizar su reservación con anterioridad, ya sea a través de las líneas telefónicas o acercándose a las instalaciones del complejo y cancelando el 50% del total del servicio solicitado. SANTOGOL brindará una forma más práctica de reservar las canchas, la cual es por medio de su página web, donde se encontrará la opción reservaciones y se podrá solicitar el día y la hora en que el cliente desee jugar.

Se espera que para el primer año se realicen alrededor de 3500 reservaciones, esto dependerá del excelente servicio que se preste y de las campañas publicitarias que se le realizarán a la organización.

Por otro parte, es importante mencionar que el tamaño del proyecto es normal, se espera que en SANTOGOL se juegue un promedio de 15 partidos diarios y reciba aproximadamente alrededor de 300 personas que deseen disfrutar de los servicios que el centro recreativo y deportivo tiene para ofrecer.

15.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

La cancha sintética de fútbol cumple con las más exigentes normativas internacionales de protección al medio ambiente (norma DIN 18035-7). De este modo, su firme compromiso de cuidado de el ecosistema se ve reflejado en el empleo de materiales ecológicamente no agresivos.

Es parte vital en la cadena de reutilización de materiales, el utilizar goma molida en los campos deportivos con el relleno en el césped sintético para fútbol.

Las canchas sintéticas están compuestas de las mejores fibras de THIOLON GRASS de Ten Cate Nicolon (TTC), certificado ISO 9001. Las fibras de THIOLON GRASS cumplen con las normas ecológicas más estrictas, y su desarrollo se llevó a cabo en importantes institutos europeos de investigación.

El tejido sobre las bases primarias es muy flexible, posibilitando una amplia gama de productos deportivos y decorativos. Luego de tejido, se cubre la parte inferior con un compuesto de resinas especiales que protegen al césped artificial de las exigencias del deporte, altas y bajas temperaturas y también una alta impermeabilidad contra el agua. Los pisos artificiales que se desarrollan son

sometidos a un estricto control de calidad para asegurar el mayor rendimiento posible. La combinación de las fibras de THOLON GRASS, bases primarias THIOBAC y resinas de alta pureza garantizan una alta calidad.³⁰

Ventajas de usar césped sintético:

- Se utiliza los 365 días del año
- No necesita agua
- No genera insectos
- No requiere mantenimiento
- Excelente relación costo beneficio
- No contiene impurezas por lo que no genera infecciones

SANTOGOL brindará los mejores espacios y momentos para el tiempo libre de sus clientes; sano esparcimiento, recreación e integración familiar y de amigos para: niños, jóvenes y adultos, hombres y mujeres, además de los programas de bienestar social para los empleados y empresas de la ciudad.

Se realizará la programación de torneos y/o campeonatos a nivel empresarial (PYMES y grandes empresas) y de la comunidad de estratos 4,5 y 6 de la localidad de chapinero, con sus respectivos cronogramas, resultados y premiación.



Ilustración 9 Logo SANTOGOL

El Centro Recreativo y Deportivo SANTOGOL, se caracteriza por su espíritu deportivo y competitivo, el logo es representado por un balón y una aureola en su parte superior, exponiendo toda la riqueza que esta organización tiene para ofrecer a sus clientes.

15.2. ESTADO DE DESARROLLO

Se está desarrollando un plan de negocios para la construcción de un centro recreativo y deportivo en el sector de Chapinero, en el cual se ha venido realizando una exhaustiva investigación, para el análisis de los mayores porvenires y los posibles inconvenientes y dificultades que se puedan encontrar en la realización del proyecto.

³⁰ Disponible en línea: <http://www.forbex.com/> [Consultado:02/03/10]

La localización de los proveedores es parte esencial del desarrollo del plan de negocios, la cual, ha conllevado a múltiples esfuerzos para sacar el mayor provecho y beneficio de la actividad, esta es la parte donde se encuentra el proyecto en cuestión.

Luego de un pertinente estudio, se decidió tercerizar el negocio en algunos lugares del proyecto. La zona de cafetería-restaurante, quedará en manos del grupo MAClean, el cual no solo se encargará de surtirla y atenderla sino también de realizar las actividades de aseo necesarias en toda la organización. Vital Esthetic and Spa, serán los encargados de la zona húmeda en SANTOGOL, con sus excelentes servicios, tendrán la responsabilidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

15.3. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Instalación de la cancha sintética de fútbol

Forbex, la compañía contratada para la adquisición del césped sintético, cuenta con un equipo de profesionales idóneos que los acompañan desde el inicio en la instalación de las canchas sintéticas, logrando de ese modo combinar la experiencia y la calidad de sus servicios para tener un campo deportivo en condiciones óptimas. Trabajan con maquinaria e insumos de vanguardia en el mercado para garantizar un excelente resultado en la obra. Luego de la instalación, su trabajo continúa con su servicio de postventa cuidando del campo durante su vida útil.

SANTOGOL contará con 3 canchas sintéticas de fútbol 5, con medidas de 31mts de largo x 16 mts de ancho = 496 mts². El precio mt² de césped fibrilado es de \$27,50 instalado.

Balones Golty Fútbol 5

Para la adquisición de los balones de fútbol, SANTOGOL realizó un convenio con GOLTY, en el cual se obtendrán los balones por un costo de \$ 40.000 por unidad, los cuales tienen una vida útil aproximada de 3 meses cada uno; por otro lado, se obtiene el beneficio, que esta compañía obsequiará los petos necesarios para la realización de los partidos.

15.4. FLUJOGRAMA - PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO

El proceso del servicio inicia con una fase de promoción y difusión, luego se continúa con las reservaciones y el pago del evento donde se corresponderá a desarrollar la fase logística, asignación de horarios, recursos, entre otros; la fase de evaluación del servicio siempre está presente.

Para obtener el servicio de las canchas de fútbol, el servicio deberá ser cancelado en su totalidad antes de jugar los partidos, en caso contrario no se podrán prestar.

Los servicios de cafetería-restaurante y spa, serán operados mediante terceros; el alquiler de la cancha, la prestación de los recursos deportivos y el mantenimiento del césped sintético será responsabilidad de SANTOGOL.

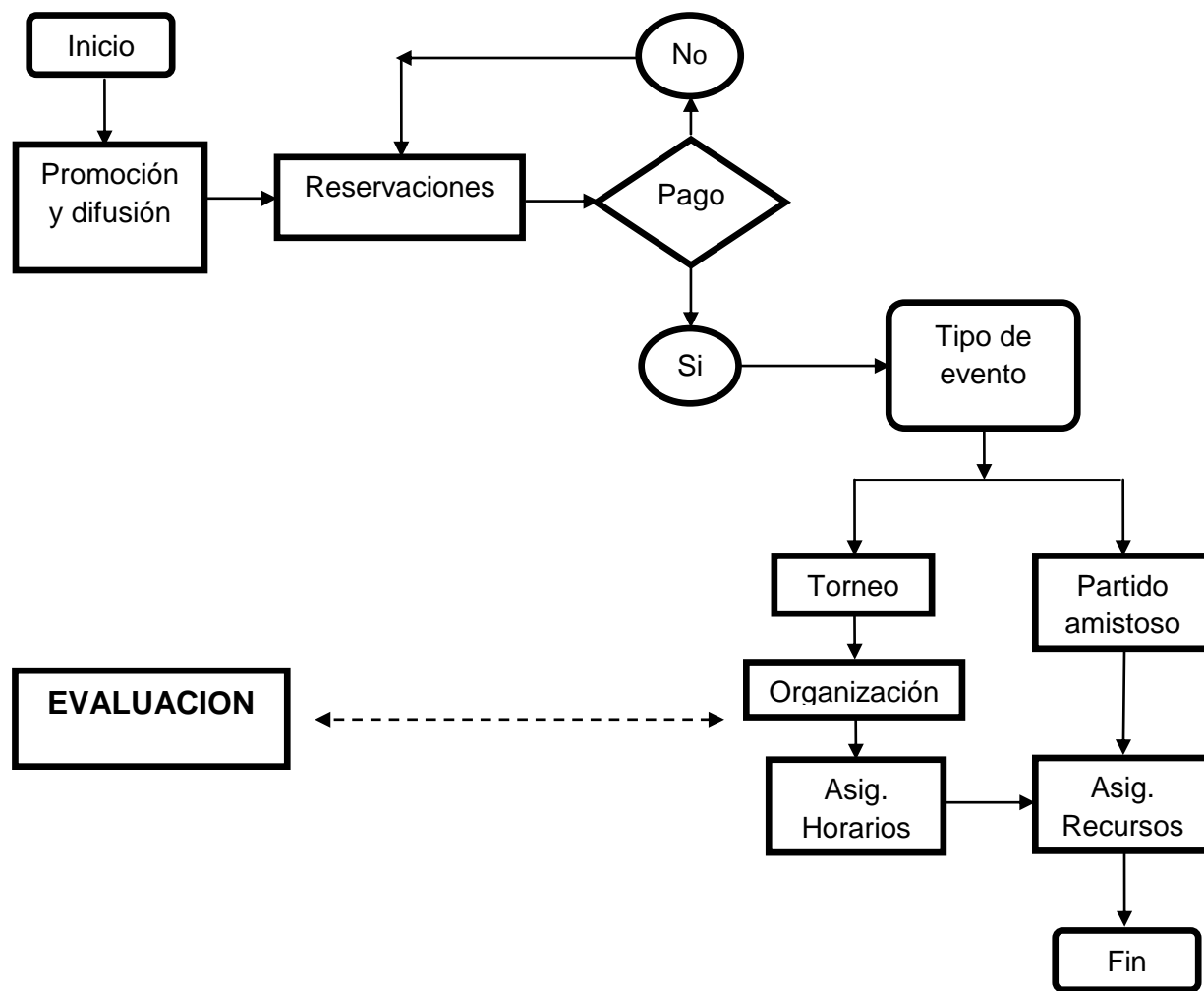


Ilustración 10 Flujo del proceso de servicio

15.5. CONSUMO DE MATERIA PRIMA POR PRODUCTO

Las dos materias primas identificadas por SANTOGOL, han sido los balones y los petos, tomando como referencia que la vida útil de un balón será de aproximadamente 3 meses, y la de los petos un total de 10 partidos jugados, el valor unitario de los balones será de \$40.000 y el de los petos de \$9.000 en caso de que GOLTY por alguna razón los deje de obsequiar a la organización.

Tabla 12. Consumo Materia Prima por Producto

MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
Balones	Unidad	40.000	0,003	133
Petos	Unidad	9.000	0,10	900
SUBTOTAL		49.000	0,10	1.033
TOTAL		49.000	0,10	1.033

16. ORGANIZACIÓN

16.1. ANALISIS DOFA

Tabla 13 Análisis DOFA

<p style="text-align: center;">ANÁLISIS DOFA</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Canchas a base de residuos de neumáticos de carros con la más alta tecnología. 2. Personal calificado y con deseo de servir 3. Diversificación del negocio (spa, almacén deportivo, cafetería) 4. Excelente clima organizacional 5. Facilidad de acceso a la materia prima 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El césped sintético es importado desde Argentina 2. Spa y cafetería están en manos de terceros y no se garantiza el debido cumplimiento de los servicios 3. Horarios muertos 4. Alta inversión inicial
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidad materia prima 2. Se les ofrece a los clientes evaluar el servicio después de los partidos 3. El spa crea una diferenciación con los otros competidores que no han implementado este servicio. 4. Negocio innovador 	<p style="text-align: center;">Estrategias</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. O1-F1: Construir canchas sintéticas con tecnología de punta que sean resistentes, durables y de calidad. 2. O2-F2: Ofrecer un servicio de calidad que demuestre el interés por el bienestar de las personas y su satisfacción 3. O3-f3: Posicionarse como un negocio diferenciado por la variedad de servicios que presta 4. O4-F3: Promocionar los servicios que demuestre lo innovador que es. 	<p style="text-align: center;">Estrategias</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. O1-D1: Gestionar adecuadamente el proceso de obtención de materia prima y la transformación de esta para la construcción de las canchas. 2. O2-D2: Monitorear procesos internos de comunicación y coordinación entre los servicios que se prestan para que se preste un servicio homogéneo. 3. O4-d4: Posicionarse en el mercado como un servicio innovador y así lograr atraer clientes aumentando las utilidades.
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existen varios competidores con servicios similares 2. Precio 	<p style="text-align: center;">Estrategias</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A1-F3: Diferenciarse de los competidores por medio de la diversificación de los servicios prestados. 2. A1-F2: Ser reconocidos en el mercado por brindar el mejor servicio con excelente calidad humana 	<p style="text-align: center;">Estrategias</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A1-D1: Crear diferenciación en el mercado debió al material usado para las canchas. 2. A1-D2: Hacer las alianzas adecuadas con personal calificado y que garantice el excelente cumplimiento de los servicios 3. A1-D3: implementar descuentos e incentivos a los clientes para que tengan constancia con el servicio en cualquier horario 4. A3-d4: Consolidarse como un negocio que maneja precios competitivos y logra ser rentable

16.2. ORGANISMOS DE APOYO

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte

Desarrolla programas para vigilar y supervisar la correcta administración y funcionamiento del Sistema Distrital de Parques y de escenarios, recreativos y deportivos.

Garantiza la formación y apoyo integral a los deportistas y promueve el reconocimiento público a los deportistas de alta figuración y rendimiento que representen a nuestra ciudad en las gestas deportivas.

Vela por el ejercicio del deporte en sus manifestaciones recreativas, competitivas y autóctonas e impulsa masivamente las actividades recreativas y las prácticas deportivas no competitivas como la Ciclovía y Recreovía, eventos metropolitanos, recreación para personas con limitaciones, Adultos Mayores, infancia y juventud y recreación comunitaria.

Asesora los procesos de organización, constitución, administración y reconocimiento de clubes y ligas deportivas, estudia las solicitudes de otorgamiento, renovación y actualización de los reconocimientos deportivos y realiza un seguimiento al cumplimiento de las obligaciones legales y estatutarias de los organismos deportivos del Distrito Capital.³¹

Funciones:

- Análisis de aspectos jurídico-deportivos
- Revisión y trámite de Reconocimiento Deportivo
- Atención y orientación a cliente interno y/o externo
- Asesoría para el apoyo a los organismos deportivos

Findeter

Con el objeto de impulsar el sector empresarial Pyme en el país, La Financiera de Desarrollo Territorial S.A., Findeter, La Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias, ACOPI y el Fondo Nacional de Garantías, FNG, se unieron las tres entidades se comprometen a colocar a disposición de pequeños empresarios recursos crediticios de Findeter. Los beneficiarios son pequeñas y medianas empresas, inclusive las afiliadas a ACOPI, las cuales pueden contar con las garantías ofrecidas por el FNG. Estos dineros podrán ser destinados para infraestructura, capital de trabajo, desarrollo institucional, compra de bienes inmuebles y terrenos, dotación mobiliaria y tecnológica y aquellos gastos

³¹ Disponible en línea: <http://www.idrd.gov.co/www/section-22.jsp#14> [Consultado:20/04/10]

ocasionados en el desarrollo del proyecto, por ejemplo impuestos, gastos de escrituración, entre otros.³²

Findeter financia una serie de sectores del país, como es el caso del sector de Deporte, Recreación y Cultura apoyando la creación de:

- Parques recreacionales y deportivos
- Parques infantiles
- Parques locales o vecinales
- Parques barriales
- Parques municipales
- Parques urbanos o metropolitanos
- Parques regionales
- Parques Ambientales
- Parques Temáticos
- Unidades deportivas según caracterización de Coldeportes
- Escuelas de desarrollo deportivo
- Polideportivos
- Canchas múltiples
- Estadios y coliseos
- Velódromos
- Piscinas
- Gimnasios
- Canchas para práctica de deportes autóctonos.

COLDEPORTES

Su objetivo es ser el máximo organismo planificador, rector, director, asesor, evaluador y coordinador del Sistema Nacional del Deporte, tanto en el nivel privado como en el público, a través de la formulación de planes, programas y proyectos que garantizan el Fomento, patrocinio, masificación y acceso del individuo y la comunidad al conocimiento y práctica del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre, la educación extraescolar y la educación física planes deportivos y ejecución de proyectos relacionados con el deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física a los entes departamentales, distritales y municipales; celebrar convenios o contratos con las diferentes entidades de los sectores públicos o privados, nacionales y extranjeros; cofinanciar a los organismos oficialmente reconocidos, los gastos operacionales y eventos nacionales e internacionales; programar actividades de deporte formativo, comunitario y eventos en todos los niveles de la educación formal, no formal y en

³² Disponible en línea: http://www.findeter.gov.co/prductos_servicios/Sector_Deporte.html
[Consultado:20/04/10]

la educación superior con las Secretarías de Educación de las entidades territoriales.³³

FOMIPYME

Una fomipyme es un Fondo de modernización y desarrollo tecnológico de las micros, pequeñas y medianas empresas creado por la Ley 590 de 2.000 (Ley MIPYME), adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la República de Colombia. El fondo tiene una ejecución anual con recursos provenientes del presupuesto nacional.

Su objetivo principal es financiar programas, proyectos y actividades para el desarrollo tecnológico de las Mipymes y la aplicación de instrumentos no financieros dirigidos a su fomento y promoción; fomipyme otorgará incentivos a programas, proyectos y actividades dirigidas al desarrollo tecnológico y al fomento y promoción del sector micro, pequeño y mediano empresarial.³⁴

Los beneficiarios pueden ser:

- Las Micro, pequeñas y medianas empresas que se encuentren interesadas en su fortalecimiento, modernización y desarrollo tecnológico
- Las organizaciones de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas
- Los consorcios y uniones temporales, conformados por Mipymes

Los tipos de financiación que ofrece son:

- Creación de Empresas
- Apoyo a Mini cadenas productivas
- Desarrollo tecnológico y productivo
- Acceso a Mercados y Comercialización
- Innovación en Pyme

16.3. ORGANIGRAMA

Director General

La organización estará dirigida por un Director General, que coordine y dirija todas las actividades que se desarrollen dentro del centro recreativo y deportivo. Tendrá a su cargo los diferentes Departamentos que estén establecidos dentro de la organización.

³³ Disponible en línea: <http://vipri.udenar.edu.co/a.doc/FuentesFinanciacion1.pdf> [Consultado:20/04/10]

³⁴ *Ibíd.*

Departamento de Campeonatos

La organización de los diferentes torneos que se realizarán, es una fuente importante de ingresos para SANTOGOL, a raíz de esto, este departamento estará a cargo de una persona con experiencia en este tipo de actividades, con habilidades comunicativas y de servicio al cliente.

Departamento de Academia de Fútbol

La Academia de Fútbol estará dirigida por un especialista en este campo, y dos asistentes que estén impartiendo clases en los diferentes horarios en que se realizaran este tipo de actividades. El especialista será el encargado de realizar las actividades diarias y el plan de entrenamiento de los alumnos, así como de mantener la calidad y cantidad de todos los implementos deportivos destinados para la academia.

Departamento de Servicios Secundarios y Mantenimiento

Esta persona tendrá a su cargo todos los servicios secundarios que preste la organización, así como el mantenimiento de las instalaciones. Debe supervisar los diferentes contratos que se realizarán con las empresas de cafetería, aseo, seguridad y el spa.

Departamento de Ventas y Publicidad

Este departamento tendrá el deber de implementar un plan de ventas y publicidad, así como el manejo del servicio de vallas publicitarias manejará la organización.

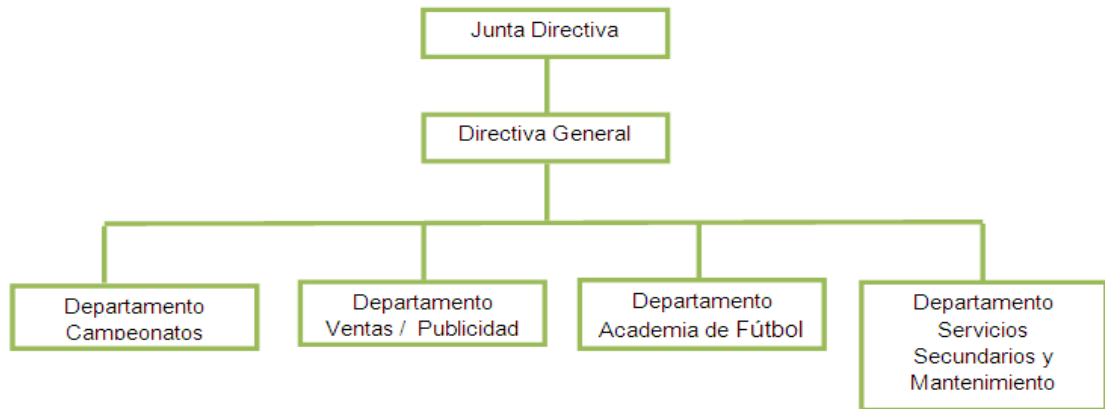


Ilustración 11. Organigrama de SANTOGOL

16.4. CONSTITUCION EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

SANTOGOL será una Sociedad Anónima Simplificada (SAS), debido a las diferentes ventajas que estas constituyen, estas han sido diseñadas para facilitar trámites, reducir costos y tener más flexibilidad en las organizaciones

colombianas. Este modelo ayudará a la empresa a desarrollar mecanismos de gobierno corporativo a la medida de sus necesidades, entre otras primacías.

El propósito principal es la facilitación de negocios, es un modelo societario que permite crear empresa y hacerla crecer rápidamente, sin tener que cambiar de clase de asociación en el transcurso del tiempo, como sucede en la actualidad.

La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.³⁵

Además de esto, no exige un número de accionistas determinado. Esto hace que la sociedad pueda ampliar o reducir el número de sus accionistas a su conveniencia.

Personalidad jurídica: La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Naturaleza: La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Este tipo de sociedad, permite a los pequeños empresarios escoger las normas societarias más convenientes a sus intereses, ya que gracias a su carácter de regulación flexible puede ser adaptada a las condiciones y requerimientos especiales de cada una. En tal sentido, esto significa un gran beneficio para los nuevos emprendedores que quieran formalizar su actividad económica.

Artículo 28. Revisoría fiscal.- *En caso de que por exigencia de la ley se tenga que proveer el cargo de revisor fiscal, la persona que ocupe dicho cargo deberá ser contador público titulado con tarjeta profesional vigente. En todo caso las utilidades se justificaran en estados financieros elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados y dictaminados por un contador público independiente.*³⁶

³⁵ Disponible en línea: <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3351/44/> [Consultado:20/04/10]

³⁶ Disponible en línea: http://www.pmlabogados.com/pmlabogados/upboletines/boletin_legal_007.pdf [Consultado:20/04/10]

17.INFRAESTRUCTURA

17.1. PARAMETROS TECNICOS ESPECIALES

Iluminación

Para que este deporte se pueda practicar en las horas de la noche, debe contar con una iluminación adecuada, es por eso que cada cancha de este complejo contara con 8 lámparas de Haluro Metálico de 1.000 watts cada una, son lámparas de descarga de alta presión, del grupo de las lámparas llamadas HID (High Intensity Discharge). Son generalmente de alta potencia y con una buena reproducción de colores, además de la luz ultravioleta.

Seguridad

La seguridad en este complejo será primordial, para lo cual se planea contratar a una empresa especializada en seguridad, la cual preste servicio las 24 horas de día. Vigilancia y Seguridad Privada Antares Ltda. es una empresa colombiana constituida desde hace más de 10 años. Funciona debidamente autorizada por la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada según Resolución N° 001930 del 22 de Mayo de 2008.

Son profesionales de la seguridad con idóneo soporte humano y operativo; cuentan con una central de comunicaciones las 24 horas, enlazada con la Red de Apoyo de la Policía Nacional, lo cual les permite garantizar una reacción inmediata y de amplia cobertura en monitoreo.

17.2. TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACION SEGMENTO

En la localidad de Chapinero se observa dos características bien definidas: la primera es que puede calificarse como joven. El grupo de edad con mayor representatividad (50%) es el rango de edad menor a 30 años y, tan solo, el 15% de la población que habita en ella es mayor de 55 años. La población con edades entre 20 y 24 años es la que mayor representatividad tiene con 12.320 habitantes y equivale a cerca de un 11% de la población total local.

La segunda característica es la composición por sexo según la cual las mujeres son el 56.7% y los hombres el 43.3%. Lo cual constituye una distribución atípica frente a los promedios de la ciudad. En este sentido solo Teusaquillo tiene un fenómeno similar. Manteniendo el perfil joven de la localidad, las mujeres entre 20 y 30 años son el grupo de edad más representativo.

Como resultado de esta distribución y del comportamiento del mercado de trabajo, el índice de dependencia económica es de 0.25 frente al 0.55 en Bogotá.

En Chapinero, por cada 100 habitantes en edad productiva dependen 24.6 personas menores a 15 años. Por otro lado, esta misma relación con respecto a aquellos mayores de 65 años es de 0.10. Estas relaciones están ratificando lo que se había señalado con anterioridad con respecto al hecho de que la localidad se clasificaba como joven.³⁷

³⁷ Disponible en línea: <http://www.redbogota.com/lopublico/secciones/localidades/chapinero/demografia.htm>
[Consultado:20/04/10]

18.COSTOS ADMINISTRATIVOS

18.1. GASTOS DE PERSONAL Y ADMINISTRACION

MANO DE OBRA			ADMINISTRACION		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
Operario	550.000	6.600.000	Recepcionista	550.000	6.600.000
Supervisor	600.000	7.200.000	Gerente	2.000.000	24.000.000
Subtotal	1.150.000	13.800.000	Subtotal	2.550.000	30.600.000
Parafiscales	103.500	1.242.000	Parafiscales	229.500	2.754.000
Cesantías	95.795	1.149.540	Cesantías	212.415	2.548.980
Intereses sobre Cesantías	958	11.495	Intereses sobre Cesantías	2.124	25.490
Prima de Servicios	95.795	1.149.540	Prima de Servicios	212.415	2.548.980
Vacaciones	47.955	575.460	Vacaciones	106.335	1.276.020
Total salarios	1.494.003	17.928.035		3.312.789	39.753.470

Tabla 14. Gastos de personal y administración

PARAFISCALES Y PRESTACIONES SOCIALES	TASA	TASA
Parafiscales	29,00%	9,00%
Cesantías	8,33%	8,33%
Intereses sobre Cesantías	1,00%	1,00%
Prima de Servicios	8,33%	8,33%
Vacaciones	4,17%	4,17%
Total	50,83%	30,83%

18.2. OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Otros costos indirectos de producción	112.800.000	118.440.000	124.362.000	130.580.100	137.109.105
Gastos de administración	15.600.000	16.380.000	17.199.000	18.058.950	18.961.898
Gastos de ventas					
Total	128.400.000	134.820.000	141.561.000	148.639.050	156.071.003

Tabla 15. Otros costos de producción y administración

19. ANÁLISIS FINANCIERO

19.1. FUENTES DE FINANCIACIÓN

Uno de los criterios que han fundamentado en Colombia la política nacional para el fomento a la creación y desarrollo empresarial es la afirmación y confirmación de que las empresas sin importar su tamaño y/o clasificación, ofrecen nuevas oportunidades para que los en vías de lograr desarrollo, se introduzcan en áreas que generen y fortalezcan la creación de riqueza.

Fondo Emprender

El Fondo Emprender, tiene como objetivo el “apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas. El Fondo facilita el acceso a capital al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas”.

El fondo emprender financia proyectos presentados por aprendices del Sena, por estudiantes universitarios que estén en su último año, y por profesionales que no tengan mas de dos años de haber obtenido su primer título profesional.

Para acceder a los recursos del fondo emprender, el emprendedor deberá presentar un plan de negocios debidamente estructurado. Este plan de negocios debe presentarse cuando el fondo abra las convocatorias, lo que implica que el plan de negocios debe competir con otros proyectos por el financiamiento, toda vez que son muchos los proyectos que se presentan, y los recursos de financiación son limitados.

El fondo financia hasta el 100% del valor del proyecto, teniendo como un tope máximo 224 salarios mínimos mensuales.

Estos recursos no son reembolsables en la medida en que el emprendedor cumpla con unos indicadores y objetivos, y en el caso de no cumplirlos, deberá rembolsar los recursos pagando intereses muy cómodos.³⁸

FINDETER

Con el objeto de impulsar el sector empresarial Pyme en el país, La Financiera de Desarrollo Territorial S.A., Findeter, La Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias, ACOPI y el Fondo Nacional de Garantías, FNG, se unieron.

³⁸ Disponible en línea: <http://www.gerencie.com/financiacion-para-emprendedores.html> [Consultado:20/04/10]

Las tres entidades se comprometen a colocar a disposición de pequeños empresarios recursos crediticios de Findeter. Los beneficiarios son pequeñas y medianas empresas, inclusive las afiliadas a ACOPI, las cuales pueden contar con las garantías ofrecidas por el FNG. Estos dineros podrán ser destinados para infraestructura, capital de trabajo, desarrollo institucional, compra de bienes inmuebles y terrenos, dotación mobiliaria y tecnológica y aquellos gastos ocasionados en el desarrollo del proyecto, por ejemplo impuestos, gastos de escrituración, entre otros.

Beneficiarios de Crédito

FINDETER podrá redescantar créditos a las entidades de derecho privado, para la realización de los programas o proyectos de inversión y preinversión dentro de los sectores financiables por FINDETER, entre los que se destacan Salud, Educación, Servicios Públicos Domiciliarios, Transporte, Telecomunicaciones, Turismo, Medio Ambiente, destinados a infraestructura, capital de trabajo, desarrollo institucional, adquisición de bienes inmuebles y terrenos, dotación mobiliaria y tecnológica, reconocimiento de gastos incurridos durante la ejecución del proyecto (gastos de ingeniería, impuestos y gastos de escrituración por adquisición de predios, impuestos y aranceles por adquisición de tecnología) y demás inherentes a la gestión empresarial de las pequeñas y medianas empresas PYMES.

Serán beneficiarios de crédito, siempre y cuando su actividad corresponde a los sectores financiables por FINDETER los siguientes:

- Las Medianas Empresas cuyos activos totales se encuentren entre cinco mil uno (5.001) SMMLV y quince mil (15.000) SMMLV.
- Las Pequeñas Empresas cuyos activos totales se encuentren entre quinientos uno (501) SMMLV y menos de cinco mil uno (5.001) SMMLV.

Garantías

Los beneficiarios de crédito pueden acceder a las garantías ofrecidas por el FONDO NACIONAL DE GARANTÍAS de acuerdo con su naturaleza y líneas dispuestas por éste para tal fin.

El FNG cuenta con la Garantía Global Automática, la cual se describe a continuación:

Tipo 1: Garantiza automáticamente créditos u operaciones de leasing destinados a financiar capital de trabajo, sin consulta previa al FNG. El límite es para créditos hasta de \$245 millones. La cobertura es hasta del 50%.

Tipo 2: Garantiza automáticamente créditos u operaciones de leasings destinados a financiar inversión fija y capitalización empresarial sin consulta previa al F.N.G. El límite es para créditos hasta de \$490 millones. La cobertura es hasta del 60%.

Para ambos casos la comisión depende del porcentaje de cobertura que se tome y el plazo de utilización de la garantía según lo estipulado por el FNG en cada caso.³⁹

Condiciones Financieras

Monto del Crédito	Hasta el 100% del costo total del proyecto
Plazo Total	Hasta 15 años
Plazo de Amortización	Hasta 15 años (cuando no hay período de gracia)
Periodo de Gracia a Capital	Hasta 3 años
Forma de Amortización	Cuota fija, porcentual, gradual creciente o decreciente
Margen de Redescuento	Entre el 50% y el 100% del valor del crédito
Tasa de Redescuento Anual (operaciones nuevas o desembolsadas con menos de 90 días)	Tasa de redescuento vigente
Tasa Final de Interés Anual	A convenir con el intermediario financiero
Forma de pago de Intereses y Capital	Mensual, bimestral, trimestral, semestral o anual; anticipado o vencido.

Fundación Para El Desarrollo Sostenible De Colombia – Fundes

Fundes promueve la creación y el desarrollo sostenible de las Pequeñas y Medianas y grandes empresas en América Latina.

Beneficiarios: Banca de inversión está dirigida a las pequeñas, medianas y grandes empresas (Personas naturales o jurídicas) que estén legalmente

³⁹ Disponible en línea: <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/financiacion.htm> [Consultado:20/04/10]

constituidas y que dispongan de información financiera, razonablemente actualizada, de la empresa y de los socios.

Productos financieros: Los productos ofrecidos en Banca de inversión son: Trámite de garantía con el Fondo Nacional de Garantías, Consecución de recursos de crédito ante las diferentes entidades financieras, Reestructuración de pasivos, Sustitución de pasivos y Valoración de empresas

SANTOGOL será financiado por la línea de emprendimiento del SENA, en cual se hará una inversión inicial de \$ 85.304.167 y será totalmente cubierta en 2 años a partir de que empiece el funcionamiento de la organización. De igual forma se hace un acuerdo con Bancoldex y se verá beneficiado con la ley Mipyme, que hace referencia a menores tasas impositivas, períodos de exclusión para el pago de los impuestos o contribuciones, y todos aquellos estímulos de carácter fiscal que busquen incentivar el desarrollo del centro recreativo y deportivo.

19.2. CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	CREDITO	TOTAL
Inventario materia prima	904.167	904.167
Inversiones diferidas	70.000.000	70.000.000
Caja	14.400.000	14.400.000
Total capital de trabajo	85.304.167	85.304.167

Tabla 16. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y del negocio, la caja corresponde a gastos operativos y al sueldo del primer mes, de igual manera se tiene en cuenta el inventario de la materia prima y las inversiones diferidas que tienen un monto total de \$70.000.000, correspondientes a la adecuación inicial de las canchas, este monto será financiado a través de los prestamos de línea de emprendimiento.

19.3. FLUJO DE CAJA

PRIMER AÑO FLUJO DE CAJA MENSUAL

MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO
VENTAS	18.527.027	30.878.378	30.878.378	55.581.081	30.878.378	43.229.730	43.229.730	43.229.730	43.229.730	43.229.730	43.229.730	30.878.378	457.000.000
COMPRAS M.P. E INSUMOS	146.622	244.369	244.369	439.865	244.369	342.117	342.117	342.117	342.117	342.117	342.117	244.369	3.616.667

CONCEPTO/MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO
I. Ingresos Operativos													
1. Ventas de Contado	18.527.027	30.878.378	30.878.378	55.581.081	30.878.378	43.229.730	43.229.730	43.229.730	43.229.730	43.229.730	43.229.730	30.878.378	457.000.000
Total Ingresos Operativos	18.527.027	30.878.378	30.878.378	55.581.081	30.878.378	43.229.730	43.229.730	43.229.730	43.229.730	43.229.730	43.229.730	30.878.378	457.000.000
II. Gastos Operativos Fijos													
A. Fijos:													
1. Pagos Laborales:	3.800.000	4.133.000	4.133.000	4.133.000	4.133.000	5.982.260	4.133.000	4.133.000	4.133.000	4.133.000	4.133.000	7.833.740	54.813.000
2. Arrendamientos	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	96.000.000
3. Servicios	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	12.000.000
4. Mantenimiento	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.200.000
5. Transporte	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.200.000
6. Otros	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	16.800.000
7. Preoperativos	70.000.000												70.000.000
Subtotal	84.400.000	14.733.000	14.733.000	14.733.000	14.733.000	16.582.260	14.733.000	14.733.000	14.733.000	14.733.000	14.733.000	18.433.740	182.013.000
A. Variables													
1. Compra de Contado Materia Prima e Insumos	146.622	244.369	244.369	439.865	244.369	342.117	342.117	342.117	342.117	342.117	342.117	244.369	3.616.667
Subtotal	146.622	244.369	244.369	439.865	244.369	342.117	342.117	342.117	342.117	342.117	342.117	244.369	3.616.667
Total Gastos Operativos	84.546.622	14.977.369	14.977.369	15.172.865	14.977.369	16.924.377	15.075.117	15.075.117	15.075.117	15.075.117	15.075.117	18.678.109	255.629.667
Superavit /(deficit) Operativo	-66.019.595	15.901.009	15.901.009	40.408.216	15.901.009	26.305.353	28.154.613	28.154.613	28.154.613	28.154.613	28.154.613	12.200.269	201.370.333

PRIMER AÑO FLUJO DE CAJA MENSUAL

MESSES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO
IV. Recursos Obtenidos													
1. Préstamo Línea Emprendimiento	85.304.167												
Subtotal	85.304.167												
V. Amortización Pasivos Financieros													
1. Cuotas de Capital Crédito Propuesto	2.689.578	2.752.514	2.816.923	2.882.839	2.950.298	3.019.335	3.089.987	3.162.293	3.236.290	3.312.020	3.389.521	3.468.836	36.770.433
2. Intereses Crédito Propuesto	1.996.118	1.933.181	1.868.773	1.802.857	1.735.398	1.666.361	1.595.709	1.523.403	1.449.405	1.373.676	1.296.175	1.216.860	19.457.915
3. Ley Mipyme	4.452.878												4.452.878
4. Comisión Fondo Nacional de Garantías	3.809.684												3.809.684
Subtotal	12.948.257	4.685.696	4.685.696	4.685.696	4.685.696	4.685.696	4.685.696	4.685.696	4.685.696	4.685.696	4.685.696	4.685.696	64.490.910
Superavit /(deficit) Financiero	6.336.315	11.215.313	11.215.313	35.722.520	11.215.313	21.619.657	23.468.917	23.468.917	23.468.917	23.468.917	23.468.917	7.514.573	222.183.590
VI. Pago de Impuestos													
IVA Cobrado	2.964.324	4.940.541	4.940.541	8.892.973	4.940.541	6.916.757	6.916.757	6.916.757	6.916.757	6.916.757	6.916.757	4.940.541	73.120.000
IVA Pagado			7.904.865		13.833.514		11.857.297		13.833.514		13.833.514		61.262.703
SUPERAVIT / DEFICIT DE CAJA	9.300.639	16.155.854	8.250.989	44.615.493	2.322.340	28.536.414	18.528.376	30.385.674	16.552.160	30.385.674	16.552.160	12.455.114	234.040.887
		9.300.639	25.456.493	33.707.482	78.322.975	80.645.316	109.181.729	127.710.106	158.095.779	174.647.939	205.033.613	221.585.773	
CAJA FINAL	9.300.639	25.456.493	33.707.482	78.322.975	80.645.316	109.181.729	127.710.106	158.095.779	174.647.939	205.033.613	221.585.773	234.040.887	
Saldo Neto Caja Mensual	9.300.639	16.155.854	8.250.989	44.615.493	2.322.340	28.536.414	18.528.376	30.385.674	16.552.160	30.385.674	16.552.160	12.455.114	

Tabla 17. Flujo de Caja

19.4. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	556.500.000	584.325.000	613.541.250	644.218.313	676.429.228
Costo Materia Prima	3.616.667	3.797.500	3.987.375	4.186.744	4.396.081
Costos Indirectos de Fabricación	112.800.000	118.440.000	124.362.000	130.580.100	137.109.105
Mano de Obra	17.928.035	18.824.437	19.765.659	20.753.942	21.791.639
TOTAL COSTO DE VENTAS	134.344.702	141.061.937	148.115.034	155.520.786	163.296.825
UTILIDAD BRUTA	422.155.298	443.263.063	465.426.216	488.697.527	513.132.403
Salarios de Administración	39.753.470	41.741.143	43.828.200	46.019.610	48.320.591
Gastos de Administración	15.600.000	16.380.000	17.199.000	18.058.950	18.961.898
Amortización del Diferido	14.000.000	14.000.000	14.000.000	14.000.000	14.000.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	69.353.470	72.121.143	75.027.200	78.078.560	81.282.489
UTILIDAD OPERACIONAL	352.801.828	371.141.920	390.399.016	410.618.966	431.849.915
Intereses Crédito	19.457.915	7.694.615			
Ley Mipyme	4.452.878	2.533.461	0		
Comisión FNG	3.809.684	2.167.517	0		
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	27.720.477	12.395.593	0		
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	325.081.351	358.746.327	390.399.016	410.618.966	431.849.915
Impuesto de Renta	110.527.659	121.973.751	132.735.665	139.610.449	146.828.971
UTILIDAD NETA	214.553.692	236.772.576	257.663.350	271.008.518	285.020.944

Tabla 18. Estado de pérdidas y ganancias

19.5. INDICADORES FINANCIEROS

INDICADORES

Indicadores	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez	2,2	4,2	4,2	4,3	4,3
Rotación de Inventarios - M.P. (días)	90	90	90	90	90
Capacidad de pago (veces)	18	48			
Endeudamiento (%)	45,28%	23,86%	23,65%	23,35%	23,34%
Rentabilidad Bruta (%)	75,86%	75,86%	75,86%	75,86%	75,86%
Rentabilidad Operacional (%)	63,40%	63,52%	63,63%	63,74%	63,84%
Rentabilidad Neta (%)	38,55%	40,52%	42,00%	42,07%	42,14%
Margen de Contribución (%)	99,35%	99,35%	99,35%	99,35%	99,35%
Otra información financiera					
VAN	205.559.288				
TIR	27,8%				
Punto de Equilibrio en ventas (\$)	498.441.173				

Tabla 19. Indicadores Financieros

19.6. BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL						
BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y Bancos	14.400.000	335.218.342	549.783.439	618.579.183	674.660.287	724.255.302
Inventario de Materia Prima	904.167	904.167	949.375	996.844	1.046.686	1.099.020
Gastos Diferidos y Operativos	70.000.000	56.000.000	42.000.000	28.000.000	14.000.000	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	85.304.167	392.122.509	592.732.814	647.576.026	689.706.973	725.354.322
TOTAL ACTIVOS	85.304.167	392.122.509	592.732.814	647.576.026	689.706.973	725.354.322
Imporrenta por Pagar		110.527.659	121.973.751	132.735.665	139.610.449	146.828.971
IVA por Pagar		14.438.919	15.160.865	15.918.908	16.714.854	17.550.596
Laborales por Pagar (Cesantías e Ints.)		3.735.505	3.922.280	4.118.394	4.324.314	4.540.530
Parafiscales y Provisiones		333.000	349.650	367.133	385.489	404.764
Obligación (Crédito)	36.770.433	48.533.733				
TOTAL PASIVO CORRIENTE	36.770.433	177.568.817	141.406.546	153.140.100	161.035.105	169.324.861
PASIVO LARGO PLAZO						
Obligación (Crédito)	48.533.733					
TOTAL PASIVO MEDIANO Y LARGO	48.533.733					
TOTAL PASIVO	85.304.167	177.568.817	141.406.546	153.140.100	161.035.105	169.324.861
PATRIMONIO						
Utilidad del Ejercicio		214.553.692	236.772.576	257.663.350	271.008.518	285.020.944
Utilidad Retenida Ejercicios Anteriores			214.553.692	236.772.576	257.663.350	271.008.518
TOTAL PATRIMONIO		214.553.692	451.326.267	494.435.926	528.671.868	556.029.461
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	85.304.167	392.122.509	592.732.814	647.576.026	689.706.973	725.354.322

Tabla 20. Balance General

El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las PyMES. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor.

Es importante tener en cuenta que el valor del Valor Presente Neto depende de las siguientes variables:

La inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de periodos que dure el proyecto.⁴⁰

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es aquella tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero.

Algebraicamente:

$$VAN = 0 = \sum_{i=1}^n \frac{B_{Ni}}{(1+TIR)^i}$$

Donde:

VAN: Valor Actual Neto

B_{Ni}: Beneficio Neto del Año i

TIR: Tasa interna de retorno

La regla para realizar una inversión o no utilizando la TIR es la siguiente:

Cuando la TIR es mayor que la tasa de interés, el rendimiento que obtendrá el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendrá en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión.

Si la TIR es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse.

Cuando la TIR es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.⁴¹

TIR > i => realizar el proyecto

TIR < i => no realizar el proyecto

TIR = i => el inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no.

Como se puede observar en el análisis del flujo de caja, se tiene una tasa interna de retorno del 27.8%, es decir que está va ser la rentabilidad que generará el proyecto a lo largo de los primeros 5 años.

La TIR es mayor que el costo de oportunidad que es del 8%, y el VAN del proyecto es positivo con un valor de \$205.559.288 (con una TIO del 8%); por lo tanto el proyecto de invertir en las instalaciones de SANTOGOL en la localidad de Chapinero debe ser aceptado.

⁴⁰ Disponible en línea: <http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm> [Consultado:25/04/10]

⁴¹ Disponible en línea: <http://www.econlink.com.ar/economia/criterios/tir.shtml> [Consultado:25/04/10]

20.IMPACTO ECONOMICO SOCIAL AMBIENTAL

SANTOGOL esta entrelazado con el plan de desarrollo de la localidad de chapinero y prueba de ello, es que contribuye con varios artículos e ítems señalados a continuación:

PROGRAMAS DEL EJE SOCIAL

Capacidades y Oportunidades para la generación de ingresos y empleo

Generará condiciones que favorezcan el ejercicio de los derechos económicos, mediante la vinculación de la población vulnerable a procesos productivos, la formalización y la dignificación del trabajo, la inclusión y la vinculación de los jóvenes mediante el diseño de programas y proyectos curriculares que cualifiquen las capacidades técnicas, asociativas y empresariales; y a través de la corresponsabilidad social del sector privado y en general, de los generadores de empleo, en el marco del **SISTEMA LOCAL PARA EL EMPLEABILIDAD, EL EMPRENDIMIENTO Y LA INICIATIVA EMPRESARIAL**. Promoverá el reconocimiento social de personas y oficios que permita la recuperación de la autoestima y la dignidad; la formación básica y la calificación técnica con posibilidades de acreditación de prácticas productivas; así como el desarrollo asociativo-empresarial con acompañamiento pedagógico y social de largo plazo. Fortalecerá la gestión para la vinculación laboral de las personas y garantizará las acciones positivas contra la discriminación y el racismo en materia de empleo. Desarrollará el potencial de la localidad en materia de exportación de servicios y la posición privilegiada de la localidad como epicentro de la actividad internacional, identificando las políticas educativas que potenciarán el talento humano de la localidad, en pro de la competitividad de la localidad, de la ciudad y del país.

PROGRAMAS DEL EJE URBANO REGIONAL

Bogotá productiva

Impulsará la generación de valor agregado y el crecimiento de la productividad, mediante la protección, ampliación y calificación de la demanda local y el fortalecimiento de colectivos de productores, especialmente MiPyMes y organizaciones de la Economía Social y Solidaria. Propiciará un mercado equitativo, en un escenario de concertación público-privada y actuará sobre las fuentes de ventaja competitiva para la sociedad, identificando vocaciones empresariales, cadenas productivas y clusters locales. Se comprometerá en la creación del **SISTEMA LOCAL PARA LA EMPLEABILIDAD, EL EMPRENDIMIENTO Y LA INICIATIVA EMPRESARIAL**, que cobije a los distintos sectores poblacionales y cuyas características esenciales sean la capacitación técnica - empresarial y la perspectiva de género; dicho Sistema se articulará al desarrollo de la Unidad Local de Desarrollo Empresarial, política de carácter Distrital. Potencializará la vocación turística de la localidad en sus múltiples

expresiones: ecoturismo, patrimonio arquitectónico, recuperación de memoria colectiva, servicios especializados en el área de la salud, la educación, el comercio, la diversión, la recreación, la cultura y el sector financiero. Promoverá la presencia de los establecimientos y actividades comerciales, recreativas y aquellas dedicadas a la diversión diurna y nocturna, en el marco del Programa Bogotá 24 horas.⁴²

⁴² Disponible en línea: <http://www.casadelcontrolsocial.gov.co/index.php?idcategoria=15391#>
[Consultado:25/04/10]

21. CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de este proyecto se ha podido detectar una oportunidad de negocio con las canchas sintéticas de fútbol, debido a que no hay una gran cantidad y la demanda crece cada vez más; se evidencia en los negocios ya en funcionamiento, una falta de gestión administrativa y un déficit en servicios postventa para los clientes.

Los aspectos más influyentes en la utilización de este servicio son la calidad y buen estado de las instalaciones, así como la alta seguridad dentro del complejo. Se recomienda hacer revisiones periódicas de estos aspectos para mantener el buen servicio al cliente. SANTOGOL contará con una diversidad de instalaciones, las cuales le permitirán posicionarse en el mercado.

La diversidad en los tipos de torneos que el centro recreativo y deportivo proporcionará al mercado, traerá una gran diversidad de clientes, que buscan satisfacer sus gustos. Se recomienda mantener una innovación constante en los servicios primarios y secundarios que presta la organización.

Estar atento a las promociones, nuevos servicios y precios de otros complejos en la ciudad, para reaccionar a estos, y mantenerse como una competencia fuerte en el mercado. Se realizará un bechmarking cada seis meses, para realizar el análisis de la competencia.

Con toda la información recopilada, obtenida y analizada se puede concluir que la ejecución del proyecto es factible y rentable, debido. El periodo de recuperación de la inversión inicial que es de \$ 85.304.167 será en un tiempo estimado de 2 años. La TIR del proyecto asciende a 27,8% y el VPN es positivo (\$205.559.288).

22. BIBLIOGRAFIA

Allen L. Webster. (2000). "Estadística aplicada a los negocios y la economía". Santa Fe de Bogotá. Prentice Hall.

ARDA, Tony, Metodología de la enseñanza del fútbol
<http://books.google.com.co/books?id=Xm1b20xPoxsC&pg=PA49&dq=futbol+sala+historia#v=onepage&q=&f=false>

Camara.ccb.org.co/.../3399_Presentación_Censo_Empresarial_en_Chapinero_Web.pdf [Consultado: 15/08/09]

Cerda, Hugo, *La investigación total*, pág. 71

Colombia Fondo Emprender. *Guía del plan de negocios*. Mayo 19 de 2010. En <http://www.fondoemprender.com/home.asp>

Disponible en línea: <http://www.econlink.com.ar/economia/criterios/tir.shtml> [Consultado: 25/04/10]

Disponible en línea: <http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm> [Consultado: 25/04/10]

Futbol Sala, Antecedentes

http://economicas.udea.edu.co/docs/publicaciones/BorradCIE_22.pdf [Consultado: 08/11/09]

http://rse.larepublica.com.co/archivos/PYMES/2009-06-19/localidad-de-chapinero-cuenta-con-20778-pymes_76696.php [Consultado: 13/09/09]

<http://vipri.udenar.edu.co/a.doc/FuentesFinanciacion1.pdf>

<http://vipri.udenar.edu.co/a.doc/FuentesFinanciacion1.pdf> [Consultado: 20/04/10]

<http://www.actualicese.com/opinion/la-revisoria-fiscal-en-la-sociedad-por-acciones-simplificada-sas-jose-israel-trujillo/>

<http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/financiacion.htm> [Consultado: 20/04/10]

<http://www.caracol.tv.com/noticias/economia/articulo124228-causas-del-desempleo-colombia> [Consultado: 03/08/09]

<http://www.casadelcontrolsocial.gov.co/index.php?idcategoria=15391#>
[Consultado:25/04/10]

<http://www.coldeportes.gov.co/coldeportes/index.php?idcategoria=632>
[Consultado: 02/11/09]

<http://www.colombia360.org/bogota/> [Consultado: 27/08/09]

<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf> [Consultado: 02/11/09]

<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf> [Consultado: 02/11/09]

<http://www.eco2site.com/trash/neumaticos.asp> [Consultado: 13/09/09]

http://www.findeter.gov.co/prductos_servicios/Sector_Deporte.html [Consultado: 20/04/10]

<http://www.forbex.com/> [Consultado: 02/03/10]

<http://www.gerencie.com/financiacion-para-emprendedores.html> [Consultado: 20/04/10]

<http://www.icontec.org.co/Home.asp?CodIdioma=ESP>

<http://www.idrd.gov.co/www/section-22.jsp#14> [Consultado: 20/04/10]

<http://www.idrd.gov.co/www/section-7.jsp> [Consultado: 02/11/09]

<http://www.mipymes.gov.co/microempresario/newsdetail.asp?id=87&idcompany=45>

<http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3351/44/>

<http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3351/44/> [Consultado: 20/04/10]

http://www.pmlabogados.com/pmlabogados/upboletines/boletin_legal_007.pdf
[Consultado: 20/04/10]

<http://www.redbogota.com/lopublico/secciones/localidades/chapinero/demografia.htm> [Consultado: 20/04/10]

<http://www.redcreacion.org/acerca.html> [Consultado: 05/11/09]

<http://www.revistadini.com/noticia/309/futbol-sala.html> [Consultado: 10/09/09]

http://www.tormo.com.co/resumen/1381/Golazo_comercial_se_anotan_canchas_sinteticas_de_futbol.html [Consultado: 25/08/09]

<http://www.uco.es/IVCongresoInternacionalEducacionFisica/congreso/Documentos/001-149-407-001-002.html>

<http://www.uco.es/IVCongresoInternacionalEducacionFisica/congreso/Documentos/001-149-407-001-002.html> [Consultado: 20/09/09]

Jean Jacques Lambin. (2004). "Marketing Estratégico" México. Prentice Hall

Leland Blank, Anthony Tarquin. (1998). "Ingeniería Económica". México. McGraw-Hill.

Naresh K. Malhotra. (1997) "investigación de mercados: un enfoque práctico". México. Prentice Hall.

Neil J. Salkind, Roberto L. Escalona, Métodos de investigación, pág. 11

Philip Kotler, Gary Armstrong. (1991). "Fundamentos de Mercadotecnia". México. Prentice Hall.

SUAREZ SALAMANCA, Yolanda, Introducción al fútbol Sala
http://www.tacticasdefutbol.com/futbolsala/intro_fsala.pdf

VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresa. 2 ed. Bogotá: Pearson Education, 2001. 160p.

www.virtual.unal.edu.co/.../11inflacydesemp3.htm [Consultado: 25/08/09]

23.ANEXOS

Premio Santander Emprendimiento Ciencia e
Innovación Colombia 2010



Ficha de Inscripción (7 secciones)

Modalidad de Emprendimiento

1. Registro del participante (participante individual, líder de equipo o director grupo de investigación)

Categoría

2. Participación

Tipo de
vinculación

Universidad
postulante

Integrantes del
grupo

Nombre Completo	T.D	Número de documento	Universidad	Vinculación	Nivel de estudios	Área de Conocimiento

3. Datos de contacto de la universidad (registrar los datos de la unidad de emprendimiento o facultad que avala el proyecto)

Persona de contacto	<input type="text"/>	Cargo	<input type="text"/>
Teléfono	<input type="text"/>	E-mail	<input type="text"/>

4. Datos personales (participante individual o líder de equipo)

Nombres	<input type="text"/>	Apellidos	<input type="text"/>
Tipo de documento:	<input type="text"/>	Número de documento :	<input type="text"/>
Fecha de Nacimiento:	<input type="text"/>	Nacionalidad	<input type="text"/>
Sexo:	<input type="text"/>	E-mail 1	<input type="text"/>

5. Datos de contacto (participante individual o líder de equipo)



Ciudad de residencia	<input type="text"/>	Departamento	<input type="text"/>
Dirección de correspondencia	<input type="text"/>	Teléfono de contacto	<input type="text"/>
Teléfono móvil	<input type="text"/>	E-mail 2	<input type="text"/>

6. Perfil del equipo (participante individual o líder de equipo)


Fortalezas del equipo emprendedor (máximo 15 líneas)

**Objetivos y
motivación del
equipo al
participar en el
premio (máximo
15 líneas)**

A large, empty rectangular box with a thin blue border, intended for the user to write the objectives and motivation of the team.



IV CONCURSO NACIONAL DE PLANES DE NEGOCIO Y EMPRESAS CONSTITUIDAS-2007



FORMATO DE INSCRIPCIÓN PLANES DE NEGOCIO

No. Radicación: _____ (Exclusivo Mincomercio)

1. INFORMACIÓN GENERAL.

1.1 NOMBRE DEL

PROYECTO _____

1.2 MODALIDAD: Bienes Servicios

1.3 CATEGORÍA:

Innovación Industrias Creativas Impacto Social/ambiental

1.4 Entidad que presenta el proyecto:

Departamento: _____

Ciudad: _____

Docente/coordinador:

Mail: _____

1.5 EQUIPO EMPRENDEDOR

NOMBRES	APELLIDOS	C.C/T.I	TELEFONO	E - MAIL
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				

2. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.

2.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO (Descripción de Producto /servicio, objetivo general del proyecto): _____

2.2 VENTAJA COMPETITIVA (Propuesta de valor, diferenciación): _____

2.3 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO POTENCIAL (especificar con cifras)

2.4 INVERSIONES REQUERIDAD (Recursos propios-créditos-inversionistas)

3. INFORMACIÓN ESPECÍFICA DEL PROYECTO:

3.1 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE PRODUCTO O SERVICIO: (composición/estructura, dimensiones del producto y materiales empleados, proceso de obtención del producto/ prestación del servicios. En el caso de un servicio describir aspectos tangibles.)

3.2 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL FACTOR INNOVADOR: (creatividad en la elaboración del producto/ prestación del servicio-procesos)

3.3 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE UTILIDAD: (Descripción de la utilidad, satisfacción de necesidad y diferenciación frente a la competencia.)

3.7 DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCION (Mitigación /impacto del proyecto en la comunidad.)

3.8 GENERACION DE EMPLEO (Número de empleos directos e indirectos proyectados.)

ENVIAR A LA SIGUIENTE DIRECCION: (O a las Direcciones territoriales de Mincomercio)

Señores:

Emprendedores Colombia

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Calle 28 No. 13 a – 15 Piso 4 Edificio Bancafé.

Bogotá D.C.