

**Trabajo de investigación para la creación de empresas recreativas para todo público  
e industria.**

**Cindy Camila Tovar Angulo**

**Institución Universitaria Latina UNILATINA**

**Producción de Radio y Televisión**

**A.F. Samary Andrea Rodríguez**

**Octubre 18 de 2022**

## Nota De Aceptación

---

---

---

Jurado 1

---

---

Jurado 2

---

---

Jurado 3

---

---

D.C., 18 de octubre de 2022

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a todos mis seres queridos, en especial a mi compañero, pareja sentimental y socio de empresa Esteban Morales, quien ha sido uno de los pilares fundamentales al fundar y ser el principal ejecutor de la idea del proyecto, por permitirme acompañarlo a estructurar este sueño ofreciendo unión a diferentes familias y grupos de trabajo.

Dedico este trabajo a Dios quien me vio muchas veces queriendo desfallecer porque tenía ideas que bloqueaban mi punto de partida, donde fue testigo de que cambiaba muchas veces mi idea de proyecto y aun así me dio sabiduría para mantenerme en pie de lucha.

## **Agradecimientos**

Agradezco nuevamente a Dios por darme la disposición y salud para poder culminar mi trabajo, a mi docente guía quien tuvo siempre la disposición de enseñarnos y ayudarnos a corregir cada punto para la mejora de este trabajo y tener un resultado exitoso. Agradezco a la institución universitaria latina UNILATINA por permitirnos aprovechar estas oportunidades de planeación empresarial para formarnos como empresarios para un mañana.

## Resumen

La empresa de recreación empieza como un proyecto para la unión de distintos núcleos sociales en donde las personas disfruten de un tiempo y espacio, para compartir momentos, y en sus recuerdos quede la idea de que es agradable compartir en comunidad. Es dedicada a crear diferentes actividades de recreación para niños y adultos diferentes a los eventos tradicionales, brindamos entretención con menos shows y más juegos interactivos y así provocar la unión de nuestros clientes, hacer que las reuniones sean más activas y dinámicas para no hacer de nuestros clientes solo-espectadores, si no involucrarlos a distintas actividades no dispersas.

### *Palabras clave:*

- *Eventos, grupos, familia, social, interacción.*

## ABSTRACT

The recreation company begins as a project for the union of different social nuclei where people enjoy time and space, to share moments, and in their memories is the idea that it is pleasant to share in community. It is dedicated to creating different recreation activities for children and adults different from traditional events, we provide entertainment with fewer shows and more interactive games and thus provoke the union of our clients, make the meetings more active and dynamic so as not to make our clients only spectators, but involve them in different non-dispersed activities.

### **Keywords:**

- Events, groups, family, social, interaction

## Tabla de contenido

<b>Introducción .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>11</b>
<b>1. De la idea del Producto o Servicio .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Motivación y sensibilización hacia la idea de empresa.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 El promotor o promotores.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2.1 Factores personales que orientan la búsqueda de la actividad a desarrollar. ....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Análisis de las ideas preliminares.....</b>	<b>13</b>
<b>1.4 Justificación de la idea .....</b>	<b>13</b>
<b>1.5 Objetivos .....</b>	<b>13</b>
<b>1.5.1 Objetivo General .....</b>	<b>13</b>
<b>1.5.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>14</b>
<b>1.6 Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar.....</b>	<b>14</b>
<b>1.7 Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios .....</b>	<b>14</b>
<b>2. Estudio General del Bien o Servicio a Desarrollar .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Antecedentes .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 Análisis DOFA .....</b>	<b>16</b>
<b>2.3 Reseña de su evolución: Origen, Usos, Competencia, sustitución, complementariedad.....</b>	<b>16</b>
<b>2.4 Evaluación Natural del Entorno.....</b>	<b>17</b>

<b>CAPITULO II.....</b>	<b>20</b>
<b>3. El Mercado.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Estudio del mercado .....</b>	<b>20</b>
<b>3.2 Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán .....</b>	<b>23</b>
<b>3.3 Nombres, marcas, logotipos, emblemas, slogan de la empresa.....</b>	<b>24</b>
<b>3.4 Definición y Descripción.....</b>	<b>24</b>
<b>3.5 Usos y usuarios: definición de la clientela potencial .....</b>	<b>25</b>
<b>3.6 Factores de Competencia .....</b>	<b>35</b>
<b>3.7 Aprovisionamiento de insumos o apoyo tecnológico .....</b>	<b>38</b>
<b>3.8 Proveedores internos y externos.....</b>	<b>39</b>
<b>3.9 Estacionalidad del mercado .....</b>	<b>39</b>
<b>3.10 Poder de compra.....</b>	<b>40</b>
<b>3.11 Rango de precios o tarifas .....</b>	<b>41</b>
<b>3.12 Comportamiento de la clientela.....</b>	<b>42</b>
<b>3.13 Ciclo de vida del producto.....</b>	<b>42</b>
<b>3.14 Zonas o áreas potenciales del mercado.....</b>	<b>42</b>
<b>4. Plan de Mercadeo.....</b>	<b>43</b>
<b>4.1 Tipología del mercado.....</b>	<b>43</b>
<b>4.2 Diferenciación del producto o servicio.....</b>	<b>43</b>
<b>4.3 Políticas de precios o tarifas .....</b>	<b>44</b>

4.4	Distribución, Mercadeo, Promoción y Publicidad .....	44
CAPITULO III .....		49
5.	Aspectos Técnicos y Financieros.....	49
5.1	Planes generales.....	49
5.2	Mano de Obra Directa .....	49
5.3	Localización de la Planta o actividad económica .....	50
5.4	Precisión de Inversiones y Gastos iniciales. ....	51
CAPITULO IV .....		52
6.	Aspectos Legales y Organizativos .....	52
6.1	Plan Económico y Financiero.....	52
6.1.1	Gastos preoperativos .....	52
6.1.2	Gastos Generales .....	52
6.1.3	Inversiones iniciales.....	56
6.1.4	Costos Directos .....	57
6.2	Definición forma jurídica de la empresa .....	61
6.2.1	Factores para determinar el tipo de persona jurídica .....	61
6.2.2.	Estímulos, subvenciones, apoyos a la creación de empresa y el empleo régimen fiscal y reglamentación de la actividad. ....	66
6.2.3	Promotores, socios e inversionistas .....	66
6.2.4	Formación del Capital .....	66
6.2.5	Riesgo patrimonial.....	67

6.2.6 Estrategias de Crecimiento .....	67
6.2.7 Procedimiento para la legalización .....	67
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>70</b>
<b>7. Promoción Financiación y Operación .....</b>	<b>70</b>
7.1 Recursos Financieros .....	70
7.1.1 Recursos Propios Vs Inversionistas, socios y asociados.....	70
7.1.2 Créditos y préstamos: Apalancamiento financiero.....	70
7.2 Plan Preoperativo – Puesta en marcha de la empresa .....	71
7.2.1 Cronograma de actividades .....	71
7.2.2 Recursos físicos, humanos, técnicos y financieros iniciales.....	72
7.2.3 Lienzo CANVAS.....	72
<b>Conclusiones .....</b>	<b>74</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>75</b>

## **Introducción**

Tener en cuenta que las empresas de recreaciones de ahora no son iguales a las que se manejaban antes de la pandemia, se busca identificar y dar a conocer que es lo más importante de abarcar estas reuniones y cómo podemos hacer más participes de estos eventos a nuestros clientes, no solo es recrear y animar una fiesta o evento social, se trata de interactuar con todos y que así mismo disfruten del momento.

## CAPITULO I

### 1. De la idea del Producto o Servicio

#### Problema

Desde tiempo atrás pasando desapercibido el tema de la pandemia nosotros como sociedad nos hemos acostumbrado a no interactuar con las demás personas y a cerrarnos entre sí, cuando la convivencia es fundamental para los grupos y núcleos sociales, la idea de crear empresas para recrear es de que nazcan lazos entre conocidos y se pueda salir de la misma rutina que abarca los días comunes.

Ofrecemos y abarcamos la necesidad de dar CELEBRACIÓN a cada núcleo que nos conforma como sociedad, para así crear unión y recordarle a cada uno que hay espacios para todo, entre esos divertirse, interactuar y compartir.

#### 1.1 Motivación y sensibilización hacia la idea de empresa

- Empresa de recreación

Es una empresa que se crea con el fin de realizar recreaciones y eventos lúdicos para entretener al público, contamos con recreación, animación y producción de eventos logísticos y así crear diversas experiencias para distintas reuniones sociales y brindar al público un evento inolvidable.

Cumplir a fondo con la necesidad que cumple, pensemos más allá que no es solo celebrar algún evento familiar o social si no que involucrar a los espectadores e integrarlos en las diversas actividades, nos basamos mucho en la vergüenza y en como seres humanos que no nos gusta que nos vean “haciendo el ridículo” porque por experiencia propia y en algunas reuniones en las que podemos estar solo le hacen burla a los niños y que se integren entre ellos, la idea es cambiar

estas perspectivas que tenemos los adultos y entender que todos podemos divertirnos por igual y lograr salir de una zona de confort.

Seria cumplir un sueño de crecimiento personal para quienes quieren dejar la pena atrás, compartir más en su entorno y con sus seres queridos, generar nuevas oportunidades de integración para las empresas y alivianar diversos espacio de trabajo con este tipo de eventos de No realizar el tipo de sitio cotidiano donde se ofrece las típicas fiestas infantiles, aunque también sea nuestro foco pensamos en los adultos y mayores de edad que son extrovertidos y les gusta vivir la vida y divertirse sanamente.

## 1.2 El promotor o promotores

### 1.2.1 Factores personales que orientan la búsqueda de la actividad a desarrollar.

## Análisis DOFA PERSONAL



### 1.3 Análisis de las ideas preliminares

**Ventajas:** Facilidad de tratar a los clientes y buena vendedora.

**Inconvenientes:** Poca paciencia al momento de que un problema se presenta, dificultad de conseguir contactos.

**Conocimiento y Experiencias:** Conocimiento en manejo de equipos como, cámaras fotográficas, micrófonos y sonido, experiencia en realización de los mismos eventos en diferentes zonas comerciales, empresas y reuniones familiares.

### 1.4 Justificación de la idea

La empresa de recreación se crea pensando en la sociedad en la que nos encontramos hoy día, normalmente las empresas de eventos son usadas como estrategia de comunicación por el impacto positivo que tienen sobre la imagen y marca de esta, más que esto queremos ofrecer experiencias para las familias, amigos, parejas, empresas y la sociedad en común que busca reunirse y celebrar un encuentro u ocasión especial por medio de diferentes eventos de recreación.

Para lograr que nuestro cliente se encuentre en un entorno social o familiar en su totalidad, con nuestro material lúdico y recreativo haciendo de sus eventos dinámicos, generando interacción entre los recreadores y el público, así creando una unión entre su público y personas cercanas.

### 1.5 Objetivos

#### 1.5.1 Objetivo General

Dar a conocer las principales características para la creación de una empresa y como esta puede ayudar a muchas familias de bajos recursos y a hacernos crecer como empresarios.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Incentivar a más empresarios quienes se interesan por ofrecer servicios de eventos a iniciar con su base de negocio, motivándolos y que sientan el mismo propósito de crear unión entre la sociedad.
- Fomentar el trabajo en equipo y la cohesión a través de actividades y análisis requeridos para la creación de un proyecto base y que tenga frutos.

### **1.6 Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar**

Ofrecemos los diferentes tipos de eventos sociales.

#### **Reuniones en general.**

(Empresariales, familiares, infantiles, baby shower)

Cada evento se basa en tener un animador para realizar la entretención a los invitados, ofrecemos en cada paquete, sonido, luces, y diferentes actividades. Contamos con un protocolo de tener tiempo medido para realizar cada juego o actividad por petición del anfitrión de la fiesta.

### **1.7 Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios**

Celebraciones y festividades que festejan en los barrios, conjuntos, empresas, por parte de estas mismas o del mismo gobierno donde sin contratación de alguna empresa de recreación festejan este tipo de eventos, donde contratan personas sin experiencia para recrear y entretener a la comunidad de los mismos barrios o donde son independientes y ellos realiza las mismas celebraciones.

Reuniones familiares independientes, donde un integrante se encarga de tomar el liderazgo en estos casos para realizar las diferentes dinámicas.

## 2. Estudio General del Bien o Servicio a Desarrollar

### 2.1 Antecedentes

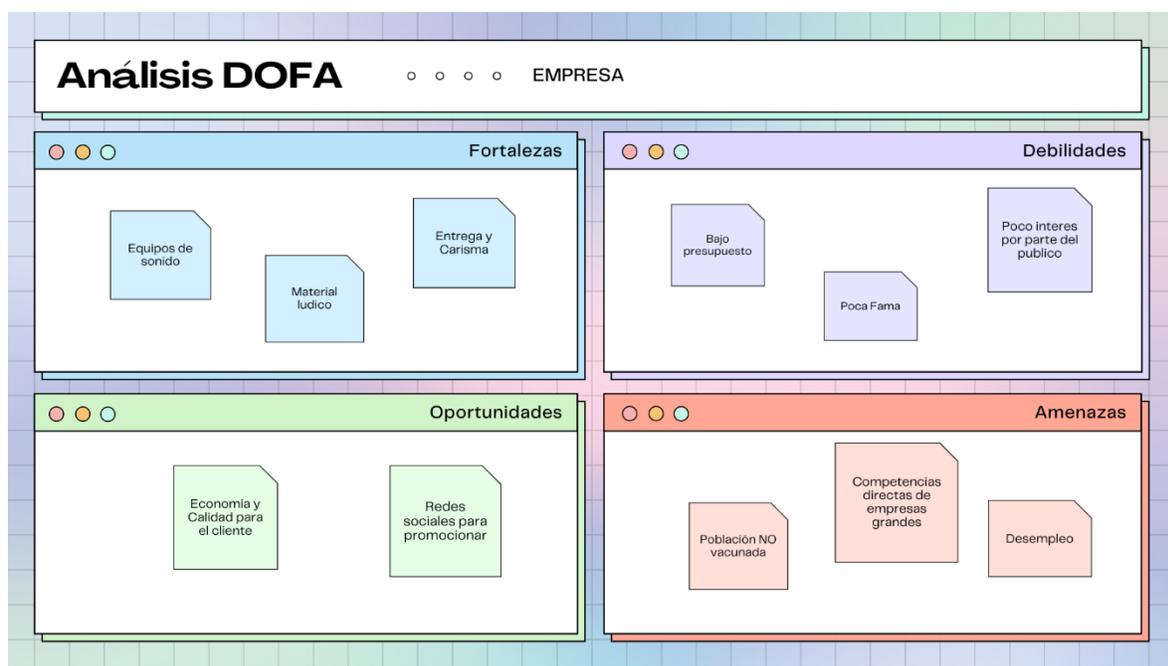
TECNICOS	LEGALES	COMERCIALES
<p>Para tener una empresa de recreación debe contar con equipos esenciales como, micrófonos, bafles o equipos de sonido calificables, luces o convenio con empresas donde sea accesible alquilar este tipo de equipos, animador, material lúdico.</p>	<p>- Verificar en la Cámara de Comercio que no exista nombre o razón social igual o similar al establecimiento de comercio que se quiere registrar.</p> <p>-Elaborar el acta de constitución y presentarla. - Tramitar el RUT ante la DIAN.</p> <p>- Registrar los libros de contabilidad en la cámara de comercio.</p> <p>- Afiliar a los empleados ante una entidad promotora de salud, a un fondo de pensiones y a una</p>	<p>En Colombia existen algunas empresas de recreación tales como Ventury, Picardías, Happy party, que recientemente están incorporando el juego como estrategia pedagógica, mediante el alquiler de atracciones de entretenimiento y servicios de recreación dirigida, principalmente en eventos de ámbito estudiantil o empresarial; igualmente, se observa algunos negocios informales que ofrecen este tipo de servicios para eventos familiares o sociales en plataformas web como Olx, MercadoLibre y</p>

	administradora de riesgos profesionales.	redes sociales como Instagram y Facebook.
--	--	---

*Fuente: Elaboración de los Autores*

La empresa como tal, realizando eventos pequeños, con actividades lúdicas existe, hemos ido a empresas, diferentes eventos sociales y reuniones familiares donde les hacemos pasar a nuestros clientes momentos cálidos, divertidos en ese mismo entorno.

## 2.2 Análisis DOFA



## 2.3 Reseña de su evolución: Origen, Usos, Competencia, sustitución, complementariedad

Antes de la pandemia no aprovechábamos ciertos momentos y/o festividades con nuestra familia, amigos, seres queridos o cercanos, luego tuvimos que adecuarnos a solo ver a estas

personas por medio de una pantalla, se acabaron las reuniones que nos incentivaban a hacer una vida social o a compartir diferentes momentos, aun así las fiestas recreativas solo han servido para que en sus reuniones la gente no se ‘aburra’ y/o no se lleve una ‘mala impresión del tipo de anfitrión que es’, nosotros llegamos a seguir uniendo estos grupos sociales, a que la diversión e interacción no son solo para niños, a crear mejores lazos con nuestras personas cercanas. Ahora que estamos regresando a la normalidad pensamos en unir nuevamente estos lazos, con más interacción entre todos, con diferentes dinámicas trayendo paz y felicidad, acoplándonos a sus gustos y necesidades económicas.

Las principales tendencias que ahora encontramos como competencia son los bares que reabren sus puertas, esto para la población de mayores de edad, en estos lugares la mayoría de veces encontramos en más dinamismo de baile, lo que también ofrecemos, pero con mayor calidad y convivencia entre conocidos, donde hay paquetes para festejar los días especiales no con un par de conocidos si no que con la familia, los amigos y compañeros de trabajo que quieran integrarse y seguir uniéndose afectivamente.

#### 2.4 Evaluación Natural del Entorno

<b>SECTOR POLÍTICO</b>	Según lo estipulado por el gobierno y a causa de la emergencia del Covid-19. Toda actividad deberá atender en forma estricta el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad que establezca el ministerio de Salud para el control de la pandemia del Coronavirus COVID-19. Así mismo, deberá acatarse las instrucciones que impartan las entidades del orden nacional y distrital.
------------------------	---

<p style="text-align: center;"><b>SECTOR ECONÓMICO</b></p>	<p>Debido a la pandemia se causaron muchos desempleos que hicieron que la economía del país bajara así que mantendremos precios accesibles para nuestro público, teniendo en cuenta a la situación que nos seguimos enfrentando. En cuanto a la localización, somos una empresa que se maneja por redes sociales y con lo ocurrido muchas de estas elevaron sus precios para una mejor estabilidad.</p>
<p style="text-align: center;"><b>SECTOR SOCIAL</b></p>	<p>Teniendo en cuenta que para algunas empresas o entidades se realizaran eventos virtuales donde haya pequeñas distracciones, la ciudadanía debe contar con constancia de vacuna, ya que se seguirá poniendo en riesgo la salud de algunos menores que aún no tienen acceso a dicha vacuna o personas mayores de edad que aún no han podido realizar el proceso, siempre serán establecidas las normas de bioseguridad.</p>
<p style="text-align: center;"><b>SECTOR TECNOLÓGICO</b></p>	<p>Realizaríamos reuniones y eventos virtuales, donde se ofrezca diferente recreación más a las personas y empresas que siguen teletrabajando, de igual forma las redes sociales tendrán buen aprovechamiento en este tipo de caso, para posicionarnos mejor como empresa.</p>

<p style="text-align: center;"><b>SECTOR LEGAL</b></p>	<p>Para la planeación de la empresa debemos considerar que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobertura de seguro de responsabilidad civil pública.</li> <li>• Uso de logotipos reconocidos internacionalmente.</li> <li>• Soporte de marketing, es decir, inclusión de tu evento en calendarios.</li> <li>• funcionarios y voluntarios calificados.</li> <li>• Experiencia en el tema / acciones / sectores específicos</li> </ul> <p>De igual forma tener en cuenta el decreto <b>277 de 2021:</b></p> <p style="text-align: center;"><b>REACTIVACIÓN DE EVENTOS MASIVOS EN BOGOTÁ</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>SECTOR AMBIENTAL</b></p>	<p>A nivel ambiental, el proyecto es sostenible. El material que se utiliza para realizar un evento es reutilizable o reciclable, todo esto disminuye la utilización de agentes contaminantes. Nuestra propuesta de servicio está diseñada para economizar tiempo y dinero y prácticamente no se generarán desechos contaminantes en su desarrollo. Esto es ser amigables con el ambiente.</p>

## CAPITULO II

### 3. El Mercado

#### 3.1 Estudio del mercado

SECTOR	DESCRIPCIÓN	RELACIÓN
Sector Terciario Servicios	Se caracteriza por producir productos conocidos como servicios, que, aunque no son específicamente bienes tangibles, igualmente ayudan a cubrir necesidades de las personas.	La empresa se relaciona en este sector ofreciendo un servicio a la sociedad, cubriendo la necesidad de entretener y la distracción del público.

*Fuente: Elaboración de los Autores*

SEGMENTACION DEL MERCADO	
ASPECTOS GEOGRÁFICOS	
País	Colombia
Ciudad	Bogotá
Localidad	Inicialmente Kennedy, Engativá, Barrios Unidos
Barrio	Cada barrio que se encuentre en las localidades establecidas.

Tamaño de la ciudad o área estadística metropolitana	2'438.955 personas
Población	Hombres y mujeres aproximadamente de 20 a 50 años que trabajen y/o estudien y se encuentren en la ciudad de Bogotá principalmente en las localidades anteriormente mencionadas.
Clima	No aplica
<b>ASPECTOS DEMOGRÁFICOS</b>	
Ingresos	Como mínimo SLMLV
Edad	25 a 50 años
Genero	Hombres y Mujeres
Ciclo de vida familiar	Empresarios, parejas, matrimonios, estudiantes, familias con varios integrantes...
Tamaño familiar	Familias extensas, con más de 5 integrantes, en empresas con menos de 50 empleados.
Clase social	Clase baja a clase alta
Escolaridad	Bachilleres, técnicos, tecnólogos, profesionales.

Ocupación	Empresarios, trabajadores por préstamo de servicios o cualquier trabajo profesional, que tenga acceso al menos de un SLMLV.
Origen étnico	Cualquier grupo étnico.
<b>ASPECTOS PSICOGRÁFICOS</b>	
Personalidad	Extrovertidos, con buena energía y positivismo.
Estilo de vida	Todo tipo de estilo de vida.
Valores	Responsables, serios, honestos, amables, humildes.
<b>ASPECTOS CONDUCTUALES</b>	
Beneficios deseados	Confianza, seguridad, compromiso, carácter.
Tipo de conducta	Cero problemáticos.
Frecuencia de uso	Dependiendo a sus necesidades.
Etapas de preparación	Precio, calidad, economía.
Actitud hacia el producto	Felicidades, agrado, conformidad.

### **3.2 Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán**

#### **Productos complementarios.**

- **Concurso de pelucas.**
- **Sillas musicales.**
- **Ping pong en cuchara.**
- **Pelotas en cesta.**
- **Concurso de bailes.**
- **Cadena humana con aros.**
- **Concurso de canto.**

#### **Baby Shower.**

Obtiene el mismo paquete ya que hace parte de las reuniones en general pero aparte se le obsequia un regalo a la pareja que celebra la llegada del nuevo miembro. Y se le adicionan actividades correspondientes a la temática del evento.

#### **Fiestas infantiles.**

Obtiene el mismo paquete y el regalo al niño que este de cumpleaños, y si es un concurso infantil obsequiamos 5 regalos para los ganadores, globoflexia y pinturitas. En el evento puede haber personas (opcional).

#### **Concurso al mejor disfraz (cuando es fiesta de disfraces)**

#### **Perifoneo**

Publicidad para negocios, se describen ciertos productos del lugar, se ofrecen las distintas promociones, se atrae a la gente para generar las ventas y se incluye buen sonido de entretenimiento.

### 3.3 Nombres, marcas, logotipos, emblemas, slogan de la empresa

**Yaster Diversión**



*“Es lindo sonreír, pero lo es más estando acompañado”*

### 3.4 Definición y Descripción

**Yaster Diversión**

#### **Misión**

Realizar eventos sociales con menos shows y más interacción para empresas, familias y diferentes grupos sociales en la ciudad de Bogotá, principalmente en las localidades Kennedy, Engativá y Barrios Unidos por facilidad geográfica del personal, creando una unión entre ellos mismos.

#### **Visión**

En el 2026 tener lugar físico para las respectivas reservas, tener convenios con salones, restaurantes para los diferentes bufets y servicios ofrecidos en dichas reuniones, contar con una mayor cantidad de equipos como luces, micrófonos y cámaras propias o realizar convenios con

diferentes productoras para ser aliados en este tipo de eventos, ser más reconocidos a nivel local en Bogotá y nacional.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Unir a nuestro cliente con su entorno, sea un ambiente familiar o social en su totalidad, utilizando material lúdico y recreativo para hacer un evento dinámico y generar interacción entre los recreadores y el público.

### **Objetivos Específicos**

- Proporcionar ayudas a madres jóvenes y familias que no cuenten con muchos recursos así puedan tener más alcance y flexibilidad a la hora de adquirir nuestros servicios.
- Lograr que nuestro cliente se encuentre en entorno familiar o social en su totalidad, con nuestro material lúdico y recreativo, haciendo de sus eventos dinámicos y generar interacción entre los recreadores y el público, así creando una unión entre su núcleo y personas cercanas.

### **3.5 Usos y usuarios: definición de la clientela potencial**

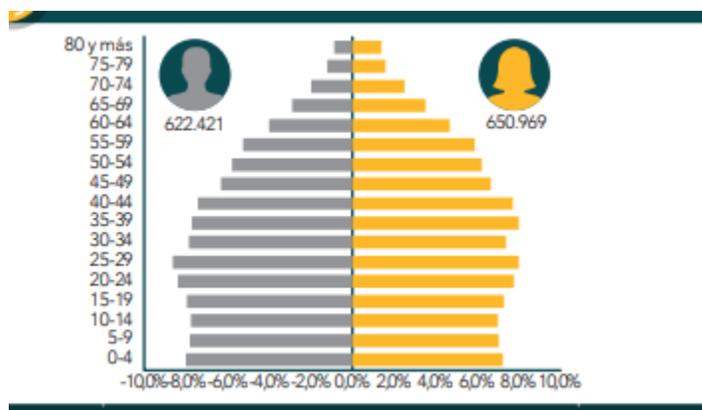
Basándonos en la población de las primeras localidades Kennedy, Engativá y Barrios Unidos.

Va dirigido a hombres y mujeres de 25 a 50 años, ya que es la población según estudio que tiene hijos y buscan más el tipo de empresa, no involucrando a menores de edad ya que nos enfocamos en estudiantes y/o trabajadores que puedan pagar por el servicio, no quitando así las fiestas infantiles.

**Kennedy** es la localidad número 8 del Distrito Capital de Bogotá, capital de Colombia.

Se encuentra ubicada al suroccidente de la ciudad.

Demografía y población	Kennedy	Bogotá	Ubicación
Extensión	3.859 hectáreas (2,4 % de Bogotá)	163.637 hectáreas	
Tipo de suelo (urbano/rural)	Urbano: 93 % (3.606 ha) Expansión urbana: 7 % (253 ha) Rural: 0 % (0 ha)	Urbano: 23 % (3.763 ha) Expansión urbana: 2 % (2.975 ha) Rural: 75 % (122.687 ha)	
Número de Unidades de Planeamiento	Zonal (UPZ) 12 Rural (UPR) 0	Zonal (UPZ) 120 Rural (UPR) 4	
Número de sectores catastrales	99	1.162	
Población (2020)	1.273.390 habitantes	8.281.030 habitantes	
Densidad poblacional urbana (2020)	353 hab/ha	215 hab/ha	

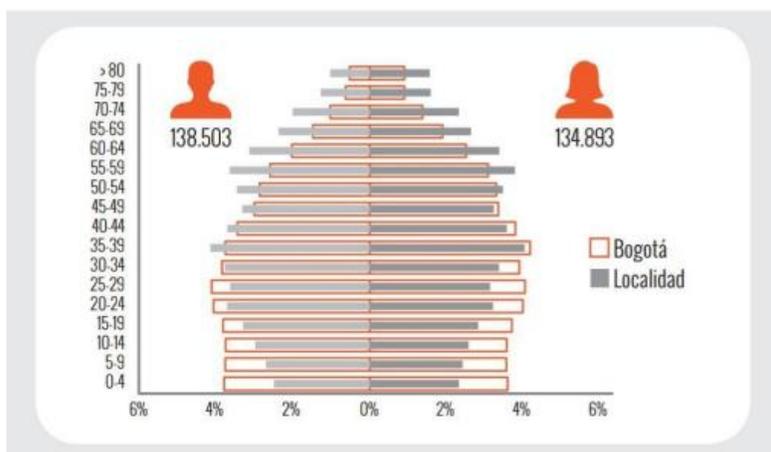


**Barrios Unidos** está en el nororiente de Bogotá. Es una localidad completamente urbana y se destaca por su industria, además de ser centro de comercio y servicios.

Demografía y población	Barrios Unidos	Bogotá
Extensión	1.190 hectáreas (0,7 % de Bogotá)	163.635 hectáreas
Tipo de suelo (urbano/rural)	Urbano: 100 % (1.190 ha)	Urbano: 23 % (37.973 ha)
	Expansión urbana: 0 %	Expansión urbana: 2 % (2.975 ha)
Número de Unidades de Planeamiento	Rural: 0 %	Rural: 75 % (122.687 ha)
	Zonal (UPZ) 4	Zonal (UPZ) 120
Número de sectores catastrales	Rural (UPR) 0	Rural (UPR) 4
	38	1.162
Población (2019)	273.396 habitantes	8.281.030 habitantes
Densidad poblacional (2019)	230 hab/ha	215 hab/ha

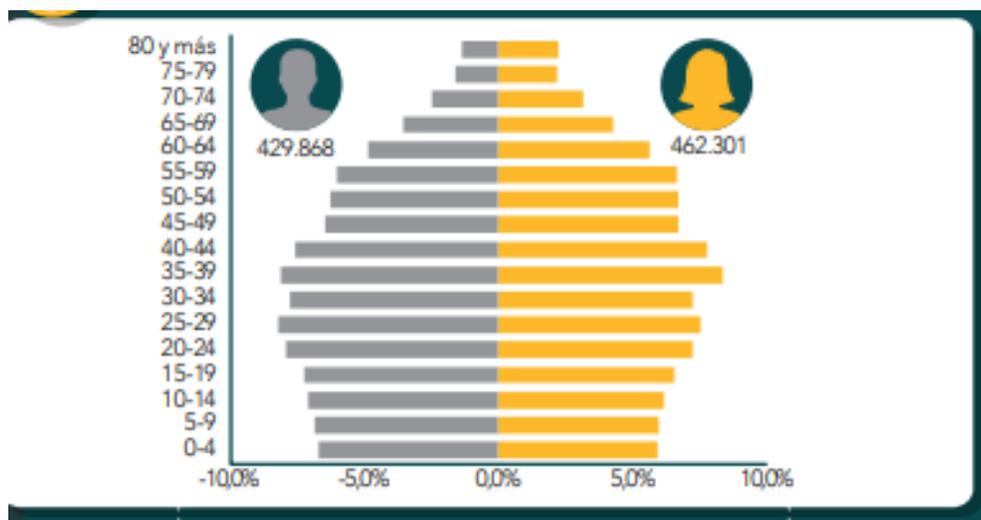
Fuente: Secretaría Distrital de Planeación (2019)





**Engativá** es la localidad número 10 del Distrito Capital de Bogotá. Se encuentra ubicada en el noroccidente de la ciudad.<sup>1</sup> Fue un antiguo municipio del departamento de Cundinamarca, cuyo origen se remonta a la época precolombina.

Demografía y población	Engativá	Bogotá	Ubicación
Extensión	3.588 hectáreas (2,2 % de Bogotá)	163.637 hectáreas	
Tipo de suelo (urbano/rural)	Urbano: 96 % (3.439 ha) Expansión urbana: 4 % (149 ha) Rural: 0 % (0 ha)	Urbano: 23 % (3.763 ha) Expansión urbana: 2 % (2.975 ha) Rural: 75 % (122.687 ha)	
Número de Unidades de Planeamiento	Zonal (UPZ) 9 Rural (UPR) 0	Zonal (UPZ) 120 Rural (UPR) 4	
Número de sectores catastrales	82	1.162	
Población (2020)	892.169 habitantes	8.281.030 habitantes	
Densidad poblacional urbana (2020)	259,4 hab/ha	215 hab/ha	



Enfocándonos en estas primeras localidades, la suma de su población total es de 2'438.950 de habitantes en general, donde de esta cantidad tomaremos su respectivo 30% 731.585 donde se enfocan los rangos de edades precisos.

Población total	100%	2'438.955
Población Potencial	70%	1'707.265
Población Objetivo	30%	731.685

Teniendo en cuenta la población objetiva se calculó la muestra, utilizando el muestreo probabilístico aleatorio, procediendo aplicar un formulario tipo encuesta para población finita, empleando el método aleatorio simple.

Encuesta realizada por habitantes de sectores seleccionados y sectores cercanos, ofreciendo su punto de vista.

### **1. Edad**

- A.
- B. 36-50
- C. 26-35
- D. 20-25
- E. Más de 50 años
- F. Otro:

### **2. Vive con niños en su hogar?**

- A. Si

B. No

**3. En que sector de Bogotá vive?**

A. Engativá

B. Kennedy

C. Barrios Unidos

D. Fuera de Bogotá (Municipio aledaño)

E. Otro:

**4. Cerca de donde vive hay lugares donde pueda contratar un evento o los contrata por medio de redes sociales?**

A. No contrato empresas de eventos

B. Cerca de donde vivo hay una oficina que me facilita su contratación

C. Todo lo manejo por redes sociales e internet

D. No hay lugar, pero me gustaría

**5. Apoya las empresas de recreación?**

A. Si, siempre es bueno tener ayuda con los eventos

B. No, mucha aglomeración

**6. Cree que para tener una celebración son importantes este tipo de empresas?**

A. Si, ayudan a tener todo más controlado

B. No, siendo yo el anfitrión puedo encargarme de organizar y estar al pendiente de todo

C. No me gusta hacer celebraciones

**7. Le gusta ser partícipe de las animaciones en los eventos?**

- A. Si, hay que compartir con los invitados
- B. No, no me gusta socializar
- C. Prefiero estar sentado, este tipo de eventos son agotadores

**8. Contrataría una empresa de recreación donde haya un animador y haga que sus invitados sean partícipes del evento?**

- A. Al hacer una reunión prefiero ser yo quien sea el animador
- B. Si, con eso yo también puedo participar
- C. No, las participaciones se las dejo a los niños

**9. Cree en los eventos tanto niños como adultos pueden participar de las diferentes actividades?**

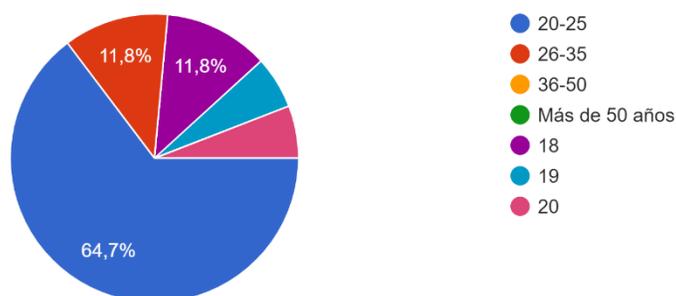
- A. Los adultos tenemos el mismo derecho, ya que sacamos nuestro niño interno
- B. No, las actividades son solo para niños
- C. Ambos podemos participar, desde que sean actividades familiares o sanas

**10. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un evento de 2 horas? Dependiendo lo que traiga el paquete del evento**

- A. Más de \$200.000
- B. Aproximadamente \$150.000
- C. Entre \$100.000 y \$250.000
- D. Otro:

### 1. Edad

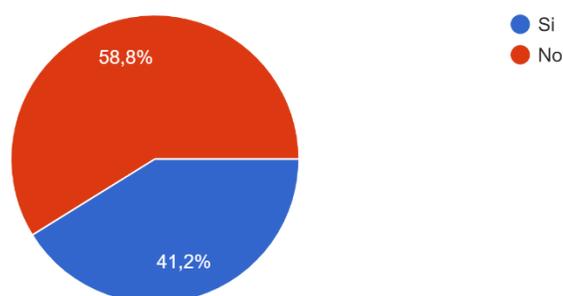
17 respuestas



Es fundamental conocer la edad de nuestro público, ya que en el trabajo y en la investigación nos enfocamos a que la mayoría entre y se adecue a nuestros lineamientos, plantados desde un inicio como idea de proyecto y tuvimos grandes resultados en este primer proceso.

### 2. Vive con niños en su hogar?

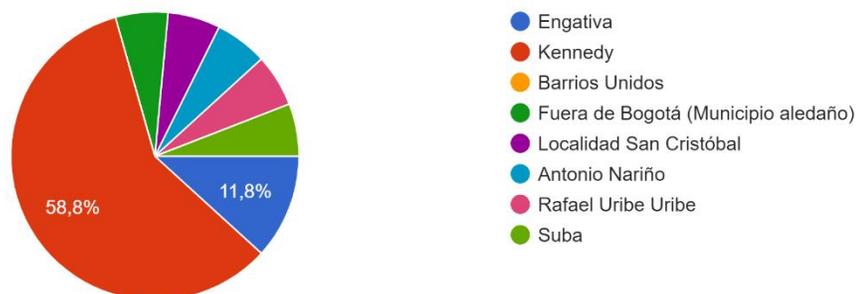
17 respuestas



Creímos importante resaltar el hecho de si estas personas vivian con niños, ya que por mayoría son los eventos que se contratan, aun así, habiendo tenido una respuesta que en su mayoría fue negativa, los resultados más adelante nos arrojaron que aun sin niños, somos tenidos en cuenta.

### 3. En que sector de Bogotá vive?

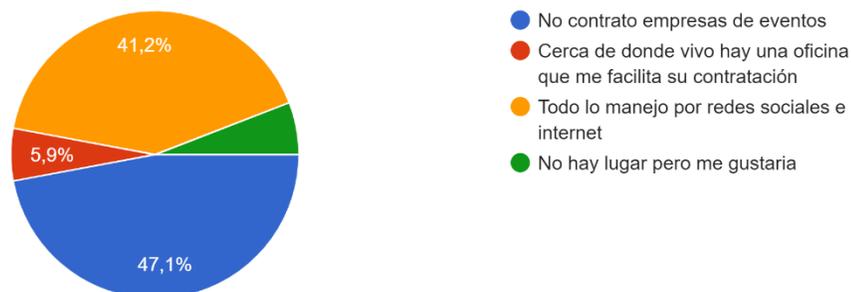
17 respuestas



Preguntamos sector de vivienda a nuestros encuestados, tuvimos la fortuna de que las dos respuestas con más porcentaje de votos se encuentran en nuestro análisis propuesto ya que nos enfocamos aquí en que es más por localización personal.

### 4. Cerca a donde vive hay lugares donde pueda contratar un evento o los contrata por medio de redes sociales?

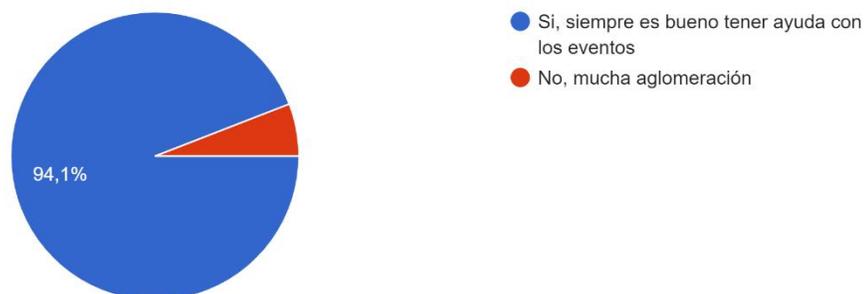
17 respuestas



Esta pregunta hizo que dudáramos sobre la importancia de crear una empresa, pero por mas que la gente no esté muy acostumbrada a contratar una empresa como tal, no se niegan a no hacerlo y prefieren manejar todo por redes sociales.

## 5. Apoya las empresas de recreación?

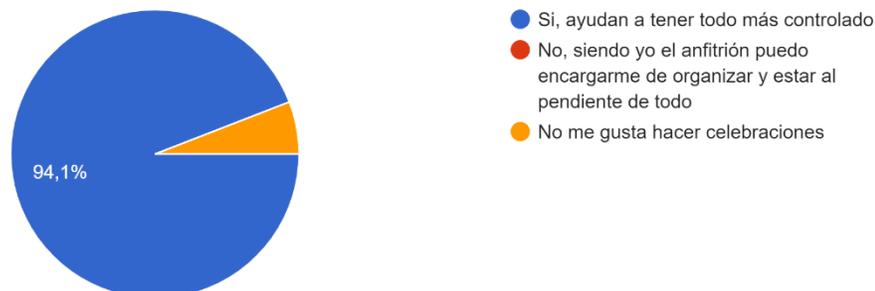
17 respuestas



Tuvimos éxito con esta pregunta, la mayoría apoya las empresas que son para recrear, se respeta el porcentaje restante ya que aún hay miedo de tener aglomeraciones.

## 6. Cree que para tener una celebración son importantes este tipo de empresas?

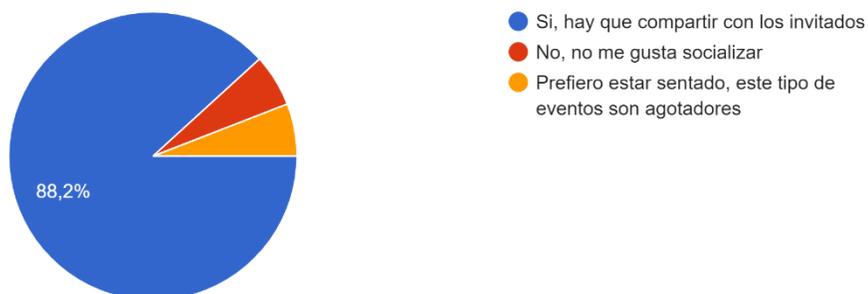
17 respuestas



La mayoría de las personas piensan que, si es necesario contar con la ayuda de una empresa para recrear, ya que no está mal una mano de más.

### 7. Le gusta ser participe de las animaciones en los eventos?

17 respuestas



Nos ayudan estas opiniones ya que nos ayudan a seguir enfocándonos en las participaciones de nuestros invitados.

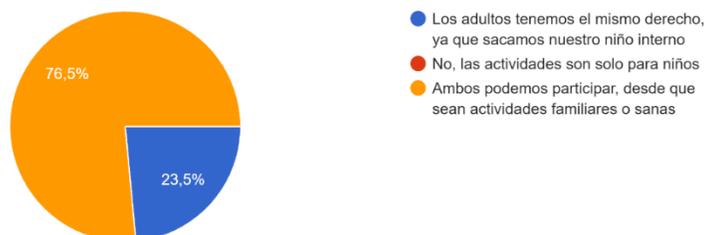
### 8. Contrataría una empresa de recreación donde haya un animador y haga que sus invitados sean participes del evento?

17 respuestas



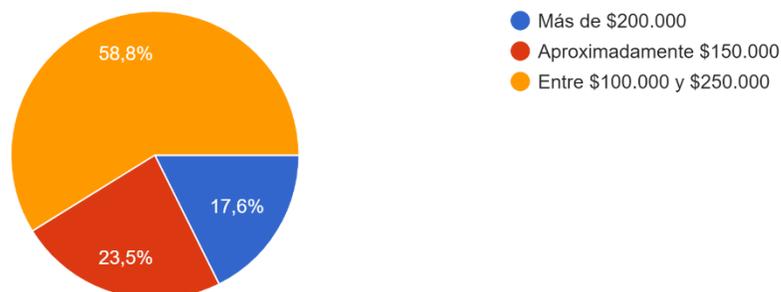
### 9. Cree en el los eventos tanto niños como adultos pueden participar de las diferentes actividades?

17 respuestas



10. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un evento de 2 horas? Dependiendo lo que traiga el paquete del evento

17 respuestas



Esta última pregunta nos beneficia en totalidad, ya que se recalca lo que las personas están dispuestas a pagar por un evento y es acorde a los precios que manejamos.

### 3.6 Factores de Competencia

COMPETIDORES DIRECTOS		
ENTIDAD	LOGO	PRODUCTO
Nautas		Es una empresa dedicada a la ejecución de eventos, basados en la recreación y los juegos urbanos

<p><b>Centro cultural de recreación y deportes</b></p>		<p>Ayuda a los barrios bajos y de escasos recursos con eventos lúdicos.</p>
<p><b>COMPETIDORES INDIRECTOS</b></p>		
<p><b>ENTIDAD</b></p>	<p><b>LOGO</b></p>	<p><b>PRODUCTO</b></p>
<p><b>Alemán Producciones</b></p>		<p>Se dedica a realizar eventos con diferentes convenios en decoración y comidas, teniendo más equipos a su favor.</p>

*Fuente: Elaboración de los Autores*

**Ventajas:** Servicio de banquetes, coctelería, entidad del gobierno gratis a los barrios bajos.

**Desventajas:** Precios caros, disponibilidad poco flexible, límite de cosas en los paquetes para realizar los eventos, empresas de gobierno se limitan a la recreación.

<p><b>Productos Sustitutos</b></p>
<p>Ventajas: Si es independiente se ahorra dinero, decoración sencilla. Desventajas: Menos interacción y dinámicas.</p>



*Fuente: Elaboración de los Autores*

### **¿Identifica la propuesta de valor que tienen los competidores?**

Suplir las necesidades de los clientes sin importar que tipo de evento requiera.

Dejarse llevar por la creatividad para innovar y sorprender.

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>
¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?	Ofrecer experiencias para las familias, amigos, parejas, empresas y la sociedad en común que busca reunirse y celebrar un encuentro u ocasión especial por medio de diferentes eventos de recreación donde exista la interacción entre ellos y menos shows.
¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar?	Hacer de sus reuniones eventos inolvidables, que con cosas sencillas pueden

	crearse recuerdos para no olvidar, nos ajustamos a su presupuesto y tiempo.
¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?	Recrear y animar distintos eventos sociales. <b>CELEBRACIÓN</b>
¿Qué espera el cliente, para superarle las expectativas?	Lograr que nuestro cliente se encuentre en entorno familiar o social en su totalidad, con nuestro material lúdico y recreativo, haciendo de sus eventos dinámicos y generar interacción entre los recreadores y el público, así creando una unión entre su núcleo y personas cercanas.

*Fuente: Elaboración de los Autores*

### 3.7 Aprovechamiento de insumos o apoyo tecnológico

RAZON SOCIAL	Entretener y recrear.
NOMBRE PRODUCTO	Yaster Diversión
COSTO PRODUCTO PROMEDIO	Se cobra aproximadamente por 2 horas \$170.000

	Esto incluye 2 personas, logística y animador. Transporte, sonido, luces, la animación como tal, pintucaritas y globoflexia.
LUGAR ORIGEN	Bogotá D.C
LUGAR COMERCIALIZACION	Kennedy, Engativá, Barrios Unidos.
RECOMENDACIONES	Confiar en nosotros y divertirse.

### 3.8 Proveedores internos y externos

PROVEEDOR	CARACTERISTICAS	IMAGEN
La Piñatería - Tienda Virtual	Empresa que se encarga en proveernos en el material de decoración, globoflexia y pinturitas.	
Fábrica de disfraces	Empresa que nos alquilaría diferentes tipos de disfraces dependiendo en evento.	
Audioluces	Se encargaría de alquilarnos los diferentes equipos restantes de sonido y luces.	

Fuente: Elaboración de los Autores

### 3.9 Estacionalidad del mercado

Nos haremos notar por las diferentes redes sociales. En cada red se encontrará el número de contacto o correo electrónico de la empresa.

También en las redes frecuentemente (2 días a la semana y cada día después de un evento), se subirá contenido como, videos de eventos ya hechos, promociones y/o descuentos y fotos.

- Llegaremos a locales cercanos de las localidades de nuestros clientes ya que serían los más frecuentados (Kennedy, Engativá y Barrios unidos), llegando a un acuerdo para poder dejar tarjetas o posters con la respectiva información.
- Volantes y tarjetas. Con información sobre nuestras redes sociales y el tipo de paquetes que manejamos. Esto se hará cada fin de semana ya que es cuando más pobladas están las calles o locales, también centros comerciales cerca de las localidades específicas y municipios aledaños específicos.
- Llegaremos a nuestro cliente, también por medio de eventos ya realizados, al finalizar cada evento haremos un tipo de perifoneo propio para con los invitados y repartiendo el diferente material.

### **3.10 Poder de compra**

Se cobra aproximadamente por 2 horas \$170.000, esto incluye 2 personas, logística y animador. transporte, sonido, luces, la animación como tal, pintu-caritas y globoflexia.

Según el evento los clientes estarán dispuestos a contratarnos cada que haya una festividad, celebración o día especial, todo va conforme les respondamos y la calidad y confianza que nos tengan.

### 3.11 Rango de precios o tarifas

<p><b>ELECCION DE PRECIO</b></p>	<p>Se tiene en cuenta la economía y situación actual del país referente a la pandemia por Covid-19, buscando así precios accesibles para todo tipo de consumidor, dependiendo lo que el cliente quiera en su paquete de recreación.</p>
<p><b>AMBIENTE DE COMPETENCIA</b></p>	<p>Analizamos la competencia, en donde encontramos como principales competidores a las diferentes entidades como Nautas, alemán producciones y el centro de recreación y deporte del gobierno, donde ofrecen paquetes con costos elevados y/o gratuitos, pero no de mayor calidad y por límite de tiempo.</p>
<p><b>DEMANDA</b></p>	
<p><b>COSTOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con decoración (opcional) sencilla \$220.000 especial \$320.000</li> <li>• Las ganancias por evento son de \$80.000 a \$100.000 teniendo en cuenta los transportes del equipo en general.</li> <li>• El perifoneo \$60.000 la hora con o sin payaso y a los niños se les regala globos y/o pintu-caritas.</li> </ul>

### **3.12 Comportamiento de la clientela**

Los acercamientos han sido en el mismo evento, por medio de tarjetas repartidas a cada invitado que haya en el lugar, repartir el contacto entre los mismos, contratando a sí mismos eventos cada fin de semana o puente festivo.

### **3.13 Ciclo de vida del producto**

Cada evento empieza desde que nos hacemos conocer, empezamos a posicionarnos en las localidades y a relacionarnos con diferentes clientes ya más conocidos, agendamos la cita y el lugar que ellos deseen, ofreciéndoles los diferentes servicios de acuerdo al paquete elegido así la duración y cantidad de cosas en el servicio. Una vez culminado y si al público le gusta ofrecemos tarjetas y damos a conocer nuestras redes, entre mismos invitados se siguen haciendo más clientes.

### **3.14 Zonas o áreas potenciales del mercado**

En las localidades nos dirigiremos a dejar volantes en sectores de comercio, barrios más poblados. Tarjetas en diferentes edificios y casas en el respectivo buzón de correspondencia.

Redes sociales.

## **4. Plan de Mercadeo**

### **4.1 Tipología del mercado**

#### **Mercado de Servicios**

En efecto, este mercado abarca la comercialización de servicios, en los cuáles el consumidor no puede adquirir propiedad del bien, ya sea porque sólo compra la prestación del servicio; por ejemplo, si usa para comunicarse un teléfono público. También se puede dar el caso porque se recibe un servicio de forma intangible como el caso de los servicios educativos.

### **4.2 Diferenciación del producto o servicio**

Normalmente las empresas de eventos son usadas como estrategia de comunicación por el impacto positivo que tienen sobre la imagen y marca de esta, más que esto queremos ofrecer experiencias para las familias, amigos, parejas, empresas y la sociedad en común que busca reunirse y celebrar un encuentro u ocasión especial por medio de diferentes eventos de recreación.

Brindamos eventos con menos shows y más juegos interactivos y así provocar la unión de nuestros clientes, que nuestros eventos sean más activos y dinámicos para no hacer de nuestros clientes solo-espectadores, si no involucrarlos a distintas actividades no dispersas.

A diferencia de muchas empresas nos importa la unión de estos, no solo entretener en sentido retorico si no que en la entretención hacemos partícipes a todos para crear diferentes dinámicas y que los partícipes disfruten del evento.

### **4.3 Políticas de precios o tarifas**

Se mantendrán precios fijos, se ofrecerán distintos paquetes de eventos dependiendo la comodidad del cliente, como quiera su paquete, si ya requiere nuestros servicios solo con el animador, o solo requiere de nuestros servicios de decoración o Dj, si solicita algo en específico se le dará el precio cerrado, pero la idea siempre es ofrecernos como paquete todo incluido con un precio que este a su alcance y se exequible.

Si es un cliente recurrente se le pueden dar ofertas especiales después de lograr **4 eventos consecutivos**, de resto se mantendrá sin oferta alguna.

### **4.4 Distribución, Mercadeo, Promoción y Publicidad**

#### **Producto**

Ofrecemos los diferentes tipos de eventos sociales

REUNIONES EN GENERAL.

**( Empresariales, familiares, infantiles, baby shower)**

Cada evento se basa en tener un animador para realizar la entretención a los invitados, ofrecemos en cada paquete, sonido, luces, y diferentes actividades. Contamos con un protocolo de tener tiempo medido para realizar cada juego o actividad por petición del anfitrión de la fiesta.

- **Concurso de pelucas.**
- **Sillas musicales.**
- **Ping pong en cuchara.**
- **Pelotas en cesta.**
- **Concurso de bailes.**

- **Cadena humana con aros.**
- **Concurso de canto.**

### **Baby Shower**

Obtiene el mismo paquete ya que hace parte de las reuniones en general pero aparte se le obsequia un regalo a la pareja que celebra la llegada del nuevo miembro. Y se le adicionan actividades correspondientes a la temática del evento.

### **Fiestas Infantiles**

Obtiene el mismo paquete y el regalo al niño que este de cumpleaños, y si es un concurso infantil obsequiamos 5 regalos para los ganadores, globoflexia y pinturitas. En el evento puede haber personas (opcional).

- **Concurso al mejor disfraz (cuando es fiesta de disfraces)**

### **Perifoneo**

Publicidad para negocios, se describen ciertos productos del lugar, se ofrecen las distintas promociones, se atrae a la gente para generar las ventas y se incluye buen sonido de entretención.

### **Precio**

- Se cobra aproximadamente por 2 horas \$170.000 Esto incluye 2 personas, logística y animador. Transporte, sonido, luces, la animación como tal, pintu-caritas y globoflexia.
- Con decoración (opcional) sencilla \$220.000 especial \$320.000
- Las ganancias por evento son de \$80.000 a \$100.000 teniendo en cuenta los transportes del equipo en general.

- El perifoneo \$60.000 la hora con o sin payaso y a los niños se les regala globos y/o pintu-caritas.

### **Plaza**

- Nos haremos notar por las diferentes redes sociales. En cada red se encontrará el número de contacto o correo electrónico de la empresa.

También en las redes frecuentemente (2 días a la semana y cada día después de un evento), se subirá contenido como, videos de eventos ya hechos, promociones y/o descuentos y fotos.

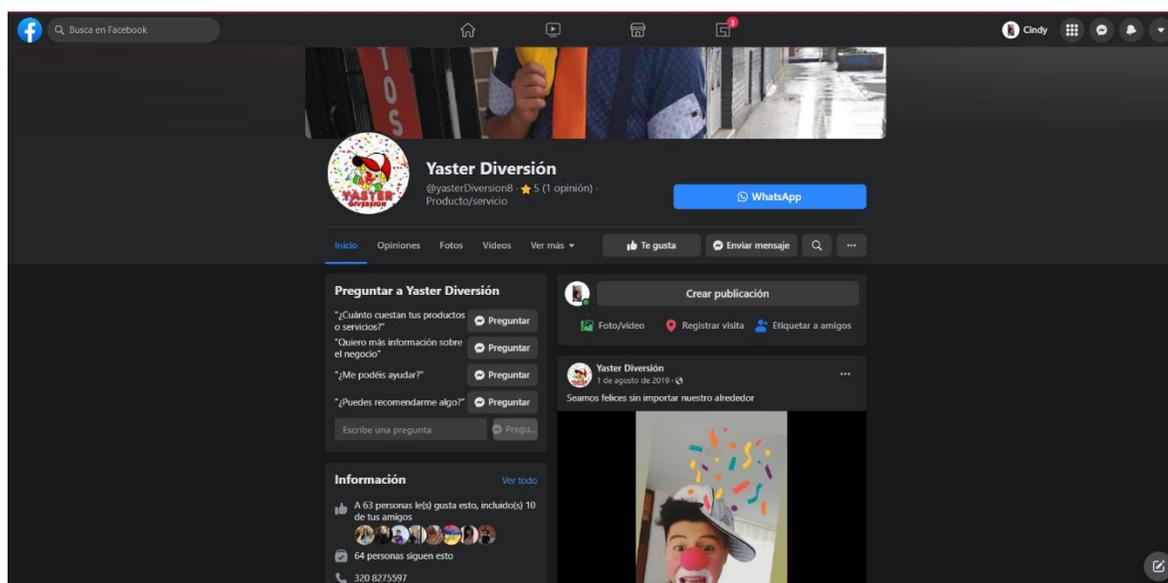


- Llegaremos a locales cercanos de las localidades de nuestros clientes ya que serían los más frecuentados (Kennedy, Engativá y Barrios unidos), llegando a un acuerdo para poder dejar tarjetas o posters con la respectiva información.
- Volantes y tarjetas. Con información sobre nuestras redes sociales y el tipo de paquetes que manejamos. Esto se hará cada fin de semana ya que es cuando más pobladas están las calles o locales, también centros comerciales cerca de las localidades específicas y municipios aledaños específicos.

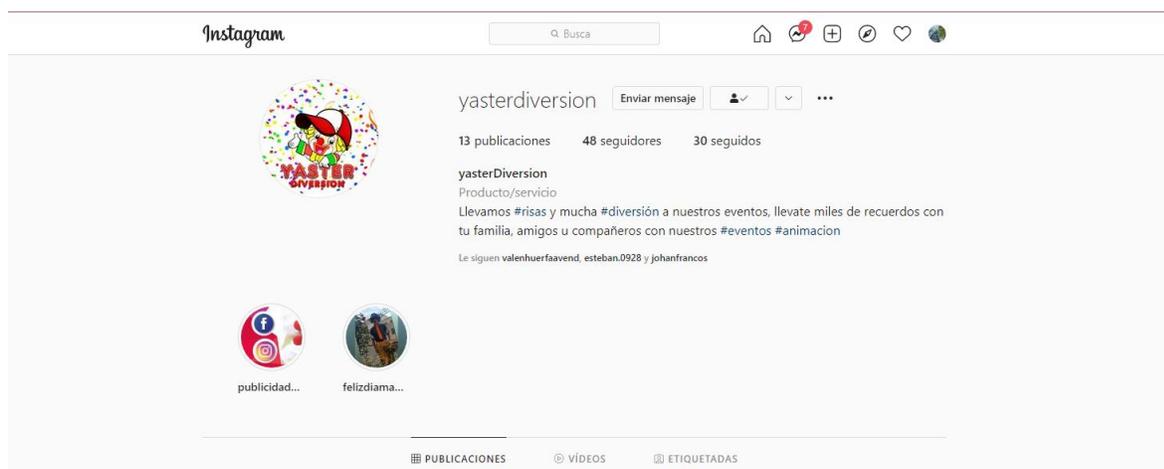
- Llegaremos a nuestro cliente, también por medio de eventos ya realizados, al finalizar cada evento haremos un tipo de perifoneo propio para con los invitados y repartiendo el diferente material.

## Promoción

### Página de Facebook



### Página de Instagram



Folletos y Tarjetas



## CAPITULO III

### 5. Aspectos Técnicos y Financieros

#### 5.1 Planes generales

No.	DESCRIPCIÓN	DISTANCIA (MTS)	TIEMPO (MIN)	ELEMENTOS DEL PROCESO
1	Repartir volantes	Dependiendo la zona	2 horas	
2	Llenar la agenda de contactos	x	X	
3	Apartar la cita del evento	x	30 minutos	
4	Llamar a los proveedores	X	10 minutos	
5	Recoger los equipos de sonido para el evento	X	1 hora	
1	Esperar que sean entregados los equipos	X	X	
6	Reclamar los productos de decoración	Dependiendo la zona	10 minutos	
1	Revisar que los productos hayan llegado en buen estado	X	X	
7	Preparar al animador	X	x	
8	Hacer el inventario de los artículos a necesitar	X	X	
9	Confirmar cita, hora	X	X	
10	Alistar los artículos	X	90 minutos	
1	Dirigirse al lugar del evento	Dependiendo la zona	1 hora	
11	Bajar e instalar los equipos	X	1 hora	
12	Arreglar la decoración	X	1 hora	
13	Preparar la logística	X	1 hora	
2	Hacer pruebas de sonido y audio de los equipos	X	15 minutos	
14	Preparar al animador	X	30 minutos	
15	Comenzar el evento	X	X	
16	Finalizar el evento	x	x	

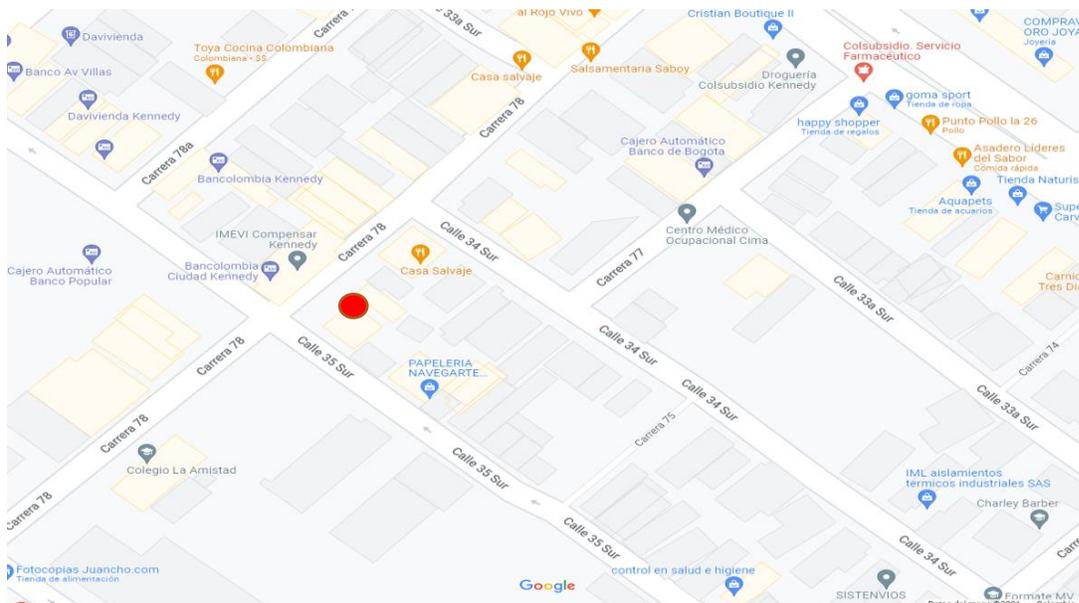
#### 5.2 Mano de Obra Directa

Realizando un análisis general, donde la empresa se plantea a un futuro con infraestructura, realizamos un ejemplo de cómo serían los pagos si se realizaran eventos con el precio estipulado de \$220.000 por 2 hora, realizando 2 eventos diarios, quienes estén en oficina recibirán su salario mínimo legal vigente, y quienes estén directamente en el evento recibirán su pago por horas, se tendrán 2 equipos de trabajo para cada evento donde cada equipo solo trabajara 3 días a la semana.

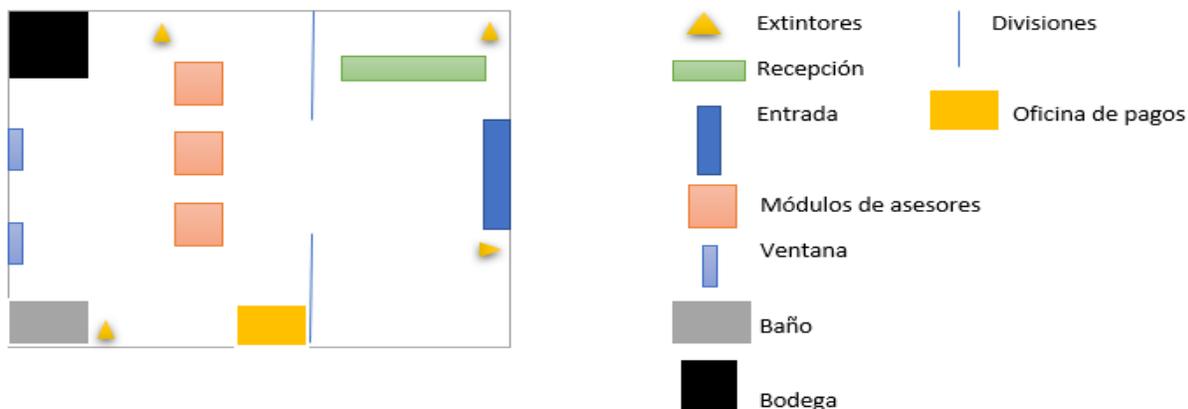
MANO DE OBRA			ADMINISTRACION			VENTAS		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
Animador 1	1.200.000	14.400.000	Recepcionista	1.014.980	12.179.760	Financiero	1.014.980	12.179.760
Animador 2	1.200.000	14.400.000	Planeador y diseños	1.014.980	12.179.760	Vendedor 1	1.014.980	12.179.760
Dj 1	1.200.000	14.400.000			0	Vendedor 2	1.014.980	12.179.760
Dj 2	1.200.000	14.400.000			0			0
		0			0			0
		0			0			0
		0			0			0
		0			0			0
		0			0			0
		0			0			0
		0			0			0
<b>Subtotal</b>	<b>4.800.000</b>	<b>57.600.000</b>	<b>Subtotal</b>	<b>2.029.960</b>	<b>24.359.520</b>	<b>Subtotal</b>	<b>3.044.940</b>	<b>36.539.280</b>
Parafiscales	432.000	5.184.000	Parafiscales	182.696	2.192.357	Parafiscales	274.045	3.288.535
Cesantías	399.840	4.798.080	Cesantías	169.096	2.029.148	Cesantías	253.644	3.043.722
Intereses sobre Cesan	3.998	47.981	Intereses sobre Cesan	1.691	20.291	Intereses sobre Cesan	2.536	30.437
Prima de Servicios	399.840	4.798.080	Prima de Servicios	169.096	2.029.148	Prima de Servicios	253.644	3.043.722
Vacaciones	200.160	2.401.920	Vacaciones	84.649	1.015.792	Vacaciones	126.974	1.523.688
<b>Total salarios</b>	<b>6.235.838</b>	<b>74.830.061</b>		<b>2.637.188</b>	<b>31.646.256</b>		<b>3.955.782</b>	<b>47.469.384</b>

### 5.3 Localización de la Planta o actividad económica

La primera oficina se realizará en Kennedy central, ya que según los encuestados la mayoría viven ese sector, aun así, seguiremos manejando todo por medio de redes sociales para la accesibilidad de los demás clientes.



### Plano de oficina de ventas y aserías para los eventos.



#### 5.4 Precisión de Inversiones y Gastos iniciales.

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA:	Valores en \$		AÑO 1 \$	AÑOS AMORTIZACION
CAMARA DE COMERCIO	45000		45000	
RUT	13700		13700	
CURSO DE MANIPULACION DEEQUPOS	15000		15000	
			0	
			0	
			0	
			0	
<b>Total gastos puesta en marcha</b>	<b>73700</b>	<b>Total gastos puesta</b>	<b>73700</b>	<b>5</b>

## CAPITULO IV

### 6. Aspectos Legales y Organizativos

#### 6.1 Plan Económico y Financiero

##### 6.1.1 Gastos preoperativos

DETALLE DE LA INVERSIÓN	COSTOS
<b>Gastos de organización</b>	\$500.000
<b>Licencias (Cámara de comercio)</b>	\$135.000 (Matrículas) \$103.000 (Derechos de inscripción) \$48.000 (Inscripción inicial)
<b>Licencias (Adobe Creative cloud anual)</b>	\$250.000
<b>Marketing y promoción (virtual)</b>	\$500.000
<b>Volanteo</b>	\$50.000
<b>RUT</b>	\$0

##### 6.1.2 Gastos Generales

CARGO	\$MENSUAL	\$ANUAL	PRESTACIÓN	C.ANUAL
ANIMADOR	\$1'300.000	\$15'600.000	\$6'645.600	\$22'245.600
DJ	\$1'300.000	\$15'600.000	\$6'645.600	\$22'245.600
RECEPCIONISTA	\$1'117.200	\$13'406.600	\$5'711.211	\$19.117.811
PLANEADOR Y DISEÑO	\$1'300'000	\$15'600.000	\$6'645.600	\$22'245.600
VENDEDOR	\$1'117'200	\$13'406.600	\$5'711.211	\$19.117.811
FINANCIERO	\$1'117.200	\$13'406.600	\$5'711.211	\$19.117.811
FOTOGRAFO	\$1'300'000	\$15'600.000	\$6'645.600	\$22'245.600

PARAFISCALES Y PRESTACIONES SOCIALES	TASA	TASA
Parafiscales	9,00%	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%
<b>Total</b>	<b>30,83%</b>	<b>30,83%</b>

Producto No.1	Reuniones Generales			
UNIDAD DE PRODUCCION	UNIDAD			
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
SUBTOTAL				
OTROS INSUMOS:				
Animador	UNIDAD	80.000	1,00	80.000
Globos	UNIDAD	35.000	12,00	420.000
Letrero Feliz cumpleaños	UNIDAD	20.000	1,00	20.000
Ping pong	UNIDAD	20.000	12,00	240.000
	UNIDAD		2,00	
SUBTOTAL		155.000	28,00	760.000
<b>TOTAL</b>		<b>155.000</b>	<b>28,00</b>	<b>760.000</b>

Producto No.2	Baby Shower			
UNIDAD DE PRODUCCION				

MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
<b>SUBTOTAL</b>				
<b>OTROS INSUMOS:</b>				
Animador	UNIDAD	80.000	1,00	80.000
Globos	UNIDAD	35.000	12,00	420.000
Letrero Feliz cumpleaños	UNIDAD	20.000	1,00	20.000
Ping pong	UNIDAD	20.000	12,00	240.000
	UNIDAD			
<b>SUBTOTAL</b>		155.000	26,00	760.000
<b>TOTAL</b>		<b>155.000</b>	<b>26,00</b>	<b>760.000</b>

Producto No.3	Fiestas Infantiles			
UNIDAD DE PRODUCCION				
				TOTAL COSTO UNIT.
<b>SUBTOTAL</b>				
<b>OTROS INSUMOS:</b>				
Animador	UNIDAD	80.000	1,00	80.000
Globos	UNIDAD	35.000	12,00	420.000
Letrero Feliz cumpleaños	UNIDAD	20.000	1,00	20.000
Ping pong	UNIDAD	20.000	12,00	240.000
	UNIDAD		2,00	

SUBTOTAL		155.00 0	28,0 0	760.000
<b>TOTAL</b>		<b>155.00 0</b>	<b>28,0 0</b>	<b>760.000</b>

Producto No.4	Perifoneo			
UNIDAD DE PRODUCCION				
				TOTAL COSTO UNIT.
SUBTOTAL				
OTROS INSUMOS:				
Animador	UNIDAD	200.000	1,00	200.000
Volantes	UNIDAD	20.000	80,00	1.600.000
	UNIDAD			
	UNIDAD			
SUBTOTAL		220.000	81,00	1.800.000
<b>TOTAL</b>		<b>220.000</b>	<b>81,00</b>	<b>1.800.000</b>

NOMBRE PRODUCTO	UNIDADES A VENDER	PRECIO DE VTA UNIT.	VENTAS TOTALES \$ AÑO 1
Reuniones Generales	144	988.000	142.272.000
Baby Shower	144	988.000	142.272.000
Fiestas Infantiles	144	988.000	142.272.000
Perifoneo	1.200	1.854.000	2.224.800.000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.632</b>	<b>4.818.000</b>	<b>2.651.616.000</b>

*NO APLICA GASTOS DE ADMINISTRACIÓN*

GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1

Arriendo	1.200.000	14.400.000
<b>Subtotal</b>	<b>1.200.000</b>	<b>14.400.000</b>

OTROS COSTOS DE PRODUCCION		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
decoracion	1.000.000	12.000.000
<b>Subtotal</b>	<b>1.000.000</b>	<b>12.000.000</b>

### 6.1.3 Inversiones iniciales

DETALLE DE LA INVERSIÓN	CANTIDA D	COST O UNITARIO	COSTO TOTAL	VID A UTIL (años)
MICROFONOS	2	\$ 300.000	\$ 600.00	5 años
BAFLES	2	\$ 600.000	\$1'200.0 00	6 años
COMPUTADOR ES	2	\$ 1'500.000	\$ 3'000.000	5 años
LUCES	4	\$225.00 0	\$900.000	5 años

<b>CAMARA DE VIDEO</b>	2	\$545.00 0	\$1.090.00 0	6 años
<b>CAMARA DE FOTO</b>	1	\$ 1'500.000	\$1'500.0 00	6 años
<b>ESCRITORIOS</b>	2	\$130.00 0	\$260.000	4 años
<b>SILLAS</b>	3	\$100.00 0	\$300.000	4 años

## 6.1.4 Costos Directos

### 6.1.4.2 Tesorería provisional y flujo de caja

CAPITAL DE TRABAJO	POLITICA EN DIAS	BASE	AÑOS/PESOS \$										
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5						
Caja y Bancos (Nomina)	15	Sueldos	4.834.000										
Caja y Bancos (Gastos operativos)	60	Gastos operativos	4.400.000										
Inventario Materia Prima	30	Compras anuales	207.360.000	217.728.000	228.614.400	240.045.120	252.047.376						
Inventario Productos en Proceso	15	Costo de Producción	107.557.746	112.901.856	118.511.820	124.400.877	130.582.926						
Inventario Productos Terminados	10	Costo de Ventas	71.705.164	75.267.904	79.007.880	82.933.918	87.055.284						
Cartera	30	Ventas anuales	291.031.024	232.016.400	243.617.220	255.798.081	268.587.985						
		<b>Total, Capital de Trab.</b>	<b>686.887.934</b>	<b>637.914.159</b>	<b>669.751.320</b>	<b>703.177.996</b>	<b>738.273.571</b>						

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
<b>VENTAS</b>	97.010 .341	161.68 3.902	161.68 3.902	226.35 7.463	226.35 7.463	226.35 7.463	291.03 1.024	226.35 7.463	226.35 7.463	226.35 7.463	291.03 1.024	291.03 1.024	##### ####
<b>COMPRAS M.P. E INSUMOS</b>	91.036 .098	151.72 6.829	151.72 6.829	212.41 7.561	212.41 7.561	212.41 7.561	273.10 8.293	212.41 7.561	212.41 7.561	212.41 7.561	273.10 8.293	273.10 8.293	##### ####

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
<b>I. Ingresos Operativos</b>													
1. Ventas de Contado													
2. Ventas a Crédito	97.010 .341	161.68 3.902	161.68 3.902	226.35 7.463	226.35 7.463	226.35 7.463	291.03 1.024	226.35 7.463	226.35 7.463	226.35 7.463	291.03 1.024	291.03 1.024	##### ####
3. Recuperación Cartera		97.010 .341	161.68 3.902	161.68 3.902	226.35 7.463	226.35 7.463	226.35 7.463	291.03 1.024	226.35 7.463	226.35 7.463	226.35 7.463	291.03 1.024	##### ####
<b>Total, Ingresos Operativos</b>		<b>97.010 .341</b>	<b>161.68 3.902</b>	<b>161.68 3.902</b>	<b>226.35 7.463</b>	<b>226.35 7.463</b>	<b>226.35 7.463</b>	<b>291.03 1.024</b>	<b>226.35 7.463</b>	<b>226.35 7.463</b>	<b>226.35 7.463</b>	<b>291.03 1.024</b>	<b>##### ####</b>
<b>II. Gastos Operativos Fijos</b>													
<b>A. Fijos:</b>													
1. Pagos Laborales:	9.668. 000	10.638 .650	10.638 .650	10.638 .650	10.638 .650	16.028 .993	10.638 .650	10.638 .650	10.638 .650	10.638 .650	10.638 .650	21.425 .807	142.87 0.650
2. Arrendamientos	2.200. 000	2.200. 000	2.200. 000	2.200. 000	2.200. 000	2.200. 000	2.200. 000	2.200. 000	2.200. 000	2.200. 000	2.200. 000	2.200. 000	26.400. 000
3. Servicios													
4. Mantenimiento													
5. Publicidad													
6. Transporte													
7. Otros													
8. Preoperativos	1.536. 000												1.536.0 00
<b>Subtotal</b>	<b>13.404 .000</b>	<b>12.838 .650</b>	<b>12.838 .650</b>	<b>12.838 .650</b>	<b>12.838 .650</b>	<b>18.228 .993</b>	<b>12.838 .650</b>	<b>12.838 .650</b>	<b>12.838 .650</b>	<b>12.838 .650</b>	<b>12.838 .650</b>	<b>23.625 .807</b>	<b>169.27 0.650</b>

A. Variables													
1. Compra de Contado Materia Prima e Insumos	91.036 .098	151.72 6.829	151.72 6.829	212.41 7.561	212.41 7.561	212.41 7.561	273.10 8.293	212.41 7.561	212.41 7.561	212.41 7.561	273.10 8.293	273.10 8.293	##### ####
2. Compra a Crédito Materia Prima e Insumos													
2. Pago compras a crédito													
3. Compra Insumos para Inventarios													
4. Pago Proveedores Histórico													
5. Pago M.O. Y Gastos de Fabricación													
<b>Subtotal</b>	<b>91.036 .098</b>	<b>151.72 6.829</b>	<b>151.72 6.829</b>	<b>212.41 7.561</b>	<b>212.41 7.561</b>	<b>212.41 7.561</b>	<b>273.10 8.293</b>	<b>212.41 7.561</b>	<b>212.41 7.561</b>	<b>212.41 7.561</b>	<b>273.10 8.293</b>	<b>273.10 8.293</b>	<b>##### ####</b>
<b>Total, Gastos Operativos</b>	<b>104.44 0.098</b>	<b>164.56 5.479</b>	<b>164.56 5.479</b>	<b>225.25 6.211</b>	<b>225.25 6.211</b>	<b>230.64 6.554</b>	<b>285.94 6.943</b>	<b>225.25 6.211</b>	<b>225.25 6.211</b>	<b>225.25 6.211</b>	<b>285.94 6.943</b>	<b>296.73 4.100</b>	<b>##### ####</b>
<b>Superavit /(deficit) Operativo</b>	<b>- 104.44 0.098</b>	<b>- 67.555 .138</b>	<b>- 2.881 577</b>	<b>- 63.572 .309</b>	<b>- 1.101. 252</b>	<b>- 4.289. 091</b>	<b>- 59.589 .479</b>	<b>- 65.774 .813</b>	<b>- 1.101. 252</b>	<b>- 1.101. 252</b>	<b>- 59.589 .479</b>	<b>- 5.703. 075</b>	<b>- 298.54 1.674</b>
III. Inversiones Fijas													
1. Terrenos													
2. Edificacions													
3. Maquinaria y Equipo													
4. Muebles y Enseres													
5. Vehículos													
<b>Subtotal</b>													
IV. Recursos Obtenidos													
1. Préstamo Línea Emprendimiento	688.42 3.934												
2. Recursos Propios													
<b>Subtotal</b>	<b>688.42 3.934</b>												
V. Amortización Pasivos Financieros													
1. Cuotas de Capital Crédito Propuesto	24.922 .368	25.221 .436	25.524 .094	25.830 .383	26.140 .347	26.454 .032	26.771 .480	27.092 .738	27.417 .851	27.746 .865	28.079 .827	28.416 .785	319.61 8.205
2. Intereses Crédito Propuesto	8.261. 087	7.962. 019	7.659. 362	7.353. 072	7.043. 108	6.729. 424	6.411. 975	6.090. 718	5.765. 605	5.436. 590	5.103. 628	4.766. 670	78.583. 258
3. Ley Mipyme													
4. Comisión Fondo Nacional de Garantías													
<b>Subtotal</b>	<b>33.183 .455</b>	<b>33.183 .455</b>	<b>33.183 .455</b>	<b>33.183 .455</b>	<b>33.183 .455</b>	<b>33.183 .455</b>	<b>33.183 .455</b>	<b>33.183 .455</b>	<b>33.183 .455</b>	<b>33.183 .455</b>	<b>33.183 .455</b>	<b>33.183 .455</b>	<b>398.20 1.463</b>
<b>Superavit /(deficit) Financiero</b>	<b>550.80 0.381</b>	<b>100.73 8.593</b>	<b>36.065 .032</b>	<b>96.755 .764</b>	<b>32.082 .203</b>	<b>37.472 .546</b>	<b>92.772 .935</b>	<b>32.591 .358</b>	<b>32.082 .203</b>	<b>32.082 .203</b>	<b>92.772 .935</b>	<b>38.886 .531</b>	<b>8.319.2 03</b>
VI. Pago de Impuestos													
IVA Cobrado													
IVA Pagado													
Imporrenta													
<b>Subtotal</b>													
<b>SUPERAVIT / DEFICIT DE CAJA</b>	<b>550.80 0.381</b>	<b>100.73 8.593</b>	<b>36.065 .032</b>	<b>96.755 .764</b>	<b>32.082 .203</b>	<b>37.472 .546</b>	<b>92.772 .935</b>	<b>32.591 .358</b>	<b>32.082 .203</b>	<b>32.082 .203</b>	<b>92.772 .935</b>	<b>38.886 .531</b>	<b>8.319.2 03</b>
		550.80 0.381	450.06 1.788	413.99 6.756	317.24 0.992	285.15 8.790	247.68 6.244	154.91 3.309	187.50 4.667	155.42 2.465	123.34 0.262	30.567 .327	##### ####
<b>CAJA FINAL</b>	<b>550.80 0.381</b>	<b>450.06 1.788</b>	<b>413.99 6.756</b>	<b>317.24 0.992</b>	<b>285.15 8.790</b>	<b>247.68 6.244</b>	<b>154.91 3.309</b>	<b>187.50 4.667</b>	<b>155.42 2.465</b>	<b>123.34 0.262</b>	<b>30.567 .327</b>	<b>8.319. 203</b>	<b>##### ####</b>

## 6.1.4.3 PYG Previsional

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	2.651.616.000	2.784.196.800	2.923.406.640	3.069.576.972	#####
Costo Materia Prima	2.488.320.000	2.612.736.000	2.743.372.800	2.880.541.440	#####
Depreciaciones					
Costos Indirectos de Fabricación	12.000.000	12.600.000	13.230.000	13.891.500	14.586.075
Mano de Obra	81.065.899	84.308.535	87.680.877	91.188.112	94.835.636
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>2.581.385.899</b>	<b>2.709.644.535</b>	<b>2.844.283.677</b>	<b>2.985.621.052</b>	<b>#####</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>70.230.101</b>	<b>74.552.265</b>	<b>79.122.963</b>	<b>83.955.920</b>	<b>89.065.597</b>
Salarios de Administración	52.240.736	54.330.366	56.503.580	58.763.723	61.114.272
Gastos de Administración					
Salarios de Ventas	21.423.157	18.110.122	18.834.527	19.587.908	20.371.424
Gastos de Ventas	14.400.000	15.120.000	15.876.000	16.669.800	17.503.290
Amortización del Diferido	307.200	307.200	307.200	307.200	307.200
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>88.371.094</b>	<b>87.867.688</b>	<b>91.521.307</b>	<b>95.328.631</b>	<b>99.296.187</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-18.140.993</b>	<b>-13.315.423</b>	<b>-12.398.344</b>	<b>-11.372.711</b>	<b>-10.230.589</b>
Intereses Crédito	78.583.258	29.395.734			
Otros Intereses					
Ley Mipyme					
Comisión FNG					
<b>TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>78.583.258</b>	<b>29.395.734</b>			
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-96.724.251</b>	<b>-42.711.157</b>	<b>-12.398.344</b>	<b>-11.372.711</b>	<b>-10.230.589</b>
Impuesto de Renta					
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-96.724.251</b>	<b>-42.711.157</b>	<b>-12.398.344</b>	<b>-11.372.711</b>	<b>-10.230.589</b>

## 6.1.4.5 Criterios de Evaluación TIRV VAN

## Indicadores

Indicadores	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez	0,7	-11,6	-3,8	-1,0	-0,7
Período Promedio de Cobro (días)	30	30	30	30	30
Rotación de Inventarios - M.P. (días)	30	30	30	30	30
Rotación de Inventarios - P.P. (días)	15	15	15	15	15
Rotación de Inventarios - P.T. (días)	10	10	10	10	10
Rotación de Proveedores (días)					
Capacidad de pago (veces)	0	0			
Endeudamiento (%)	134,06%	-8,61%	-26,37%	-101,23%	-135,67%
Rentabilidad Bruta (%)	2,65%	2,68%	2,71%	2,74%	2,76%
Rentabilidad Operacional (%)	-0,68%	-0,48%	-0,42%	-0,37%	-0,32%
Rentabilidad Neta (%)	-3,65%	-1,53%	-0,42%	-0,37%	-0,32%
Margen de Contribución (%)	6,16%	6,16%	6,16%	6,16%	6,16%
<b>Otra información financiera</b>					
VAN	155.772.145				
TIR	#¡NUM!				
Punto de Equilibrio en ventas (\$)	139.098.887				

#### 6.1.4.6 Análisis de Sensibilidad

Mediante esta empresa se busca llegar a los lugares de escasos recursos y lugares donde la pandemia afecta a las familias y su unión, ofreciendo diferentes actividades para la buena convivencia y que estas se restablezcan, haciendo de los clientes sean participes en cada reunión o evento, dando más interacciones y armonía entre ellos

#### 6.1.4.7 Consideraciones sobre el Impacto Ambiental

La idea del impacto ambiental es crear conciencia también con otras empresas y entre familias que se puede convivir y hacer festejos sanamente, apoyándonos de reciclar material plástico que es el que más usaremos, usando también implementos biodegradables y que no se deterioren con 1 solo uso.

#### 6.1.4.8 Solicitud de crédito.

### SOLICITUD DE CREDITO COMERCIAL

#### Nombre/Dirección

Apellido:	Primer Nombre:	Segundo Nombre:	Cargo:
Nombre del negocio:			Número de identificación tributaria:
Dirección:			
Ciudad:	Estado:	Código Postal:	Teléfono:

#### Información de la Compañía

Tipo de negocio:	Inicio de actividad:
Forma legal con la que opera su negocio:	
Estado/Provincia: <input type="checkbox"/> Sociedad <input type="checkbox"/> Asociación <input type="checkbox"/> Empresa individual <input type="checkbox"/>	
Si existe División/Subsidiaria, Nombre de la casa matriz:	Inicio de actividad:
Nombre del responsable principal para operaciones comerciales de la compañía:	Cargo:
Dirección:	Ciudad: Estado: Código postal: Teléfono:
Nombre del responsable principal para operaciones comerciales de la compañía:	Cargo:

## **6.2 Definición forma jurídica de la empresa**

### **6.2.1 Factores para determinar el tipo de persona jurídica**

Se establece como persona natural.

### **CONSTITUCIÓN DE EMPRESA UNIPERSONAL**

*“Razón o denominación social EU.”*

En la ciudad de Bogotá D.C el día 22 mes, de marzo el suscrito **Cindy Camila Tovar** mayor de edad, identificado con cedula de ciudadanía 1000154945, domiciliado en la ciudad de Bogotá en Diagonal 3 #83-02, quién para todos los efectos se denominará el **EMPRESARIO CONSTITUYENTE**, mediante el presente escrito manifiesto mi voluntad de constituir una Empresa Unipersonal, que se regulará conforme lo establecido en el artículo 71 y ss. Ley 222 de 1995 y en especial por los siguientes estatutos:

**PRIMERO. Razón social.** La empresa que mediante este documento se constituye se denominará **Yaster Diversión LTDA**

**SEGUNDO. Domicilio.** El domicilio de la empresa será **Diagonal 3 #83-02** pudiendo constituir o establecer sucursales, agencias o dependencias en otras ciudades del país o del exterior.

**TERCERO. Objeto.** La empresa tendrá por objeto, el desarrollo de las siguientes actividades: **9329 Otras actividades recreativas y de esparcimiento n.c.p**

Además de las anteriores la empresa podrá desarrollar cualquier actividad lícita de comercio.

**CUARTO. Duración.** La empresa tendrá una duración indefinida

**ARTICULO QUINTO. Capital.** El capital social a la fecha de la constitución es de **10.000.000** se encuentra totalmente cancelado en con los aportes en dinero o en especie, de cada uno de los socios al momento de la constitución, dividido de la siguiente manera:

<b>NOMBRE</b>	<b>COMPOSICION DEL CAPITAL</b>		
	<b>Numero de cuotas</b>	<b>Valor de las cuotas</b>	<b>Valor total de capital</b>

<b>Cindy Camila Tovar</b>	<b>24</b>	<b>\$450.000</b>	<b>10.000.000</b>
-------------------------------	-----------	------------------	-------------------

**SIXTO. Cuotas.** Hay que indicar que el capital que se haya aportado en dinero en efectivo (o parte en dinero y parte en especie, o sólo en especie).

**SEPTIMO. Responsabilidad.** La responsabilidad del suscrito, en calidad de constituyente de la Empresa, se circunscribe al monto de los aportes que conforman el capital de esta, sin perjuicio de que éste posteriormente sea aumentado con arreglo a las normas vigentes.

**OCTAVO. Cesión de Cuotas.** Las cuotas en que se representa el capital de la empresa, podrán ser cedidas total o parcialmente, en cuyo caso dicha cesión deberá constar por escrito con anotación en el respectivo registro mercantil.

**NOVENO. Administración.** La administración de la empresa estará en cabeza de un Gerente, de libre nombramiento y remoción por parte del constituyente.

**DECIMO. Facultades del Gerente.** El Gerente es el representante legal de la Empresa, con facultades, por lo tanto, para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su cargo y que se relacionan directamente con el giro ordinario de los negocios de la Empresa. En especial el Gerente tendrá las siguientes funciones:

1. Usar de la firma o razón social;
2. Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la compañía y señalarles su remuneración.
3. Rendir cuentas de su gestión al constituyente, en la forma establecida en el artículo undécimo.

4. *Constituir los apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses sociales.*

*PAR. El Gerente requerirá autorización previa del Constituyente para la ejecución de todo acto o contrato que exceda (INDICAR LIMITE DE LA CUANTIA)*

***DECIMO PRIMERO. Rendición de cuentas.*** *El Gerente deberá rendir al empresario constituyente cuentas comprobadas de su gestión al final de cada ejercicio, dentro del mes siguiente a la fecha en la cual se retire de su cargo y en cualquier momento en que el Constituyente las exija. Para tal efecto, presentará los estados financieros que fueran pertinentes, junto con un informe de gestión. Las cuentas anuales de final de ejercicio deberán presentarse antes del 1° de abril de cada año.*

***DECIMO SEGUNDO. Designación.*** *Se nombra Gerente al empresario constituyente, mayor de edad identificado con cédula N° 1000154945*

*Quién ejercerá sus funciones y ostentará el cargo hasta cuando se designe y efectúe el registro correspondiente de cualquier nuevo nombramiento.*

***DECIMO TERCERO. Reserva Legal.*** *La empresa formará una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital. En caso de que este último porcentaje disminuyere por cualquier causa, la Empresa deberá seguir apropiando el mismo diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado.*

***Parágrafo.*** *En caso de pérdidas, estas se cubrirán con las reservas que se hayan constituido para ese fin y en su defecto, con la reserva legal.*

**DECIMO CUARTO. Causales de disolución.** *La Empresa se disolverá por las siguientes causales:*

- 1. Por voluntad del Constituyente.*
- 2. Por vencimiento del término previsto, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.*
- 3. Por muerte del constituyente.*
- 4. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas.*
- 5. Por orden de autoridad competente.*
- 6. Por la iniciación del trámite de liquidación obligatoria.*

**DECIMO QUINTO. Liquidación.** *Disuelta la Empresa, se procederá de inmediato a su liquidación en la forma indicada en la ley. En consecuencia, no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto y conservará su capacidad jurídica únicamente para los actos necesarios a la liquidación. El nombre de la Empresa, una vez disuelta, se adicionará con la expresión “en liquidación”. Su omisión hará incurrir a los encargados de adelantar el proceso liquidatorio en las responsabilidades establecidas en la ley.*

**Parágrafo primero.** *En los casos previstos en el Código de Comercio, podrá evitarse la disolución de la sociedad adoptando las modificaciones que sean del caso según la causal ocurrida, siempre y cuando se efectúen dentro de los seis meses siguientes a la ocurrencia de la causal.*

**Parágrafo segundo.** *La liquidación del patrimonio podrá hacerse por el Empresario o por un liquidador o varios liquidadores nombrados por él. El nombramiento se inscribirá en el*

*registro público de comercio. Sobre el particular se seguirán las reglas previstas para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada.*

*Constituyente o Empresario:*

***Cindy C. Tovar***

***1000154945***

### **6.2.2. Estímulos, subvenciones, apoyos a la creación de empresa y el empleo régimen fiscal y reglamentación de la actividad.**

Se apoyará mediante la ley 2069 de 2020 conocida también como Ley de emprendimiento, mediante la cual se disminuyen las tarifas de registro de microempresas, se aumenta la participación en procesos de contratación, selección y la promoción de la competitividad respecto a grandes empresas.

### **6.2.3 Promotores, socios e inversionistas**

Como socio comercial Yaster Diversión, contara con el apoyo de inversión principal e AJI PRODUCCIONES empresa recreativa de Villanueva Casanare. Inversionistas propietarios principales, Brian Morales y mi persona Cindy Camila Tovar.

### **6.2.4 Formación del Capital**

La empresa contará con unos activos totales de \$, los cuales se obtendrá a través de un CDT por medio de Davivienda a una tasa de intereses del % y un préstamo solicitado a Davivienda de

\$ a una tasa de interés de % de y unos pasivos totales de \$, los cuales se encuentran divididos entre mercancía, equipos y maquinaria y cuentas por pagar.

### 6.2.5 Riesgo patrimonial

Robo de equipos y suministros por parte de empleados o clientes, para evitar ello siempre consultar la zona a donde será realizado el evento.

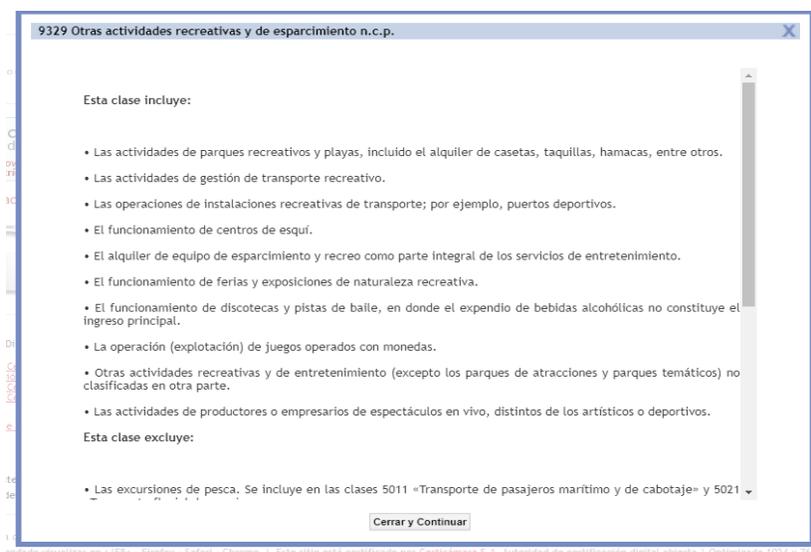
### 6.2.6 Estrategias de Crecimiento

Estimular y reforzar el crecimiento mediante redes sociales y volantes, en cada evento proporcionar tarjetas de presentación.

### 6.2.7 Procedimiento para la legalización

#### 6.2.7.1 *Requisitos y documentos*

Código CIU



## Homonimia y prueba de no existencia de alguna entidad referente.

Por nombre o razón social\*

Escriba los primeros caracteres del nombre

Búsqueda por palabra clave

Por palabra clave

Registro mercantil

Digite el número de matrícula

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Organización Jurídica	Ultimo año renovado	Estado
BOGOTA	0001525608	DISTRIBUIDORA YASTER LDA	SOCIEDAD 6 PERSONA JURIDICA PRINCIPAL 6 CSAL	2011	CANCELADA

## RUT

DIAN		Formulario del Registro Único Tributario		001	
Concepto <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 1 Inscripción		4. Número de Formulario		14799130631	
1. Número de Identificación Tributaria (NIT)	4. DN	12. Dirección comercial	13. Sucio electrónico		
1 0 0 0 1 5 4 9 4 5 7	7	Provincia de Bogotá	3 2		
<b>IDENTIFICACIÓN</b>					
24. Tipo de contribuyente	25. Tipo de documento	26. Número de identificación	27. Fecha expedición		
Persona natural o sucesión líquida	2	Cédula de Ciudadanía	1 3	1 0 0 0 1 5 4 9 4 5	2 0 1 9 0 2 0 6
Lugar de expedición	28. País	29. Departamento	30. Ciudad/Municipio		
COLOMBIA	1 6 9	Bogotá D.C.	1 1	Bogotá, D.C.	0 0 1
31. Primer apellido	32. Segundo apellido	33. Primer nombre	34. Otro nombre		
TOVAR	ANGULO	CINDY	CAMELA		
35. Fecha social					
36. Nombre comercial					
<b>UBICACIÓN</b>					
38. País	39. Departamento	40. Ciudad/Municipio			
COLOMBIA	1 6 9	Bogotá D.C.	1 1	Bogotá, D.C.	0 0 1
41. Dirección principal	CALLE 3 WES-02				
42. Correo electrónico	cindycamila@gmail.com				
43. Código postal	44. Teléfono 1	45. Teléfono 2			
		3 1 6 2 8 1 1 2 1 1			
<b>CLASIFICACIÓN</b>					
Actividad económica		Otras actividades		Ocupación	
46. Código	47. Fecha inicio actividad	48. Código	49. Fecha inicio actividad	50. Código	51. Número, mes y día
0 0 1 0	2 0 2 1 1 1 2 2			1 2	
<b>REGIÓN/ESTADO, CALIDADES Y ATRIBUCIONES</b>					
52. Código	E 0				
60 - No responsable de IVA					
<b>Deducciones aduaneras</b>			<b>Exportadores</b>		
54. Código	55. Forma	56. Tipo	57. Servicio		
1 1 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			1 2 3		
11 12 13 14 15 16 17 18 19 20	58. CPC				
<b>IMPORTANTE:</b> Sin perjuicio de las actualizaciones a que haga lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación.					
<b>PARA USA EXCLUSIVO DE USUARIOS</b>					
59. Anexos	60. No. de Folios	61. Fecha			
X	2	2021-11-27 14:41:58			
La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT) deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se afectarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso.					
Parágrafo del artículo 1.6.1.2.30 del Decreto 1021 de 2015 Firma del solicitante:					
59a. Nombre			59b. Cargo		
TOVAR ANGULO CINDY CAMELA			Contribuyente		

### **6.2.7.2    *De las personas***

Gerente: Cindy Camila Tovar Angulo

Subgerente: Brian Esteban Morales Avendaño

### **6.2.7.3    *De los contenidos***

No se requiere ninguna licencia de funcionamiento relacionada con el código CIU

## CAPITULO V

### 7. Promoción Financiación y Operación

#### 7.1 Recursos Financieros

##### 7.1.1 Recursos Propios Vs Inversionistas, socios y asociados

CAPITAL DE TRABAJO	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL
Inventario materia prima	207.360.000				207.360.000
Inventario productos en proceso	103.680.000				103.680.000
Inventario productos terminados	69.120.000				69.120.000
Cartera					
Inversiones diferidas					
Caja					
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>380.160.000</b>				<b>380.160.000</b>

##### 7.1.2 Créditos y préstamos: Apalancamiento financiero

Se plantea solicitar crédito y préstamo a la empresa Caracol Televisión quien realiza diferentes ayudas con bajos niveles de tasas de interés a sus empleados, ya que uno de los administradores es trabajador de esta empresa.

Se solicitará crédito al banco Davivienda para emprendimientos.



## 7.2 Plan Preoperativo – Puesta en marcha de la empresa

### 7.2.1 Cronograma de actividades

Actividad	Fecha inicial	duración	Fecha final
Planteamiento de la idea de negocio	06/ agosto/2021	3 semanas	20 agosto / 2021
Diseño de la marca y del folleto	23 /agosto /2021	1 semana	30 agosto / 2021
Perfil de cliente	02/ sept / 2021	2 semanas	16 sept / 2021
Estudio de mercados	20 /sept /2021	1 semana	30 sept / 2021
Muestra y encuesta de mercado	1/ Oct / 2021	1 mes	30 oct / 2021
Estudio de la competencia	01 /nov / 2021	2 semanas	15 nov / 2021
Estrategia de comercialización	02 /feb / 2022	2 semanas	15 feb / 2022
Normas técnicas tributarias y legales	17/ feb / 2022	1 semana	28 feb / 2021
Presupuesto compra, venta, nomina	01/ marzo / 2022	1 mes	26 marzo / 2021
Presupuesto Gastos e inversión y financiación	01/ abril / 2022	1 mes	28 / abril 2022
Lienzo CANVAS	01/ mayo / 2022	3 semanas	27 /mayo / 2021
Entrega final y sustentación	10/mayo/2022	3 semanas	24/ mayo / 2021

## 7.2.2 Recursos físicos, humanos, técnicos y financieros iniciales

### 7.2.3 Lienzo CANVAS

Lo colocan en Excel y lo grafican

<p><b><u>ALIANZAS CLAVES</u></b></p>  <p><b>PROVEEDORES:</b></p> <p>1 - Disok 2 - - 3 - - 4 - - 5 - - 6 - - 7 - -</p> <p>Porque, es una distribuidora confiable para lo que se requiera en cuanto a decoración.</p>	<p><b><u>ACTIVIDADES CLAVES</u></b></p>  <p>Nuestro producto o servicio consiste en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar eventos dinamicos para todas las edades y hacer participe al cliente en todos sus aspectos posibles.</li> <li>- F:Equipos propios, entrega y carisma. O: Economia y calidad para el cliente, Redes sociales para promocionar.</li> <li>- Persona natural</li> <li>- Empresas de recreación y eventos en general más fundaciones del estado, con publicidad en las calles y perifoneos constantes, precios accequibles en el mercado,</li> </ul>																																							
<p><b><u>INSTITUCIONES:</u></b></p> <p>1 - Ministerio de cultura, recreación y deporte. 2 - -</p> <p>Porque, se asocia con la economia naranja y se vincula a grandes aportes con la empresa.</p> <p><b><u>ENTIDADES FINANCIERAS (BANCOS) O DE FINANCIAMIENTO (OTRAS INSTITUCIONES):</u></b></p> <p>1 - Caracol Tv 2 - Davivienda</p> <p>Porque, la empresa caracol tv ofrece prestamos con la menor cantidad de interes a sus empleados y Davivienda SA ofrece buenos creditos para usuarios.</p>	<p><b><u>RECURSOS CLAVES</u></b></p>  <p><b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b></p> <table border="0"> <tr> <td>1- Computadores portatiles</td> <td>6- Microfonos</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>2- Bafles, equipo de sonido</td> <td>7-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>3- Camara de video</td> <td>8-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>4- Camara fotografica</td> <td>9-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>5- Luces</td> <td>10-</td> <td>-</td> </tr> </table> <p><b>MUEBLES Y ENSERES</b></p> <table border="0"> <tr> <td>1-</td> <td>4-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>2-</td> <td>5-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>3-</td> <td>6-</td> <td>-</td> </tr> </table> <p><b>LICENCIAS Y PROGRAMAS</b></p> <table border="0"> <tr> <td>1- Adobe creative cloud</td> <td>3-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>2-</td> <td>4-</td> <td>-</td> </tr> </table> <p><b>RECURSO HUMANO</b></p> <table border="0"> <tr> <td>1- Animadores</td> <td>3-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>2- Djs</td> <td>4-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>3-</td> <td>6-</td> <td>-</td> </tr> </table>	1- Computadores portatiles	6- Microfonos	-	2- Bafles, equipo de sonido	7-	-	3- Camara de video	8-	-	4- Camara fotografica	9-	-	5- Luces	10-	-	1-	4-	-	2-	5-	-	3-	6-	-	1- Adobe creative cloud	3-	-	2-	4-	-	1- Animadores	3-	-	2- Djs	4-	-	3-	6-	-
1- Computadores portatiles	6- Microfonos	-																																						
2- Bafles, equipo de sonido	7-	-																																						
3- Camara de video	8-	-																																						
4- Camara fotografica	9-	-																																						
5- Luces	10-	-																																						
1-	4-	-																																						
2-	5-	-																																						
3-	6-	-																																						
1- Adobe creative cloud	3-	-																																						
2-	4-	-																																						
1- Animadores	3-	-																																						
2- Djs	4-	-																																						
3-	6-	-																																						

<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p>  <p>Es una empresa que se crea con el fin de realizar recreaciones y eventos lúdicos para entretener al público, contamos con recreación, animación y producción de eventos logísticos y así crear diversas experiencias para distintas reuniones sociales y brindar al público un evento inolvidable.</p> <p>Cumplir a fondo con la necesidad que cumple, pensemos más allá que no es solo celebrar algún evento familiar o social si no que involucrar a los espectadores e integrarlos en las diversas actividades, nos basamos mucho en la vergüenza y en como seres humanos que no nos gusta que nos vean "haciendo el VALOR AGREGADO</p> <p>Brindamos eventos con menos shows y mas juegos interactivos y asi provocar la unjion de los clientes, que nuestros eventos sean mas activos y dinamicos, para no hacer de nuestros clientes solo espectadores, si no que se incluyan en diferentes actividades no dispersas.</p> <p><b>MOTIVACIONES DE COMPRA</b></p> <p>Celebrar cualquier evento especial, no solo para familais si no para todo publico, empresas y diferentes integraciones, con precios accesibles para todos.</p> <p><b>VALORES CORPORATIVOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento</li> <li>-</li> <li>-</li> <li>- Diversión</li> <li>-</li> </ul>	<p><b>RELACION CON CLIENTES</b></p>  <p><b>PUBLICIDAD</b></p> <p>Redes sociales y pagina web</p> <p><b>PROMOCIONES</b></p> <p>Shows de mas de 3 horas con decoración sencilla gratis, obsequios para rifas entre invitados.</p> <p><b>FORMA DE PAGO</b></p> <p>Anticipo de la mitad del evento por agendamiento en efectivo, nequi o cuenta de ahorros Davivienda, el saldo restante despues del evento.</p> <p><b>CANALES</b></p>  <p>Nuestro Canal de Distribución es DIRECTO porque: Son redes sociales</p> <p>0</p> <p>Nuestra empresa se ubicará en Kennedy ya que no hay local fijo.</p> <p>Nuestros principales clientes se encuentran ubicados en Kennedy, engativa, barrios unidos.</p>	<p><b>SEGMENTO DE CLIENTES</b></p>  <p><b>GEOGRÁFICOS</b></p> <p>País Colombia Ciudad Bogotá Localidad Kennedy</p> <p>Barrios Kennedy central, tintal, patio bonito.</p> <p>Tamaño Escribir el número de habitantes de la localidad que posiblemente pueden</p> <p>Población Urbana</p> <p>Clima Frío</p> <p><b>DEMOGRÁFICOS</b></p> <p>Ingresos SMMLV Edad Entre 35 y 50 años Género Masculino - Femenino Clase Social Medios y altos Escolaridad Bachilleres o universitarios Ocupación Estudiantes y trabajadores.</p> <p><b>PSICOGRÁFICOS</b></p> <p>Gustos y Preferencias del Cliente Diversión y calidad</p> <p><b>CONDUCTUALES</b></p> <p>Beneficios Los clientes buscan ahorro, calidad, conveniencia, puntualidad</p> <p>Deseados</p> <p>Frecuencia de Uso Cada cuanto utiliza el producto al año</p> <p>Etapa de Preparación Informado</p> <p>Actitud hacia el producto Buena porque quedan satisfechos</p>
---	--	--

<p><b>STRUCTURA DE COSTOS</b></p>  <table> <tr> <td>TOTAL INVERSION CAPITAL DE TRABAJO:</td> <td>\$ 700.800</td> </tr> <tr> <td>TOTAL GASTOS FIJOS:</td> <td>\$ 1.450.000</td> </tr> <tr> <td>TOTAL COSTOS VARIABLES:</td> <td>\$ 1.600.000</td> </tr> <tr> <td>PRECIO DE VENTA:</td> <td>\$ 300.000</td> </tr> <tr> <td>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN:</td> <td>-\$ 1.300.000</td> </tr> <tr> <td>PUNTO DE EQUILIBRIO:</td> <td>-1 UNIDADES</td> </tr> </table>	TOTAL INVERSION CAPITAL DE TRABAJO:	\$ 700.800	TOTAL GASTOS FIJOS:	\$ 1.450.000	TOTAL COSTOS VARIABLES:	\$ 1.600.000	PRECIO DE VENTA:	\$ 300.000	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN:	-\$ 1.300.000	PUNTO DE EQUILIBRIO:	-1 UNIDADES	<p><b>INGRESOS</b></p> <p>SON RECIBIDOS PRINCIPALMENTE POR <u>Eventos</u></p>  <table> <thead> <tr> <th>CONCEPTO</th> <th>MES 1</th> <th>MES 2</th> <th>MES 3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. UNIDADES A VENDER</td> <td>\$ 10</td> <td>\$ 15</td> <td>\$ 15</td> </tr> <tr> <td>2. INGRESOS VENTAS</td> <td>\$ 3.000.000</td> <td>\$ 4.500.000</td> <td>\$ 4.500.000</td> </tr> <tr> <td>3. (-) GASTOS FIJOS</td> <td>\$ 1.450.000</td> <td>\$ 1.450.000</td> <td>\$ 1.450.000</td> </tr> <tr> <td>4. (-) COSTOS VARIABLES</td> <td>\$ 16.000.000</td> <td>\$ 24.000.000</td> <td>\$ 24.000.000</td> </tr> <tr> <td>5. (=) UTILIDAD</td> <td>-\$ 14.450.000</td> <td>-\$ 20.950.000</td> <td>-\$ 20.950.000</td> </tr> </tbody> </table>	CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	1. UNIDADES A VENDER	\$ 10	\$ 15	\$ 15	2. INGRESOS VENTAS	\$ 3.000.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	3. (-) GASTOS FIJOS	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	4. (-) COSTOS VARIABLES	\$ 16.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	5. (=) UTILIDAD	-\$ 14.450.000	-\$ 20.950.000	-\$ 20.950.000
TOTAL INVERSION CAPITAL DE TRABAJO:	\$ 700.800																																				
TOTAL GASTOS FIJOS:	\$ 1.450.000																																				
TOTAL COSTOS VARIABLES:	\$ 1.600.000																																				
PRECIO DE VENTA:	\$ 300.000																																				
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN:	-\$ 1.300.000																																				
PUNTO DE EQUILIBRIO:	-1 UNIDADES																																				
CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3																																		
1. UNIDADES A VENDER	\$ 10	\$ 15	\$ 15																																		
2. INGRESOS VENTAS	\$ 3.000.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000																																		
3. (-) GASTOS FIJOS	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000																																		
4. (-) COSTOS VARIABLES	\$ 16.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000																																		
5. (=) UTILIDAD	-\$ 14.450.000	-\$ 20.950.000	-\$ 20.950.000																																		

**INTEGRANTES**

Cindy Camila Tovar Angulo

0

0

0

Seminario de planificación de empresas

FICHA-RUTA: 5

SEDE: Principal

JORNADA: Noche

FECHA: 31 de mayo de 2022

## Conclusiones

- Con cierta cantidad establecida, calculando costos fijos se obtiene resultado de las ganancias adecuadas con el tema de la recreación, para la paga de los empleados e ingresos aceptables a la empresa.
- Los productos preestablecidos cumplen con las necesidad y satisfacción de los clientes, reposicionar cliente objetico teniendo en cuenta viabilidad por eventos.

## Bibliografía

Dane: Obtenido <https://geoportal.dane.gov.co/> (2021)

Veeduría distrital: obtenido

<https://www.veeduriadistrital.gov.co/sites/default/files/files/Ficha%20Local%20Barrios%20Unidos.pdf>(2021)

Veeduría distrital: obtenido

<https://www.veeduriadistrital.gov.co/sites/default/files/files/NotasLocales/Ficha%20Localidad%20Engativa.pdf>(2021)

Veeduría distrital: obtenido

<https://www.veeduriadistrital.gov.co/sites/default/files/files/NotasLocales/Ficha%20Localidad%20Kennedy.pdf>(2021)

---