

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN CLUB EMPRESARIAL

ZULY ANDREA CARO PARRAGA

ERIKA VANESSA CELI DIAZ

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE HUMANIDADES
PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS
BOGOTA, D.C. NOVIEMBRE 24 DE 2011**

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN CLUB EMPRESARIAL

ZULY ANDREA CARO PARRAGA

ERIKA VANESSA CELI DIAZ

**TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TITULO DE
“PROFESIONAL EN LENGUAS MODERNAS”**

**DIRECTOR
CARLOS SALCEDO**

Administrador de empresas

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE HUMANIDADES
PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS
BOGOTA, D.C. NOVIEMBRE 24 DE 2011**

Nota de aceptación:

Firma del presidentejurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá D.C, 22 de noviembre de 2011

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo a Dios, por acompañarnos en este proceso y por haber sido gestor y apoyo incondicional de nuestro proyecto. A todas las personas que siguieron y vieron nacer este proyecto, muchas gracias por su apoyo y enseñanza, sin ustedes no hubiera sido posible. A mi gran compañera de tesis y amiga Erika Vanessa Celi Diaz, por los días y noches de trabajo. A nuestro tutor de tesis por apoyar el proyecto y permitirnos la realización de la tesis, somos un excelente equipo. A mi familia por ser mis mejores amigos, aliados y ejemplo en esta tesis y en mi vida.

Dios fue nuestro apoyo y nuestro guía durante todo este camino, gracias a El logramos alcanzar nuestra meta que es la finalización de nuestra tesis y el logro de nuestro grado. Nuestro tutor de tesis y guía en el proceso, Carlos Salcedo, por su apoyo, sus consejos y su gran ayuda con nuestro proyecto de tesis y durante todo el proceso de nuestra carrera. A mi familia, mi abuelita Ines y mi mamá Mery Yolanda, porque son la guía incondicional de mi vida. Gracias a Sebastian Reyes Sarmiento que fue mi apoyo incondicional que con sus muchos granos de arena ayudo a que nuestra tesis lograra su objetivo; a Rafael Osorio y David Bello que con sus conocimientos iluminaron nuestro camino hacia el éxito; y por supuesto a mi gran amiga Andrea Caro Parraga, porque sin ella la realización de la tesis y el transcurso de mi carrera no hubiera sido igual, somos el mejor equipo. A Todas estas personas GRACIAS de corazón, estamos seguras que de aquí en adelante el camino es largo pero con su ayuda seguiremos acumulando éxitos que no solamente serán nuestros sino de todos.

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO	11
INTRODUCCION	13
JUSTIFICACION	14
OBJETIVO GENERAL	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
2. INVESTIGACION DE MERCADOS	17
2.1 Análisis del sector	17
Grafica 1. Empresas registradas según Bogotá y Cundinamarca según sector económico 2010	19
2.2 Análisis de Mercado	21
2.2.1 El Mercado Geográfico: Ciudad de Bogotá y sus alrededores	21
2.2.2. Situación del mercado	22
2.3 Recolección de datos.....	23
2.3.1 Encuesta	23
2.3.2 Análisis de Resultados	24
2.4 Análisis de la competencia	35
2.4.1 Club de Banqueros y Empresarios.....	35
2.4.2 Hotel Charleston Casa Medina	35
2.4.3 Club el Nogal.....	36
2.4.4. Hotel Cosmos 100- Centro de Negocios	37
2.5 Estrategias de mercados	38
2.5.1 Estrategia de Producto.....	38
2.5.2 Requerimientos para ingreso al club	42
2.5.3 Servicios de Traducción	43
2.5.4 Servicios de Interpretación	44
2.5.5 Estrategia de precio	44
2.5.6 Membresías	44
2.5.7 Descuentos en Apertura.....	45
2.5.8 Estrategia de Plaza	46
2.5.9 Estrategia de comunicación.....	50
3. ANALISIS TECNICO	52
3.1 <i>Análisis de producto</i>	52
3.1.1 Facilidades	53

3.1.2 Ubicación	54
3.1.3 Características Físicas	54
3.2 Distribución <i>de planta</i>	56
3.3 Plandeproducción	59
3.4. Plan de consumo	59
3.5 Equipos y maquinarias.....	61
Tabla 15. Equipos y Maquinarias.....	61
3.6. Sistema de control	61
4. ANALISIS ORGANIZACIONAL	62
4.1 Estructura Organigrama.....	62
4.1.1 Misión.....	62
4.1.2 Visión	62
4.1.3 Objetivos	62
4.1.4 DOFA	63
4.2 Personal.....	64
4.2.1 Personal ejecutivo	64
4.2.2. Personal operacional.....	65
4.2.3 Personal técnico.....	66
4.3 Organigrama.....	67
4.4 Empleados.....	68
4.5 ORGANIZACIONES DE APOYO.....	68
4.5.1 Entidades públicas no Financieras.....	68
4.5.2 Entidades Públicas Financieras	69
4.5.3 Garantías	69
4.5.4 Entidades Privadas Financieras	69
4.5.5 Entidades Privadas no Financieras	69
4.5.6 Inversionistas	70
4.6 Convenios y alianzas	70
4.7 Procedimiento de ingreso	72
4.8 Logo.....	73
5. ANALISIS FINANCIERO	73
5. 1 Inversión inicial	74
5.2 Costos.....	75
5.2.1 Costos de operación	75

5.3 Proyección de ventas.....	76
5.4 Balance general	76
5.5 Estado de resultados	78
5.6 Flujo de caja	78
En el flujo de caja encontramos.....	79
5.7 Indicadores de rentabilidad.....	79
CONCLUSIONES.....	80
BIBLIOGRAFIA	81

TABLA DE GRAFICAS

1. Grafica 1. Empresas registradas en Bogotá y Cundinamarca según sector económico 2010.....	20
2. Grafica 2. Edad de las personas encuestadas.....	25
3. Grafica 3. Sexo de las personas encuestadas.....	26
4. Grafica 4. Grado de educación de las personas encuestadas.....	26
5. Grafica 5. Grado de satisfacción de los servicios de asesorías.....	27
6. Grafica 6. Grado de satisfacción en términos de instalaciones.....	27
7. Grafica 7. Grado de satisfacción en términos de relajación y Entretenimiento.....	28
8. Grafica 8. Aspectos a mejorar en la ciudad de Bogotá.....	28
9. Grafica 9. Afiliación a un club social.....	29
10. Grafica 10. Intereses de afiliación a un club empresarial.....	29
11. Grafica 11. Medios utilizados para buscar información acerca de un club.....	30
12. Grafica 12. Aspectos a encontrar en un club empresarial.....	30
13. Grafica 13. Ambientes esenciales para tener en un club.....	31
14. Grafica 14. Lugares de relación y descanso que los empresarios desean Encontrar.....	32
15. Grafica 15. Aspectos importantes a la hora de usar un club.....	32
16. Grafica 16. Razones para ir a un club empresarial.....	33
17. Grafica 17. Costo de una membrecía empresarial.....	34
18. Grafica 18. Zonas verdes en el club.....	34
19. Grafica 19. Interés en ser socio de un club empresarial.....	35

TABLA DE TABLAS

1. Tabla 1. Evolución de mejores ciudades para hacer negocios en América Latina.....	19
2. Tabla 2. Ficha Técnica Encuesta.....	24
3. Tabla 3. Fortalezas y debilidades del CLUB DE BANQUEROS Y EMPRESARIOS.....	36
4. Tabla 4. Fortalezas y debilidades del HOTEL CASA MEDINA.....	37
5. Tabla 5. Fortalezas y debilidades del CLUB EL NOGAL.....	38
6. Tabla 6. Fortalezas y debilidades del HOTEL COSMOS 100.....	38
7. Tabla 7. Servicios internos y externos.....	41
8. Tabla 8. Precios de algunos servicios.....	43
9. Tabla 9. Descuentos según membresía.....	44
10. Tabla 10. Costo y mensualidad membresía Elite.....	45
11. Tabla 11. Costo y mensualidad membresía Platino.....	45
12. Tabla 12. Costo y mensualidad membresía Gold.....	45
13. Tabla 13. Precio de lanzamiento.....	46
14. Tabla 14. Medios publicitarios.....	51
15. Tabla 15. Equipos y maquinarias.....	61
16. Tabla 16. Análisis DOFA.....	64
17. Tabla 17. Personal ejecutivo.....	65
18. Tabla 18. Personal operacional.....	66
19. Tabla 19. Personal técnico.....	67
20. Tabla 20. Empleados.....	68
21. Tabla 21. Inversión inicial.....	72
22. Tabla 22. Costos.....	73
23. Tabla 23. Proyección de ventas.....	74
24. Tabla 24. Balance general.....	75
25. Tabla 25. Estado de resultados.....	76
26. Tabla 26. Flujo de caja.....	77
27. Tabla 27. Indicadores de rentabilidad.....	78

TABLA DE FIGURAS

1. Figura 1. Membresías.....	45
2. Figura 2. Ubicación Club Empresarial Argent.....	48
3. Figura 3. Distribución de planta piso 1.....	56
4. Figura 4. Distribución de planta piso 2.....	57
5. Figura 5. Distribución de planta piso 3.....	58
6. Figura 6. Organigrama	67
7. Figura 7. Procedimiento de ingreso.....	71
8. Figura 8. Logo Club Empresarial Argent.....	72

1. RESUMEN EJECUTIVO

El Club Empresarial Argent LTDA es un lugar enfocado a ofrecer servicios empresariales de alta calidad, eficientes y eficaces en la labor del empresario; en donde el servicio al cliente, la calidad de los servicios y los bajos costos son lo que lo convierten en un ente diferenciador en el mercado; teniendo en cuenta que no existe una competencia directa sino que por el contrario existen empresas y clubes que ofrecen los servicios de manera separada y de forma diferente.

El Club ofrecerá una variedad de servicios como: el lugar estará equipado con salas de reuniones, salones de información, café, bar, con todos los requerimientos que el cliente nos pida y por ser socio descuentos especiales en los mejores restaurantes y spas en la ciudad de Bogotá. Además de traducciones escritas y/o simultáneas ya sean de documentos judiciales, financieros o ya sea cualquier documento que el cliente necesite; asesorías en comunicación organizacional para las empresas, se ofrecerá a los empresarios extranjeros el servicio de idiomas en la lengua que se requiera, no solamente en traducciones sino también asesorías de hoteles, restaurantes y lugares de interés; se ofrece el servicio de manejo de tecnologías de la información lo cual se enfocará principalmente en páginas web multilingües, blogs corporativos, bases de datos, etc. Todos estos servicios se prestarán a los afiliados de las membresías Etile, Platino y Glod, con las cuales los empresarios tendrán 35%, 25% y 10% de descuento respectivamente.

Los desarrolladores del proyecto, Erika Vanessa Celi Díaz y Zuly Andrea Caro Párraga, son estudiantes de Lenguas Modernas en proceso de proyecto de grado. Jóvenes emprendedoras, responsables y dinámicas, apasionadas con su carrera y destacadas por su desempeño, su alto nivel de creatividad y calidad de observación en áreas como Marketing, Comunicación Organizacional, Traducción en documentos escritos y Tecnologías de Información y Comunicación.

El Club empresarial estará ubicado en la localidad de Usaquén; es una localidad en expansión y tiene una ubicación estratégica, el lugar en el cual se pretende ubicar al Club es la calle 145 con carrera 17. El cliente objetivo de la empresa está conformado por el segmento de hombres y mujeres de 18 a 70 años de edad, empresarios y/o ejecutivos de medianas y grandes empresas de la ciudad de Bogotá y alrededores. Hoy en día al empresario no le basta tener una oficina cómoda dotada con todo lo necesario, necesita espacios cómodos, amplios, ambientes que sean apropiados para hacer y cerrar importantes negocios; espacios que les ofrezcan seguridad, tranquilidad y sobre todo, servicios que les sean útiles, no solamente los necesarios, sino los mejores.

La inversión total para poner en funcionamiento el proyecto es \$ 116.549.000.00, las emprendedoras aportaran en su totalidad este dinero en partes iguales de 58.274.500 pesos, es decir cada una aportara el 50% del valor de dicha inversión. La proyección de ventas en el primer año de las tres membresías, Gold, Platino y Elite es de \$ 1.202.500.000,00. La TIR (Tasa Interna de Retorno) es de 548,99% y el Valor Actual Neto es de 842.221.357 pesos en una proyección a 5 años.

INTRODUCCION

Con el presente proyecto de grado se busca ofrecer una idea innovadora, rentable y con acogida en el mercado. El Club empresarial Argent es un lugar enfocado a ofrecer servicios empresariales en donde las personas puedan encontrar todo lo que buscan para su empresa.

Es un lugar dirigido específicamente a los empresarios de Bogotá y alrededores y ejecutivos nacionales e internacionales en donde se les va a ofrecer distintos servicios, un lugar donde tengan todo lo que ellos necesitan sin tener que salir del mismo lugar; servicios como: salas de conferencias, traducciones escritas de documentos, interpretaciones, asesoramiento en la parte de comunicación organizacional de las empresas, descuentos en los mejores restaurantes y spas en la ciudad de Bogotá. El proyecto busca antes que nada ayudar al desarrollo empresarial colombiano; ser empresario no es un reto fácil, requiere dedicación, talento, esfuerzo y un constante reto de creer y confiar en lo que se hace, en las personas que colaboran y en el cliente.

Es por esto que Club Empresarial Argent busca proporcionar al empresario con herramientas de excelencia que le ayuden a desarrollar su labor de forma excelente. El Club nace de la necesidad que tiene el empresario nacional y el extranjero que viene al país a invertir, de contar con un lugar, cómodo, bien ubicado, y con los mejores recursos en asesorías para que el empresario cuente en un solo lugar con todo aquello que necesita.

JUSTIFICACION

La actual coyuntura nacional y mundial y la difícil situación económica mundial, en conjunto con la mala relación con algunos de nuestros vecinos, hace que los empresarios nacionales deban buscar en muchos casos mercados en otros países. El empresario nacional debe ser más recursivo, más agresivo, más creativo y tener herramientas para poder desarrollar mejor sus labores. El hecho de estar en un mundo cada vez más globalizado y por lo tanto más competitivo, implica nuevos retos para los empresarios nacionales. El país está buscando más inversiones las cuales le permitan crear empleo, desarrollarse y generar riqueza; además, el empresario extranjero que viene al país necesita un lugar que le dé seguridad, confianza y donde pueda tener a su disposición todas las herramientas necesarias para lograr hacer los mejores negocios posibles, que beneficien tanto a nuestro país como al inversionista.

El Club empresarial Argent busca ser la alternativa integral para los empresarios, un lugar donde el empresario se pueda relajar, donde pueda atender sus eventos tanto nacionales como internacionales y donde pueda contar con toda la asesoría necesaria para los negocios. Nuestro propósito es entonces brindar al empresario el mejor equipo humano con la última tecnología disponible, que le ayude integralmente a desarrollar su labor de la mejor forma posible.

OBJETIVO GENERAL

Establecer un Club en la ciudad de Bogotá enfocado a ofrecer servicios empresariales, con vínculos comerciales en diferentes y reconocidos establecimientos de entretenimiento y relajación con la finalidad de brindar al mercado objetivo el más completo portafolio de servicios y productos. Se proyecta poner en funcionamiento el lugar en un periodo de 4 (cuatro) años.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una investigación de mercados, con el fin de observar y analizar el sector, el Mercado, al consumidor y la competencia para establecer las estrategias de Marketing tomando en cuenta la dinámica de los mismos.
- Definir los costos de servicios y/o productos según la necesidad del mercado.
- Elaborar un análisis técnico de los servicios propuestos para establecer un control de calidad en los procesos.
- Establecer la estructura organizacional del proyecto.
- Realizar proyecciones financieras para el proyecto.

2. INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1 Análisis del sector

Las ciudades compiten por ser lugares atractivos para invertir, con altos estándares de calidad de vida y una estructura empresarial fuerte. Para ello, aplican estrategias y políticas orientadas a promover su desarrollo económico enfocado en la creación de empresas sostenibles legalmente constituidas, desarrollar sectores de clase mundial, y ampliar las oportunidades de formación y emprendimiento para generar empleo e ingresos de calidad.

La ciudad de Bogotá con la ayuda de la Comisión Regional de Competitividad de Bogotá (CRM), tienen como propósito crear un entorno favorable para generar riqueza de manera sostenida, y convertirse en una de las cinco regiones más competitivas con mejor calidad de vida. La ejecución de las estrategias y políticas orientados a esta propósito han dado como resultado el reconocimiento nacional e internacional que Bogotá ha logrado entre las ciudades de América Latina, como uno de los mejores destinos para localizar actividades productivas, vivir y hacer negocios.¹

¹**Mejores ciudades para hacer negocios en América Latina 2010**
Dirección de Estudios e Investigaciones – Cámara de Comercio de Bogotá

Evolución del escalafón Mejores ciudades para hacer negocios en América Latina 2003 - 2010

Ciudad	País	Δ	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003
Miami	EEUU	↑ 2	1	3	2	1	4	2	2	1
Santiago	Chile	=	2	2	3	1	2	1	1	3
Sao Paulo	Brasil	↓ 2	3	1	1	4	1	3	3	2
C. de México	México	=	4	4	4	10	7	6	6	5
Rio de Janeiro	Brasil	↑ 7	5	12	7	17	16	14	13	12
Buenos Aires	Argentina	↓ 1	6	5	5	5	9	10	11	9
Ciudad de Panamá	Panamá	↑ 4	7	11	11	9	14	15	16	17
Bogotá	Colombia	↓ 2	8	6	8	11	12	13	14	16
San José	Costa Rica	↑ 22	9	31	25	30	17	16	17	13
Lima	Perú	↓ 3	10	7	9	14	27	27	25	23
Montevideo	Uruguay	↓ 2	11	9	20	20	15	12	12	14
Monterrey	México	↓ 2	12	10	6	3	3	4	4	4
Curitiba	Brasil	↑ 2	14	16	10	7	5	5	5	6
Belo Horizonte	Brasil	↓ 9	17	8	14	15	10	9	10	11
Porto Alegre	Brasil	↓ 3	18	15	13	13	8	8	9	10
Quito	Ecuador	↑ 6	26	32	37	39	33	32	31	36
Caracas	Venezuela	↑ 15	34	49	34	42	39	36	35	28
La Paz	Bolivia	↑ 15	35	50	42	36	41	-	-	-

Fuente: América Economía Intelligence, 2010. Mejores ciudades para hacer negocios en América Latina.
Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones, Cámara de Comercio de Bogotá.

Tabla 1. Evolución de Mejores ciudades para hacer negocios en América Latina

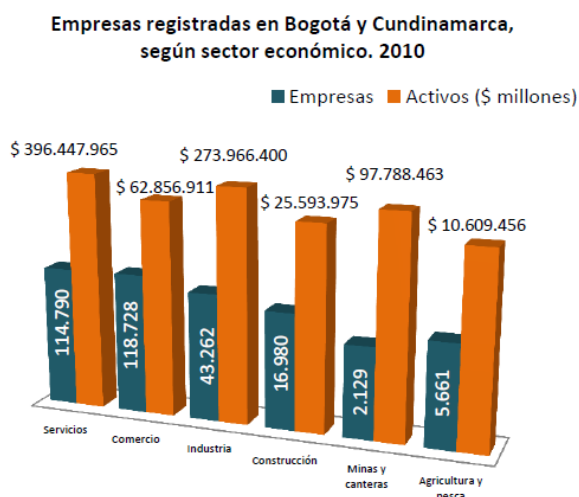
En la tabla 1, Bogotá muestra como mantuvo su liderazgo como la más competitiva de la Región Andina y se destacó en 4 de las 8 dimensiones que se utilizan para calcular el Índice de Competitividad Urbana (ICUR). Bogotá se reconoce ampliamente por su marco y dinamismo económico, capital humano, infraestructura y conectividad física y sustentabilidad ambiental. Mientras Lima, que hace parte de las 10 mejores ciudades desde el 2008, supera a Bogotá en 3 factores: marco social y político, servicios a ejecutivos y poder de marca. En servicios a las empresas, Bogotá es superada por Caracas y Quito.

Bogotá avanzó en su posicionamiento en cuatro de las ocho dimensiones:

- Capital Humano (+1 posición)
- Sustentabilidad Ambiental (+6 posiciones)
- Marco y dinamismo económico (+10 posiciones)

- Servicios a ejecutivos (+13 posiciones)²

Bogotá persigue las grandes economías urbanas como Nueva York, Tokio, Barcelona o Sao Paulo en la prevalencia y desarrollo de las actividades de servicios y es la ciudad con mayor número de empresas de Colombia más de 250 mil empresas, es decir el 21.4% de las del país. En la Región Bogotá-Cundinamarca se localizan 290 mil empresas, el 25% de las registradas en el país.³



Grafica 1. Empresas registradas según Bogotá y Cundinamarca según sector económico 2010

Fuente: América Economía Intelligence, 2010 y 2009

Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones, Cámara de Comercio de Bogotá.

En la Grafica 1, se muestra como las actividades de servicios concentra el 53% del valor de los activos y se crea la mayoría de las nuevas empresas (79%), en

²América Economía Intelligence, 2010 y 2009

Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones, Cámara de Comercio de Bogotá.

³**Mejores ciudades para hacer negocios en América Latina 2010**

Dirección de Estudios e Investigaciones – Cámara de Comercio de Bogotá

especial en servicios a las personas y a las empresas: actividades inmobiliarias, hoteles, restaurantes y transporte y en comercio de productos de consumo doméstico, alimentos y bebidas.⁴

El sector de servicios y entretenimiento es una de los mayores sectores que contribuyen al empleo según la variación de los años desde el 2007, además de ser una de las 3 actividades económicas que más generan ingresos después de la educación y la salud. El sector de servicios es uno de los que generan más empleos para practicantes y pasantes, esto significa que este sector es uno de los que más oportunidad ofrece para nuevas generaciones.⁵

Durante el año 2008 los ingresos reales del sector de servicios fue de un 2,4%; el sector de servicios creció un 3.3% y el personal permanente fue de un 60.8%, lo que significa que fue más de la mitad de lo que representa el personal temporal, así mismo aumento la contratación de personal en un 5.9% durante el mismo año, esto quiere decir que en general y haciendo la comparación con los demás sectores, el sector de servicios aumentó considerablemente el empleo un 5.9%.

El tercer sector es un amplio creador de ingresos en todo el país y cada año está creciendo aún más, hay una gran oportunidad de explotación en este sector, no

⁴Registro Mercantil, cámaras de comercio de Bogotá, Facatativá y Girardot, 2010. Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones, CCB.

solamente da ingresos reales buenos sino que es un importante creador de empleo en Colombia.

2.2 Análisis de Mercado

Mercado objetivo: empresarios hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá y sus alrededores, de edades entre los 18 y los 70 años de medianas y grandes empresas.

2.2.1 El Mercado Geográfico: Ciudad de Bogotá y sus alrededores

Bogotá es la capital de la República de Colombia. Está organizada como Distrito Capital, gozando de autonomía para la gestión de sus intereses dentro de los límites de la Constitución y la ley. Está constituida por 20 localidades y es el centro administrativo y político del país.⁵ Limita al **Norte** con el Municipio de Chía, al **Oriente** con los Cerros orientales y los municipios de la Calera, Choachí, Ubaque, Chipaque, Ure y Gutiérrez al **Sur**: Departamentos del Meta y del Huila y al **Occidente**: Río Bogotá y municipios de Cabrera, Venecia, San Bernardo, Arbeláez, Pasca, Sibaté, Soacha, Mosquera, Funza y Cota.

⁵[Organización del Distrito Capital](#)». Alcaldía Mayor de Bogotá D
Análisis del boletín de prensa de 5 de Junio del año 2009 de muestra trimestral de Servicios

⁶http://www.mercadodedinero.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=546:clubes-empresariales-mas-espacios-para-hacer-negocios&catid=79:rincon-del-consumidor&Itemid=810

2.2.2. Situación del mercado

Hoy en día al empresario no le basta tener una oficina cómoda dotada con todo lo necesario, necesita espacios cómodos, amplios, ambientes que sean apropiados para hacer y cerrar importantes negocios; espacios que les ofrezcan seguridad, tranquilidad y sobre todo, servicios que les sean útiles, no solamente los necesarios, sino los mejores. La ciudad de Bogotá es considerada como un centro financiero y de negocios a nivel internacional, por esta razón los clubes empresariales cada día toman más fuerza en la ciudad; se han convertido en lugares esenciales para personas nacionales o extranjeras que desean un lugar apropiado y sofisticado para negociar. Los empresarios necesitan espacios propicios para realizar convenciones, foros, seminarios, reuniones de trabajo y negocios. Bogotá cuenta con demasiados hoteles, clubes sociales, familiares y deportivos, pero pocos son los clubes empresariales.

Ser socio de un club en una sociedad como la nuestra brinda status y nivel social, hacer un evento, conferencia, reunión, etc., en alguno de estos clubes es un factor que da elegancia a las empresas, por esta razón, queremos que puedan aprovechar los servicios que el Club Empresarial Argent les ofrece, teniendo así un espacio y ambiente apropiados para toda clase de eventos y negocios.⁶

2.3 Recolección de datos

2.3.1 Encuesta

Para la recolección de datos se aplicó la siguiente encuesta con preguntas abiertas y cerradas; puesto que es una técnica cuantitativa que permite estandarizar datos y analizarlos estadísticamente. La muestra de sujetos fue realizada a 25 empresarios.

Autoras	Erika Vanessa Celí Díaz Zuly Andrea Caro Párraga
Metodología	Encuesta
Población	Empresarios de la ciudad de Bogotá.
Tamaño de la Muestra	25 encuestas; compuestas de preguntas abiertas y cerradas
Lugar de Toma de la Muestra	Ciudad de Bogotá
Perfil del Encuestado	Empresarios hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá y sus alrededores, de edades entre los 18 y los 70 años de medianas y grandes empresas.
Fecha de Aplicación	13 de Junio de 2011 al 17 de Junio del 2011

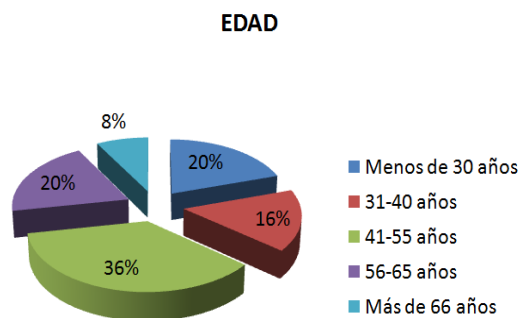
Tabla 2. Ficha Técnica Encuesta.

2.3.2 Análisis de Resultados

Los siguientes datos son el análisis de los resultados de la aplicación de las encuestas. La primera variable a considerar fue la edad, la cual se dividió en rangos:

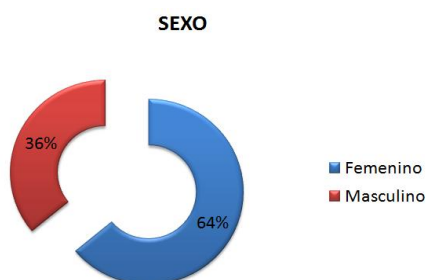
- Menos de 30 años
- 31-40 años
- 41-55 años
- 56-65 años
- Más de 66 años

La siguiente grafica muestra que el mayor rango con porcentaje fue entre 41-55 años de edad con el 36%, seguido de 20% entre los rangos de menos de 30 años y 56-65 años de edad. El tercer rango con 16% es de 31-40 años de edad y por ultimo un 8% el rango de más de 66 años



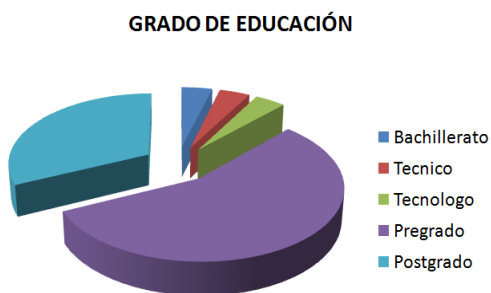
Grafica 2. Edad de las personas encuestadas

La siguiente variable fue el sexo; en el cual el género femenino supero en gran porcentaje con un 64% contra un 36% del género masculino.



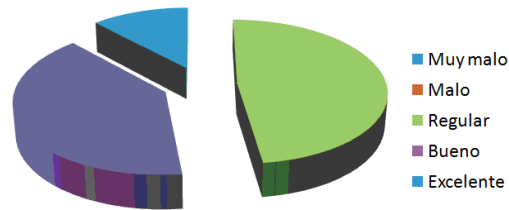
Grafica 3. Sexo de las personas encuestadas

En la pregunta de grado de educación pregrado fue la respuesta más popular entre los encuestados con un 56%, seguido de un 32% de postgrado y un 4% entre los rangos de tecnólogo, técnico y bachillerato.



Grafica 4. Grado de educación de las personas encuestadas

Grado de Satisfacción de los servicios de asesorías
En la ciudad de Bogotá



Grafica 5. Grado de satisfacción de los servicios de asesorías

La primera pregunta fue de selección múltiple, en donde el 48% de los encuestados respondió que los servicios de asesorías empresariales en la ciudad de Bogotá era regular, el 40% respondió que era bueno y el 12% que era excelente. La segunda pregunta, también de selección múltiple da resultado con un 60% de los encuestados respondió que los servicios ofrecidos a los empresarios en termino de instalaciones era bueno, el 20% se comparte entre opiniones de excelente y regular.

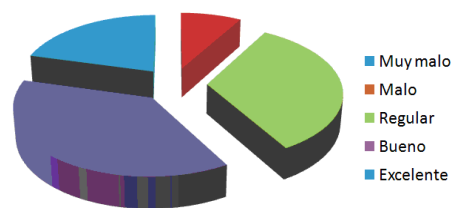
Grado de Satisfacción en términos de Instalaciones
En la Ciudad de Bogotá



Grafica 6. Grado de satisfacción en términos de instalaciones

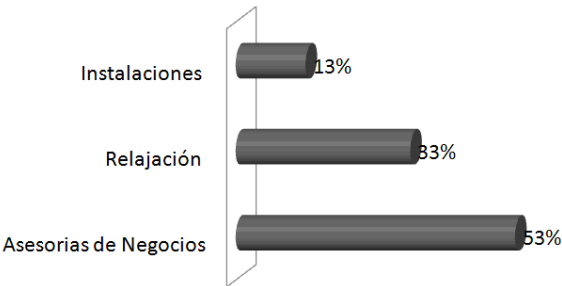
La siguiente grafica evidencia la opinión de los encuestados acerca de los servicios en términos de relajación y entretenimiento, la respuesta buena con un 36%, seguida de un porcentaje muy similar la respuesta regular con un 32%, un 24% la respuesta excelente y un 8% la respuesta malo.

Grado de Satisfacción en términos de relajación y entretenimiento
En la ciudad de Bogotá



Grafica 7. Grado de satisfacción en términos de relajación y entretenimiento

Aspectos a mejorar en la ciudad de Bogotá



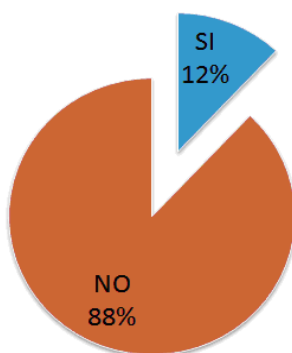
Grafica 8. Aspectos a mejorar en la ciudad de Bogotá

Las asesorías de negocios tuvieron más acogida en la pregunta de aspectos a mejorar para la oferta a los empresarios con un 53%, seguida del rango de

relajación el cual tiene un 33% y para finalizar la mejora de instalaciones con un 13%.

La pregunta número 5 se divide en dos partes; la primera con pregunta cerrada demuestra con un 88% de los encuestados no pertenece a un club empresarial y el 12% pertenece a un club empresarial como por ejemplo; club del comercio.

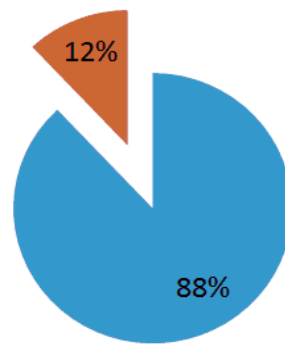
Afiliación a un club social



Grafica 9. Afiliación a un club social

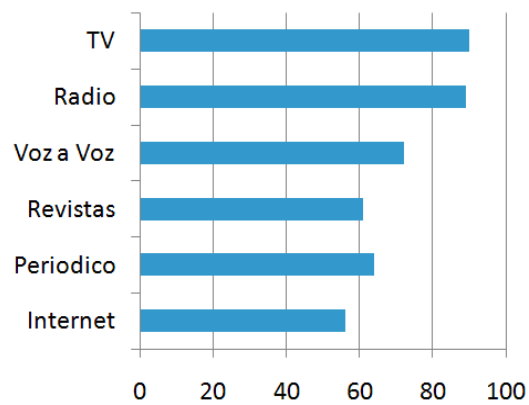
La segunda parte de la pregunta número 5 con pregunta cerrada y con resultados similar a la primera parte demuestra que el 88% de los encuestados le interesaría utilizar un club con las características mencionadas anteriormente en la encuesta y el 12% con una respuesta negativa.

Interés de afiliación a un club empresarial



Grafica 10. Interés de afiliación a un club empresarial

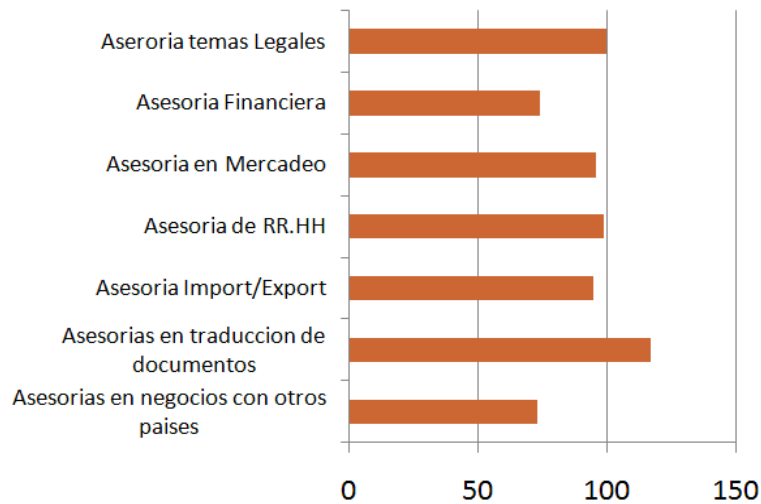
Medios utilizados para buscar información de un club



Grafica 11. Medios utilizados para buscar información acerca de un club

Siendo 1 la opción más importante y 5 la menos importante, los encuestados prefieren hacer uso del Internet, las Revistas y el periódico para buscar información acerca de los clubes empresariales.

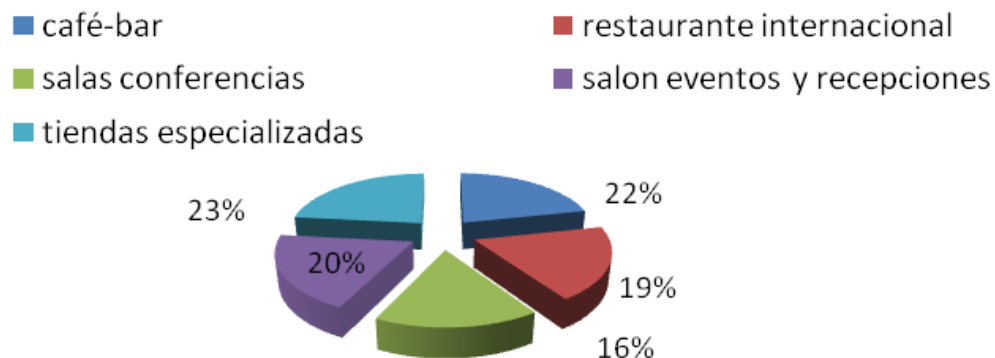
Aspectos a encontrar en un club empresarial



Grafica 12. Aspectos a encontrar en un club empresarial

Siendo 1 la opción más importante y 5 la menos importante, los encuestados les gustaría encontrar como primer ítem asesorías en negocios con otros países, segundo ítem asesoría financiera, tercer ítem asesoría import/export, cuarto ítem asesoría en mercadeo, quinto ítem asesoría RR.HH, sexto ítem asesoría tema legales y por ultimo asesoría en traducción de documentos.

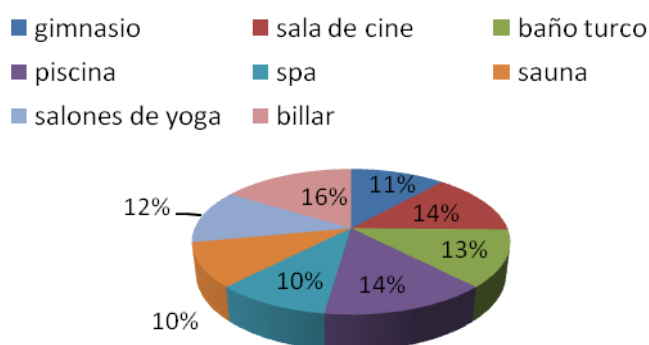
Ambientes esenciales para tener en un club



Grafica 13. Ambientes esenciales para tener en un club

Siendo 1 la opción más importante y 5 la menos importante, los encuestados prefieren las salas de conferencias en primera instancia con un 16%, seguido del restaurante internacional con un 19%, los salones para eventos y recepciones, el café-bar y las tiendas especializadas tuvieron un porcentaje muy parecido. Los encuestados respondieron que también les interesarían tiendas especializadas en informática, literatura de diferentes temas, deportes, finanzas, intereses culturales, yoga y tiendas artesanales.

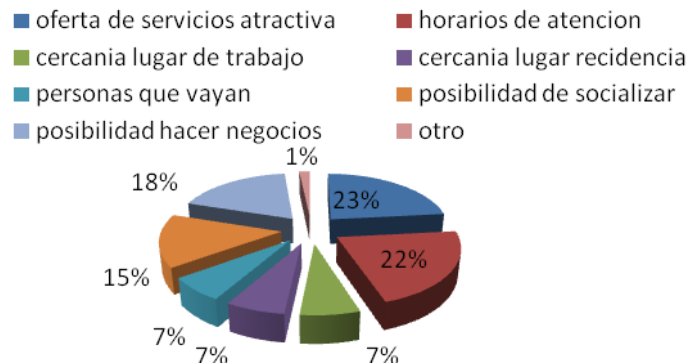
**Lugares de relajación y descanso que los
Empresarios quieren encontrar.**



Grafica 14. Lugares de relajación y descanso que los empresarios desean encontrar

Siendo 1 la más importante y 8 la menos importante, no hay mucha diferencia entre las respuestas de los encuestados, sin embargo las 3 primeras opciones de relajación que los clientes prefieren fueron spa y sauna con un 10% y gimnasio con un 11%.

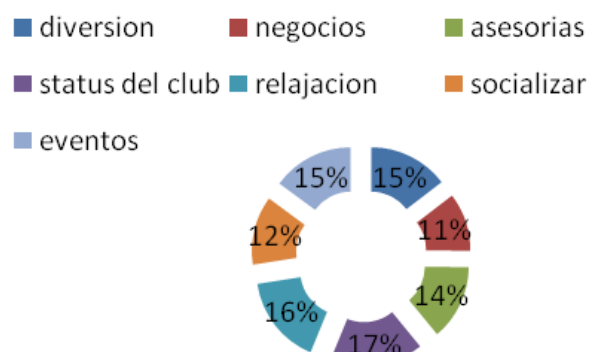
Aspectos importantes a la hora de usar un club.



Grafica 15. Aspectos importantes a la hora de usar un club

Los encuestados consideran que los aspectos más importantes para pertenecer a un club de empresarios es el atractivo de la oferta de servicios que obtuvo un porcentaje de 23%, junto con los horarios de atención que obtuvo un 22% y la posibilidad de hacer negocios en el lugar con un 18%. La posibilidad de socializar fue uno de los aspectos que los encuestados también opinaron en un cuarto lugar y que obtuvo 15%.

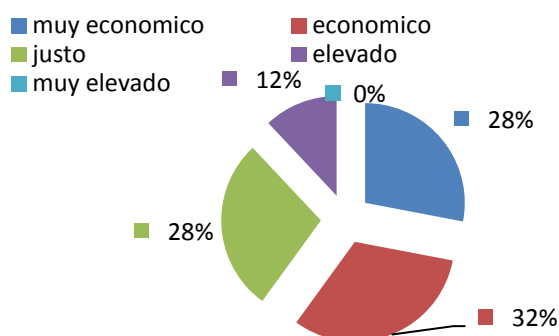
Razones para ir a un club empresarial



Grafica 16. Razones para ir a un club empresarial

Los empresarios contestaron que la motivación principal es socializar que obtuvo un porcentaje de un 17%, sin embargo las opciones que eligieron los empresarios no tuvieron una diferencia considerable, lo que quiere decir que de las opciones propuestas todas son motivadoras para asistir al club empresarial.

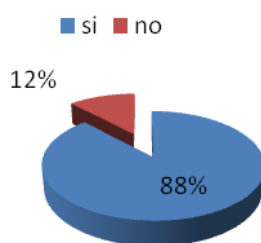
Una membresía de 350.000 pesos mensuales en un club empresarial con estas características, le parece:



Grafica 17. Costo de una membresía empresarial

Con un 32% los encuestados respondieron que una membresía de 350 mil pesos mensuales era económica; con un 28% los demás encuestados respondieron a esta pregunta que les parecía justo y muy elevado.

Zonas verdes en el club



Grafica 18. Zonas verdes en el club

El 88% de las personas a las que se les realizó la encuesta respondieron que les gustaría que el club tuviera áreas verdes, este puede ser un atractivo más adelante para futuros accionistas del club.

Interés en ser socios de un club empresarial



Grafica 19. Interés en ser socios de un club empresarial

Con un 92% sobre un 8% de los encuestados, los empresarios estarían interesados en ser socios de un club empresarial. La diferencia en esta respuesta fue considerable.

Después de haber analizado los resultados de las encuestas realizadas a empresarios de la ciudad de Bogotá, tenemos como conclusión que hay un espacio en el mercado de servicios empresariales que está sin explotar. Los empresarios bogotanos, según la encuesta, encuentran interesante los servicios empresariales pero al mismo consideran que falta por elevar el grado de calidad en las asesorías en negocios; en donde nuestro club se enfocará.

2.4 Análisis de la competencia

2.4.1 Club de Banqueros y Empresarios

Página Web: <http://www.clubdebanquerosyempresarios.com/index.php>

Es un Club netamente empresarial, el cual proporciona todos los servicios para la realización de eventos empresariales, sociales, culturales y de negocios. El club cuenta con instalaciones modernas, servicios de calidad y personal altamente calificado.

Fortalezas	Debilidades
• Cuenta con dos sedes en la ciudad de Bogotá, una en el norte de la ciudad (Calle 72 No. 7-64) y en el centro de la ciudad (Carrera 8 No. 12b-88 es 82 Piso 3) • Servicios Empresariales de alta calidad (salones, videoconferencias, restaurantes). • Servicio de domicilios: El Club en su Oficina o Residencia. Un servicio innovador y único en la ciudad de Bogotá. • Canjes o beneficios Nacionales e internacionales que ofrecen a sus socios.	• Sistemas de información débil. • Riesgo en el uso de la sede del centro, puesto que presenta poca facilidad de movilidad para su alta demanda.

Tabla 3. Fortalezas y debilidades del Club de Banqueros y Empresarios

2.4.2 Hotel Charleston Casa Medina

Página Web: <http://www.hotelcharlestoncasamedina.com/spanish/>

Este hotel fue construido en 1945 y renovado en 2007; su diseño combina las tendencias tradicionales de la arquitectura española y francesa, con tejas de barro, pisos y columnas en piedra, puertas talladas a mano, balcones y rejas en hierro forjado. El hotel comprende un total de 58 habitaciones y dispone de vestíbulo con recepción 24 horas y servicio de registro y salida 24 horas, caja fuerte, servicio de cambio de divisas, 4 ascensores, una cafetería y un bar. También cuenta con restaurante, instalaciones para conferencias, conexión a Internet/WiFi (de pago), servicio de habitaciones y de lavandería (el último, de pago), así como garaje.

Fortalezas	Debilidades
• Ofrece a los empresarios lugares y ambientes apropiados para conferencias y reuniones. • Cuenta con un completo y lujoso centro de negocios el cual está equipado con fax, fotocopidora, secretaria, servicios de traducción e internet. • Cuenta con 4 salones para eventos desde grupos e 4 a 200 personas, totalmente equipados y con asesoría para que el evento se desarrolle correctamente. • La estadía es uno de los más grandes llamativos de Casa Medina.	• El campo de golf que ofrecen La Cima ubicado en el kilometro 13 vía a la calera, no está cerca a la ciudad. • No están enfocados en convertirse en un club empresarial, su enfoque esta principalmente en la parte de Hotel. • No tienen promociones en ningún aspecto empresarial.

Tabla 4. Fortalezas y debilidades del Hotel Casa Medina

2.4.3 Club el Nogal

Página Web: <http://www.clubelnogal.com/>

Ubicado en pleno corazón empresarial, ha sido desde su inauguración un centro cultural, , deportivo, social, gastronómico y empresarial que funciona en un complejo edificio de 35.000 m2.

Fortalezas	Debilidades
• Ofrece a los accionistas 24 salones privados y un gran salón para 650 personas. • Acondicionamiento completo para eventos pequeños y grandes. • Gran estatus social dentro de la ciudad. • Cuentan con 23 habitaciones para las personas que desean alojarse en el club.	• El Club el Nogal ofrece el ambiente para hacer negocios, pero no servicios empresariales como tal.

Tabla 5. Fortalezas y debilidades del Club el Nogal

2.4.4. Hotel Cosmos 100- Centro de Negocios

Página Web: <http://www.cosmos100.com/servicios/centro-de-negocios/>

Espacio diseñado para ejecutivos, huéspedes y clientes que necesitan desarrollar diferentes actividades de negocios. El Hotel Cosmos 100 posee un centro de negocios con estructura e instalación moderna y con tecnología de punta.

Fortalezas	Debilidades
• Servicios completos para los empresarios y huéspedes (Spa, Gym, peluquería, piscina, etc.) • Acondicionamiento completo para eventos pequeños y grandes. • Alto estatus social dentro de la ciudad.	• Presta servicios de todo tipo para empresas sin tener exclusividad con clientes.

Tabla 6. Fortalezas y debilidades del Hotel Cosmos 100

Después de haber analizado la competencia, sus fortalezas y debilidades, podemos darnos cuenta que aunque son pocos los aspectos de debilidad, son esenciales para nuestra empresa, porque claramente es una de las bases de nuestro éxito. Además de brindar todos los servicios que ya anteriormente se han nombrado, queremos dar la seguridad y confianza que todo el paquete que ofrecemos no lo ofrece otro lugar.

2.5 Estrategias de mercados

2.5.1 Estrategia de Producto.

El club Empresarial Argent se crea para aliarse con aquellas empresas y empresarios que demandan no sólo un lugar donde llevar a cabo proyectos, sino un lugar que les ofrezca los mejores servicios, un alto estatus y una excelente cocina.

El objetivo del servicio es satisfacer una necesidad del mercado en el sector de servicios empresariales de la ciudad de Bogotá y alrededores. La necesidad de los clientes se concentra en la búsqueda de servicios empresariales de alta calidad, en un solo lugar y a precios bajos. El Club Empresarial Argent se destacará por brindar los mejores servicios para empresas y empresarios; los servicios serán eficientes y eficaces y con una alta calidad; ya que nuestros socios encontrarán todo lo que necesitan en un solo lugar, ahorrando tiempo. Los servicios se prestarán en nuestra sede y serán:

- Oficina Virtual. (Asesorías página WEB). (incluido en el pago mensual)
- Traducciones escritas de documentos.*
- Interpretación*
- Asesoramiento en comunicación organizacional a las empresas.
- Salas para conferencias. Diseñadas para darle la mayor funcionalidad y comodidad a los socios.
 - Servicio secretarial (reservaciones, centro de copiado).
 - Mobiliario ejecutivo y ergonómico.
 - Video-conferencia.
 - Audio-conferencia.
 - Internet inalámbrico (WIFI).
 - Proyector.
 - Conexiones de voz y datos.

- Interpretación Simultánea*

Los servicios a continuación serán alianzas estratégicas para obtener descuentos según la membresía del socio, no estarán ubicados en la plata física del club, con el fin de presentar variedad de restaurantes según el gusto. Los descuentos varían dependiendo de la membresía, restaurante y/o Spa.

- Restaurante
 - Sección de fumadores.
- Spa
 - Masajes.
 - Tratamientos de Belleza.
 - Instructor de Yoga.

- Cafetería y cava exclusiva

A continuación, se describirá las cualidades de los servicios descritos anteriormente.

- Los servicios internos, son los que se hacen necesarios prestar dentro de las instalaciones.

Internos	Externos
• Oficina Virtual • Servicio Secretarial • Salas para Conferencia • Restaurante • Spa	• Asesorías de Comunicación Organizacional.

Tabla 7. Servicios internos y externos

- Los servicios externos, son los que se pueden prestar a nivel nacional.

Todos los servicios que el club ofrecerá estarán ligados al acompañamiento y el asesoramiento de negocios nacionales e internacionales.

*estos servicios son aparte del precio de servicios de Business Center.

Precios de Servicios	
Salas de Conferencias	\$ 350.000= por la hora
	Los precios de traducción serán estándar

Servicios de Traducción	para las membresías Platino y Gold. El valor oscila desde \$130 pesos la palabra dependiendo el tipo de documento (Financiero, Legal, Bancario, Jurídico, etc.). Para la membresía Elite, el valor oscila desde \$130 pesos la palabra y después de 4 hojas carta se hará el descuento de 11.53%
Servicios de Interpretación	Según el idioma, el servicio de interpretación tiene un valor de \$120.000= la hora

Tabla8. Precios de algunos servicios

Nuestros Productos serán divididos en Membresías de la siguiente manera:

1. Elite
2. Platino
3. Gold

2.5.2 Requerimientos para ingreso al club

- Formulario de ingreso
- Fotocopia de la cedula
- Cámara de comercio y/o certificación laboral

Los cuales tendrán los siguientes descuentos en nuestros servicios:

ELITE 35% Descuento en todos los servicios
PLATINO 20% Descuento en todos los servicios
GOLD 10% Descuento en todos los servicios

Tabla9. Descuentos según la membresía

Los precios que están en la tabla, son precios a modificación según membresía.

2.5.3 Servicios de Traducción

Los precios de traducción serán estándar para las membresías Platino y Gold. El valor oscila desde \$130 pesos la palabra dependiendo el tipo de documento (Financiero, Legal, Bancario, Jurídico, etc.).

Para la membresía Elite, el valor oscila desde \$130 pesos la palabra y se hace un descuento con más de 4 hojas carta para traducir de 11.53%.

2.5.4 Servicios de Interpretación

Según el idioma, el servicio de interpretación tiene un valor de \$120.000= la hora.

2.5.5 Estrategia de precio

La división de membresías se hace para clasificar y abarcar el mercado objetivo (empresarios ciudad de Bogotá). La figura 1 representa los precios según división de membresía:

2.5.6 Membresías

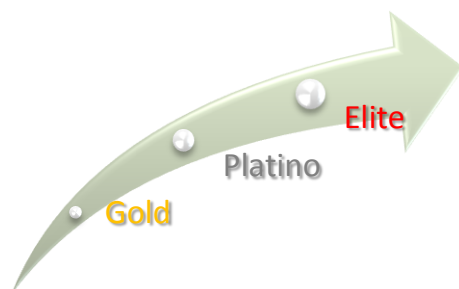


Figura 1. Membresías

Nuestras membresías se dividirán en tres grupos los cuales tendrán la siguiente descripción:

- Elite: 10 invitados al año

Costo de la membresía: \$2.500.000.oo
Pago mensual: \$2'000.000.oo

Tabla 10. Costo y mensualidad membresía Elite

- Platino - 6 invitados al año

Costo de la membresía: \$2.000.000.oo
Pago mensual: \$1'500.000.oo

Tabla 11. Costo y mensualidad membresía Platino

- Gold

Costo de la membresía: \$1'500.000.oo
Pago mensual: \$1'000.000.oo

Tabla 12. Costo y mensualidad membresía Gold

2.5.7 Descuentos en Apertura

En la Primera semana de apertura se venderán solamente acciones elite con la siguiente descripción:

Precio de lanzamiento:

Costo de la membresía: \$1.000.000.oo
Pago mensual: \$800.000.oo

Tabla 13. Precio de Lanzamiento

Condiciones de pago:

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta debito
- Efectivo
- Cheques posfechados a 30 días

Todas las políticas son modificables dependiendo la dinámica del mercado y no hay estructura fija en los precios.

2.5.8Estrategia de Plaza

Las actividades empresariales se enfocaran en la prestación de servicios, productos no tangibles, para responder una necesidad en el mercado. La distribución será Productor – Consumidor, será un canal directo, en donde el cliente pueda obtener lo que desea y necesite para su vida empresarial en nuestra sede. Así mismo, contara con un flujo de información para optimizar el tipo de distribución. Este flujo de información se dividirá en dos fases, a tener en cuenta:

1. Medio Ambiente Interno, la estructura de la empresa, las políticas, y recompensas, que ejercen influencia en la manera de realizar el trabajo y conseguir objetivos enfocados a la producción.
2. Medio Ambiente externo, factores ajenos al dominio interno de los gestores, y por tanto requiere una vigilancia permanente.

El Club empresarial estará ubicado en la localidad de Usaquén, el cual cuenta con las siguientes características:

- Usaquén está en el extremo nororiental de Bogotá. Limita al occidente con la Autopista Norte, que la separa de la localidad de Suba; al sur con la calle 100, que la separa de la localidad Chapinero; al norte con los municipios de Chía y Sopo; y al oriente con el municipio de La Calera.⁶
- El territorio de Usaquén lo configura una zona baja o plana, suavemente ondulada, y la zona montañosa compuesta por formaciones de rocas arenosas y arcillosas blandas. De los cerros orientales bajan numerosas oscurecías y quebradas que marcaron los linderos de las grandes fincas y conforman hoy canales de aguas lluvias, las principales quebradas Santa Ana, El Contador, San Cristóbal, la Floresta y Torca.⁷

Es una localidad en expansión y tiene una ubicación estratégica. El lugar en el cual se pretende ubicar al Club es:

⁶ <http://www.usaquen.gov.co/>

⁷ <http://www.usaquen.gov.co/#>



Figura 2. Ubicación Club Empresarial Argent

Fuente:

[http://www.google.com.co/imgres?q=localidad+de+Usaquen&um=1&hl=es&tbn=isch&tbnid=JzjXDq3f8YOTaM:
&imgrefurl=http://www.etc-](http://www.google.com.co/imgres?q=localidad+de+Usaquen&um=1&hl=es&tbn=isch&tbnid=JzjXDq3f8YOTaM:&imgrefurl=http://www.etc-)

Sitios de Interés:

Bares

- Bogotá Beer Company
- Katmandú
- London Calling
- La Bombonera
- Balsámico
- La Hambuguesería

- The Eight Bells

Centros Comerciales

- Centro Comercial Cedritos
- Centro Comercial Paseo Real
- Hacienda Santa Bárbara
- Unicentro
- Santa Ana
- Palatino
- Listado completo de centros comerciales en Bogotá

Restaurantes

- 80 Sillas
- Amarti
- Archie's Usaquén
- Archie's Pepe Sierra
- Crepes & Waffles de Unicentro
- Crepes & Waffles de la calle 122
- Frida
- La Hamburguesería
- Il pomodoro
- Katmandú
- Olivetto
- Osaki
- Tinaja y Tizón

2.5.9 Estrategia de comunicación

Selección de medios

- Página Web, indexación en buscadores, y publicidad online masiva.
- Blog corporativo, cartelera semanal en donde se redactaran e informaran de los eventos, proyectos, etc, que se realizaran en el club.
- Redes sociales, será un contacto directo club-socio con perspectiva a la apertura de mercados.
- Crear Brochures. El enfoque publicitario de este tipo estará centrado en el e-world.
- Correos Directos certificado, lo que significa que les llega a nuestros clientes a la puerta de la casa la información de nuestros servicios y descuentos.
- Correos electrónicos directos (mailing), en donde se les informara vía internet a nuestros clientes de los servicios y promociones.

Medio Publicitario	Costo
Página de internet	\$ 795,000
Brochures 3 cuerpos	\$ 508,800
Correos Directos	\$550.000
Correos electrónicos directos	\$300.000
Revistas	\$ 4.000,000
Total	\$ 6,153,800

Tabla 14. Medios Publicitarios

- Reproducción de información acerca del perfil del club en puntos estratégicos (Aeropuertos, Hoteles, entre otros) pero de forma selectiva; enfocándonos en nuestro target e informándoles de nuestros servicios.

3. ANALISIS TECNICO

3.1 Análisis de producto

La empresa será parte del tercer sector de la economía y ofrecerá una gran variedad de servicios a sus clientes, estos servicios serán:

- Salas para conferencias
- traducciones escritas de documentos
- interpretación
- asesoramiento en la parte de comunicación organizacional de las empresas
- guías turísticos
- restaurante.
- spa

Serán una variedad de servicios como: traducciones escritas o simultáneas ya sean de documentos judiciales o cualquier documento que el cliente necesite asesorías en comunicación organizacional para las empresas, se ofrecerá a los empresarios extranjeros el servicio de idiomas en la lengua que se requiera, no solamente en traducciones sino también asesorías de hoteles, restaurantes y lugares de interés. También se ofrece el servicio de manejo de tecnologías de la

información. El lugar estará equipado con salas de reuniones, salones de información, café, bar, y con todos los requerimientos que el cliente nos pida. Por el lado del restaurante, se ofrecerá comida de alta calidad con ingredientes frescos de la ciudad.

3.1.1Facilidades

Las instalaciones se dividirán en las siguientes partes:

- sala de conferencias: Decorado profesionalmente ofreciendo la última tecnología de punta, de comunicación y presentación del mercado, sillas de cuero genuino, mesa de conferencias de roble y control regulado de luces.
- Restaurante: se buscara hacer una sociedad con un restaurante con estándares internacionales gourmet, al menos de 3 estrellas, con sabores modernos e internacionales. En las horas de trabajo se ofrecerá el servicio de buffet continental para el desayuno y almuerzo ejecutivo en la tarde.
- Spa: Estará equipado con distintos productos importantes para su funcionamiento, estará inspirado en los spas franceses en donde su ingrediente principal son las uvas, claro está haciendo ya anteriormente una sociedad con algún spa de calidad en la ciudad.
- Lobby: estará ubicado en la entrada principal del lounge, será el área mejor decorada del perímetro con muy buena iluminación, acá se

maneja la atención y recibimiento del cliente, se tomaran los pedidos y reservas.

- Oficinas y gerencia: esta será dividida en diferentes secciones que manejen cada una un servicio diferente. Cada oficina será para: Recursos humanos, mercadeo, finanzas, parte directiva, y traducción.
- Baños: los baños serán amplios e iluminados, contaran con una pequeña sala de espera.
- Bar y café: un amplio espacio para sofás y sillones para lectura y descansó, con pantallas, barra de licores y snacks.

3.1.2 Ubicación

La ubicación de nuestro club será Calle 145A # 17- 80 en la localidad de Usaquén en Bogotá. Actualmente en el sitio está ubicado un edificio de 7.000 m2 distribuido en tres pisos. El edificio cuenta con una estructura especial para oficinas en los tres pisos.

3.1.3 Características Físicas

Las instalaciones cuentan con una alta sofisticación tecnológica, con requerimientos de funcionamiento exigentes y con clara definición en sus prestaciones.

- Método térmico: garantiza estabilidad y absoluta confiabilidad en el curso total del año. Cuenta con los equipos de aire acondicionado son de gran calidad.
- Nivel de humedad: El edificio se instaló sobre las cotas del nivel del terreno de forma de eliminar toda posibilidad de ingreso de agua o humedad por suelo.
- Estructura antisísmica y aislada: La caja arquitectónica es de estructura premoldeada con aislación térmica e hidrófuga en sándwich calculada antisísmica.
- Estética del Edificio: volumetría del edificio es marcadamente prismática y de severa sobriedad; donde sólo se abre al exterior a través del *courtain-wall* que contiene el hall de acceso y la escalera del primer piso.⁸

⁸<http://www.aui.edu.ar/AUIasp/paginas/Pagina.asp?PaginaAUId=28>

3.2 Distribución de planta

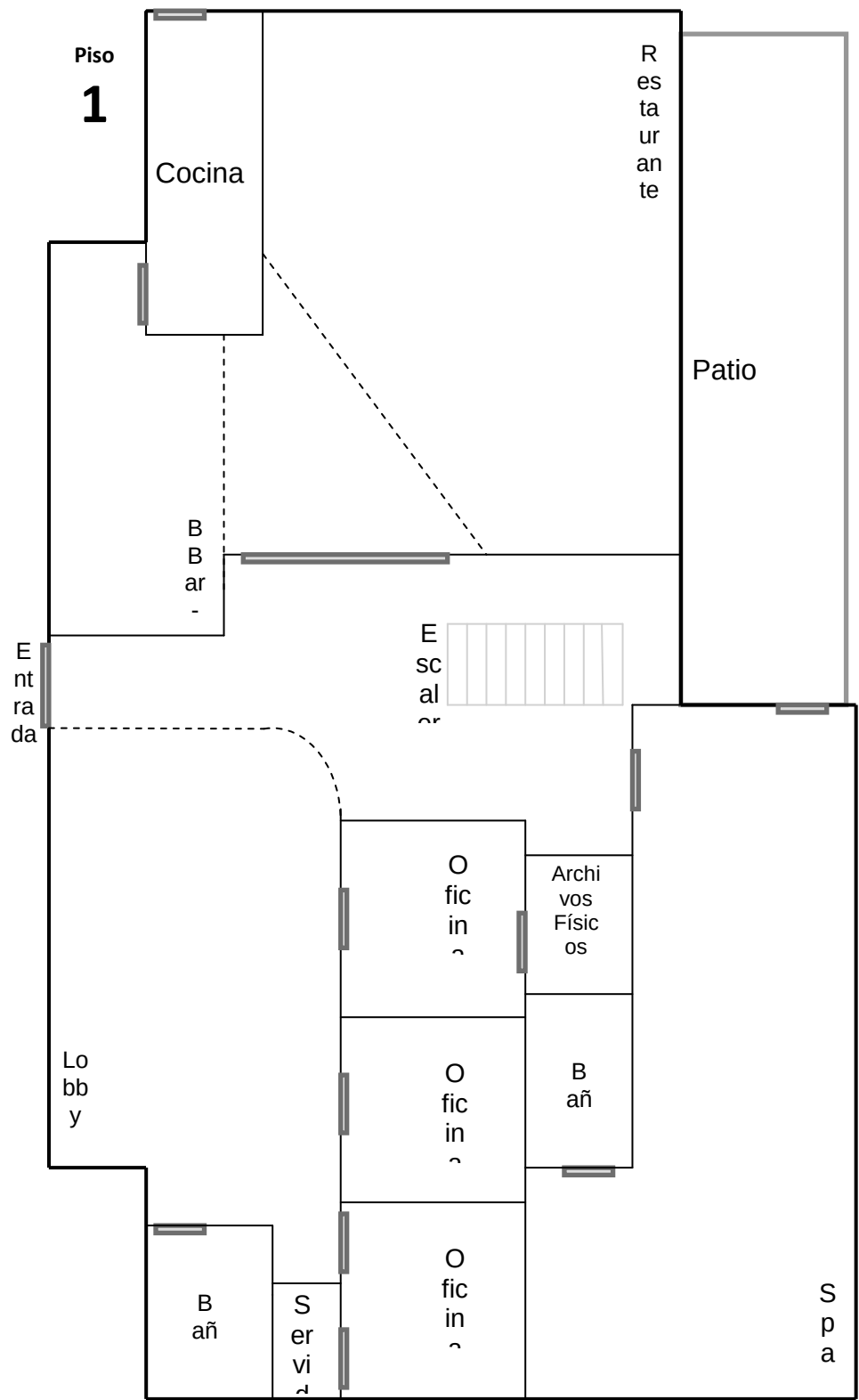


Figura 3. Distribución de planta piso 1

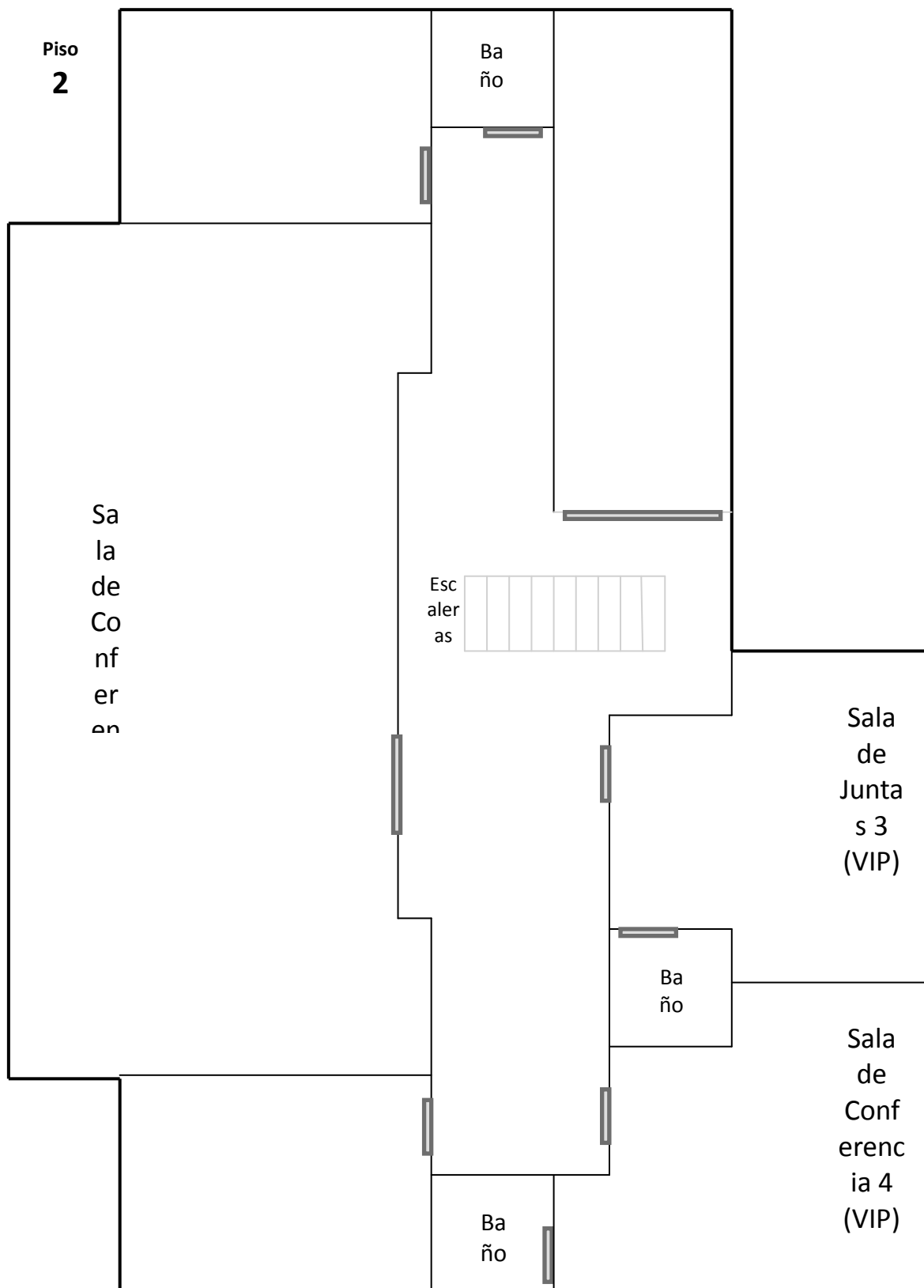


Figura 4. Distribución de planta piso 2

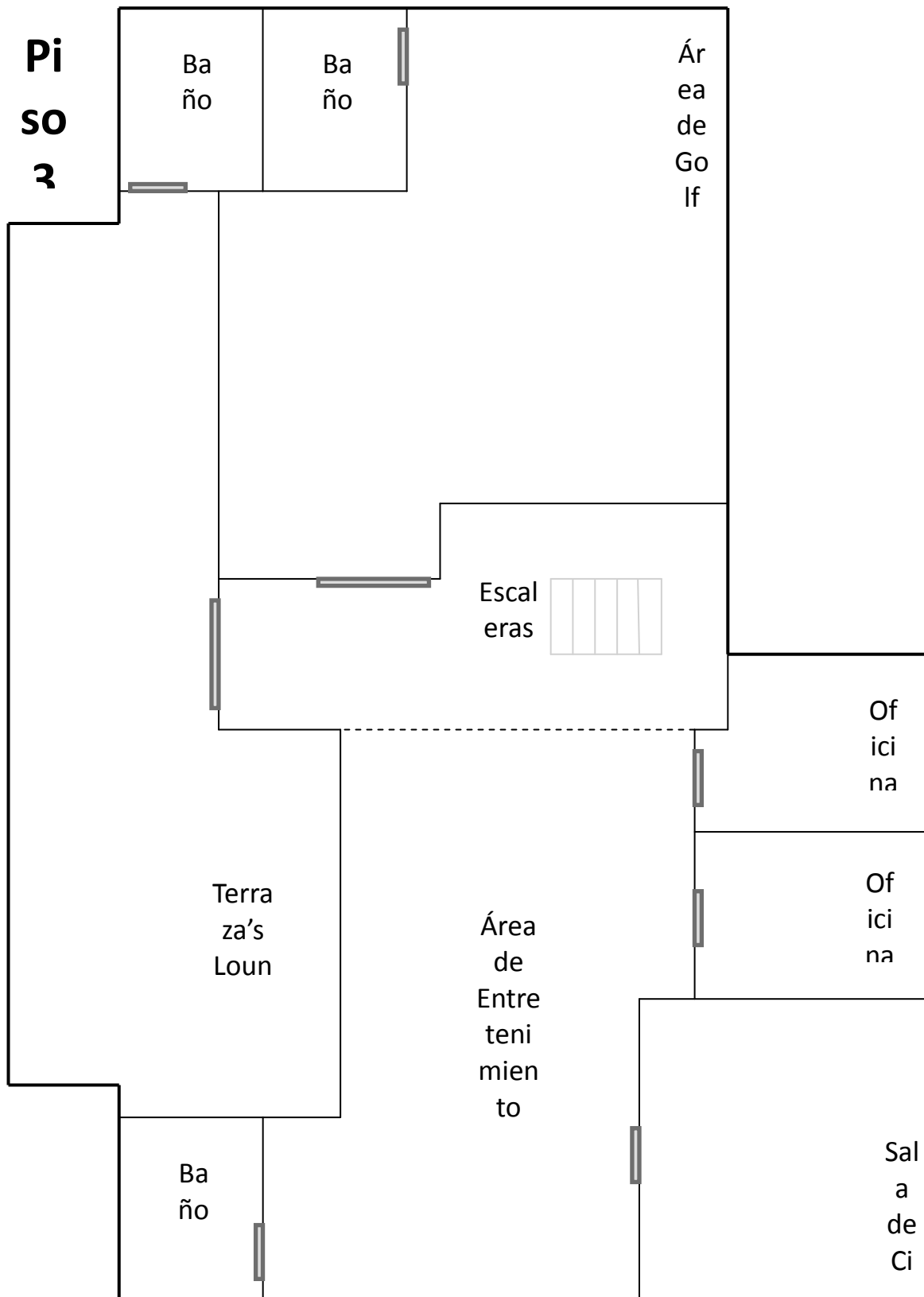


Figura 5. Distribución de planta piso 3

3.3 Plandeproducción

Los servicios del Club Empresarial Argent se presentaran con la mayor elegancia que pueda ofrecer el club. Las normas adecuadas ligadas a nuestro sistema de escritura español, normas Icontec o normas APA. Cada hoja en donde este nuestro producto final de cualquier servicio llevara el logotipo y nombre de la empresa, claro está si hablamos de traducción de documentos y partes de asesorías, o ya bien sea contratos y normas.

Nuestros guías turísticos estarán uniformados para dar imagen al club por la ciudad. Igualmente los meseros y chef del restaurante, como las personas que atenderán el spa, todas ellas con su respectivo uniforme del club, y la mejor presentación posible para ofrecer la mejor apariencia y sentido de pertenencia a nuestros clientes en el lugar.

Hay que tener en cuenta que lo que el Club Argent ofrece, más que un servicio de excelente calidad es una sensación de un ambiente moderno, sofisticado, al mejor estilo para hacer y cerrar los negocios más importantes que puedan hacer.

3.4. Plan de consumo

La cantidad de empleados fijos será mínima, tendremos una lista de traductores, asesores y guías turísticos asociados a nuestro club, los cuales serán contratados en el momento en que el cliente solicite el servicio.

- Los traductores e intérpretes: en el caso que el cliente llegue a necesitar de su servicio, el Club Empresarial Argent encontrara el mejor traductor que tengamos en el área convenida.
- Las salas para conferencias estarán siempre a disposición de los clientes y sus necesidades, de acuerdo a esto se adecuaran con el ambiente y los recursos necesarios.
- Las asesorías: estarán al servicio de los empresarios que las necesiten.
- Los Guías turísticos: por semana tendremos disponibles 3 guías turísticos los cuales estarán a disposición completa de las personas que los requieran.
- El restaurante: el chef estará 3 días a la semana organizando los distintos platos y verificando que se realicen de la manera correcta y con calidad.

3.5 Equipos y maquinarias

Artículo	Precio Menor	Precio Mayor	Precio Promedio	Cantidad	Precio Promedio Total
Escritorios con Sillas	\$ 250 000	\$ 400 000	\$ 325 000	5	\$ 1 625 000
Computadores Dell de Oficinas	\$ 1 000 000	\$ 1 500 000	\$ 1 250 000	6	\$ 7 500 000
Computadores Netbook de Salas	\$ 800 000	\$ 1 200 000	\$ 1 000 000	5	\$ 5 000 000
Computador Servidor	\$ 2 000 000	\$ 2 500 000	\$ 2 250 000	1	\$ 2 250 000
Mesa de Juntas 12 puestos (Sala preferencial)	\$ 1 100 000	\$ 1 300 000	\$ 1 200 000	2	\$ 2 400 000
Mesa de Juntas 25 puestos (Sala VIP)	\$ 1 400 000	\$ 1 600 000	\$ 1 500 000	2	\$ 3 000 000
Sillas	\$ 30 000	\$ 50 000	\$ 40 000	300	\$ 12 000 000
Proyector Profesional Epson	\$ 1 200 000	\$ 1 400 000	\$ 1 300 000	2	\$ 2 600 000
Letrero Principal del Club	\$ 800 000	\$ 1 300 000	\$ 1 050 000	1	\$ 1 050 000
Sofas Lobby (Juego de 4 Piezas)	\$ 1 000 000	\$ 1 400 000	\$ 1 200 000	1	\$ 1 200 000
Sofas Terraza (Juego de 4 Piezas)	\$ 1 500 000	\$ 1 800 000	\$ 1 650 000	2	\$ 3 300 000
Sofas Golf (Juego de 2 Piezas)	\$ 700 000	\$ 900 000	\$ 800 000	1	\$ 800 000
Mesa con sillas (Patio)	\$ 250 000	\$ 500 000	\$ 375 000	2	\$ 750 000
Uniformes	\$ 28 000	\$ 45 000	\$ 36 500	10	\$ 365 000
Papeleria (Varios)	\$ 1 000 000	\$ 2 000 000	\$ 1 500 000	1	\$ 1 500 000
Cuadros (Varios)	\$ 1 000 000	\$ 2 000 000	\$ 1 500 000	1	\$ 1 500 000
Mesa de Billar	\$ 1 200 000	\$ 2 000 000	\$ 1 600 000	1	\$ 1 600 000
Sillones para Cine	\$ 400 000	\$ 600 000	\$ 500 000	8	\$ 4 000 000
Televisores LCD 32"	\$ 800 000	\$ 900 000	\$ 850 000	8	\$ 6 800 000
Televisor Led 47"	\$ 4 000 000	\$ 6 000 000	\$ 5 000 000	1	\$ 5 000 000
Teatro en Casa Muteki	\$ 1 100 000	\$ 1 300 000	\$ 1 200 000	1	\$ 1 200 000
Minigolf desarmable	\$ 1 000 000	\$ 1 200 000	\$ 1 100 000	2	\$ 2 200 000
Lamparas de Terraza	\$ 200 000	\$ 300 000	\$ 250 000	4	\$ 1 000 000
Microfonos	\$ 100 000	\$ 135 000	\$ 117 500	4	\$ 470 000
Camara de video	\$ 800 000	\$ 1 200 000	\$ 1 000 000	2	\$ 2 000 000
Cabina de traduccion simultanea	\$ 1 800 000	\$ 3 000 000	\$ 2 400 000	1	\$ 2 400 000
Audifonos	\$ 15 000	\$ 25 000	\$ 20 000	300	\$ 6 000 000
Alquiler Terreno	\$ 25 000 000	\$ 35 000 000	\$ 30 000 000	1	\$ 30 000 000
				TOTAL	\$ 109 510 000

Tabla 15. Equipos y Maquinarias

3.6. Sistema de control

La calidad del servicio será evaluada por las personas gerentes de cada sector.

La modalidad será la retroalimentación después de finalizar cada servicio. Se hará una ponderación de los resultados finales y se harán las mejoras necesarias. Este sistema de control será el primer año cada 3 meses, después de este año cada 6 meses.

4. ANALISIS ORGANIZACIONAL

4.1 Estructura Organigrama

4.1.1 Misión

Proporcionar un espacio privilegiado con las mejores instalaciones donde los asociados disfruten de la calidad de los servicios empresariales con un excelente equipo humano, donde se encuentre un ambiente amable, respetuoso y confidencial.

4.1.2 Visión

Ser la primera opción de los empresarios bogotanos y alrededores. Ser un club con la última tecnología, moderno en su infraestructura, con los mejores servicios del mercado empresarial.

Lograr para el Año 2017 un reconocimiento en el mercado con un número suficiente de socios para lograr una estabilidad económica.

4.1.3 Objetivos

- Brindar los mejores servicios de asesorías empresariales, en donde se involucran servicios de traducción, relajación, organización de eventos, entre otras cosas para este selecto grupo de mercado, de tal forma que aporten un valor duradero y sostenible para los accionistas, los empleados, las empresas asociadas, clientes y para la economía nacional en las cual el Club Empresarial Argent ejerce sus actividades diarias.
- Club Empresarial Argent no es partidario de obtener beneficios a corto plazo a expensas de sacrificar la prosperidad del desarrollo empresarial a largo plazo; sin embargo, reconoce la necesidad de generar beneficios saludables cada año que le permitan asegurar el apoyo de los accionistas, los mercados financieros y financiar sus inversiones

4.1.4 DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Precios más bajos que la competencia • Posee la estructura física y tecnología de punta necesaria. • Personal altamente calificado • Adaptación a fuertes cambios en el mercado	• Imagen débil en el mercado • En proceso de captura de mercado
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Crecimiento de mercado	• Escepticismo y desconfianza de los

• Creciente oferta de personal capacitado • Alta calidad de proveedores	consumidores • Competencia directa e indirecta • Automatización en el sector de servicios
--	---

Tabla 16. AnalisisDofa

4.2 Personal

4.2.1 Personal ejecutivo

Cargos	Ocupación	Tipo de contrato
Junta de Accionistas	Son aquellas personas que poseen parte de la compañía de manera directa, y poseen voz y voto en las decisiones que se tomen.	No contrato
Director ejecutivo	Es el encargado de máxima autoridad de la gestión y dirección administrativa en una organización. Tiene a su mando la fase operativa de las estrategias; y puede tener también varios directores como subordinados.	Tendrá un contrato indefinido.
Supervisor General	Busca clientes potenciales estratégicos, controla que todo se este llevando a cabo correctamente y maneja la imagen corporativa de la compañía.	Contrato indefinido

Tabla 17. Personal ejecutivo

4.2.2. Personal operacional.

Cargo	Ocupación	Tipo de Contrato
Revisor fiscal	Es la persona que aconsejará y orientará sobre las decisiones legales que se deben tomar en un proceso judicial. Fiscalizador del contador.	Contrato por agencia de paquete financiero.
Contador	Controla la contabilidad del negocio e interviene en todos los documentos de cobro y pago correspondientes. Además, formula el presupuesto y la cuenta general de gastos e ingresos de cada año, sometiéndolos a la aprobación de la Junta Directiva.	Contrato por agencia de paquete financiero.
Auditor externo	Es el responsable de la dirección de la auditoría interna de la organización, con el fin de que cumpla los propósitos para los cuales fue creada y que opere con la mayor eficacia y eficiencia posible, recomendando para ello las medidas preventivas o correctivas a su desempeño.	Contrato por agencia de paquete financiero.
Asesor de finanzas y contabilidad	Se encarga de administrar los recursos monetarios para obtener los mayores beneficios durante las transacciones de bienes y servicios que se realizan en la organización.	Contrato por agencia de paquete financiero.

Asesor de mercadeo y ventas	Se ocupa de estudiar el mercado, la psicología de los clientes, los nichos, la situación de la oferta-demanda, así como los flujos económicos y las tendencias sociales que le competen a la empresa.	Contrato por agencia de paquete financiero.
Asesor de traducción, interpretación y asesorías	Se encarga de liderar, aprobar y controlar las acciones tomadas por el personal operacional del departamento.	Contrato por agencia de paquete financiero.

Tabla 18. Personal operacional

4.2.3 Personal técnico.

Cargos	Ocupación	Tipo de contrato
Traductor	Encargado de traducir los documentos requeridos por el cliente al idioma necesario	Contrato por convenio
Interprete	Persona encargada de interpretar las negociaciones que el cliente pide. Tiene que contar con rapidez mental y seguridad para traducir en tiempo real lo que suceda.	Contrato por convenio
Asesor	Encargado de asesorar al cliente en diferentes temas, tales como negociaciones con otros países, importación/exportación de productos, recursos humanos,	Contrato por convenio

	investigación de mercados, finanzas, entre otros.	
Agente comercial	Tiene encomendada la venta de los productos o servicios de la compañía.	Contratoprestación de servicios
Secretaria	Organiza, establece contactos telefónicos, concreta y atiende visitas, redacta informes y comunicados, entre otros.	Contrato de prestación de servicios.

Tabla 19. Personal Técnico

4.3 Organigrama

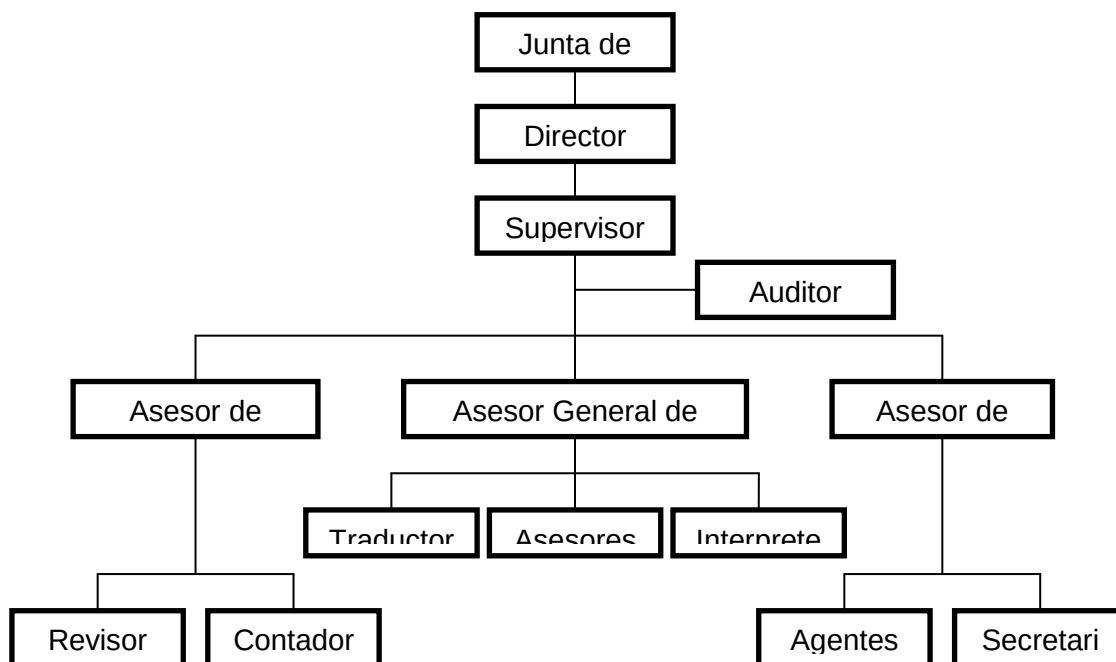


Figura 6.Organigrama

4.4 Empleados

Cargo	Tipo de contrato	Salario
Asesor	Contrato indefinido	\$ 3,000,000
Traductor 1	Contrato Indefinido	\$ 3,000,000
Traductor 2	Contrato prestación de servicios	\$ 1'000,000
Asesorcomercial	Contrato prestación de servicios Mas comisiones de ventas	\$ 1'000,000 5%
Recepcionista	Contrato de prestación de servicios	\$ 545.000

Tabla 20. Empleados

4.5 ORGANIZACIONES DE APOYO

Para efectos en la organización del proyecto, se hace una clasificación detallada de los organismos de apoyo financiero y estructural existentes para la evaluación del plan de negocios y posterior consecución del proyecto.

4.5.1 Entidades públicas no Financieras

- Ministerio de Desarrollo Económico

www.supersociedades.gov.co/ss/drvisapi.dll?MIval=sec&dir=97&id=1858&m=td&a=td&d=depend

Este ministerio proveerá crédito para iniciar el negocio como lo explica en el Artículo 1, a continuación descrito:

ARTÍCULO 1. Preferencia de créditos posteriores al inicio de la negociación.

Los créditos que se otorguen al empresario desde el inicio de la negociación y hasta la fecha de la celebración del acuerdo de reestructuración gozarán de preferencia frente a los créditos objeto del acuerdo, siempre y cuando se destinen

única y exclusivamente a la compra de insumos, materias primas, repuestos y/o a cubrir los gastos administrativos relacionados con el giro ordinario de los negocios.

Los gastos de administración generados a partir de la iniciación de la negociación, en los términos del artículo 13 de la ley 550 de 1999, no serán materia del acuerdo de reestructuración y su pago se hará de manera inmediata y a medida que se vayan causando, sin perjuicio de la aceptación expresa de un tratamiento distinto por parte del respectivo acreedor en cada caso concreto, aceptación que no podrá darse tratándose de créditos fiscales.

- * SENA (Fondo Emprender) ;(Incubadora de Empresas)

- * Colciencias

4.5.2 Entidades Públicas Financieras

- * Bancoldex

Entidades financieras, fiduciarias y de leasing (Fiduifi, Fiducoldex, Finamerica e Ifileasing)

4.5.3 Garantías

- FNG (Fondo Nacional de Garantías)

4.5.4 Entidades Privadas Financieras

- BancosComprometidos
- Cooperativas
- Cajas de Compensación

4.5.5 Entidades Privadas no Financieras

- Gremios:
- (Acopi, Fenalco, GremiosSectoriales)

- 180 ONG's de apoyo a la microempresa.
- (FundaciónCarvajal, Compartir)

4.5.6 Inversionistas

- InversionistasÁngeles
- Fondos Corporativos (Jóvenes con empresa)

4.6 Convenios y alianzas

Para el funcionamiento del Club Empresarial Argent, los convenios y alianzas serán la clave para su correcto funcionamiento. Los servicios que se prestaran en el Club dependerán en su totalidad de los convenios realizados. Los principales convenios que en un principio se tendrán serán con:

- Colegio Colombiano de Traductores: El objeto del **CCT** es agremiar a los traductores en Colombia, representar, defender sus intereses, y mantenerse a la altura de agremiaciones afines del exterior realizando con ellas acciones de intercambio y participación. (fuente <http://www.cctraductores.com/intro2.htm>). Este convenio será para los servicios de traducciones e interpretación. 20%
- Empresa Ilogic: Una empresa dedicada a la producción y desarrollo técnico y tecnológico para estrategias de marca con énfasis en eventos corporativos, eventos empresariales entretenimiento, estrategias de

mercadeo alternativo, estrategias btl, marketing de guerrilla, conciertos corporativos y comunicación visual. Este convenio se realizara para los servicios de eventos empresariales.30%

- Pesquera Jaramillo: es el restaurante de comida de mar líder en Colombia. 30%
- Casa Vieja: restaurante típico de comida colombiana. 30%
- Helena del mar: todos los servicios de spa y salud en un ambiente relajante. 40%

4.7 Procedimiento de ingreso

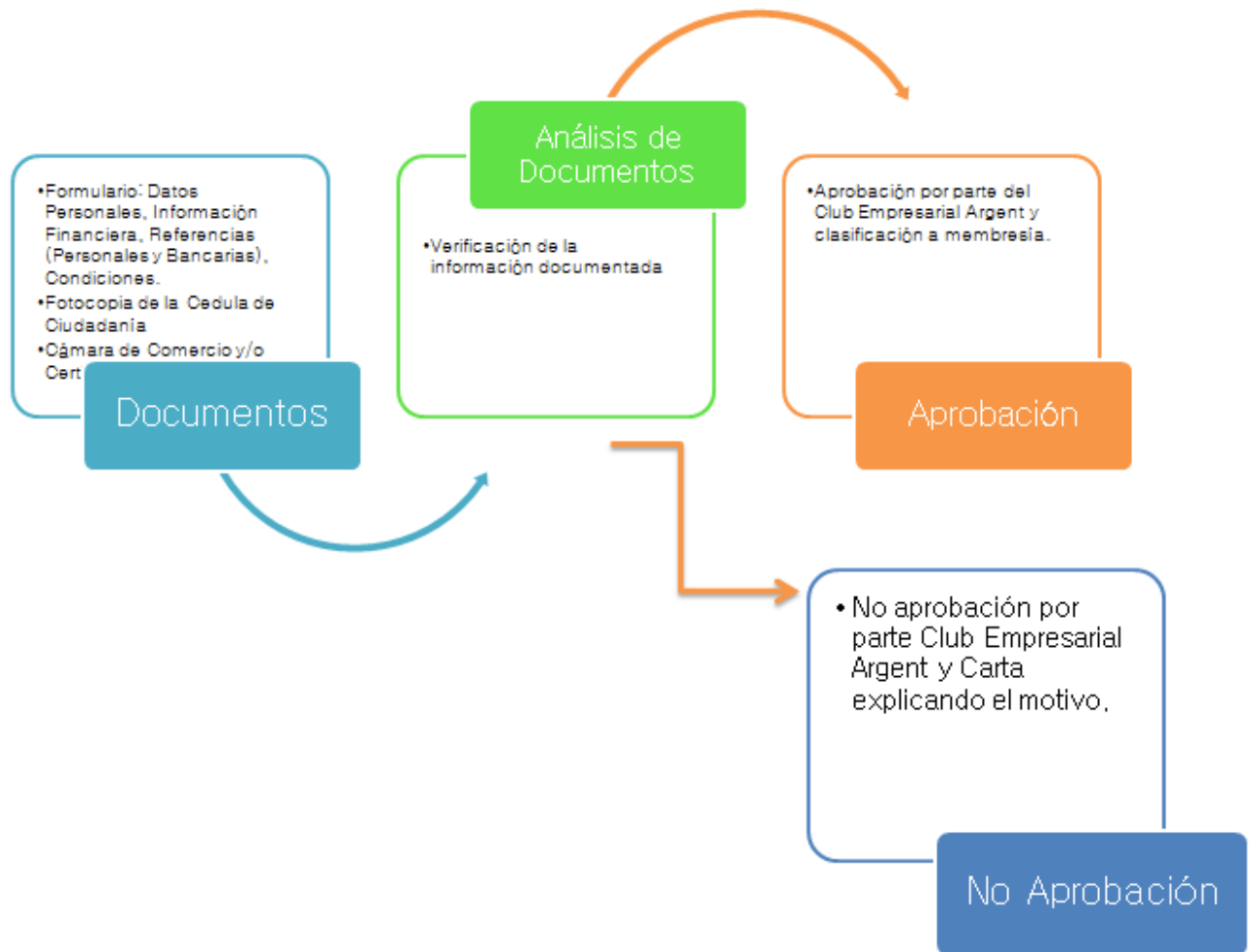


Figura 7. Procedimiento de ingreso

4.8 Logo



Figura 8. Logo Club Empresarial Argent

Slogan

Más que un Club, una oportunidad, un
acuerdo, un negocio

4. ANALISIS FINANCIERO

Para evaluar la viabilidad del proyecto, se realizó una proyección financiera a 5 años en escenario probable. Las cifras de proyecciones de inversión inicial, costos y ventas, junto a los estados financieros y los criterios de decisión de TIR y VAN se muestran a continuación.

5. 1 Inversión inicial

Artículo	Precio Menor	Precio Mayor	Precio Promedio	Cantidad	Precio Promedio Total	Descripción
Computadores (oficinas)	\$ 1 000 000	\$ 1 500 000	\$ 1 250 000	6	\$ 7 500 000	Equipos
Computadores Netbook (sala de conferencia)	\$ 800 000	\$ 1 200 000	\$ 1 000 000	5	\$ 5 000 000	Equipos
Computador Servidor (oficina gerencia)	\$ 2 000 000	\$ 2 500 000	\$ 2 250 000	1	\$ 2 250 000	Equipos
Proyector Profesional Epson	\$ 1 200 000	\$ 1 400 000	\$ 1 300 000	2	\$ 2 600 000	Equipos
Televisores LCD 32"	\$ 800 000	\$ 900 000	\$ 850 000	8	\$ 6 800 000	Equipos
Televisor Led 47"	\$ 4 000 000	\$ 6 000 000	\$ 5 000 000	1	\$ 5 000 000	Equipos
Teatro en Casa Muteki	\$ 1 100 000	\$ 1 300 000	\$ 1 200 000	1	\$ 1 200 000	Equipos
Microfonos	\$ 100 000	\$ 135 000	\$ 117 500	4	\$ 470 000	Equipos
Camara de video	\$ 800 000	\$ 1 200 000	\$ 1 000 000	2	\$ 2 000 000	Equipos
Cabina de traduccion simultanea	\$ 1 800 000	\$ 3 000 000	\$ 2 400 000	1	\$ 2 400 000	Equipos
Audifonos	\$ 15 000	\$ 25 000	\$ 20 000	300	\$ 6 000 000	Equipos
Cuadros (Varios)	\$ 1 000 000	\$ 2 000 000	\$ 1 500 000	1	\$ 1 500 000	Infraestructura
Minigolf desarmable	\$ 1 000 000	\$ 1 200 000	\$ 1 100 000	2	\$ 2 200 000	Infraestructura
Lamparas de Terraza	\$ 200 000	\$ 300 000	\$ 250 000	4	\$ 1 000 000	Infraestructura
Escritorios con Sillas	\$ 250 000	\$ 400 000	\$ 325 000	5	\$ 1 625 000	Muebles
Sofas Lobby (Juego de 4 Piezas)	\$ 1 000 000	\$ 1 400 000	\$ 1 200 000	1	\$ 1 200 000	Muebles
Sofas Golf (Juego de 2 Piezas)	\$ 700 000	\$ 900 000	\$ 800 000	1	\$ 800 000	Muebles
Sofas Terraza (Juego de 4 Piezas)	\$ 1 500 000	\$ 1 800 000	\$ 1 650 000	2	\$ 3 300 000	Muebles
Sillones para Cine	\$ 400 000	\$ 600 000	\$ 500 000	8	\$ 4 000 000	Muebles
Mesa de Billar	\$ 1 200 000	\$ 2 000 000	\$ 1 600 000	1	\$ 1 600 000	Muebles
Sillas	\$ 30 000	\$ 50 000	\$ 40 000	300	\$ 12 000 000	Muebles
Alquiler del edificio (mensual)	\$ 25 000 000	\$ 35 000 000	\$ 30 000 000	1	\$ 30 000 000	
Dinero efectivo de reserva	\$ 1 500 000	\$ 3 000 000	\$ 2 250 000	1	\$ 2 250 000	
Documentos de formalizacion (camara de come	\$ 104 000	\$ 104 000	\$ 104 000	1	\$ 104 000	Costos de formalizac
Momento de apertura (coctel. Publicidad)	\$ 12 500 000	\$ 15 000 000	\$ 13 750 000	1	\$ 13 750 000	
				TOTAL	\$ 116 549 000	

Tabla 21. Inversión inicial

La inversión inicial está dividida en equipos, infraestructura, muebles, alquiler del inmueble y demás costos legales como la inscripción y formalización en la cámara de comercio, también se cuenta con un presupuesto para el momento de apertura del Club.

La inversión de Club Empresarial Argent es de 116.549.000 pesos colombianos. Las emprendedoras aportaran en su totalidad este dinero en partes iguales de 58.274.500 pesos, es decir cada una aportara el 50% del valor de dicha inversión.

5.2 Costos

5.2.1 Costos de operación

Artículo	Precio Menor	Precio Mayor	Precio Promedio	Cantidad	Precio Promedio Total	
Uniformes	\$ 28 000	\$ 45 000	\$ 36 500	10	\$ 365 000	Dotacion
Papeleria (Varios)	\$ 1 000 000	\$ 2 000 000	\$ 1 500 000	1	\$ 1 500 000	Materia Prima
					\$ 1 865 000	

Empleado	Salario Mensual	Cantidad	Total	
Asesor 1	\$ 3'000.000	1	\$ 3 000 000,00	Mensual
Traductor 1	\$ 3'000.000	1	\$ 3 000 000,00	Mensual
Asesor comercial	\$ 1'000.000	1	\$ 1 000 000,00	Mensual
Asesor comercial	\$ 1'000.000	1	\$ 1 000 000,00	Mensual
Recepcionista	\$ 545 000	1	\$ 545 000,00	Mensual
			\$ 8 545 000,00	

OUTSOURCING				
Descripcion	Nombre	Cantidad	Valor	
Abogados, contador, revisor fiscal	Paquete legal y financiero	1	\$ 2 000 000,00	Mensual
Aseadora	Paquete de servicios de aseo	1	\$ 545 000,00	Mensual
			\$ 2 545 000,00	

SERVICIOS		
Servicio	Valor mensual	Valor total
Arriendo	\$ 10 000 000,00	\$ 120 000 000,00
Energia	\$ 4 000 000,00	\$ 48 000 000,00
Agua	\$ 1 000 000,00	\$ 12 000 000,00
Telefono	\$ 400 000,00	\$ 4 800 000,00
Mantenimiento	\$ 250 000,00	\$ 3 000 000,00
	\$ 15 650 000,00	\$ 187 800 000,00
	TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN Mensual	\$ 26 060 000,00
	TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN Anual	\$ 312 720 000,00

Tabla 22.costos

El presupuesto de producción está dado por las unidades proyectadas para afiliar y la mensualidad, de acuerdo a esta proyección se estipula los costos de nómina y todo lo relacionado con la prestación del servicio para los tres tipos de membresía por unidad y el costo total en dinero mensual. Seguido se tiene el valor de la nómina de producción mensual, y el total de los servicios generales conjuntos. Los costos fijos como lo son nomina de planta y arriendo, se calcularon basados en la proyección de arriendo del lugar a alquilar y en la contratación de personal necesario para la operación de la empresa basada en el número total de usuarios y de las necesidades básicas de la empresa en materia de personal.

5.3 Proyección de ventas

PRODUCTOS	UNIDADES	% de socios por membresia	VALOR	VENTAS TOTALES
Membresia Gold	30	46%	13500000	405000000
Membresia Platino	20	31%	20000000	400000000
Membresia Elite	15	23%	26500000	397500000
Total socios	65	100%		\$ 1.202.500.000,00

Tabla 23 Proyección de ventas primer año de operaciones

La proyección de ventas se ha establecido según los datos obtenidos por el estudio de mercado el cual genera un criterio de posibles unidades a vender las cuales se evidencian en la tabla anterior.

Esta proyección de ventas incluye la membresía con sus respectivos usos anuales.

5.4 Balance general

A continuación se presenta el balance inicial, junto con los datos del balance general inicial y el balance general al finalizar el primer año de operaciones

BALANCE GENERAL		
Activo Corriente		
Efectivo	46.104.000	733.514.000
Cuentas X Cobrar	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0
Total Activo Corriente:	46.104.000	733.514.000
Terrenos	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	24.525.000	20.797.200
Muebles y Enseres Neto	4.700.000	3.985.600
Equipo de Transporte Neto	0	0
Equipo de Oficina Neto	41.220.000	34.954.560
Semovientes pie de cría	0	0
Cultivos Permanentes	0	0
Total Activos Fijos:	70.445.000	59.737.360
Total Otros Activos Fijos	0	0
TOTAL ACTIVO	116.549.000	793.251.360
Pasivo		
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0
Impuestos X Pagar	0	234.398.297
Acreedores Varios		0
Obligaciones Financieras	0	0
Otros pasivos a LP		0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0
TOTAL PASIVO	0	234.398.297
Patrimonio		
Capital Social	116.549.000	116.549.000
Reserva Legal Acumulada	0	0
Utilidades Retenidas	0	0
Utilidades del Ejercicio	0	435.311.123
Revalorizacion patrimonio	0	6.992.940
TOTAL PATRIMONIO	116.549.000	558.853.063
TOTAL PAS + PAT	116.549.000	793.251.360

Tabla 24

El balance general muestra que al finalizar el primer año de operaciones la empresa tiene activos por 116.549.000 pesos, no tiene pasivos y el patrimonio es de 116.6549.000 pesos. Al terminar el primer año de operaciones, el activo de la empresa cuenta con

activos de 733.251.360 pesos, pasivos de 243.398.297 pesos, que corresponden a impuestos por pagar y patrimonio por valor de 558.853.063..

5.5 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	
Ventas	1.202.500.000
Devoluciones y rebajas en ventas	60.125.000
Materia Prima, Mano de Obra	117.600.000
Depreciación	14.934.340
Agotamiento	0
Otros Costos	204.365.000
Utilidad Bruta	805.475.660
Gasto de Ventas	48.000.000
Gastos de Administracion	85.000.000
Provisiones	0
Amortización Gastos	0
Utilidad Operativa	672.475.660
Otros ingresos	
Intereses	0
Otros ingresos y egresos	0
Revalorización de Patrimonio	-6.992.940
Ajuste Activos no Monetarios	4.226.700
Ajuste Depreciación Acumulada	0
Ajuste Amortización Acumulada	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0
Total Corrección Monetaria	-2.766.240
Utilidad antes de impuestos	669.709.420
Impuestos (35%)	234.398.297
Utilidad Neta Final	435.311.123

Tabla 25 Estado de resultados al finalizar primer año de operaciones

La empresa tiene ventas de 1.202.500.000 pesos, una utilidad bruta de 805.475.660 pesos, utilidad operativa de 672.475.660 y la utilidad final 435.311.123 pesos.

5.6 Flujo de caja

A continuación se desarrolla el flujo de caja para el primer año de funcionamiento:

FLUJO DE CAJA	
Flujo de Caja Operativo	
Utilidad Operacional	672.475.660
Depreciaciones	14.934.340
Amortización Gastos	0
Agotamiento	0
Provisiones	0
Impuestos	0

Neto Flujo de Caja Operativo	687.410.000
Flujo de Caja Inversión	
Variación del Capital de Trabajo	0
Inversión Activos Fijos	0
Neto Flujo de Caja Inversión	0
Flujo de Caja Financiamiento	
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0
Intereses Pagados	0
Dividendos Pagados	0
Capital	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	0
Neto Periodo	687.410.000
Saldo anterior	46.104.000
Saldo siguiente	733.514.000

Tabla 26 Flujo de caja al finalizar el primer año de operaciones

En el flujo de caja encontramos que al finalizar el primer año de operaciones, la empresa cuenta con un saldo en caja de 733.514.000, que provienen de 46.104.000 pesos en caja al momento inicial mas 687.410.000 de caja del periodo.

5.7 Indicadores de rentabilidad

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es de 548,99% y el Valor Actual Neto es de 842.221.357 pesos en una proyección a 5 años.

Estos indicadores son atractivos para las inversionistas, quienes deciden llevar a cabo el proyecto.

CONCLUSIONES

- La creación de una idea de negocio innovadora y con gran aceptación en el mercado empresarial en Bogotá y alrededores.
- Un Club enfocado a ofrecer servicios empresariales en un solo lugar y con oportunidad de ser socio del único Club Empresarial de la ciudad y del país.
- Existe una gran cantidad de la población en busca de servicios empresariales de calidad y queriendo ahorrar tiempo.
- Es claro que se necesita fuentes más confiables de investigación, para tener datos estadísticos más claros y confiables y evitar de cierta forma un sesgo de la información. El instrumento de investigación solo se aplicó a una pequeña porción de los empresarios en la ciudad de Bogotá.

BIBLIOGRAFIA

American Psychological Association 2011 APA

STANTON WILLIAM, ETZEL MICHAEL J, WALKER BRUCE J. Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw Hill., Bogotá. 2005.

ADIZES, Ichak. Ciclo de vida de la organización ISBN 84-7978-127-0

América Economía Intelligence, 2010, Ranking 2010: Las mejores ciudades para hacer negocios en América Latina

CEPAL, 201, Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia 2009.

CEPEC e IdN, 2010, Ranking de ciudades latinoamericanas para la atracción de inversiones. INAC-. Universidad del Rosario

CCB, 2008, Mejores Ciudades Para Hacer Negocios En América Latina.

WorldBank, 2010, DoingBusiness 2011: Haciendo diferencia para los emprendedores.

WorldBank, 2010, DoingBusiness en Colombia 2010.