

PLAN DE NEGOCIOS
CENTRO CULTURAL “EDAD DE ORO”

ZORAYA CORTES GONZALEZ
DIANA CECILIA LÓPEZ TORRES

UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2012

PLAN DE NEGOCIOS
CENTRO CULTURAL “EDAD DE ORO”

ZORAYA CORTES GONZALEZ
DIANA CECILIA LÓPEZ TORRES

Trabajo de grado para optar al título de
Administrador de Empresas

Tutor académico:
Álvaro Rojas

UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2012

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, D.C, 2012

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros padres y familiares por su apoyo incondicional, su esfuerzo, su amor en nuestra formación tanto a nivel personal como profesional.

A nuestros docentes, por brindarnos su guía a lo largo de este trabajo, su acompañamiento constante durante el proceso de nuestra formación profesional.

A Dios dedicamos este trabajo por estar a nuestro lado a lo largo de esta etapa de nuestra vida.

AGRADECIMIENTOS

Al profesor y tutor Álvaro Rojas por su aporte en la formación dentro de nuestra carrera y como tutor académico. A todas las personas que de una u otra forma contribuyeron a la realización de este trabajo quienes merecen un reconocimiento por su participación desinteresada sin la cual no hubiese sido posible llevar a cabo el desarrollo de nuestra idea.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. OBJETIVOS	2
1.1 OBJETIVO GENERAL.....	2
1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	2
2. JUSTIFICACION.....	3
3. MARCO METODOLOGICO.....	5
4. IDEA DE NEGOCIO	7
4.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO	7
4.2 ESTADO ACTUAL DEL NEGOCIO	11
4.3 DESCRIPCION DE SERVICIOS.....	15
4.4 POTENCIAL DEL MERCADO EN VENTAS	17
4.5 NECESIDADES QUE SATISFACE	21
4.6 VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR	22
4.7 EQUIPO DE TRABAJO.....	23
5. MERCADO.....	27
5.1 ANALISIS DEL SECTOR.....	27
5.1.1 CARACTERIZACION DEL SECTOR.....	27
5.1.2 BARRERAS DE ENTRADA Y DE SALIDA	33
5.2 ANALISIS Y ESTUDIO DE MERCADO	34
5.2.1 TENDENCIAS DE MERCADOS	34
5.2.2 SEGMENTACION DE MERCADOS.....	37
5.2.3 DESCRIPCION DE LOS CONSUMIDORES	40
5.2.4 ESTUDIO DEL MERCADO	41
5.2.5 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO.....	42
5.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	43
5.4 ESTUDIO DE PRECIOS	40
5.5 PLAN DE MERCADO	41
5.5.1 CONCEPTO DEL SERVICIO.....	42
5.5.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	43

5.5.3	ESTRATEGIAS DE PRECIO	44
5.5.4	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	44
5.5.5	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	45
5.5.6	ESTRATEGIAS DE SERVICIO.....	46
5.5.7	PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO.....	47
5.6	PLAN DE INTRODUCCION AL MERCADO	48
6.	ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES	50
6.1	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	50
6.1.1	MISIÓN	50
6.1.2	VISIÓN	50
6.1.3	ANÁLISIS DOFA	51
6.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	52
6.2.1	PERFILES Y FUNCIONES	52
6.2.2	FUNCIONES DEL TALENTO HUMANO	55
6.2.3	ESQUEMA DE CONTRATACION Y REMUNERACION	55
6.2.4	ESQUEMA DE GOBIERNO CORPORATIVO	56
6.3	ASPECTOS LEGALES	58
6.3.1	ESTRUCTURA CORPORATIVA Y TIPO DE SOCIEDAD	58
6.3.2	REGÍMENES ESPECIALES.....	59
6.4	ORGANISMOS DE APOYO	62
7.	ASPECTOS TÉCNICOS.....	64
7.1	FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO	64
7.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	65
7.3	PLANES DE CONTROL DE CALIDAD.....	67
7.4	INFRAESTRUCTURA	68
7.5	EQUIPO HUMANO REQUERIDO.....	68
8.	ASPECTOS FINANCIEROS	71
8.1	RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS.....	71
8.1.1	PRESUPUESTOS GENERALES.....	72
8.2	PROYECCIONES FINANCIERAS	74
8.2.1	PRESUPUESTO DE VENTAS:	74
8.2.2	PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS:	75

8.3	GASTOS OPERACIONALES.....	77
8.4	INDICADORES FINANCIEROS	78
8.4.1	BALANCE GENERAL.....	80
8.4.2	ESTADO DE RESULTADOS	81
8.4.3	FLUJO DE EFECTIVO	82
8.4.4	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	83
8.4.5	ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	83
8.5	FUENTES DE FINANCIACIÓN	84
9.	IMPACTO	92
9.1	ECONÓMICO.....	92
9.2	SOCIAL	92
9.3	AMBIENTAL	93
	ANEXOS	94
	FORMATO ENCUESTA.....	94
	ANALISIS ENCUESTAS	99
	CONCLUSIONES.....	115
	BIBLIOGRAFÍA.....	118

TABLA DE GRAFICOS

GRAFICO 1 UBICACIÓN DE LA LOCALIDAD DE USAQUEN	11
GRAFICO 2 APORTE AL PIB 2009	27
GRAFICO 3 APORTE AL PIB 2012	29
GRAFICO 4 SECTOR SERVICIOS	30
GRAFICO 5 SECTOR SERVICIOS COMUNALES, SOCIALES Y PERSONALES	32
GRAFICO 6 EMPLEO POR SECTORES ECONOMICOS 2007	33
GRAFICO 7 UBICACIÓN DE LA CIUDAD DE BOGOTA.....	38
GRAFICO 8 IMAGEN DE LA CIUDAD.....	39
GRAFICO 9 MERCADEO EN LA EDAD DE ORO	41
GRAFICO 10 BANCOLDEX	89
GRAFICO 11 EMISORES	91
GRAFICO 12 EDAD	99
GRAFICO 13 GENERO	100
GRAFICO 14 ESTADO CIVIL	101
GRAFICO 15 HIJOS	102
GRAFICO 16 ESTRATO	103
GRAFICA 17 SERVICIOS.....	104
GRAFICA 18 ACTIVIDADES DE ENTRENAMIENTO	105
GRAFICA 19 OPCIONES DE IMPORTANCIA	106
GRAFICA 20 RELEVANCIAS DEL SERVICIO.....	107
GRAFICA 21 PERMANENCIA	108
GRAFICA 22 RESUESTAS	109
GRAFICA 23 EDADES.....	110
GRAFICA 24 PAGOS EN EL CENTRO	111
GRAFICO 25 ASISTENCIA AL CENTRO	112
GRAFICA 26 CONSTUMBRES	113
GRAFICO 27 CIUDADES.....	114

TABLA DE FIGURAS

FIGURA 1 FUNCIONES DEL TALENTO HUMANO.....	55
FIGURA 2 FONDO EMPRENDER.....	63
FIGURA 3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	66
FIGURA 4 FUENTES DE FINANCIACIÓN.....	85

TABLA DE CONTENIDO DE TABLAS

TABLA 1 LO IMPORTANTE EN LA ORGANIZACIÓN	13
TABLA 2 POBLACIÓN DE BOGOTÁ EN EL 2011 POR ESTRATO.....	17
TABLA 3 FICHA TECNICA ENCUESTA.....	18
TABLA 4 INFORMACION DE LAS GERENTES DE LA ORGANIZACION.....	24
TABLA 5 PRESUPUESTO	47
TABLA 6 DOFA	51
TABLA 7 INVERSIONES REQUERIDAS.....	71
TABLA 8 PRESUPUESTO GENERALES	72
TABLA 9 PRESUPUESTO DE VENTAS.....	74
TABLA 10 COSTOS VARIABLES.....	75
TABLA 11 COSTOS DEL SERVICIO POR PERSONA	75
TABLA 12 GASTOS DE PERSONAL	76
TABLA 13 GASTOS OPERACIONALES	77
TABLA 14 MARGEN.....	78
TABLA 15 ESTADOS FINANCIEROS-BALANCE GENERAL	80
TABLA 16 ESTADOS FINANCIEROS-ESTADO DE RESULTADOS.....	81
TABLA 17 ESTADOS FINANCIEROS-FLUJO DE EFECTIVO	82
TABLA 18 EVALUACIÓN FINANCIERA	83
TABLA 19 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	83

ABSTRACT

Through this project we hope to contribute to community development by providing a service that aims to contribute to the quality of life of the elderly population; in order to give them welfare, care and integration, social role; which together produce reparative effects in their lives, to make them feel the family atmosphere, protection, care, peace and love in a place other of their own home.

This institution is framed as "Day Center", which allows them to have a more dignified and pleasant old age.

A Day Centre for the Elderly is a carefully planned program of activities designed to promote wellness through entertainment, physical activity, art, and others services.

The center is a space which provides to the Elderly the opportunity to leave home and receive social and mental stimulation in a different environment. And will give free time to relatives or those who are in charge of their care for them to meet personal needs, work or simply unwind and relax.

RESUMEN EJECUTIVO

A través de este proyecto se busca contribuir con el desarrollo de la comunidad mediante la prestación de un servicio que tiene como fin aportar a la calidad de vida de la población de personas que forman parte de la tercera edad; en pro de su bienestar, cuidado e integración; impulsando el protagonismo social; ámbitos que en su conjunto producen efectos reparadores en su diario vivir; para hacerlos sentir el ambiente familiar, la protección, atención, tranquilidad y el cariño en un espacio diferente al de su propio hogar.

Esta institución, está enmarcada como “Centro de Día”, que les permite transitar de una manera más digna y placentera su vejez (o el camino hacia ella).

Un Centro de Día para Adultos Mayores, es un programa de actividades debidamente planeado y diseñado para promover el bienestar por medio de servicios sociales. Este funciona durante las horas del día, de domingo a domingo, en un ambiente seguro, alegre y agradable. Por un lado, para proporcionarles a los adultos mayores un espacio mediante el cual tengan la oportunidad de salir de su casa y recibir estimulación mental y social, en un ambiente diferente. Y por el otro, para brindarles a los familiares o a quienes los tienen a su cargo tiempo para que puedan atender necesidades personales, laborales o simplemente descansar y relajarse.

Esto, con base en que dentro del círculo familiar del adulto mayor encontramos dos tipos de escenario: el empleado (familiar o cuidador a cargo) que debe estar todo el día fuera de casa y no tiene el espacio o el tiempo para estar pendiente de su familiar; o de manera

opuesta, los adultos mayores que han dejado de laborar y empiezan a tener demanda de otras necesidades.

El centro cultural, ofrece servicios de interés para personas en edad de jubilación que cuentan con mayor tiempo libre, brindándoles actividades culturales de recreación u ocio, en un espacio confortable que permite que se relacionen a diario con personas de su misma edad; que permitan enriquecer la calidad de vida de los clientes, utilizando al máximo sus destrezas, conocimientos, capacidades y fuerzas.

Algunas de las actividades que se encuentran son: Manualidades, Entretenimiento musical y canto, Juegos de estimulación mental, Ejercicios suaves y de estiramiento, Discusión en grupos (libros, películas, noticias), Celebraciones de días festivos y cumpleaños, Excursiones, entre otras (expuestas en detalle más adelante). Además de las actividades de recreación, un centro puede proporcionar transporte (diligencias), acompañamiento (citas médicas, bancos entre otros sitios de interés).

De esta forma las personas pueden ocupar su tiempo en actividades de interés y su familia tiene la tranquilidad de que va a estar acompañado, ya que hoy en día existe una necesidad de parte de las personas que tienen a cargo a personas mayores generada por el poco tiempo de calidad que tienen para compartir con ellos.

Para conocer la viabilidad del negocio a continuación se muestran en detalle los aspectos para la puesta en marcha y funcionamiento del mismo.

INTRODUCCIÓN

Los centros culturales y de entretenimiento enfocados a satisfacer las necesidades de las personas mayores hoy en día, son escasos y/o tienen varias carencias en términos de servicio ofertado. Por lo cual; se ha identificado la oportunidad de lanzar al mercado un servicio que solvete las necesidades insatisfechas de las personas de la tercera edad de estratos 4 y 5, que demandan necesidades tales como, entretenimiento, acompañamiento personalizado, asesoría en planes y programas e integración grupal, entre otros; de manera integral. Esto, bajo una política organizacional de cuidado, actuando en calidad de sustitutos de aquellos familiares que no poseen el tiempo adecuado para suplir estas necesidades.

Dicho servicio tendrá lugar, tanto en una estructura física adaptada para el cliente potencial, llamada Centro Cultural “EDAD DE ORO”; como en lugares externos (servicios complementarios) que garanticen que el cliente se sienta a gusto con el amplio portafolio de servicios el centro cultural les provee.

Todo esto, en pro de generar un impacto positivo en la sociedad y en el entorno en general, dedicándonos a un nicho de mercado específico con potencial inexplorado a través de una estrategia de diferenciación, ofreciendo un servicio integrador.

A continuación se llevara a cabo la descripción del plan completo del negocio que dé cuenta de la viabilidad del mismo a través del análisis de datos y validación de información que muestren la factibilidad de este.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un plan de negocios para crear la empresa “Centro Cultural Edad de Oro”.

1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- * *Realizar un Estudio de Mercado*

- * *Realizar un Estudio Técnico*

- * *Realizar un Estudio Organizacional y Legal*

- * *Realizar un Estudio Financiero*

2. JUSTIFICACION

Actualmente en Colombia y más específicamente en la ciudad de Bogotá, no encontramos establecimientos que posean características similares a las ofrecidas en este centro, y que satisfagan necesidades de descanso, diversión, recreación y ocio de las personas de la tercera edad de 65 a 85 años. Los planes actuales para este segmento en su mayoría son ofrecidos por el gobierno y carecen de un servicio completo e integral y/o de servicios complementarios, por lo que esta población tiene una serie de limitantes al momento de buscar esparcimiento, entretenimiento y socialización; diversas entidades ofrecen servicios independientes, por lo cual las persona (clientes) deben hacer uso de los servicios por separado. Ahora bien, sabemos que, Colombia se ha destacado por ser un país con más población adulta que joven, según las últimas cifras del censo del año 2005 (MINICOMERCIO, <http://www.ddhh-colombia.org/html/CENSOGENERALDEL2005.pdf>, 2012); lo que nos permite inferir que existe mercado potencial.

No obstante, es fundamental señalar que la gente laboralmente activa hoy en día se ve obligada a interferir sus actividades normales del día y/o no cuenta con el tiempo suficiente para hacerse cargo de las personas de tercera edad, que requieren de compañía la mayor parte de tiempo y una serie de cuidados especiales; y si les dedican tiempo, frecuentemente este no es de calidad, y las personas de la tercera edad demandan diversión, cuidado, socialización con gente de su edad, entre otra serie de actividades que requieren tiempo, tiempo que no posee quien vive con ellos en tanto ellos si disponen de mucho.

Ahora bien, cabe resaltar que la universidad EAN ha sido la encargada de brindarnos los conocimientos necesarios para tener las herramientas adecuadas para llevar a cabo un plan de negocios de manera innovadora y emprendedora. Y nuestro *aporte* de manera recíproca a la universidad es esencialmente este proyecto que brinde información de valor para enriquecer las bases de datos de la misma, y ser apoyo para futuros proyectos similares o complementarios; además de contribuir con la misión de la universidad.

Finalmente, este proyecto significa para nosotras como estudiantes el producto de estos años de dedicación en la formación profesional y personal de una manera más tangible, la posibilidad de aplicar todo lo aprendido de manera autónoma.

En la actualidad, se podría decir que sigue siendo un país que posee bastante población adulta debido a:

1. Las nuevas tendencias que se han generado como consecuencia de la globalización y los nuevos hábitos de consumo saludable.
2. La generación de nuevos y mayores métodos de planificación, que de una u otra manera ha logrado controlar la tasa de natalidad, no de la manera deseada pero en un porcentaje importante.
3. Una mayor preocupación por la salud. Lo cual se logra mediante el cuidado en la alimentación, el desarrollo de actividades físicas y otras de dispersión (lectura, juegos de mesa, entre otras).

3. MARCO METODOLOGICO

Esta es una investigación aplicada, desarrollada de la siguiente manera:

- Identificar la información que se va a recolectar.

- Fuentes de información.
 - Fuentes primarias.
 - *Encuestas a los posibles clientes del centro.*
 - *Trabajo de campo (observaciones realizadas a los clientes).*
 - *Entrevistas a algunos de entidades con las que vamos a realizar alianzas.*
 - Fuentes secundarias.
 - *Documentos de internet.*
 - *Tasa de crecimiento, tasa de natalidad, enfermedades y otros aspectos relacionados con la población de la tercera edad.*
 - *Visitar/conocer los centros culturales existentes en la ciudad más representativas (Planes ofrecidos por la secretaria de salud, asociaciones de pensionados entre otros).*

- Determinar y desarrollar las técnicas de recolección de información.

- Recolección de información.

- Instrumentos estadísticos para determinar la muestra.

Una vez establecida la información requerida con base en la identificación de la necesidad de cada una de las áreas de la empresa, se procederá a hacer uso de las fuentes primarias y secundarias para la obtención de dicha información. Una vez recolectados los datos, se realizara la verificación de la credibilidad de los mismos, posteriormente se tabulara y se hará seguidamente un análisis de los mismos (haciendo uso de herramientas gráficas y conceptuales).

4. IDEA DE NEGOCIO



4.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

Centro cultural especializado en el acompañamiento, recreación y entretenimiento, con la adecuada atención y cuidado, para las personas de la tercera edad. Una opción viable para aquel familiar que normalmente cuenta con el limitante del factor tiempo para suplir las necesidades de este tipo, de una persona mayor, pero tiene interés de brindarle bienestar,

contando con la tranquilidad que estará en buenas manos y con que recibirán un servicio de calidad. Y una alternativa para los futuros clientes, de relacionarse, interactuar, culturizarse y realizar actividades de esparcimiento con personas de su misma edad.

Los clientes potenciales son personas entre los 65 y 85 años de edad, y pertenecen a los estratos socioeconómicos 4 y 5 de la ciudad de Bogotá.

Ahora bien, haciendo referencia a la localización, el centro estará ubicado en la ciudad de Bogotá en la zona norte, localidad de suba, en el barrio Pontevedra; y limitara con casas, edificios y puntos de fácil acceso, como la calle 116, Avenidas Suba y Boyacá que son de fácil acceso al centro cultural.

La infraestructura del centro será una casa, planta física distribuida de la siguiente manera: cuatro habitaciones, sala de lectura, sala de juegos de mesa, 4 baños, cocina, zonas verdes (jardín y antejardín).

El Centro Cultural, contará con los *servicios* descritos a continuación. Los cuales se brindaran en dos espacios distintos, al interior del centro y en lugares exteriores (según la necesidad).

Dentro de las instalaciones del centro:

- Transporte puerta a puerta para los clientes afiliados al centro cultural.
- Ocasionalmente se contara con la prestación de hospedaje.
- Baile
- Canto
- Poesía

- Yoga
- Juegos de mesa
- Sala de lectura
- Ejercicio
- Relajación
- Cinematografía
- Dibujo
- Artes Plásticas
- Cocina
- Pintura

Fuera de las instalaciones del centro, por medio de convenios:

- Prestación de acompañamiento a citas medicas
- Excursiones
- Visitas a museos, exposiciones, parques, entre otros.

Para la prestación de los servicios ofrecidos fuera de las instalaciones del centro (descritos anteriormente), se harán alianzas estratégicas, puesto que el centro estará encargado de solicitar y poner a disposición todo aquello que el interesado requiera, realizando el contacto; estas se harán con diversas empresas (según corresponda); por ejemplo, realizar reservas en dado caso que se quieran ir de viaje o la solicitud de una agencia de turismo, reservas a restaurantes, solicitudes de citas médicas y compañía a asistir a las mismas, acompañamiento para ir de compras, entre otros. Dado que, el objetivo es conseguir y tener

al alcance de los futuros clientes todo lo que ellos necesitan bajo nuestra supervisión. Si es requerido se brindara el servicio de transporte puerta a puerta para los clientes afiliados al centro.

Para garantizar estos servicios se contara con personal entre los 25 y 35 años debidamente calificado, tanto con la experiencia como con la capacitación para el cuidado de una persona de la tercera edad (conocimientos básicos en primeros auxilios, excelentes habilidades relacionales, conocimiento en recreación), con entera disponibilidad y disposición para la prestación de los servicios de a acompañarlo, asistirlo, guiarlo, asesorarlo a lo largo de las diversas actividades organizadas por el centro y en sus desplazamientos individuales, ya sea dentro o fuera del centro.

Es importante señalar que para el uso de cualquier servicio fuera y dentro del centro, el cliente y su familia deberá haber suministrado una ficha debidamente diligenciada, en la que se tengan datos personales esenciales tales como grupo sanguíneo, alergias, enfermedades, a quien llamar en caso de algún incidente, a que EPS o salud pre-pagada pertenece, entre otros datos; con el fin de crear una historia de referencia por cada cliente. Todo ello, teniendo en cuenta la responsabilidad que se adquiere al prestar servicios a un nicho de mercado de este rango de edad.

Cabe resaltar, que con el único objetivo de brindar confort y comodidad a las personas mayores, nuestras instalaciones están diseñadas y adaptadas acordes a las capacidades de los mismos. Por ejemplo; en vez de escaleras, contamos con ramplas que permiten la fácil movilidad de aquellos adultos que tengan alguna incapacidad en sus extremidades. Por otro

lado, contamos con un servicio adicional para poner a disposición de quien lo requiera, sillas de ruedas y/o eléctricas, y la debida señalización al interior de este.

GRAFICO 1 UBICACIÓN DE LA LOCALIDAD DE USAQUEN



FUENTE: GOOGLE MAPS

4.2 ESTADO ACTUAL DEL NEGOCIO

El negocio actualmente se encuentra en la etapa de diseño, puesto que surge de una idea que se encuentra fundamentada en una necesidad (no hace parte de los negocios que ya se encuentran en su etapa de realización-operación o mutación).

Por tanto, su estado actual se describe de la siguiente manera:

- Para el mercado, es un negocio desconocido aun.
- Para los Propietarios (Diana López y Soraya Cortes), un negocio potencial con base en el cual se está realizando un plan de negocio que se desprende de una idea de negocio resultante de una necesidad.
- Para los clientes, un servicio potencial, innovador y no ofertado actualmente.

De tal forma que, existe un proceso de investigación, proyección y evaluación para determinar el alcance y factibilidad del negocio que se ha planteado, ello con el fin de garantizar su éxito futuro (cuando este entre en operación).

Actualmente, se tiene claro **el por qué** la propuesta de este negocio potencial y del desarrollo del plan entorno al mismo. Este **por qué** surge al identificar **ausencia de negocios que traten el mismo concepto que maneja el Centro Cultural “EDAD DE ORO”**.

Hoy en día el mercado cuenta con diversos servicios que se ofertan de manera independiente en clubes, centros vacacionales, enfermeras, chofer y demás. Pero un servicio integral como el que propone nuestro centro cultural que se enfoque en el cuidado, atención, transporte, recreación, entretenimiento, acompañamiento y diversión de las personas de la tercera edad, no lo hay; debido a que el concepto que proponemos es diferente e innovador.

TABLA 1 LO IMPORTANTE EN LA ORGANIZACIÓN

LO EXISTENTE		
<p>Necesidad de un servicio integral que ofrece a sus clientes, tanto un lugar de entretenimiento especializado (en una planta física) como servicios complementarios (transporte, acompañamiento, entre otros); prestando así un servicio integral, que permite a las personas de la tercera edad, establecerse económicamente y con pocas responsabilidades gastar su dinero en ellos mismos, aprovechando la gran cantidad de tiempo libre con la que cuentan y permitiéndoles efectuar actividades día a día.</p>	<p>Un segmento definido (Personas de la tercera edad con alto nivel adquisitivo- pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4 y 5).</p> <p>Un nicho de mercado específico- mercado objetivo.</p> <p>Clientes potenciales.</p> <p>Campeón del proyecto.</p> <p>Tendencias favorables (tendencia de aumento de la población de la tercera edad colombiana a futuro).</p>	<p>Enfoque en el mercado definido.</p> <p>Servicios especializados, a ofertar definidos.</p> <p>Identificación de una necesidad dentro de la población.</p> <p>Conocimiento de las preferencias en realización de diversas actividades del target.</p>
LO DESEADO		
<p>Incursionar en el mercado con un negocio innovador, dirigido</p>	<p>Satisfacer la demanda creciente de los clientes.</p>	<p>Ser la nueva opción de entretenimiento, cultura, ocio,</p>

<p>a un segmento poblacional con mucho potencial inexplorado.</p> <p>Adaptar una planta física para poner en funcionamiento un centro cultural (con las instalaciones adecuadas) para brindar los servicios integrados a nuestros clientes; bajo el concepto de confortabilidad y comodidad.</p> <p>Expansión del negocio (modelo de negocio).</p>	<p>Crear posicionamiento dentro del mercado por diferenciación de producto.</p> <p>Trabajar en equipo, creando sinergia entre los diferentes grupos de interés que se encuentran relacionados directa e indirectamente con el proyecto.</p>	<p>recreación, entretenimiento y acompañamiento, de manera integral en el mercado, para personas mayores.</p> <p>Fidelizar y crear posicionamiento en la mente de los consumidores.</p> <p>Reconocimiento por brindar el mejor servicio y calidad para el cliente.</p>
<p>LO FACTIBLE</p>		
<p>Obtener un proyecto (centro cultural) con la mejor calidad en servicio, que satisfaga la demanda de los clientes.</p> <p>Sensibilizar a los stakeholders de la importancia de tener en el</p>	<p>Innovar en el mercado con un modelo de negocio inexistente, generando estrategia de diferenciación, por la integración de varios servicios direccionados a este target específicamente.</p>	<p>Posicionamiento en la mente de los consumidores como entretenimiento, esparcimiento y cultura, como la opción de utilización de su tiempo libre y dinero en un servicio de calidad, práctico y útil.</p>

<p>mercado una alternativa de esta índole, como apoyo al mejoramiento de la calidad de vida.</p>	<p>Explotar el potencial del nicho de mercado seleccionado.</p> <p>Reglamentación adecuada para la prestación de los servicios y puesta en marcha del proyecto.</p>	<p>Financiamiento.</p> <p>Reuniones, comunicación, información y coordinación.</p> <p>Puesta en marcha del centro cultural.</p>
--	---	---

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

4.3 DESCRIPCION DE SERVICIOS

Nuestro centro cultural opera bajo el concepto de “servicios integrados para adultos mayores”, con el fin de que aquellas personas encuentren y cuente con nosotros para satisfacer gran parte de sus necesidades en un mismo lugar, siendo nosotros intermediarios para lograr el deseo de esta persona, es un centro en donde se pueden encontrar diversos servicios, tales como:

1. Zona de entretenimiento y diversión (Zona verde).
2. Baile, canto.
3. Ejercicios, relajación y yoga.
4. Poesía, lectura, teatro.
5. Coordinación de viajes- paseos.

6. Coordinación de actividades fuera del centro (Cine, teatro, visita museos, acompañamiento a citas médicas, acompañamiento para realizar compras, entre otros).
7. Transporte puerta a puerta.
8. Pintura
9. Cocina
10. Entre otros.

Con el único objetivo de brindar confort y comodidad a las personas mayores, nuestras instalaciones están adaptadas acordes a las necesidades de los mismos. Por ejemplo; en vez de escaleras, contamos con ramplas que permiten la fácil movilidad de aquellos adultos que tengan alguna incapacidad en sus extremidades. Por otro lado, contamos con disponibilidad de sillas de ruedas y/o carros eléctricos; avisos con letras grandes, entre otros. Nuestro personal está capacitado en atención exclusiva de personas mayores. Brindamos un servicio de transporte puerta a puerta, servicio de acompañamiento durante la estadía del cliente en el centro cultural o durante viajes-transporte con el mismo, entre otros.

Ahora bien, el entorno que rodea el centro, se ve caracterizado por la presencia de Centros Comerciales (San Rafael y Palatino); Parques recreacionales; así como servicios de enfermeras 24 horas o chofer, entre otros que pueden llegar a ser en un momento dado, lugares sustitutos a los cuales nuestros clientes acudan a satisfacer sus necesidades y por ende nuestros competidores.

Finalmente, en cuanto su ubicación, vemos que el centro se encuentra instalado en un lugar estratégico de la ciudad y de fácil acceso tanto para los clientes como para sus familiares, puesto que a él se puede llegar utilizando algunas de las siguientes vías importantes: la autopista norte, la calle 116, la Avenida Boyacá y la Avenida Suba.

4.4 POTENCIAL DEL MERCADO EN VENTAS

El potencial del mercado en ventas, está conformado por nuestro mercado objetivo:

Personas de la tercera edad que se encuentran en un rango de edades de los 65 a los 85 años de estratos socio económicos 4 y 5, de la ciudad de Bogotá en la localidad de suba. Estas personas, tienen alto poder adquisitivo y tiempo para sí mismos; por lo general son personas en su mayoría sin mayores responsabilidades (teniendo en cuenta su edad, y estabilidad), con una economía establecida, pocos hijos; la gran mayoría con un círculo familiar reducido, pues conviven con sus parejas, sus hijos son adultos y viven de manera independiente.

TABLA 2 POBLACIÓN DE BOGOTÁ EN EL 2011 POR ESTRATO

POBLACIÓN DE BOGOTÁ EN EL 2011 POR ESTRATO							
NR	ESTRATO 1	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5	ESTRATO 6	TOTAL
107.409	679.957	3.008.857	2.660.570	667.169	190.141	137.128	7.451.231

(MINICOMERCIO,

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Informaci%F3nTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2011/Cartilla%20No.%2032%20EMB%202011.pdf>, 2011)

ESTRATO 4	ESTRATO 5	TOTAL	Mayores de 65 años
667.169	190.141	857.310	55.725

6,5%	Población de Mayores de 65 años (Bogotá)
-------------	---

FUENTE: ELABORADO POR LAS AUTORAS

Potencial del mercado en ventas:



TABLA 3 FICHA TECNICA ENCUESTA

FICHA TECNICA ENCUESTA	
TIEMPO ESTIMADO:	10 Minutos

METODO DE INVESTIGACION	Encuestas aplicadas a adultos mayores y a aquellas personas que tienen a cargo a personas mayores de los 65 años.
PERFIL EXPERTO:	Personas que pertenecen a estratos 4 y 5, que son adultos mayores de 65 a 85 años.
METODO DE RECOLECCION :	Encuesta aplicada a adultos mayores.
COBERTURA GEOGRAFICA:	Bogotá
SECTOR:	Servicios.
TAMAÑO:	PYMES
UNIVERSO MUESTRAL:	857.310 de Bogotá
MERCADO OBJETIVO:	55.725
TAMAÑO DE LA MUESTRA	73

FUENTE: ELABORADO POR LA AUTORAS

Formula

$$n = z^2 \times P \times Q \times N / E^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q$$

N: 55.725 Adultos mayores (Tamaño de la población)

Z: Nivel de confianza 1.96 (95% de confianza)

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso = 1- P

E: Margen de error (0.05)

n= ?

Formula

$$n = z^2 * P * Q * N / E^2 (N-1) + Z^2 * P * Q$$

N: 286.000 Empresas (Tamaño de la población)

Z: Nivel de confianza 1,96 (95% de confianza)

P: Probabilidad de éxito 0,05 (5% de éxito)

Q: Probabilidad de fracaso = 1- P

E: Margen de error (0,05)

n=?

$$n = ((1,96)^2 * 0,05 * (1-0,05) * 857.310) / ((0,05)^2 * (857.310-1) + (1,96)^2 * 0,05 * (1-0,05))$$

$$n = \frac{((1,96)^2 * 0,05 * (1-0,05) * 857.310)}{((0,05)^2 * (857.310-1) + (1,96)^2 * 0,05 * (1-0,05))}$$

$$n = \frac{156.438,499}{2.147,161}$$

$$n = \underline{72.858}$$

73

4.5 *NECESIDADES QUE SATISFACE*

- Ausencia de un lugar especializado en atención, cuidado, acompañamiento y entretenimiento, entre otros servicios; de manera integral, para los adultos que comprenden estas edades.

- Acompañamiento
- Entretenimiento
- Esparcimiento
- Cultura
- Uso de tiempo libre
- Socialización
- Transporte

Beneficio familiar:

Este Centro para Adultos Mayores ofrece beneficios para todos en la familia, no solo para el miembro que asista sino también para los miembros de la familia que tienen la responsabilidad de cuidarlos. También proporciona tiempo libre al cuidador, permitiéndole un descanso de las demandas físicas y la tensión de proveer un cuidado continuo.

Beneficio para el participante:

- Un ambiente agradable, seguro para pasar el día.
- Actividades recreativas, educativas, de esparcimiento.
- Mejoramiento de la salud física y mental.
- Mantenimiento del nivel de independencia.
- Socialización, integración.

4.6 VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

- Diversificación (servicio)
- Diferenciación.
- opciones de entretenimiento y esparcimiento.

- Facilidades para encontrar una serie de servicios integrados en un mismo lugar sin necesidad de que el cliente deba desplazarse de un lugar a otro y/o contratar diferentes servicios (cada uno de manera independiente con otras entidades o personas).
- Servicios - adecuados al gusto de cada cliente.
- Precios accesibles.
- Comodidad y confort.
- Atención especializada.
- Bienestar y calidad de vida para el cliente, y para las personas que hacen parte de su círculo familiar.

4.7 EQUIPO DE TRABAJO

El equipo de trabajo del proyecto estará conformado por dos estudiantes que actualmente cursan decimo semestre de Administración de Empresas en la Universidad EAN:

- *Soraya Cortes González*: Quien se encargara de administrar y gestionar los proyectos que se vayan desarrollando en el C.C “EDAD DE ORO”.
- *Diana Cecilia López Torres*: Quien será la delegada y encargada *del* área de mercadeo y servicio al cliente.

Quienes gracias a su visión emprendedora e innovadora decidieron realizar un análisis en cuanto a necesidades del mercado (identificadas), y luego de una evaluación específica a

cinco ideas de negocio planteadas, seleccionaron la que mayor puntaje arrojó en los aspectos para luego plantear diversas soluciones que satisfagan dicha necesidad escogida.

TABLA 4 INFORMACION DE LAS GERENTES DE LA ORGANIZACION

<i>SORAYA CORTES GONZALEZ</i>	
Número de años de experiencia en el área de proyectos	5 Años
<p>Estudiante de Administración de Empresas, con una alta capacidad de liderazgo integrador, pro actividad, creatividad, responsabilidad, honestidad, tolerancia y compromiso; los cuales garantizan el desempeño en cualquiera de los campos requeridos para el desarrollo de proyectos, gestión, gerencia y administración de los mismos.</p> <p>Siempre orientada a obtener resultados de calidad desde una visión emprendedora e innovadora; dentro de un marco ético y de responsabilidad social.</p>	
<u>FORMACIÓN ACADÉMICA</u>	
Bachiller Académica	Febrero de 2001 – Noviembre de 2006
Instituto Colombo- Americano	Enero de 2007 – Agosto de 2007
Universidad EAN (Escuela de Administración de Empresas)	Julio de 2007 - Actualidad
Multilingua- Talk to the world	Agosto de 2010 – Diciembre de 2010

Universidad de QUEBEC, doble titulación en administración de empresas	Marzo de 2011 – Actualidad
<u>PROYECTOS REALIZADOS</u>	
PROYECTO	PERIODO DE IMPLEMENTACION
Investigación de mercados (Crem Helado-Polet)	Julio de 2009 – Diciembre de 2009
Ferreoriente Ltda. (Implementación: Modelo de modernización para la gestión de las organizaciones -EAN)	Julio de 2010 – Diciembre de 2010

<i>DIANA CECILIA LOPEZ TORRES</i>	
Número de años de experiencia en el área de mercadeo y servicio al cliente	4 Años y medio
Estudiante de Administración de empresas. Persona que cuenta con valores y fortalezas tales como responsabilidad, respeto, alegría, honestidad, justicia, ternura, creatividad, tolerancia, y solidaridad. Sociable y perfeccionista. Iniciando actualmente doble titulación. Emprendedora, e innovadora.	
<u>FORMACIÓN ACADÉMICA</u>	
Primaria	Febrero 1995 – Noviembre 1999
Secundaria	Febrero de 2000 – Noviembre de 2005
Universidad EAN (Escuela de Administración de Empresas)	Julio de 2007 - Actualidad
Multilingua- Talk to the world	Agosto de 2010 – Diciembre de 2010

Universidad de QUEBEC, doble titulación en administración de empresas	Marzo de 2011 – Actualidad
<u><i>PROYECTOS REALIZADOS</i></u>	
Investigación de mercados (Colombina)	Julio de 2009 – Diciembre de 2009
Ferreorient Ltd. (Implementación: Modelo de modernización para la gestión de las organizaciones -EAN)	Julio de 2010 – Diciembre de 2010

FUENTE: ELABORADO POR LAS AUTORAS

5. MERCADO

5.1 ANALISIS DEL SECTOR

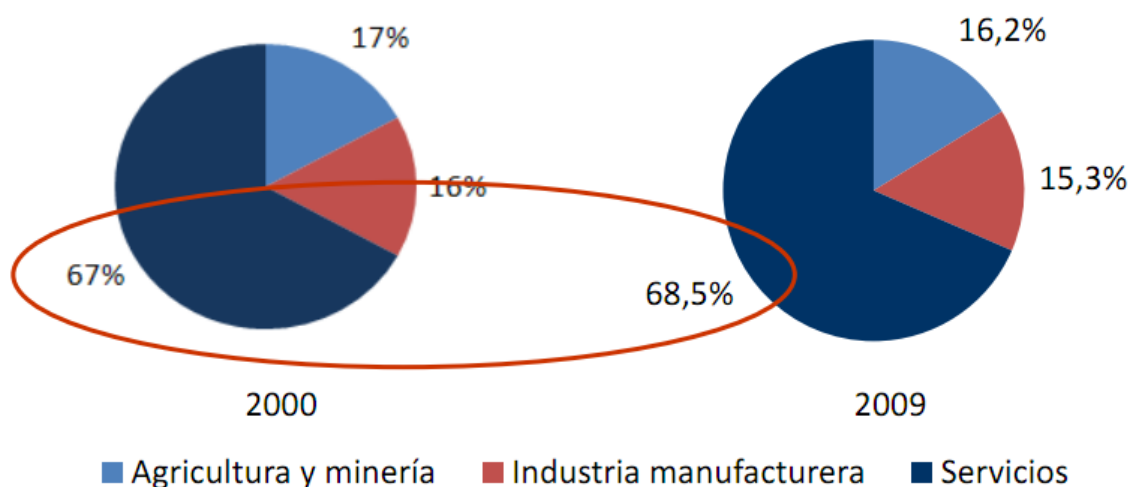
5.1.1 CARACTERIZACION DEL SECTOR

El sector servicios ha presentado de manera progresiva un crecimiento positivo, repercutiendo la economía colombiana de manera favorable. Lo cual se puede constatar en el crecimiento del PIB vs la participación del sector servicios; y se puede verificar a través de los diversos informes y estadísticas de los últimos años.

Según un informe del ministerio de comercio, industria y turismo; podemos observar el comportamiento positivo mencionado anteriormente, y sus repercusiones igualmente propicias dentro del mercado en relación a otros sectores económicos:

GRAFICO 2 APOORTE AL PIB 2009

APORTE AL PIB:



FUENTE: ANDI 2011

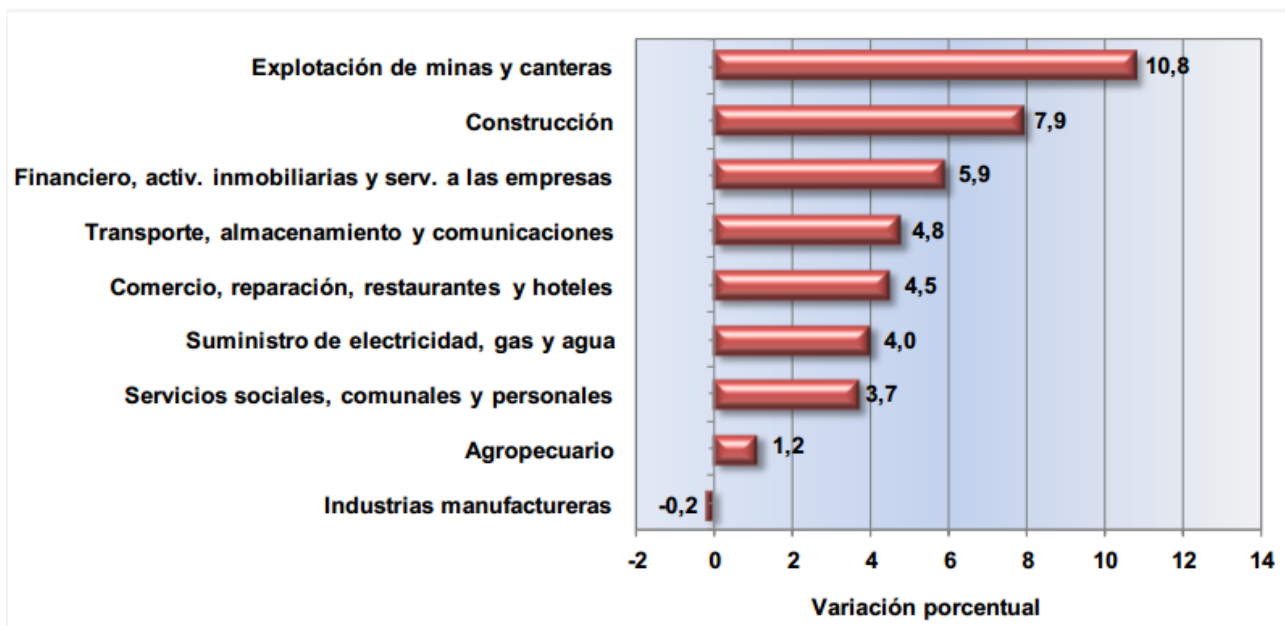
El sector alcanzó en el 2009 una participación de 68,5%, ha ganado participación en el PIB de un punto y medio más en comparación con el año 2000.

COMPORTAMIENTO SEMESTRAL DEL PIB POR SECTORES DE OFERTA

Durante la primera mitad del año 2012, el Producto Interno Bruto creció en 4,8% respecto al primer semestre de 2011. Este comportamiento se explica por las siguientes variaciones sectoriales: 10,8% en explotación de minas y canteras; 7,9% en construcción; 5,9% en establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas; 4,8% en transporte, almacenamiento y comunicaciones; 4,5% en comercio, servicios de reparación, restaurantes y hoteles; 4,0% en electricidad, gas de ciudad y agua; 3,7% en servicios sociales, comunales y personales; 1,2% en agropecuario, silvicultura, caza y pesca; y -0,2% en industria manufacturera. El total de los impuestos aumentó en 7,0% con relación al mismo periodo de 2011.

GRAFICO 3 APOORTE AL PIB 2012

Producto Interno Bruto
Variación acumulada primer semestre
2012 - 2011 (enero - junio)



FUENTE DANE –DIRECCION DE SINTESIS Y CUENTAS NACIONALES

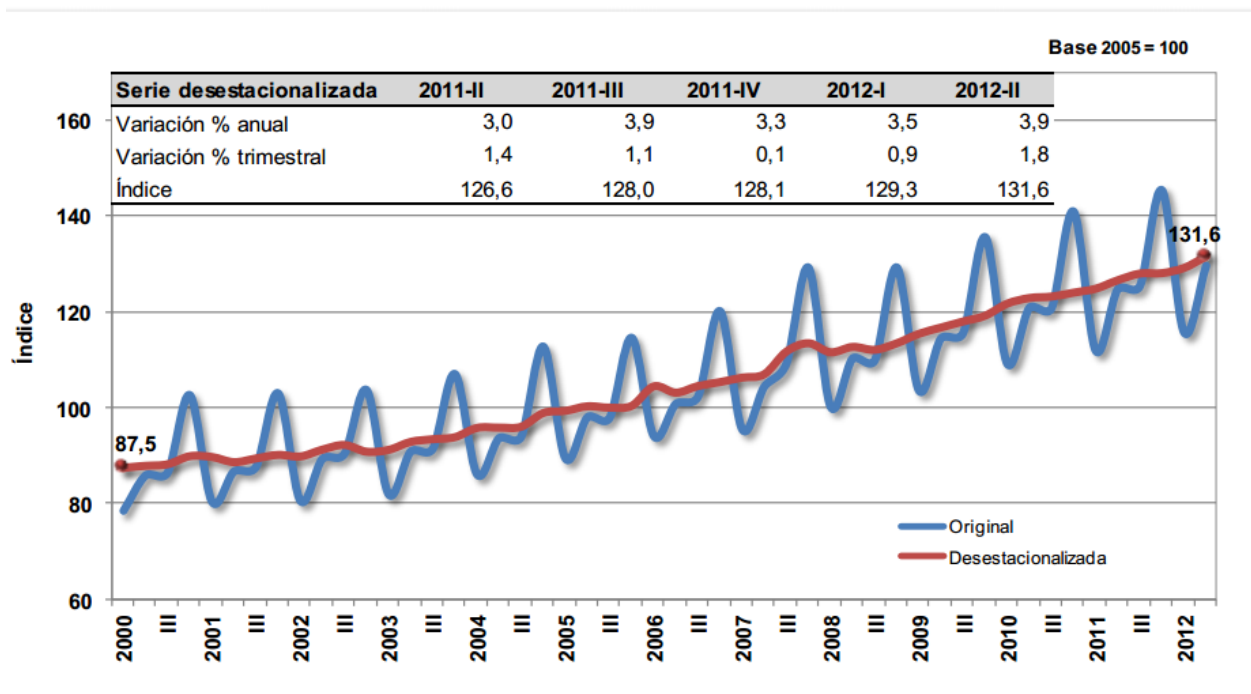
ACTIVIDADES DE SERVICIOS SOCIALES, COMUNALES Y PERSONALES

Comportamiento trimestral

El valor agregado del sector de servicios sociales, comunales y personales creció 3,9% frente al mismo trimestre del año anterior y tuvo un aumento de 1,8 puntos porcentuales, respecto al segundo trimestre de 2012.

GRAFICO 4 SECTOR SERVICIOS

Servicios sociales, comunales y personales 2000 / I - 2012 / II



FUENTE DANE –DIRECCION DE SINTESIS Y CUENTAS NACIONALES

Con relación al segundo trimestre de 2011, los servicios sociales, comunales y personales crecieron 3,9% como resultado de los siguientes comportamientos: servicios de administración pública y defensa 5,2%; servicios de enseñanza 2,5%; servicios sociales (asistencia social) y de salud 2,2%; servicios de asociaciones y esparcimiento, culturales, deportivos, otros servicios 2,1% y servicios domésticos 3,3%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el sector creció 1,8%. Este comportamiento se explica por el crecimiento de los servicios de las administraciones públicas y defensa 3,2%; de los servicios de enseñanza 0,5%; de los servicios sociales (asistencia social) y de

salud 0,3%; de los servicios de asociaciones y esparcimiento, culturales, deportivos y otros servicios 1,1%; por el contrario, los servicios domésticos presentaron una disminución de 1,0%.

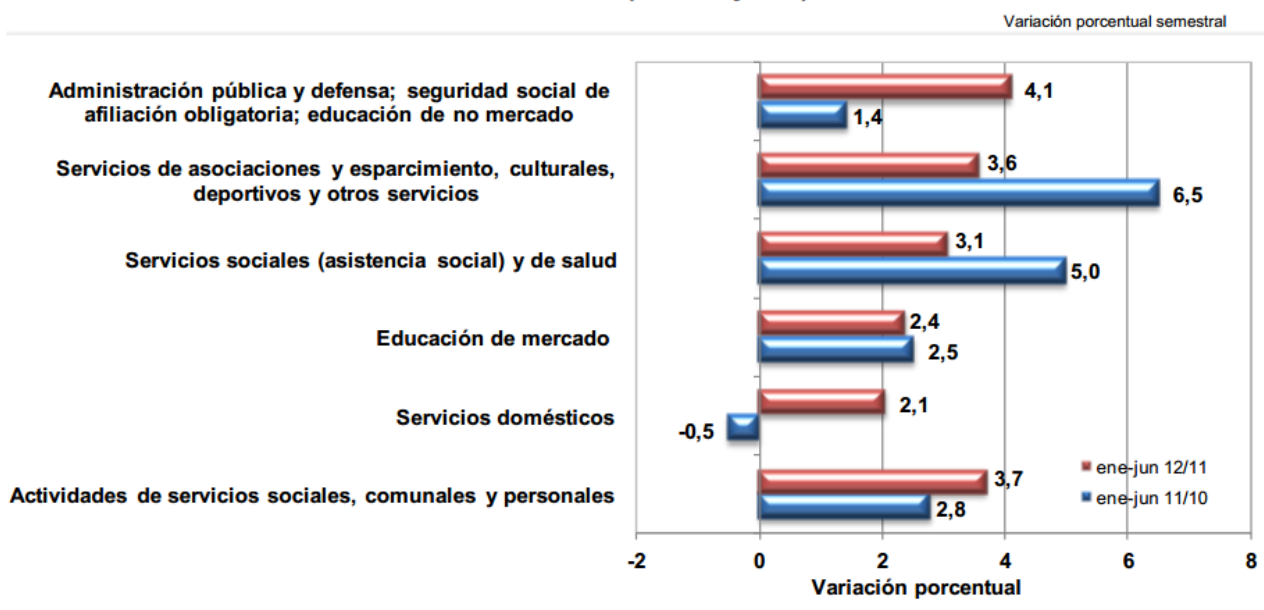
Comportamiento semestral

En el período acumulado entre enero y junio de 2012, los servicios sociales, comunales y personales crecieron 3,7%, comparados con el mismo período del año inmediatamente anterior.

A lo largo de ese semestre el comportamiento que se observó para el sector servicios fue: un incremento en los servicios de administración pública y defensa de seguridad social de afiliación obligatoria y de educación de no mercado de 4,1%; en los servicios sociales y de salud de mercado de 3,1%; en los servicios de enseñanza de mercado de 2,4%, en los servicios de asociaciones y esparcimiento de mercado de 3,6%; y los servicios domésticos de 2,1%.

GRAFICO 5 SECTOR SERVICIOS COMUNALES, SOCIALES Y PERSONALES

**Variación semestral
Servicios sociales comunales y personales,
2012 / 2011 (enero - junio)**



FUENTE DANE –DIRECCION DE SINTESIS Y CUENTAS NACIONALES

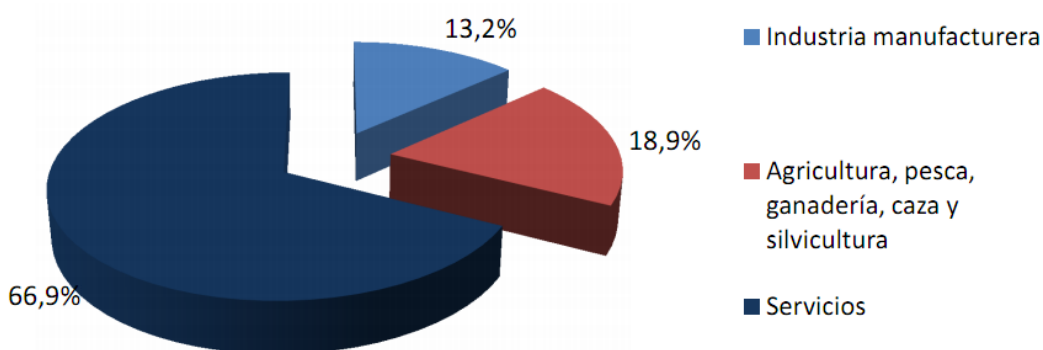
(DANE, 2012)

APORTE AL EMPLEO:

El aporte al empleo del sector servicios es de 66,9%, frente al 18,9% de agricultura y el 13,2% de industria (según el ministerio de industria y comercio).

GRAFICO 6 EMPLEO POR SECTORES ECONOMICOS 2007

Empleo por sectores económicos 2007



FUENTE ANDI 2008

“El sector de servicios se ha ido configurando como uno de los sectores más importantes en la economía mundial, teniendo un crecimiento extendido en todas las regiones y en todas las actividades económicas” (MINICOMERCIO, <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/NewsDetail.asp?ID=5393&IDCompany=7>, 2012).

5.1.2 BARRERAS DE ENTRADA Y DE SALIDA

Los obstáculos de cualquier tipo (tecnológicos, de dimensión, de cobertura geográfica, etc.) para el acceso de nuevos concurrentes a un determinado mercado o para el abandono de estos dentro del mismo; varían según la clase de negocio.

Las principales barreras de entrada y de salida sobre las cuales se puede hacer énfasis en torno al centro cultural son:

- * Las alianzas sólidas y viables para proyectar el negocio y hacerlo más rentable, y atractivo para el cliente.
- * Factores legales, impedimentos o largos trámites esenciales para la puesta en marcha del centro cultural.
- * Una de las barreras de entrada es donde interviene la sociedad, demostrándolo de alguna manera manifiestan o expresan su descontento a través de marchas, huelgas, etc.
- * Un impedimento es el encadenamiento de tributos (IGV, impuesto a la renta, impuesto por activos, Contribuciones a la Seguridad Social, Impuestos sobre nóminas de trabajadores y mano de obra, Impuestos sobre la propiedad, Impuestos sobre bienes y servicios etc.) que una empresa debe pagar al estado por concepto de funcionamiento, ventas, utilidades, etc.

5.2 ANALISIS Y ESTUDIO DE MERCADO

5.2.1 TENDENCIAS DE MERCADOS

El mercado está en constante dinamismo, y sus tendencias se van modificando a medida del tiempo, por tanto es vital que todas las empresas se encuentren al tanto de dichas tendencias con el fin de suplir adecuadamente la demanda.

Ahora bien, en cuanto a nuestro mercado, podemos ver claramente como nuestro cliente objetivo, ha cambiado su percepción frente a la importancia del cuidado de sí mismo en comparación a años anteriores; pues las personas de la tercera edad se preocupan actualmente por llevar un estilo de vida saludable, debido a que los cambios en el entorno a nivel ambiental (la contaminación, el clima, etc.) y social (menor disponibilidad de tiempo, stress por el ritmo del día a día, factores económicos, cambios en el círculo familiar) los presionan hacia ello causando un deterioro en la calidad de vida.

Entre las diversas tendencias del mercado encontramos: la cultura colombiana, que al igual que el resto de culturas a nivel global, ha presentado grandes cambio durante el último siglo; la sociedad propende a un estilo de vida más saludable, una mayor ocupación del tiempo (para desarrollarse profesionalmente, una mayor independencia, un núcleo familiar más reducido (debido a una mentalidad de pequeñas familias), puesto que se observa una gran reducción en la tasa de natalidad, un menor tiempo libre.

Todos estos cambios afectan nuestra idea de negocio directa o indirectamente, puesto que, si observamos la población con edades superiores a 65 años, de estratos 4 y 5, son personas que se encuentran pensionadas o laborando aun, pero en cualquiera de los casos poseen un alto nivel adquisitivo y la disposición para gastar su dinero, pues por lo general son personas que cuyas responsabilidades son bajas, debido a que sus hijos ya tienen vida propia y por ende su vida se encuentra organizada con un salario fijo; etapa en la cual piensan en espacio para sí mismos.

Como manera de reafirmar dicha tendencia, encontramos que *“En la última década, el aumento del promedio de vida, gracias a la medicina, ha hecho que los sistemas*

económicos y sociales vuelvan su mirada hacia la tercera edad, dándole un estatus diferente e importante, a nivel mundial se han organizado sociedades para proveer bienestar, cultura y entretenimiento a las personas que pasan por sus años dorados, en las ciudades turísticas se ven repletas de excursiones organizadas por y para los grupos de la tercera edad que buscan pasar sus años de jubilación disfrutando de la naturaleza y de viajes de cultura y entretenimiento”.

(<http://www.ladiscapacidad.com/discapacidad/terceraedad/index.html>, 2011) *Tercera edad.*
la discapacidad.com (parr.01)(s.f).

Ha cambiado la concepción de las personas de la tercera edad en nuestra sociedad, no se considera como niños al que hay que hacerle todo, sino una persona que tiende a ser lo más independiente posible, responsable, participe. Por tanto, conociendo la importancia día a día más creciente del mercado de estos clientes, lo ideal es ponerse en sus zapatos y pensar como quisiera ser tratado a su edad de esta manera podemos tener una visión más comprensiva y exacta de su realidad; y así satisfacer su demanda dentro de la gran cantidad de oportunidades de negocio que de estas personas con edad madura, economía estable, poder adquisitivo, tiempo disponible, mentalidad abierta y altas expectativas.

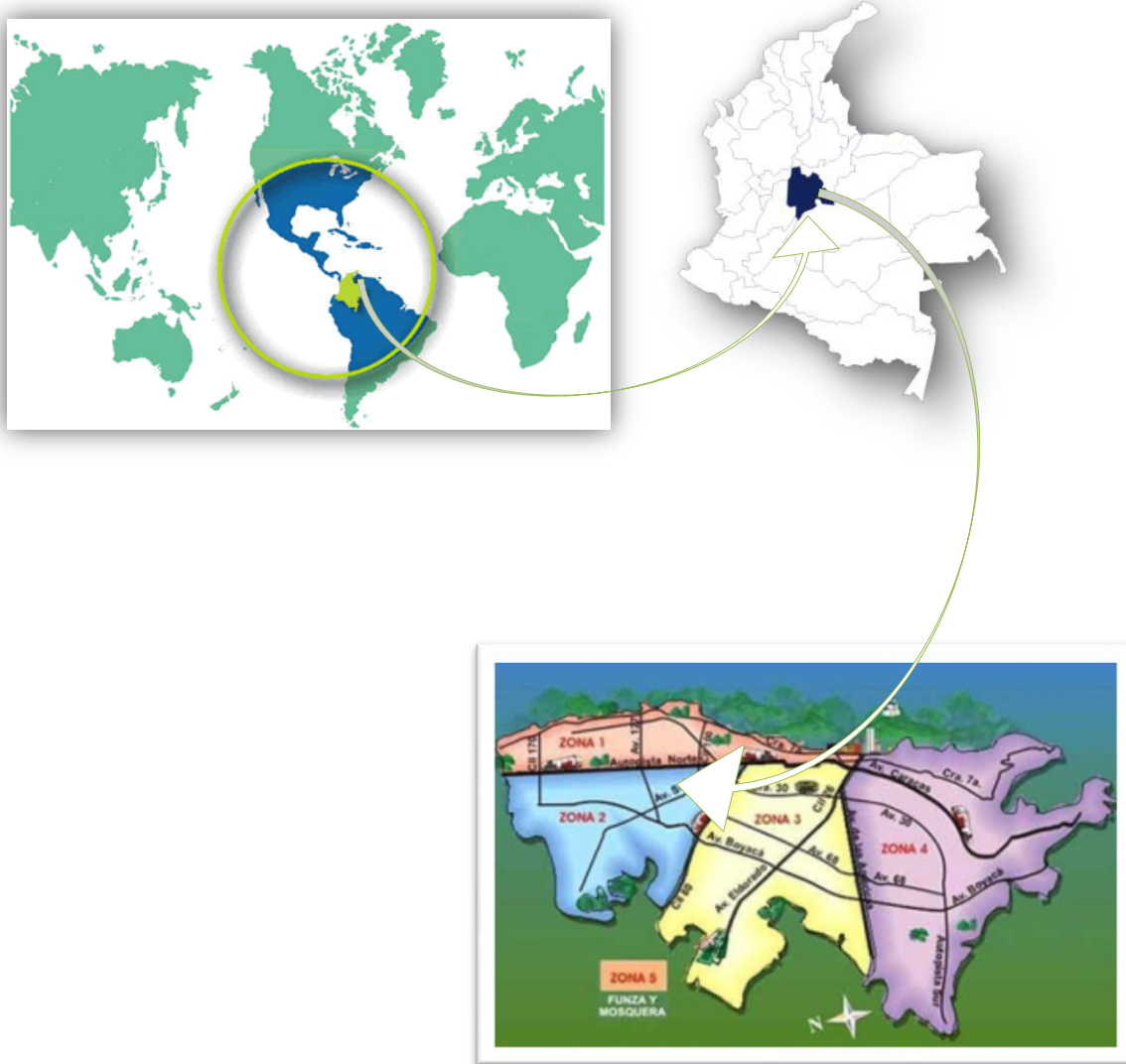
Además de los problemas de salud que están enfrentando y de los cuidados a los que ellos son conscientes, también se cuenta con el problema que es la soledad *“Ese es el paso normal del tiempo, el ciclo de la vida; es normal que los hijos crezcan, maduren, se casen y se vayan de la casa. Los ancianos se vuelven a quedar solos, si es un matrimonio pues ¡qué bendición que puedan estar juntos en esa etapa! Pero qué difícil es cuando se muere él o ella y se queda sola la otra parte.”*, este es un tema impórtate ya que debido a eso una persona puede llegar a tener momentos de depresión, de tristeza y de decepción, teniendo

en cuenta que *“Se estima que 1 de cada 7 adultos de la tercera edad sufre depresión. Lo que más se le recomienda a una persona deprimida es platicar, que abra su corazón y nos permita conocer todo lo que está dentro de él, que saque todo lo que tiene adentro para que se desahogue y se sienta comprendido.”* (<http://www.esperanzaparalafamilia.com/Rev/Articulos/PDFs/PDF0234.pdf>, 2012) por lo tanto nuestro propósito es hacer que aquellas personas de la tercera edad, tengan una vida social, en la que compartan con otras persona para que así mismo se den cuenta que son importantes para alguien.

5.2.2 SEGMENTACION DE MERCADOS

Como se nombró anteriormente, El CENTRO CULTURAL “EDAD DE ORO”, se ubicara en la localidad de Suba, en la calle 116 con Av. Boyacá. Enfocado en la atención de personas de la tercera edad entre los 65 y 85 años. De estratos 4 y 5.

GRAFICO 7 UBICACIÓN DE LA CIUDAD DE BOGOTA



FUENTE: ELABORADO POR LAS AUTORAS

GRAFICO 8 IMAGEN DE LA CIUDAD



FUENTE: ELABORADO POR LAS AUTORAS

5.2.3 DESCRIPCION DE LOS CONSUMIDORES

Nuestro cliente objetivo, son personas de la tercera edad que se encuentran en el rango de edades de los 65 a los 85 años; que corresponden a un estrato socio económico alto, específicamente al 4 y al 5.

Conforman un perfil de personas activas que, trabajan o no, que les gusta ejercitarse, relajarse y alimentarse adecuadamente (siguiendo su tendencia de vida saludable), personas de alto nivel adquisitivo, independientes, con un círculo familiar reducido y bajas responsabilidades que le permiten disponer de su tiempo y dinero para emplearlo en sí mismos como deseen.

Nuestros clientes se encuentran ubicados en la zona norte de Bogotá, en la localidad donde se sitúa el centro cultural (suba) y en localidades como Chapinero y Usaquén, ello conforme al estrato socioeconómico para cual está dirigido nuestro servicio, y la facilidad de acceso desde esta localización para nuestros consumidores.

Entre sus actividades diarias se encuentra, el asistir al gimnasio, hacer yoga, practicar meditación, asistir al spa (entre otras formas de relajación), turismo con frecuencia, actividades de cultura (lectura), actividades de ocio (baile, juegos de mesa), acompañamiento a citas médicas, acompañamiento a merca, transporte; entre otros.

5.2.4 ESTUDIO DEL MERCADO

GRAFICO 9 MERCADEO EN LA EDAD DE ORO

ENCUESTA N°																									SUMATORIA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Edad	16 - 25	1	1	1	1	1		1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		36
	26 - 35					1						1										1	1		10
	36 - 43																								2
	44 - 53											1													2
Sexo	Femenino		1	1	1	1	1	1	1										1		1	1	1	1	31
	Masculino	1								1		1	1	1	1	1	1	1		1					18
Estado civil	Soltero (a)	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	43
	Casado (a)										1														6
	Separado (a)																								0
	Viudo (a)																								1
Número de hijos	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	24
Estrato	1																								0
	2		1																		1		1		6
	3	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		1	1		30
	4			1				1											1		1				10
	5																								3
	6																								1
Nivel de estudios (finalizados)	Primaria						1																		2
	Bachillerato	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		1	1	42
	Pregrado							1												1		1			5

- Cambios en las políticas fiscales y gubernamentales que requieran modificaciones dentro del negocio.

Como **oportunidad** podemos encontrar:

- Diferenciación en el mercado de acuerdo al modelo de negocio de nuestra empresa.
- Ausencia de competidores directos actualmente.
- Posibilidad de expansión nacional, para explorar nuevos nichos de mercado y posicionarnos en la mente de los consumidores.
- Posicionamiento en el mercado por medio de los convenios con las entidades.
- Identificación de los componentes primarios por el consumidor en el servicio.

5.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Realizando un análisis previo al sector de servicios dentro del cual está ubicado nuestro CENTRO CULTURAL “EDAD DE ORO”, encontramos dos competidores principales: **Ancianatos, Clubes, Sociedades de Pensionados y Servicios de Transporte .**

- **ANCIANATOS**

Actualmente, en la ciudad de Bogotá existe un número de ancianatos, unos más grandes y más reconocidos que otros; pero todos sin importar su tamaño, diversidad y numerosidad de servicios brindan atención y contribución al mejoramiento en la calidad de vida del adulto mayor, propiciando su desarrollo integral en el campo físico, mental, intelectual y social, mediante cuidados, atenciones, alojamiento, alimentación y actividades, hacen que sean competencia nuestra, puesto que brinda un servicio similar al ofrecido por el centro cultural.

Teniendo en cuenta su ubicación, su mayor reconocimiento por parte del público en general, y su afectación al C.C “EDAD DE ORO”, se destacan los siguientes:

- Hogar gerontológico nuevo country_
- Care and services ltda.
- Casa gerontológica san patricio
- Casa hogar nuestra señora de la salud Pontevedra
- Adorados abuelitos
- Abuelitas abuelitos Niza

- **CLUBES**

Entre los clubes de dispersión y entretenimiento que se encuentran ubicados dentro de la ciudad y a las afueras de la misma, encontramos algunos que se destacan por su mayor

reconocimiento por parte del público en general y por la variedad de servicios que brinda como actividades campestres, acompañamiento, alimentación, actividades de mesa, tiene instalaciones campestres y recreativas, estos servicios se ofrecen a todo tipo de persona, uno de estos clubes son:

- Club El Nogal
- Carmel Club Campestre
- Club Campestre El Rancho
- Club Hato grande
- Country Club de Bogotá
- Club Campestre Fontanar



*Club Campestre
El Rancho*



• **Sociedades de Pensionados**

A medida que pasa el tiempo nos damos cuenta que cada vez existen más sociedades de pensionados, que ofrecen bienestar a aquellas personas que se encuentran jubiladas brindando una gran variedad de actividades de entretenimiento (danzas, juegos de mesa, turismo, celebraciones o festejos).

Entre las sociedades de pensionados nombraremos encontramos:

- Asoagro
- Apiscol
- Anpiss



- **SERVICIO DE TRANSPORTE**

Debido a que vamos prestar el servicio de transporte observamos un fuerte competidor como son los taxis, para el servicio que vamos a ofrecer a nuestros clientes les vamos a dar la oportunidad para que adquieran el servicio a su gusto.

- Taxis libres
- Taxis verdes

5.4 ESTUDIO DE PRECIOS

El centro cultural, contara con tres tarjetas para sus clientes, que se pueden adquirir según la preferencia del cliente, cada una de estas tarjetas posee beneficios que se otorgaran según la clase de tarjeta adquirida y el nivel de visitas que estos hagan al mismo (que tendrá puntos acumulables-recambiables para utilización de servicios; de igual manera cada una de estas tarjetas tendrá beneficios específicos y diferenciales, con el fin de estimular el aumento progresivo de las ventas (estratégicamente):

- ✓ Tarjeta Golden: Esta es la tarjeta Premium de nuestro centro cultural “Edad de Oro” la cual contara con múltiples beneficios para clientes frecuentes. Se adquiere por un valor de \$235.000, y se debe pagar mensualmente una cuota de \$422.000; e Incluirá servicio de otras salidas y Arte (teatro, museos, exposiciones de arte, entre otras).

- ✓ Tarjeta Platino: Esta es una tarjeta que al igual que la anterior contara con grandes beneficios para los clientes. Se adquiere por un valor de \$206.000, y se debe pagar mensualmente una cuota de \$452.000; e Incluirá servicio de otras salidas y Arte (teatro, museos, exposiciones de arte, entre otras), y clases de cocina. Adicionalmente regalos, tales como: días gratuitos en el gimnasio, clases de relajación (meditación, Yoga); los regalos variaran mes a mes.

- ✓ Tarjeta VIP: Esta tarjeta contara se adquiere por un valor de \$176.000, y se debe pagar mensualmente una cuota de \$509.000; e incluirá los siguientes beneficios, servicio de otras salidas y Arte (teatro, museos, exposiciones de arte, entre otras), clases de cocina, y ejercicio (gimnasio); y regalos tales como días gratuitos en el gimnasio, un libro de cocina, clases de relajación (Yoga, meditación); (los regalos variaran mes a mes).

5.5 *PLAN DE MERCADO*

El Centro Cultural, cuenta con un departamento de mercadeo para el diseño de las diversas estrategias que impulsaran el mismo.

Entre las estrategias a utilizar, se tendrán en cuenta:

- Publicidad, como cuñas radiales.

- Eventos dentro del centro cultural, invitando asesores de belleza, marcas reconocida de productos saludables, conferencias para personas que hagan parte o no del mismo)de temas de interés para la población objetivo).
- Promoción (promotores) en las diversas EPS, centros comerciales y gimnasios.
- Alianzas estratégicas con empresas y clubes

5.5.1 CONCEPTO DEL SERVICIO

El servicio que ofrece el Centro “EDAD DE ORO” es un servicio de consumo directo, encaminado a satisfacer las necesidades de aquellas personas de la tercera edad que carecen de ratos de esparcimiento y diversión. Está compuesto por un conjunto de diversas actividades, las cuales buscan fortalecer y brindar la mayor diversión posible a sus clientes. Mediante la planeación e implementación de programas varios para cada día, lograremos que nuestros clientes se sientan cómodos durante su estadía en las instalaciones del centro, generando al mismo tiempo mayor recordación de este por parte de los mismos.

Teniendo en cuenta que no posee una competencia directa como tal, algunas de las **fortalezas** que tiene nuestro centro frente a los servicios sustitutos son:

1. Integración en un solo lugar de diversos servicios que demandan estas personas en su día a día.

2. Precios cómodos acordes al nivel de ingresos y servicios adquiridos por parte del cliente.
3. Atención y acompañamiento permanente.

Po otra parte, los siguientes elementos reflejan para el centro una desventaja frente a nuestra competencia.

1. Carencia de reconocimiento en el mercado.
2. La segmentación dada al servicio ofrecido; puesto que por ejemplo si analizamos un centro comercial, este satisface las necesidades de todo tipo de persona, desde la más joven hasta la más adulta.

5.5.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Teniendo en cuenta los objetivos del Centro Cultural; la estrategia de distribución que se utilizara para vender u ofrecer nuestro servicio inicialmente será a nivel regional, más específicamente en la ciudad de Bogotá, en un lugar estratégico, de forma tal que sea de fácil acceso para nuestro target; estará situado en la zona norte de la ciudad de Bogotá (en las propias instalaciones del centro) y con vías rápidas de acceso; esperando en un futuro no muy lejano expandirnos a las ciudades más importantes del país. La distribución directa para nuestro servicio será en el mismo centro cultural.

Algunas de las estrategias utilizadas serán:

- La distribución directa en el punto de ubicación único y central del centro.

- Venta mediante la intervención de agentes, que se encarguen de recorrer aquellos lugares estratégicos en los cuales haya mayor probabilidad de encontrar a nuestros clientes potenciales y a los cuales se les llegue con información clara y llamativa del nuevo centro s establecer y de los beneficios que este brinda.

5.5.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO

La estrategia de precio que se implementara será acorde a las características del paquete de servicios ofrecidos por el centro. El precio variara de un paquete a otro, dependiendo el tipo de actividades ofrecidas y la cantidad de las mismas.

Entre más grande sea el paquete de servicios, mayor será el valor que el cliente tendrá que cancelar por el mismo.

5.5.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

El mensaje que se quiere hacer llegar a los clientes con el desarrollo e implementación del proyecto es:

“Servicio integral de bienestar para personas de la tercera edad, representados en belleza, turismo, salud, entretención y mejor calidad de vida”

La difusión del mismo se realizara mediante diferentes medios de publicidad, pero más específicamente en:

- Revistas: Especializadas en temas de salud.
- Videos testimoniales: Por parte de algunos de los clientes que lleven un tiempo asistiendo al Centro.

5.5.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Entre la variedad de medios de publicidad existentes en el mercado, el C.C “EDAD DE ORO”, ha elegido algunos que cree son convenientes y más ajustados a su estrategia promocional mediante publicidad agresiva y haciendo uso de medios de comunicación, tales como:

- Publicidad en internet
- Redes sociales, Pagina web propia
- Volantes.
- Afiches ubicados en centros médicos, y hogares de reposo para adultos de la tercera edad.
- Publicidad Voz a Voz.

De manera más específica, la difusión del servicio se concertara más puntualmente en el uso de repartición de volantes y/o pancartas en sitios de alta afluencia; por ejemplo, supermercados, entre otros.

La utilización de estos medios se justifica debido a que estos sitios son de alta concurrencia por parte de nuestros clientes. Por ejemplo; muchos de ellos más puntualmente mujeres, concurren a los supermercados a realizar su mercado; a los centros comerciales asisten los mismos clientes o familiares de los mismos que pueden observar nuestra oferta e interesarse en ellas.

5.5.6 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

En la estrategia de servicio con la que contara el centro, se tiene en cuenta el mecanismo de atención al cliente, el cual se caracterizara por:

1. Ofrecer un servicio de transporte puerta a puerta.
2. Facilidades para la movilidad (rampas, sillas de ruedas) de los clientes en las instalaciones.
3. Variedad de paquetes de servicios, cada uno de ellos con ciertas características dadas.
4. Afiliaciones semanales. A diferencia de otros clubes o centros, el “EDAD DE ORO” no obliga indirectamente a sus clientes a afiliarse mensualmente como requisito previo para hacer uso de sus servicios. Por lo contrario, se le brinda comodidad a los clientes para que cuando no lo deseen o no tengan la disponibilidad necesaria de dinero, no se suscriban por un tiempo largo sino más bien tan solo por una semana.

5. Puesto que no ofrecemos un producto como tal sino un servicio no se tiene en cuenta la garantía, en este punto, la garantía es entendida como la calidad y atención del servicio prestado.
6. Conocimiento de lo que es importante para cada cliente en particular (Gustos), para su comodidad.
7. El liderazgo de la Gerencia es parte de la estrategia por esto es importante que el clima interno fluya de manera satisfactoria para todos.
8. Tener variedad de personal para así mismo, atender a los clientes dependiendo de su estado físico y psicológico.
9. Manejar un horario asequible para los clientes (domingo a domingo)

5.5.7 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO

TABLA 5 PRESUPUESTO

PAGINA WEB	\$ 1.600.000
HOSTING	\$ 70.000
PUBLICIDAD (VALLAS/FOLLETOS)	\$ 300.000

FUENTE: ELABORADO POR LAS AUTORAS

5.6 PLAN DE INTRODUCCION AL MERCADO

Para introducir nuestra idea de negocio al mercado, inicialmente debemos responder a las siguientes preguntas:

- a. ¿Qué servicio se va a ofrecer?
- b. ¿A quién vamos a vender?
- c. ¿Cuánto esperamos vender?
- d. ¿Cuánto estamos en condiciones de vender?
- e. ¿En qué lugares vamos a vender?
- f. ¿Qué medios vamos a utilizar para dar a conocer el servicio?
- g. ¿Con que recursos económicos contamos?

Luego de darle solución a estas preguntas, procedemos a plantear la estrategia por medio de la cual daremos a conocer o promocionaremos esta nueva idea de negocio dentro de la sociedad en general.

Algunas de las estrategias pensadas para ello son:

1. Distribución de Folletos. Aproximadamente unos 500 folletos en las zonas que son de nuestra prioridad.
2. Cuña radial en la cadena básica de Caracol. Lo cual tiene un costo aproximado por un tiempo de más o menos un minuto de \$ 1.000.000.

3. Colocación de vallas sobre algunas de las vías principales de la Ciudad. (Avenida Suba, Carrera 30, Avenida Boyacá, Calle 26) Ello con un costo ubicado entre los \$ 300.000 y \$ 500.000. No obstante mes a mes no estarán permanentemente las vallas, dado que se alternara con el uso de otra publicidad (folletos).

6. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

6.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

6.1.1 MISIÓN

Brindar a la población de la tercera edad residente en Colombia- Bogotá un servicio de entretenimiento, cultura y ocio por medio de un centro cultural integral diseñado exclusiva y específicamente para ellos, donde se oferten servicios como respuesta a sus necesidades.

6.1.2 VISIÓN

Ser para el año 2016, una empresa líder y reconocida a nivel nacional en el servicio especializado a la tercera edad, que brinde un espacio de esparcimiento de alta calidad, capaz de satisfacer de manera integral sus necesidades específicas.

6.1.3 ANÁLISIS DOFA

TABLA 6 DOFA

	POSITIVO	NEGATIVO
ORIGEN INTERNO	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación en el concepto de negocio bajo el cual se presta el servicio. • Capital humano especializado (calificado y capacitado) en el servicio a personas e la tercera edad. • Infraestructura adecuada. • Integralidad del negocio (servicios). • Oferta de servicios que suplen las demandas insatisfechas y/o parcialmente insatisfechas actuales del consumidor • Tarifas acordes a la calidad de los servicios ofrecidos. • Valor Agregado en el servicio. 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estabilización de la empresa en su etapa de funcionamiento. • Inexperiencia en la aplicación del modelo de negocio establecido.
ORIGEN EXTERNO	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Explotación de un nicho de mercado potencial aun inexplorado. • Posibilidad de expansión. • Adaptabilidad al cambio dentro del mercado para cubrir nuevas demandas por parte del target. • Servicio ofertado con falencias por parte de competidores potenciales • Ausencia de competidores directos actualmente dentro del mercado. • Alianzas estratégicas en pro de un amplio portafolio de servicios. 	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aparición de competidores directos. • Factores legales futuros no favorables en relación a la forma de funcionamiento del centro cultural. • Servicios sustitutos en el mercado. • Factores climáticos

FUENTE: ELABORADO POR LAS AUTORAS

6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.2.1 PERFILES Y FUNCIONES

En principio, la organización busca que el personal perteneciente a cualquier área funcional de la organización tenga un perfil que contribuya al alcance de las metas organizacionales: Personas con buenas relaciones interpersonales, proactivas, orientadas a resultados, responsables, honestas, respetuosas, con gran disposición para trabajar en equipo, comprometidas y por supuesto que cuenten individualmente con las capacidades requeridas y las competencias necesarias para el cumplimiento de las funciones del cargo.

- **GERENTE GENERAL:**

Representa la cabeza general de la organización, debe tener un buen sentido de direccionamiento estratégico, un conocimiento amplio integral de las diversas áreas de la empresa, capaz de establecer metas y dirigir el cumplimiento de las mismas, coordinando los esfuerzos de todos los miembros de la organización, usar sus conocimientos y capacidades para la toma de decisiones estratégicas en cualquier tipo de situación (incluso situaciones críticas), debe realizar planeación partiendo de la información obtenida de las distintas áreas y de cualquiera de los niveles (operacional, táctico y estratégico),

Además debe mantener unidad en el equipo de trabajo y un ambiente de cordialidad y respeto dentro de la empresa para mantener un buen ambiente laboral y motivar a los trabajadores de la misma.

Para una empresa de esta dimensión es necesario, que el gerente sea una persona y profesional capaz de lograr sostener una excelente relación entre el equipo de trabajo y una comunicación constante, respetuosa y honesta entre los miembros que conforman la empresa, pues un empleado que se identifica y se siente orgulloso de trabajar en un lugar, transmite ese compromiso hacia los clientes.

- **STAFF-CONTABILIDAD:**

El perfil para este cargo es un profesional contable (que sinérgicamente alcancen las funciones requeridas en el área), ellos deben:

Encargarse de brindar a la gerencia información, verídica, justa, sustentable, oportuna y pertinente, a partir de la cual se puedan generar indicadores financieros completos; por tanto, deben llevar un sistema contable en el que se detallen los ingresos y egresos de la organización a lo largo de tiempo, realizar estados financieros. Se deben encargar de declarar y cancelar periódicamente los impuestos según los resultados de los libros contables que lleva la organización. Deben estar al pendiente de la emisión de facturas, las proyecciones de ingresos, conocer y medir los costos asociados con el desarrollo del negocio.

- **ÁREA DE ADMINISTRACIÓN Y LOGÍSTICA:**

El responsable en esta área debe estar al tanto de todo lo relacionado con el funcionamiento de la empresa. Enterado de la operación del negocio en su sentido más general. Desde la compra de insumos, verificación de que el personal cumpla con los acuerdos establecidos, la gestión del negocio, coordinación de actividades y transporte. Por lo general, es el emprendedor o propietario quien se encargará de esta área en su fase inicial.

Debe dirigir, coordinar, controlar, planear, supervisar las operaciones desarrolladas por los diversos miembros de la organización.

- **ÁREA DE RECURSOS HUMANOS:**

Responsable encargado de contratación y coordinación de diversos eventos y desarrollo de programas de bienestar. Debe ser comunicativo, proactivo, responsable, coordinar y comprometido. Saber manejar el personal y mantener el buen ambiente laboral.

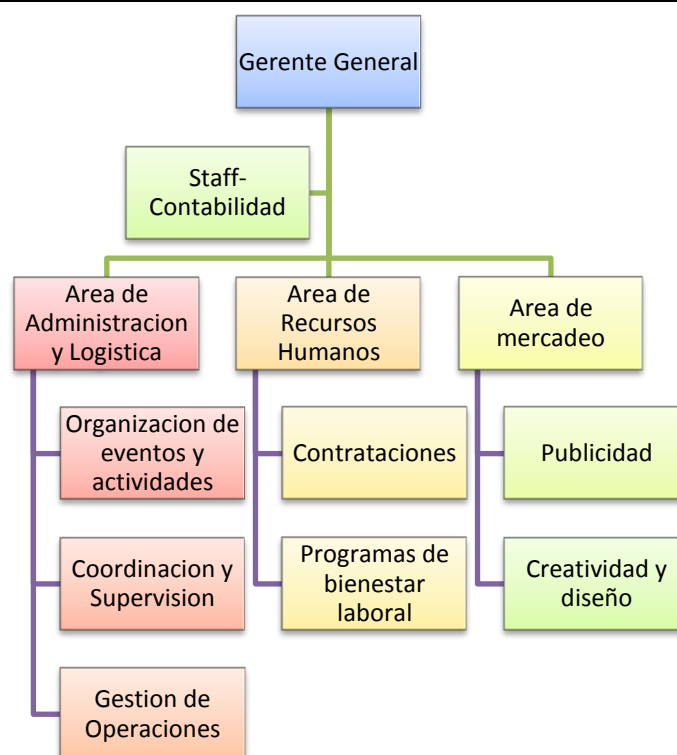
- **ÁREA DE MERCADEO:**

Personal involucrado en la estrategia de mercadeo del negocio, es decir, de la mezcla de mercadeo pertinente. Generando *promoción* que afecte de manera positiva las ventas e ingresos del centro cultural, haciendo publicidad (Redes sociales, Página Web, volantes, vallas, etc), diseñando, proyectando el servicio de la empresa, posicionándolo en la mente

del consumidor. Creará estrategias de marketing para potencializar el valor de la organización, proyectos de innovación constantes.

6.2.2 FUNCIONES DEL TALENTO HUMANO

FIGURA 1 FUNCIONES DEL TALENTO HUMANO



FUENTE: ELABORADO POR LAS AUTORAS

6.2.3 ESQUEMA DE CONTRATACION Y REMUNERACION

La empresa busca calidad en su servicio, quiere proyectar una imagen de integralidad y un ambiente adecuado para sus consumidores; por tanto sus empleados deben estar dentro de

estos mismos elementos para reflejarlos a través de su trabajo a los clientes. Por ello la empresa enfoca su contratación en un esquema formal, donde se realiza un proceso de selección por parte del área de recursos humanos (y el equipo de profesionales del cual este consta) ; posterior al cual se p'rocede a la debida contratación, a termino indefinido en la mayoría de los casos, buscando brindar al empleado una estabilidad que genere en el confianza y por esa misma via compromiso para con la empresa; en otro s casos se haran a termino ddefinido, cuando los servicios que se requieren sean temporales unicamente. La finalidad principal para lograr los objetivos empresariales es precisamente que el proceso de contrtacion sea el conjunto de procedimientos orientados a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces, que cumplan con las competencias necesarias para ocupar un cargo determinado dentro de la organización.

6.2.4 ESQUEMA DE GOBIERNO CORPORATIVO

La empresa basara su funcionamiento organizacional bajo un buen gobierno corporativo. Puesto que siendo, el centro cultural una empresa de gran magnitud, es ideal contar con él, como un sistema óptimo para controlar y dirigir el comportamiento de la organización.

Este sistema tiene como principio asemejarse a lograr una estructura de la sociedad dentro de la organización. La sociedad se divide los derechos y responsabilidades. Por tanto "EDAD DE ORO", como organización maneja dicha estructura bajo los siguientes actores:

- *Director (general).*

- *Gerentes (de las áreas contable y financiera, recursos humanos, administración y logística, y mercadeo).*
- *Accionistas (socios-Propietarios, y Soraya Cortes).*
- *Otros agentes económicos que evidentemente mantienen algún interés en la empresa (como lo son las entidades de apoyo, tal como el Fondo emprendedor, principal entidad que respalda el proyecto).*

Este gobierno corporativo se encargara entre otras cosas, de factores vitales para la empresa, tal como proveer: misión, visión y objetivos de la empresa, los medios para alcanzarlos, así como las formas para calificar el desempeño (realizar un seguimiento continuo), y los mecanismos que aseguren el comportamiento responsable y ético de la empresa dentro de su funcionamiento habitual. Además, como un buen gobierno se encarga de que el trato dentro de la sociedad de la empresa sea de forma equitativa y justa; protegerá los derechos e intereses de los accionistas - socios; y en forma integral la buena relación entre los diferentes interesados.

El objeto de poseer dicho gobierno y que este funcione adecuadamente, es que logren el total cumplimiento de las exigencias regulatorias y organizacionales que se encargaran de implementar. La empresa, obtendrá diversos beneficios, debido a su solidez; atraerá tanto capital financiero como capital humano, además funcionara de manera eficiente; generando valor.

6.3 ASPECTOS LEGALES

6.3.1 ESTRUCTURA CORPORATIVA Y TIPO DE SOCIEDAD

El tipo de sociedad que caracterizara a nuestro centro cultural será la sociedad por acciones simplificadas S.A.S puesto que posee las siguientes características:

1. Puede constituirse por una o varias personas.
 - ✓ Mediante documento privado por sus signatarios.
 - ✓ Mediante escritura pública.

2. Control de legalidad: Cámara de comercio.

3. Requisitos del documento de constitución:
 - ✓ Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
 - ✓ Razón social seguida de las palabras: sociedad por acciones simplificada o SAS.
 - ✓ Domicilio principal y sucursales (en caso de tenerlas).
 - ✓ Tiempo de duración (puede ser indefinido).

- ✓ Enunciación de actividades principales.
- ✓ Capital autorizado suscrito y pagado.
- ✓ Forma de administración.
- ✓ Nombre, identificación y facultades de los administradores.

4. Características del registro y certificación:

- ✓ El registro es constitutivo.
- ✓ Efectuado el registro en **debida** forma no podrá impugnarse el contrato.
- ✓ La existencia de la SAS y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la cámara de comercio.

6.3.2 REGÍMENES ESPECIALES

PROCEDIMIENTOS LEGALES PARA CREACIÓN DE EMPRESAS

1. Elaborar la minuta de la constitución de la empresa.
2. Tramitar el Certificado de Homonimia en la cámara de Comercio.
3. Elaboración de la Escritura Pública de Constitución en la Notaría Pública.
4. Expedición del NIT y el RUT.

5. Información acerca de Industria y Comercio, Avisos y Tableros, Uso de Suelo, en las respectivas dependencias de la Alcaldía.
6. Tramitar la expedición del Certificado de Seguridad.
7. Certificado de no usuario de Música en la Oficina de SAYCO y ACINPRO.
8. Visita de Control Sanitario por parte de DISTRISALUD.
9. Inscripción ante la EPS seleccionada.
10. Afiliación a Caja de Compensación Familiar para cumplir con la obligación de los Aportes Parafiscales.
11. Afiliación a la Administradora de Riesgos Profesionales. ARP.
12. Crear cuenta corriente de la Empresa.

OBLIGACIONES DE LOS EMPRESARIOS

A. OBLIGACIONES MERCANTILES:

1. Matricularse en el registro mercantil.
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad.
3. Llevar la contabilidad de los negocios, conforme a las exigencias legales.
4. Conservar la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios de acuerdo con la ley.

5. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

B. OBLIGACIONES LABORALES:

1. Elaborar y suscribir contratos de trabajo.
2. Cumplir con las prestaciones sociales a cargo exclusivo de los empleadores: (Prima de Servicios, Dotaciones, Auxilio de cesantía, Intereses sobre cesantía, Vacaciones, Auxilio de transporte).
3. Cumplir con las obligaciones laborales periódicas de los empresarios: (Aportes parafiscales, Afiliación y aportes a la Seguridad social, Obligación de deducir y retener ingresos de asalariados, Obligación de expedir certificados de ingresos y retenciones, Obligación de informar.

C. OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

1. Inscribirse en el RUT y obtener el NIT.
2. Registrarse como responsable del impuesto de renta.
3. Registrarse como responsable del impuesto del IVA.
4. Inscribirse como agente retenedor.
5. Declarar y pagar impuesto de timbre.
6. Presentar las declaraciones del impuesto de renta, IVA y Retención en la fuente.
7. Pagar los impuestos a cargo.

8. Responder los requerimientos de información que realice la DIAN.
9. Informar el cambio de dirección fiscal y la actividad económica.
10. Informar a la DIAN las transacciones económicas, que realicen los propietarios de las páginas WEB y sitios de internet.
11. Llevar libros de contabilidad.
12. Facturar.
13. Declarar y pagar los impuestos municipales y/o distritales.

6.4 ORGANISMOS DE APOYO

El respaldo necesario para el proyecto, en cuanto a su financiación se refiere; está dado por el FONDO EMPRENDER; esto teniendo en cuenta que no se cuenta con la capacidad económica suficiente para llevar a cabo un proyecto de esta magnitud. El fondo financia este tipo de proyectos emprendedores, realizado con jóvenes universitarios.

- Cuenta adscrita al SENA. Creada por el Gobierno Nacional para financiar proyectos empresariales provenientes de aprendices, practicantes universitarios (que se encuentren en el último año de la carrera profesional) o profesionales que no superen dos años de haber recibido su PRIMER título profesional.
- El objetivo del fondo es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas.

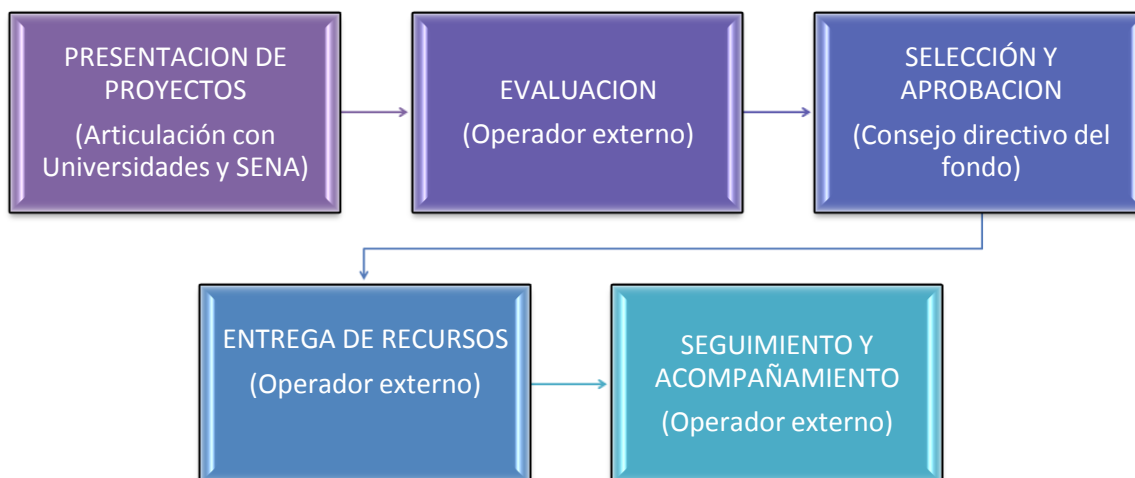
- Facilita el acceso a capital al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios (que oscilan entre los 5 y 60 millones de pesos) en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas.

¿CÓMO ACCEDER?

- Podrán acceder a los recursos del FONDO EMPRENDER, los ciudadanos colombianos, mayores de edad, que estén interesados en iniciar un proyecto empresarial en cualquier región del país.
- La presentación de un plan de negocio podrá realizarse de manera individual o asociativa (asociaciones compuestas mayoritariamente por aprendices).
- El FONDO EMPRENDER otorgará recursos hasta del 100% del valor del plan de negocio.

¿CÓMO FUNCIONA?

FIGURA 2 FONDO EMPRENDER



FUENTE: ELABORADO POR LAS AUTORAS

7. ASPECTOS TÉCNICOS

7.1 FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO

- **Denominación del servicio:** CENTRO CULTURAL “EDAD DE ORO”.

- **Servicios prestados:**

Spa, gimnasio, Salón de Baile, Salón de Juegos, Enfermería, Acompañamiento, Turismo, Cocina.

- **Propietarias:** Zoraya Cortes González, Diana Cecilia López Torres.

- **Dirección:** Calle 116 con Av. Boyacá. Localidad de Suba

- **Teléfonos:** 6789562 - 6349051

- **Correo electrónico:** centrogoldenage@gmail.com

- **Atención al público:** Lunes a Viernes: 8: 00 AM a 7: 00 PM

Sábados, Domingos y Festivos: 9: 00 AM a 3: 00 PM

7.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Este proceso comprende elementos totalmente diferentes al proceso de producción de un producto (bien tangible); al ser un servicio. El servicio que se pretende brindar es integral y funcional, puesto que consiste en ofertar un servicio de alta calidad, exclusividad, y especialidad.

El proceso se conforma bajo el concepto de dar el mejor servicio, partiendo de generar sinergia entre el capital humano miembro del centro cultural y las diversas funciones que estos deben llevar a cabo dentro del mismo. La eficiencia y eficacia del servicio se fundamenta en un proceso completo documentado de las funciones que cada empleado tiene dentro del centro (ocupe un cargo estratégico, técnico u operacional), los perfiles de estos cargos se diseñan pensando en suplir a cabalidad las necesidades del cliente; consiguiente con esto, se hace un completo seguimiento al cumplimiento de las responsabilidades y deberes de cada trabajador de la organización como manera de cumplir las demandas del mercado objetivo; además se hará un proceso de logística de las actividades desarrolladas dentro del centro para los clientes (sea recreación, entretenimiento, salud, cultura y/u ocio), para garantizar la efectividad de las mismas en su funcionamiento normal; de igual manera se realizara un proceso completo de cercanía con el cliente, a través de encuestas, focus group y demás medios de mercadeo para conocer la satisfacción del consumidor y las falencias que encuentran ellos dentro de nuestro negocio; y como parte de proceso, es necesario también crear estrategias de mejoramiento e innovación permanente con base en la información obtenida de los clientes y del personal, siempre buscando oportunidad de crecimiento, sostenibilidad y permanencia dentro del

mercado; y durante todo el proceso, una planeación para cada elemento anteriormente mencionado, para que todo se haga mediante metas y obtención de resultados, ello en pro de la productividad.

Por otra parte, la secuencia de pasos a seguir antes, durante y después de la prestación del servicio; se representa en el siguiente gráfico:

FIGURA 3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO



FUENTE: ELABORADO POR LAS AUTORAS

El proceso que se va a llevar en el momento del ingreso del cliente es:

- Ingreso

- Conocimiento del centro cultural (estructura física y servicios)
- Registro (adquisición de datos incluyendo historial médico)
- Conocimiento de la persona (perfil y gustos)
- Compra de la tarjeta adquirida por el cliente (preferencias)
- En el momento del uso de uno de los servicio avisar con anticipación para programarlo

7.3 PLANES DE CONTROL DE CALIDAD

En pro de brindar un servicio de la mejor calidad, el centro cultural Edad de Oro, realiza una clara especificación de los diversos controles de calidad que se aplicaran a al proceso o conjunto de procesos que se tienen para la efectividad del servicio del CC.

Ahora bien, los Planes de Control establecidos son:

- Prevención de riesgos laborales
- Seguridad, brindada a los clientes (en cuanto a vigilancia) durante su estadía dentro del CC.
- Seguridad sanitaria
- Garantía Logística de actividades promovidas por el centro cultural.
- Cumplimiento de Normas de calidad (ISO)

7.4 INFRAESTRUCTURA

La infraestructura del centro será una casa, la planta física estará distribuida de la siguiente manera: 2 habitaciones, sala de lectura (una habitación), sala de juegos de mesa (una habitación), 4 baños, cocina, sala, comedor, patio, zonas verdes (jardín).

7.5 EQUIPO HUMANO REQUERIDO

Enfermera

Debe poseer habilidades y destrezas comunicándose cordial y efectivamente para así mismo ayudar a que las personas conserven su salud teniendo consciencia de su responsabilidad al contribuir al bienestar de los demás, debe especializarse para mejorar la calidad de atención de los usuarios, debe ejercer dentro de un marco ético, debe controlar sus propias funciones, poseer independencia y responsabilidad de sus actos deberá saber trabajar en equipo inter y multidisciplinario.

Personal de Aseo

Este personal le corresponderá realizar la limpieza meticulosamente y profundamente, saber y conocer la importancia de que productos utilizar, ser honrada y seria, puntual, autónoma respetuosa, ser ágil en el trabajo, conocer todas varias técnicas de limpieza, saber de la desinfección de diferentes áreas, ser organizada, tener iniciativa, ser educada y puntual.

Guía de acompañamiento

La persona que nos va a colaborar en la parte de acompañamiento turístico debe tener conocimiento sobre las función del guía de turismo, las actividad turística, el Patrimonio Cultural, Habilidades para comunicar, orientar en informar a los excursionistas, saber acerca de la conducción de grupos, de promover actividades de animación, de supervisar, tener amabilidad, respeto, responsabilidad, ser alegre, comprometido y puntual.

Para poder evaluar el desempeño del personal nombrado anteriormente se tendrá en cuenta la evaluación 360° que “Hoy en día el éxito de las organizaciones se encuentra íntimamente ligado al buen desempeño logrado por su recurso humano, de aquí que resulta de vital importancia evaluar la actuación del mismo. Una metodología justa y eficaz es la “Evaluación de 360 grados”, la cual permite que la actuación de los trabajadores sea considerada por todo su entorno y que los evaluadores seleccionados califiquen con base a factores de comportamientos observables.” Revista de la Ingeniería Industrial. Aplicación de la evaluación 360° para conocer el desempeño de los trabajadores de una empresa metal–mecánica. (parr 01) (2010).

Tomando como base los siete ítems que brinda la Aplicación de la evaluación 360° para conocer el desempeño de los trabajadores de una empresa metal–mecánica, que están en el siguiente orden.

Identificación del personal

Realización de entrevistas al personal.

Definición de las competencias cardinales y específicas.

Operacionalización de las variables.

Elaboración de un cuestionario con las competencias identificadas.

Aplicación de una prueba piloto y de la evaluación definitiva.

Análisis e interpretación de los informes de evaluación para su retroalimentación.

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS

TABLA 7 INVERSIONES REQUERIDAS

Inversion	
Mueble y Enseres	5.420.000
Sala	840.000
Comedor	700.000
Jueo de alcoba X	880.000
Biblioteca + Libro	1.040.000
Sillas X 10	500.000
Juegos de mesa	250.000
TV	810.000
Equipo de Sonidc	300.000
Microondas	100.000
Equipo de Computo	1.272.000
Computador	1.062.000
Impresora Multif	210.000
Equipo de Oficina	400.000
Activo Diferidos	3.715.000
Pagina Web	1.600.000
Gastos de Constit	415.000
Gastos de Adecuã	1.700.000
Capital de Trabajo	30.236.175
Equivalente para pagar todos	
Total	41.043.175

Fuentes de Financiamiento	Cantidad	%	Interes
Prestamo Bancario	33.000.000	78,57%	18,55%
Capital social	9.000.000	21,43%	18%

Supuestos prestamo bancario		
Monto	33.000.000	
Interes Efectivo Anual	18,55%	Efectivo Anual
Amortizacion	Mensual	
Plazo	3 Años	

FUENTE: ELABORADO POR LAS AUTORAS

8.1.1 PRESUPUESTOS GENERALES

TABLA 8 PRESUPUESTO GENERALES

SUPUESTOS GENERALES

Planes	Mensualidades		Membresías	
	Precio	Unidades	Precio	Unidades
Golden	422.000	9	15	235.000
Platinum	452.000	7	13	206.000
VIP	509.000	5	9	176.000
Aumento Anual de membresías vendidas			10%	
Aumento Anual de mensualidades vendidas			10%	
Aumento Anual en Precio de membresías			5%	
Aumento Anual en Precio de mensualidades			5%	

Nomina					
# de Empleados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Auxiliar de Enfermería	1	1	1	1	2
Asistentes	1	1	2	3	3
Administrador	2	2	2	2	2

Básico Mensual	Año 1
Auxiliar de Enfermería	650.000
Asistentes	566.700
Administrador	1.000.000
Prestaciones:	43%
Cesantías:	8,33%
% Aumento en sueldos	3,75%

Supuestos de Depreciación y Amortización	
Muebles y enseres	10 Años
Equipo de oficina	10 Años
Equipo de computo	5 Años
Activos Diferidos	5 Años

Servicios incluidos en cada plan			
	Golden	Platinum	VIP
Ejercicio			1
Cocina		1	1
Arte	1	1	1
Otras Salidas	1	1	1

Costo por Servicio x Persona	
Costo Mensual	
Ejercicio	72000
Cocina	40000
Arte	15000
Otras salidas	38000
% Aumento de Costos Variables	3,75%

Gastos Operacionales	Mensual
Contador (Prestación de Servicios)	380.000
Teléfono + Internet + TV	90.000
Papelería	30.000
Aseo + Utilería	100.000
Servicios Públicos (Luz + Agua + Gas)	252.000
Publicidad	300.000
Hosting	70.000
Transporte	1.000.000
Arriendo	1.120.000
% Aumento en Gastos	3,75%

FUENTE: ELABORADO POR LAS AUTORAS

8.2 PROYECCIONES FINANCIERAS

8.2.1 PRESUPUESTO DE VENTAS:

TABLA 9 PRESUPUESTO DE VENTAS

Ingresos por Pago de Mensualidades

Planes	Año 1			Año 2			Año 3						
	Unidades Mensuales	Precio	Ingreso	% Mensuales	%	Precio	Ingreso	% Mensuales	%	Precio	Ingreso		
Golden	9	422.000	45.576.000	10%	10	5%	443.100	53.172.000	10%	11	5%	465.300	61.419.600
Platinum	7	452.000	37.968.000	10%	8	5%	474.600	45.561.600	10%	9	5%	498.400	53.827.200
VIP	5	509.000	30.540.000	10%	6	5%	534.500	38.484.000	10%	7	5%	561.300	47.149.200
			Ingreso Total				Ingreso Total	137.217.600				Ingreso Total	162.396.000

Presupuesto de Ventas Membresia

Planes	Año 1			Año 2			Año 3						
	Unidades	Precio	Ingreso	%	Unidades	%	Precio	Ingreso	%	Unidades	%	Precio	Ingreso
Golden	15	235.000	3.525.000	10%	17	5%	246.800	4.195.600	10%	19	5%	259.200	4.924.800
Platinum	13	206.000	2.678.000	10%	15	5%	216.300	3.244.500	10%	17	5%	227.200	3.862.400
VIP	9	176.000	1.584.000	10%	10	5%	184.800	1.848.000	10%	11	5%	194.100	2.135.100
			Ingreso Total				Ingreso Total	9.288.100				Ingreso Total	10.922.300

Ingresos por Pago de Mensualidades

Planes	Año 4					Año 5				
	%	Unidades Mensuales	%	Precio	Ingreso	%	Unidades Mensuales	%	Precio	Ingreso
Golden	10%	13	5%	488.600	76.221.600	10%	15	5%	513.100	92.358.000
Platinum	10%	10	5%	523.400	62.808.000	10%	11	5%	549.600	72.547.200
VIP	10%	8	5%	589.400	56.582.400	10%	9	5%	618.900	66.841.200
				Ingreso Total	195.612.000				Ingreso Total	231.746.400

Presupuesto de Ventas Membresia

Planes	Año 4					Año 5				
	%	Unidades	%	Precio	Ingreso	%	Unidades	%	Precio	Ingreso
Golden	10%	21	5%	272.200	5.716.200	10%	24	5%	285.900	6.861.600
Platinum	10%	19	5%	238.600	4.533.400	10%	21	5%	250.600	5.262.600
VIP	10%	13	5%	203.900	2.650.700	10%	15	5%	214.100	3.211.500
				Ingreso Total	12.900.300				Ingreso Total	15.335.700

FUENTE: ELABORADO POR LAS AUTORAS

8.2.2 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS:

5.1.1.1 COSTOS VARIABLES

TABLA 10 COSTOS VARIABLES

Total Costos Variables						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Golden	5.724.000	6.598.000	7.529.500	9.231.300	11.049.000	
Platinum	7.812.000	9.262.400	10.809.900	12.460.000	14.217.500	
VIP	8.076.000	9.959.700	11.972.900	14.122.000	16.415.000	
Total	21.612.000	25.820.100	30.312.300	35.813.300	41.681.500	

Servicios incluidos en cada plan						
	Golden	Platinum	VIP			
Ejercicio	0	0	1			
Cocina	0	1	1			
Arte	1	1	1			
Otras Salidas	1	1	1	1= Incluye		

FUENTE: ELABORADO POR LAS AUTORAS

5.1.1.2 COSTOS POR SERVICIO POR PERSONA

TABLA 11 COSTOS DEL SERVICIO POR PERSONA

Costo por Servicio x Persona						
	Costo Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ejercicio	72000	864000	896400	930000	964800	1000900
Cocina	40000	480000	498000	516600	535900	555900
Arte	15000	180000	186700	193700	200900	208400
Otras salidas	38000	456000	473100	490800	509200	528200
% Aumento de Costos Variables		3,75%				

FUENTE: ELABORADO POR LAS AUTORAS

5.1.1.3 GASTOS DE PERSONAL

TABLA 12 GASTOS DE PERSONAL

Presupuesto de Mano de Obra						
Año 1						
No. Cargo	Basico Mensual	Basico	Aux. Transporte	Prestaciones	Cesantias	Total
1 Auxiliar de Enfermeria	650.000	7.800.000		3.354.000	650.000	11.804.000
1 Asistentes	566.700	6.800.400	813.600	2.924.000	566.700	11.104.700
2 Administrador	1.000.000	24.000.000		10.320.000	2.000.000	36.320.000
Total	2.216.700	38.600.400	813.600	16.598.000	3.216.700	59.228.700
Año 2						
No. Cargo	Basico Mensual	Basico	Aux. Transporte	Prestaciones	Cesantias	Total
1 Auxiliar de Enfermeria	674.400	8.092.800	-	3.479.900	674.400	12.247.100
1 Asistentes	588.000	7.056.000	844.200	3.034.000	588.000	11.522.200
2 Administrador	1.037.500	24.900.000	-	10.707.000	2.075.000	37.682.000
Total	2.299.900	40.048.800	844.200	17.220.900	3.337.400	61.451.300
Año 3						
No. Cargo	Basico Mensual	Basico	Aux. Transporte	Prestaciones	Cesantias	Total
1 Auxiliar de Enfermeria	699.700	8.396.400	-	3.610.400	699.700	12.706.500
2 Asistentes	610.100	14.642.400	875.900	6.296.200	1.220.200	23.034.700
2 Administrador	1.076.500	25.836.000	-	11.109.400	2.153.000	39.098.400
Total	2.386.300	48.874.800	875.900	21.016.000	4.072.900	74.839.600
Año 4						
No. Cargo	Basico Mensual	Basico	Aux. Transporte	Prestaciones	Cesantias	Total
1 Auxiliar de Enfermeria	726.000	8.712.000	-	3.746.100	726.000	13.184.100
3 Asistentes	633.000	22.788.000	908.800	9.798.800	1.899.000	35.394.600
2 Administrador	1.116.900	26.805.600	-	11.526.400	2.233.800	40.565.800
Total	2.475.900	58.305.600	908.800	25.071.300	4.858.800	89.144.500
Año 5						
No. Cargo	Basico Mensual	Basico	Aux. Transporte	Prestaciones	Cesantias	Total
2 Auxiliar de Enfermeria	753.300	18.079.200	-	7.774.000	1.506.600	27.359.800
3 Asistentes	656.800	23.644.800	942.900	10.167.200	1.970.400	36.725.300
2 Administrador	1.158.800	27.811.200	-	11.958.800	2.317.600	42.087.600
Total	2.568.900	69.535.200	942.900	29.900.000	5.794.600	106.172.700
Prestaciones:	43%					
Cesantias:	8,33%					
% Aumento en sueldos	3,75%					

FUENTE: ELABORADO POR LAS AUTORAS

8.3 GASTOS OPERACIONALES

TABLA 13 GASTOS OPERACIONALES

Gastos Operacionales						
	Gasto Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios en cada plan		21.612.000	25.820.100	30.312.300	35.813.300	41.681.500
Nomina + Prestaciones	4.667.667	56.012.000	58.113.900	70.766.700	84.285.700	100.378.100
Cesantias	268.058	3.216.700	3.337.400	4.072.900	4.858.800	5.794.600
Contador (Prestacion de Ser	380.000	4.560.000	4.731.000	4.908.413	5.092.478	5.283.446
Depreciacion		836.400	836.400	836.400	836.400	836.400
Telefono + Internet + TV	90.000	1.080.000	1.120.500	1.162.519	1.206.113	1.251.342
Papeleria	30.000	360.000	373.500	387.506	402.038	417.114
Aseo + Utileria	100.000	1.200.000	1.245.000	1.291.688	1.340.126	1.390.380
Servicios Publicos (Luz + Agu	252.000	3.024.000	3.137.400	3.255.053	3.377.117	3.503.759
Amortizacion Diferidos		743.000	743.000	743.000	743.000	743.000
Publicidad	300.000	3.600.000	3.735.000	3.875.063	4.020.377	4.171.141
Hosting	70.000	840.000	871.500	904.181	938.088	973.266
Transporte	1.000.000	12.000.000	12.450.000	12.916.875	13.401.258	13.903.805
Arriendo	1.120.000	13.440.000	13.944.000	14.466.900	15.009.409	15.572.262
Total		122.524.100	130.458.700	149.899.496	171.324.204	195.900.116
% Aumento en Gastos		3,75%				

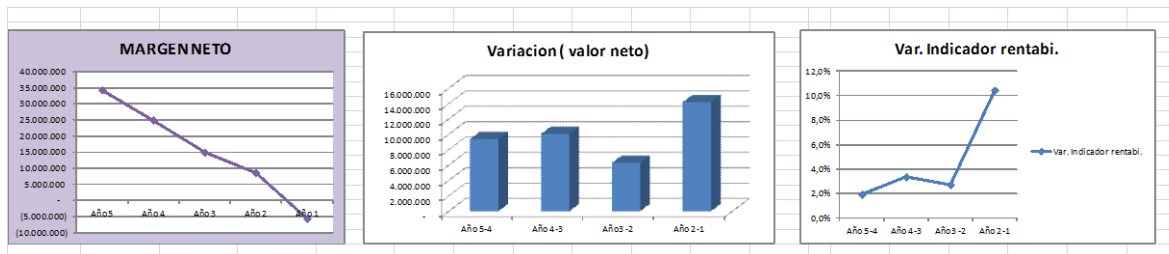
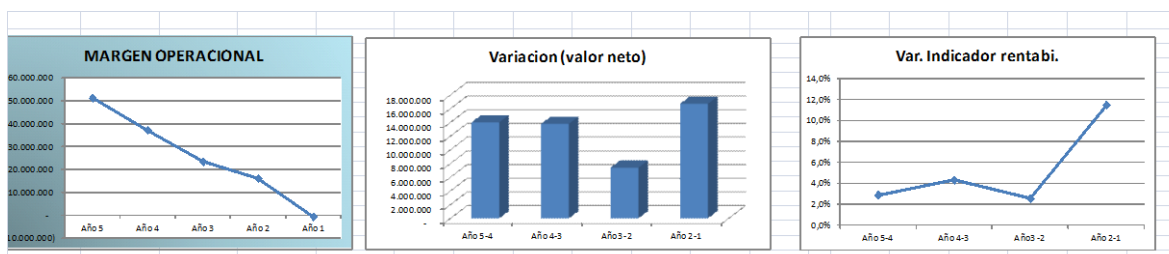
FUENTE: ELABORADO POR LAS AUTRAS

8.4 INDICADORES FINANCIEROS

EVOLUCION DEL MARGEN EN LA OPERACIÓN DE LA EMPRESA:

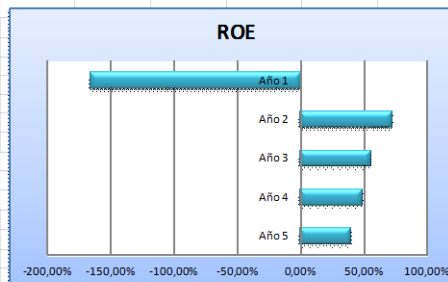
TABLA 14 MARGEN

MARGEN OPERACIONAL					
	Año 5	Año 4	Año 3	Año 2	Año 1
UTIL. OPERACIONAL	51.181.984	37.188.096	23.418.804	16.047.000	(653.100)
VENTAS	247.082.100	208.512.300	173.318.300	146.505.700	121.871.000
	20,7%	17,8%	13,5%	11,0%	-0,5%
Variacion (valor neto)	Año 5-4	Año 4-3	Año3-2	Año 2-1	
	13.993.887	13.769.293	7.371.804	16.700.100	
Var. Indicador rentabi.	2,9%	4,3%	2,6%	11,5%	
MARGEN NETO					
	Año 5	Año 4	Año 3	Año 2	Año 1
UTIL. NETA	34.291.929	24.916.025	14.866.437	8.573.294	(5.608.860)
VENTAS	247.082.100	208.512.300	173.318.300	146.505.700	121.871.000
	13,9%	11,9%	8,6%	5,9%	-4,6%
Variacion (valor neto)	Año 5-4	Año 4-3	Año3-2	Año 2-1	
	9.375.905	10.049.588	6.293.143	14.182.154	
Var. Indicador rentabi.	1,9%	3,4%	2,7%	10,5%	



	Año 5	Año 4	Año 3	Año 2	Año 1
Utilidad Neta	34.291.929	24.916.025	14.866.437	8.573.294	-5.608.860
Ventas Netas	247.082.100	208.512.300	173.318.300	146.505.700	121.871.000
Patrimonio	86.038.824	51.746.895	26.830.871	11.964.434	3.391.140
KWNO	1.796.801.513	1.012.141.510	722.288.066	490.788.473	336.624.594
Activo fijos	2.910.000	3.746.400	4.582.800	5.419.200	6.255.600
Activo neto	108.723.479	68.877.767	38.226.046	32.440.039	30.417.970

ROE (Rendimiento sobre el patrimonio)					
	Año 5	Año 4	Año 3	Año 2	Año 1
Utilidad Neta	34.291.929	24.916.025	14.866.437	8.573.294	-5.608.860
Patrimonio	86.038.824	51.746.895	26.830.871	11.964.434	3.391.140
	0,3986	0,4815	0,5541	0,7166	-1,6540
	39,86%	48,15%	55,41%	71,66%	-165,40%



INDICADORES DE LIQUIDEZ						
PERIODO	Año 5	Año 4	Año 3	Año 2	Año 1	Año 0
ACTIVOS CORRIENTES	105.813.479	64.388.367	32.157.246	24.791.839	21.190.370	31.193.000
PASIVOS CORRIENTES	22.684.655	17.130.872	11.395.175	20.475.605	27.026.830	33.000.000
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
CAPITAL DE TRABAJO	83.128.824	47.257.495	20.762.071	4.316.234	(5.836.460)	(1.807.000)
RAZON CORRIENTE	4,66	3,76	2,82	1,21	0,78	0,95
PRUEBA ACIDA	4,66	3,76	2,82	1,21	0,78	0,95

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

8.4.1 BALANCE GENERAL

TABLA 15 ESTADOS FINANCIEROS-BALANCE GENERAL

Balance General	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
Caja y Bancos	31.193.000	21.190.370	24.791.839	32.157.246	64.388.367	105.813.479
Cuentas por cobrar						
ACTIVO CORRIENTE	31.193.000	21.190.370	24.791.839	32.157.246	64.388.367	105.813.479
Mueble y Enseres	5.420.000	5.420.000	5.420.000	5.420.000	5.420.000	5.420.000
Equipo de Computo	1.272.000	1.272.000	1.272.000	1.272.000	1.272.000	1.272.000
Equipo de Oficina	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
Depreciación acumulada		- 836.400	- 1.672.800	- 2.509.200	- 3.345.600	- 4.182.000
ACTIVO FIJO	7.092.000	6.255.600	5.419.200	4.582.800	3.746.400	2.910.000
Gastos de constitucion	415.000	415.000	415.000	415.000	415.000	415.000
Gastos de adecuacion	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000
Pagina Web	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000
Amortizacion Diferidos		- 743.000	- 1.486.000	- 2.229.000	- 2.972.000	- 3.715.000
ACTIVOS DIFERIDOS	3.715.000	2.972.000	2.229.000	1.486.000	743.000	-
TOTAL ACTIVO	42.000.000	30.417.970	32.440.039	38.226.046	68.877.767	108.723.479
PASIVO						
Porción corriente obligaciones a L.P.	9.189.870	10.894.591	12.915.538	-	-	
Impuesto de renta por pagar		-	4.222.667	7.322.275	12.272.072	16.890.055
Cesantias por pagar		3.216.700	3.337.400	4.072.900	4.858.800	5.794.600
PASIVO CORRIENTE	9.189.870	14.111.291	20.475.605	11.395.175	17.130.872	22.684.655
Obligaciones bancarias a L.P.	23.810.130	12.915.538	0	-		
PASIVO A LARGO PLAZO	23.810.130	12.915.538	0	-	-	-
TOTAL PASIVO	33.000.000	27.026.830	20.475.605	11.395.175	17.130.872	22.684.655
Capital social	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000
Reserva legal			(560.885,99)	(208.353,99)	1.595.568,48	5.710.701,16
Utilidades retenidas			- 5.047.974	3.172.788	16.235.302	37.036.194
Utilidad del ejercicio		- 5.608.860	8.573.294	14.866.437	24.916.025	34.291.929
TOTAL PATRIMONIO	9.000.000	3.391.140	11.964.434	26.830.871	51.746.895	86.038.824
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	42.000.000	30.417.970	32.440.039	38.226.046	68.877.767	108.723.479

FUENTE: ELABORADO POR LAS AUTORAS

8.4.2 ESTADO DE RESULTADOS

TABLA 16 ESTADOS FINANCIEROS-ESTADO DE RESULTADOS

P Y G	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS BRUTAS	121.871.000	146.505.700	173.318.300	208.512.300	247.082.100
Menos descuentos					
VENTAS NETAS	121.871.000	146.505.700	173.318.300	208.512.300	247.082.100
Servicios en cada plan	21.612.000	25.820.100	30.312.300	35.813.300	41.681.500
Nomina + Prestaciones	56.012.000	58.113.900	70.766.700	84.285.700	100.378.100
Cesantías	3.216.700	3.337.400	4.072.900	4.858.800	5.794.600
Contador (Prestacion de Servicios)	4.560.000	4.731.000	4.908.413	5.092.478	5.283.446
Depreciacion	836.400	836.400	836.400	836.400	836.400
Telefono + Internet + TV	1.080.000	1.120.500	1.162.519	1.206.113	1.251.342
Papeleria	360.000	373.500	387.506	402.038	417.114
Aseo + Utileria	1.200.000	1.245.000	1.291.688	1.340.126	1.390.380
Servicios Publicos (Luz + Agua + Gas)	3.024.000	3.137.400	3.255.053	3.377.117	3.503.759
Amortizacion Diferidos	743.000	743.000	743.000	743.000	743.000
Publicidad	3.600.000	3.735.000	3.875.063	4.020.377	4.171.141
Hosting	840.000	871.500	904.181	938.088	973.266
Transporte	12.000.000	12.450.000	12.916.875	13.401.258	13.903.805
Arriendo	13.440.000	13.944.000	14.466.900	15.009.409	15.572.262
GASTOS DE ADMON. Y VENTAS	122.524.100	130.458.700	149.899.496	171.324.204	195.900.116
UTILIDAD OPERACIONAL	- 653.100	16.047.000	23.418.804	37.188.096	51.181.984
Otros ingresos	-	-	-	-	-
Gastos financieros	4.955.760	3.251.039	1.230.092	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	- 5.608.860	12.795.961	22.188.712	37.188.096	51.181.984
Provisión de impuesto de renta	-	4.222.667,15	7.322.274,80	12.272.071,81	16.890.054,64
UTILIDAD NETA	- 5.608.860	8.573.294	14.866.437	24.916.025	34.291.929

FUENTE: ELABORADO POR LAS AUTORAS

8.4.3 FLUJO DE EFECTIVO

TABLA 17 ESTADOS FINANCIEROS-FLUJO DE EFECTIVO

Flujo de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas del periodo		121.871.000	146.505.700	173.318.300	208.512.300	247.082.100
Incremento de capital	9.000.000					
Préstamo Bancario	33.000.000					
TOTAL INGRESOS	42.000.000	121.871.000	146.505.700	173.318.300	208.512.300	247.082.100
EGRESOS						
Servicios en cada plan		21.612.000	25.820.100	30.312.300	35.813.300	41.681.500
Nomina + Prestaciones		56.012.000	58.113.900	70.766.700	84.285.700	100.378.100
Contador (Prestacion de Servicios)		4.560.000	4.731.000	4.908.413	5.092.478	5.283.446
Telefono + Internet + TV		1.080.000	1.120.500	1.162.519	1.206.113	1.251.342
Papelería		360.000	373.500	387.506	402.038	417.114
Aseo + Utileria		1.200.000	1.245.000	1.291.688	1.340.126	1.390.380
Servicios Publicos (Luz + Agua + Gas)		3.024.000	3.137.400	3.255.053	3.377.117	3.503.759
Publicidad		3.600.000	3.735.000	3.875.063	4.020.377	4.171.141
Hosting		840.000	871.500	904.181	938.088	973.266
Transporte		12.000.000	12.450.000	12.916.875	13.401.258	13.903.805
Arriendo		13.440.000	13.944.000	14.466.900	15.009.409	15.572.262
Gastos financieros		4.955.760	3.251.039	1.230.092	-	-
Pago de obligaciones bancarias		9.189.870	10.894.591	12.915.538	-	-
Pago de impuesto de renta		-	-	4.222.667	7.322.275	12.272.072
Pago de Cesantias		-	3.216.700	3.337.400	4.072.900	4.858.800
Compra Activos Fijos	7.092.000					
Creacion de Pagina Web	1.600.000					
Gastos de constitucion	415.000					
Gastos de adecuacion	1.700.000					
TOTAL EGRESOS	10.807.000	131.873.630	142.904.230	165.952.894	176.281.178	205.656.988
Flujo neto del periodo	31.193.000	- 10.002.630	3.601.470	7.365.406	32.231.122	41.425.112
Más saldo inicial de caja	-	31.193.000	21.190.370	24.791.839	32.157.246	64.388.367
SALDO FINAL DE CAJA	31.193.000	21.190.370	24.791.839	32.157.246	64.388.367	105.813.479

FUENTE: ELABORADO POR LAS AUTORAS

8.4.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

TABLA 18 EVALUACIÓN FINANCIERA

EVALUACIÓN FINANCIERA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión:	9.000.000					
Utilidad Neta		-5.608.860	8.573.294	14.866.437	24.916.025	34.291.929
(+) Depreciación		836.400	836.400	836.400	836.400	836.400
(+) Amortización		743.000	743.000	743.000	743.000	743.000
Flujo de Caja Libre	-9.000.000	-4.029.460	10.152.694	16.445.837	26.495.425	35.871.329

Tasa de descuento	18%
VNA	34.231.888
TIR	75,452%

57,452%

FUENTE: ELABORADO POR LAS AUTORAS

8.4.5 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

TABLA 19 PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de equilibrio					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	105.867.860	107.889.639	120.817.288	135.510.904	154.218.616
Ingreso	121.871.000	146.505.700	173.318.300	208.512.300	247.082.100
Costo de Ventas	21.612.000	25.820.100	30.312.300	35.813.300	41.681.500
Punto de Equilibrio	128.688.915	130.972.105	146.426.353	163.612.356	185.513.867

FUENTE: ELABORADO POR LAS AUTORAS

8.5 FUENTES DE FINANCIACIÓN

Para la realización de nuestro plan de negocio contamos con la ayuda de las siguientes fuentes de financiación dependiendo en la etapa en la que nos encontremos:

ETAPA DE NACIMIENTO Y CREACIÓN

FONDO EMPRENDER

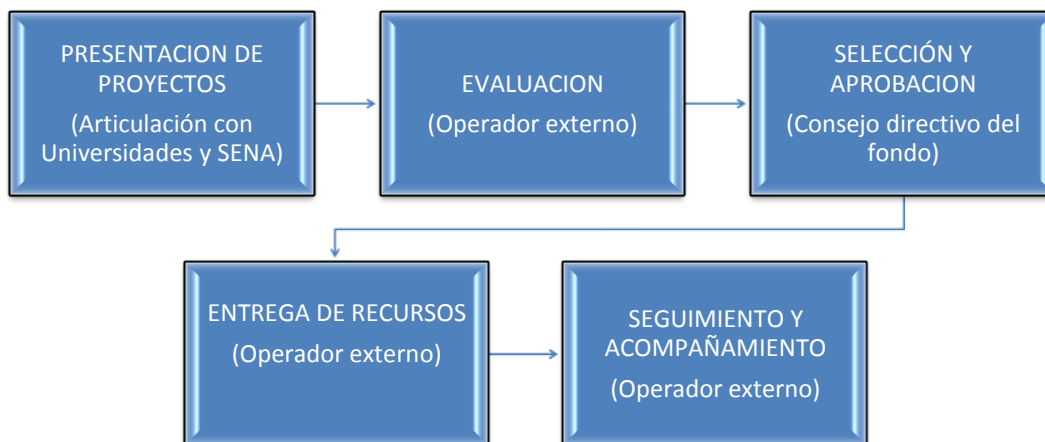
- Cuenta adscrita al SENA. Creada por el Gobierno Nacional para financiar proyectos empresariales provenientes de aprendices, practicantes universitarios (que se encuentren en el último año de la carrera profesional) o profesionales que no superen dos años de haber recibido su PRIMER título profesional.
- El objetivo del fondo es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas.
- Facilita el acceso a capital al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios (que oscilan entre los 5 y 60 millones de pesos) en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas.

Para acceder a esto debemos hacer lo siguiente acceder

- Podrán acceder a los recursos del FONDO EMPRENDER, los ciudadanos colombianos, mayores de edad, que estén interesados en iniciar un proyecto empresarial en cualquier región del país.

- La presentación de un plan de negocio podrá realizarse de manera individual o asociativa (asociaciones compuestas mayoritariamente por aprendices).
- El FONDO EMPRENDER otorgará recursos hasta del 100% del valor del plan de negocio.

FIGURA 4 FUENTES DE FINANCIACIÓN



FUENTE: ELABORADO POR LAS AUTORAS

PUESTA EN MARCHA

INVERSIONISTAS ANGELES DE BAVARIA

Apoyan proyectos nuevos, buscando recibir retornos financieros llamativos y con la disposición de aportar al grupo emprendedor parte de su experiencia, conocimiento y contactos.

En su mayoría, esta labor es realizada a través de su programa «Destapa futuro».

Requisitos para acceder

Ser adulto con cédula de ciudadanía, ser bachiller, ser líder del proyecto o gerente de la empresa.

Recursos otorgados

Capital semilla no reembolsable por un monto aproximado hasta de \$40 Millones.

FONADE

Promueve el desarrollo integral de las pequeñas y medianas empresas considerando su participación en la generación de empleo y el aprovechamiento productivo de pequeños capitales.

FINDETER

Con el objeto de impulsar el sector empresarial Pyme en el país, La Financiera de Desarrollo Territorial S.A., Findeter, ACOPI y el FNG, se unieron.

- Las tres entidades se comprometen a colocar a disposición de pequeños empresarios recursos crediticios de Findeter.
- Los beneficiarios son pequeñas y medianas empresas.
- Estos dineros podrán ser destinados para infraestructura, capital de trabajo, compra de bienes inmuebles, etc.

CRECIMIENTO

PROGRESA CAPITAL

Fondo creado por varias financieras colombianas (colombiana de inversiones, Bancolombia, Grupo nacional de chocolates, entre otros) como fondo de capital de riesgo para emprendedores. Además cuenta con el apoyo del gobierno español.

Tienen prelación las iniciativas que resulten de proyectos universitarios, programas de promoción y creación de empresas y otros.

Financia proyectos que presenten barreras de entrada durante por los menos los tres primeros años por lo tanto debe ser un plan de negocios de mucha innovación.

BANCOLDEX

La gestión crediticia de Bancoldex se ha concentrado en los siguientes aspectos:

- Énfasis en atención a las MIPYMES, sin desatender las necesidades de la gran empresa.
- Transformación de plazos para cubrir desequilibrios de mercado (Incentivar la utilización de recursos de mediano y largo plazo).

- Promover la modernización empresarial y la reconversión del aparato productivo colombiano, para mejorar la productividad y competitividad de la oferta del país.

El Banco es una sociedad anónima de economía mixta, vinculada al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, considerado el Banco para el Desarrollo Empresarial y el Comercio Exterior.

- El Gobierno Nacional es su mayor accionista.
- La entidad opera en Colombia como un banco de redescuento, ofreciendo productos y servicios financieros tanto a las empresas relacionadas con el comercio exterior colombiano como a aquellas dedicadas al mercado nacional.

Para acceder a esto debemos hacer lo siguiente:

GRAFICO 10 BANCOLDEX



FUENTE: ELABORADO POR LAS AUTORAS

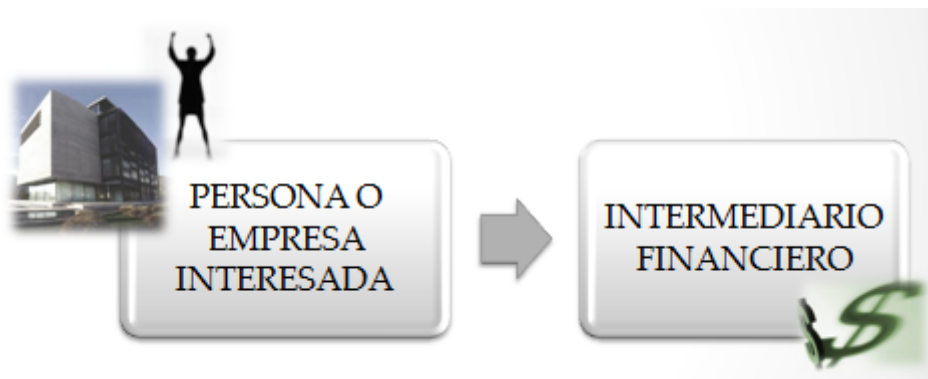
FONDO NACIONAL DE GARANTIAS

Entidad a través de la cual el Gobierno busca facilitar el acceso al crédito para micro, pequeñas y medianas empresas, mediante el otorgamiento de garantías.

- El FNG y FRG, apoyan actividades de todos los sectores económicos, excepto el agropecuario, y respalda créditos destinados a: la *adquisición de activos fijos*, *capital de trabajo*, *reestructuración de pasivos* y *capitalización empresarial*.

- Los Fondos Regionales de Garantías tienen autonomía administrativa y patrimonio propio, ubicados en diversas ciudades.

Para acceder



CONSOLIDACION

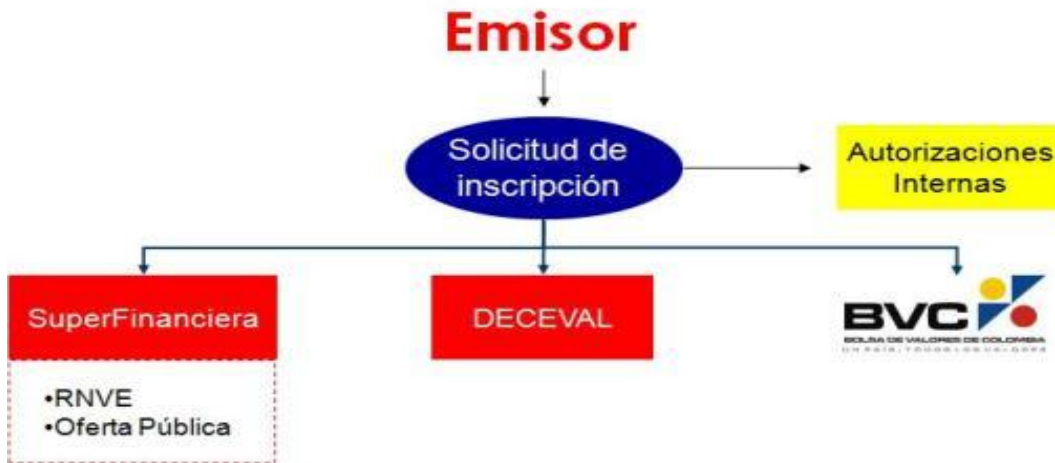
BOLSA DE VALORES DE COLOMBIA

Promueve el desarrollo y crecimiento del mercado de activos financieros en el país con el fin de apoyar al crecimiento y desarrollo de la economía colombiana, facilitando el financiamiento de empresas industriales, comerciales y de servicios, que solicitan de manera continua, recursos económicos para adelantar su tarea productiva.

Para acceder a esto debe seguir los siguientes pasos

Son tres los trámites necesarios para que los títulos de una empresa puedan negociarse en la Bolsa de Valores de Colombia, ante la SFC, ante el Depósito Centralizado de Valores y ante la misma Bolsa.

GRAFICO 11 EMISORES



FUENTE BVC

9. IMPACTO

9.1 *ECONÓMICO*

En lo que al impacto económico se refiere, el Gobierno colombiano considera que el país ha logrado superar progresivamente el impacto económico negativo que se generó debido a la crisis política vivida con el país hermano Venezuela; en los pasados años (2009-2010), asegurando que las pérdidas comerciales sufridas, se han amortiguado con la apertura a nuevos mercados.

Con respecto al desempleo, Colombia (según información actualizada), cuenta con las cifras más altas de desempleo en América Latina; e incluso aquellos individuos que están ocupados, que cuentan con un trabajo no están en condiciones laborales apropiadas, son trabajadores no asalariados por lo tanto el impacto que daría nuestro centro cultural sería de manera positiva ya que brindaríamos empleo a las persona con un salario adecuado.

9.2 *SOCIAL*

Teniendo en cuenta que el impacto social son las consecuencias para la población humana de cualquier acción pública o privada. Cambiando el modo en que las personas viven, trabajan, juegan, se relacionan entre sí, organizándose para atender a sus necesidades, incluyendo también el impacto cultural, refiriéndonos a los cambios en las normas, los valores y las creencias que orientan y racionalizan el conocimiento de las personas sobre sí mismas y su sociedad.

Por eso “Centro cultural Edad de Oro” le ofrece a la sociedad un centro cultural en donde va a traer beneficios a la sociedad brindando una mejor forma de vivir en que podrán descansar, jugar, conocer otras personas, entre otras

9.3 AMBIENTAL

La gestión ambiental es un proceso que está orientado a resolver y prevenir los problemas de carácter ambiental, con el único propósito de lograr un desarrollo razonable, permitiendo al individuo desenvolverse de tal modo que pueda desarrollar su potencial, su propiedad biofísico y cultural, garantizando el manejo de este por medio del tiempo y del espacio. Por eso nosotros hemos pensado contribuir por medio de la construcción de un jardín que va a contar con una gran variedad de plantas, nuestro centro también cuenta con la posibilidad de tener una vista ya que nuestro edificio está construido con paredes de vidrio con el fin de ahorrar energía teniendo una claridad y con un horizonte en el que se puede... también contamos con un programa en el que ayudamos a la selección de vidrio, plástico y papel para darlos a aquellas empresas que los puedan reutilizar haciéndoles tratamientos.

ANEXOS

FORMATO ENCUESTA

Somos estudiantes de administración de empresas de la Universidad EAN, esta encuesta tiene como fin recolectar información para un proyecto de creación de empresa. La información que usted nos proporcione será estrictamente confidencial. GRACIAS!!!

1. Ud. hace parte de la población de la tercera edad?

O Si O No

Si su respuesta fue SI por favor continúe con la encuesta, de lo contrario GRACIAS por su tiempo.

2. Edad Genero O F O M

3. Estado civil _____ No. Hijos _____

4. A que estrato corresponden los servicios en su casa?

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6

En algún momento ha evaluado la posibilidad de ingresar o hacer uso de los servicios de un centro de recreación y asistencia para la tercera edad?

O Si O No

5. Cuál de siguientes actividades de entretenimiento, cultura y ocio le gustaría acceder donde 1 es Poco Interesante y 5 Muy Interesante

	Poco Importante	Muy Importante
Ejercicio	1 2 3 4 5	
Baile	1 2 3 4 5	
Relajación	1 2 3 4 5	
Yoga	1 2 3 4 5	
Canto	1 2 3 4 5	
Juegos de mesa	1 2 3 4 5	
Lectura	1 2 3 4 5	
Apreciación del arte	1 2 3 4 5	
Turismo	1 2 3 4 5	
Teatro	1 2 3 4 5	
Pintura	1 2 3 4 5	
Apreciación al cine	1 2 3 4 5	
Dibujo	1 2 3 4 5	
Cocina	1 2 3 4 5	

6. De las anteriores opciones coloque en orden de importancia las tres que más le interesan

7. Por favor evalúe la importancia de encontrar en un centro de recreación y asistencia con las facilidades:

	Poco importante	Importante
Fácil acceso		1 2 3 4 5
Transporte	1 2 3 4 5	
Acompañamiento permanente	1 2 3 4 5	
Acompañamiento parcial	1 2 3 4 5	
Estructura física cómoda		1 2 3 4 5
Zonas verdes		1 2 3 4 5
Transporte en la ciudad	1 2 3 4 5	
Salidas-Turismo	1 2 3 4 5	
Zona para actividades	1 2 3 4 5	
Diversidad de actividades	1 2 3 4 5	

8. Le gustaría que durante su permanencia dentro del centro, estuviese acompañada(o) por una persona facilitada por el mismo:

O Si O No

9. Si su respuesta es SI, desearía que este:

• fuera: O Hombre O Mujer

• Entre las edades de:

O 25 y 35 O 36 y 46 O 47 y 57

10. Puede usted tener acceso a este tipo de servicios en un solo sitio (de manera integral), cuál conoce?

1.

3.

2.

4.

11. ¿Cuánto estaría Ud. Dispuesto a pagar por los servicios del centro cultural (mensualmente)?

De \$ 200. 000 a \$ 300.000 ___ De \$ 300.000 a \$ 400.000 ___

De \$ 500. 000 a \$ 600.000 ___

12. Cada cuánto estaría interesado en asistir a un centro cultural y/o a utilizar los servicios de acompañamiento y transporte fuera de las instalaciones de este?

Frecuencia:

Días a la semana 1 2 3 4 5 6 7

13. ¿En su hogar quien toma las decisiones frente a las actividades que desarrolla cotidianamente en su tiempo libre (acceso a este tipo de servicios)?

	Nunca	Siempre
Solo/a (usted)	1 2 3 4 5	
Esposo/a	1 2 3 4 5	Hijo (s)
	1 2 3 4 5	
Otro Familiar	1 2 3 4 5	
Otro ¿Cuál?	_____	

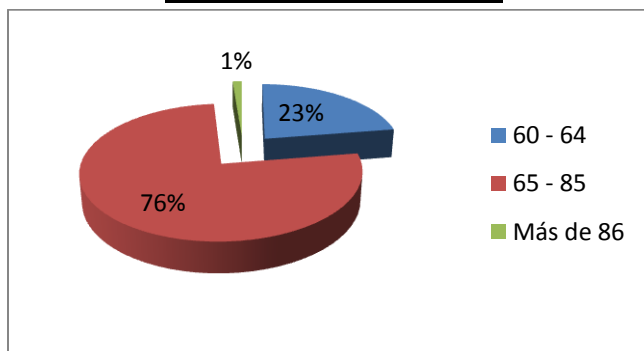
14. ¿Sería de su agrado tener dentro de la ciudad un centro cultural “Edad de Oro”, para satisfacer necesidades de personas entre 65 y 85 años específicamente?

O Si O No

ANALISIS ENCUESTAS

RANGO DE EDAD

GRAFICO 12 EDAD



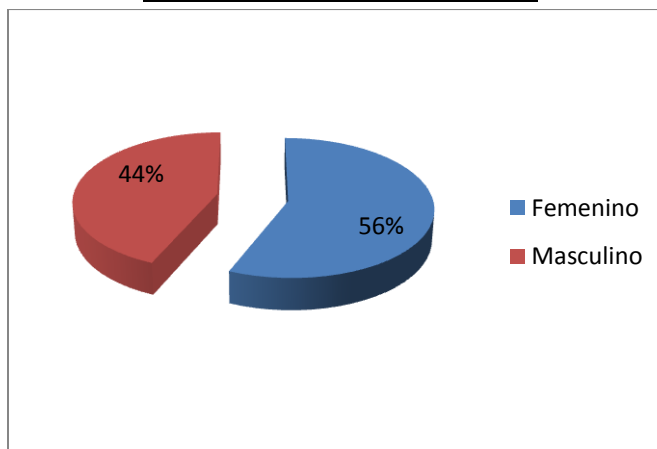
FUENTE: AUTORAS (2012)

De acuerdo con la gráfica, y teniendo en cuenta los resultados arrojados por la aplicación de la encuesta; vemos que hay un estándar de gran porcentaje que se destaca siendo este el segmento más importante en los cuales el centro cultural Edad De Oro se puede enfocar para la implementación y desarrollo del proyecto.

El 76% de los encuestados manifestaron tener una edad promedio entre los 65 y 85 años recalcando este ser el más alto de los porcentaje. Seguidamente, va el de 23% de los mismos encuestados estar entre los 60 y 64 años de edad, para finalizar se observa que el 1% tienen más de 80 años de edad. De lo anterior se puede deducir que las estrategias que el centro cultural desarrollará, sean enfocadas, específicas y directamente a las personas entre los 65 y 85 años de edad (El nicho de mercado).

GENERO

GRAFICO 13 GÉNERO

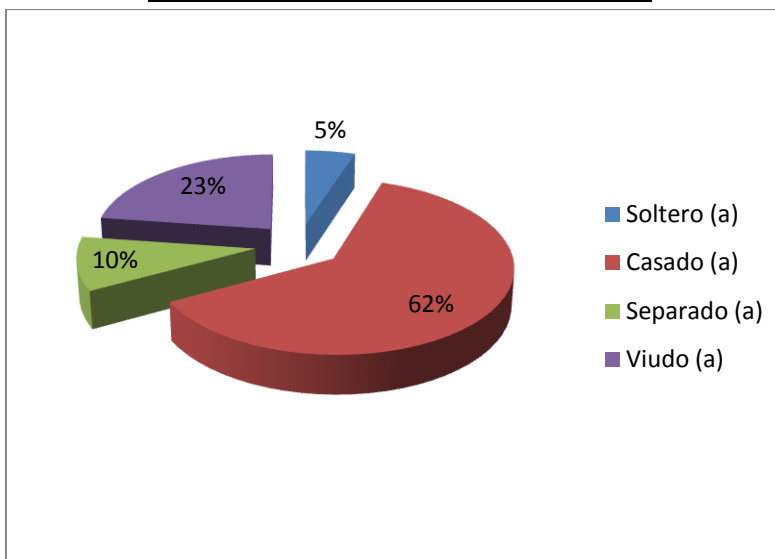


FUENTE: AUTORAS (2012)

En la anterior grafica podemos evidenciar claramente que el sexo predominante es el femenino con un porcentaje total de 56%, lo que nos permite inferir que según la muestra tomada del universo poblacional del total de personas de la tercera edad entre 65 y 85 años de la ciudad de Bogotá; son en su mayoría mujeres. No obstante el género masculino refleja un porcentaje de participación de 44 % dentro del espacio de muestra.

ESTADO CIVIL

GRAFICO 14 ESTADO CIVIL



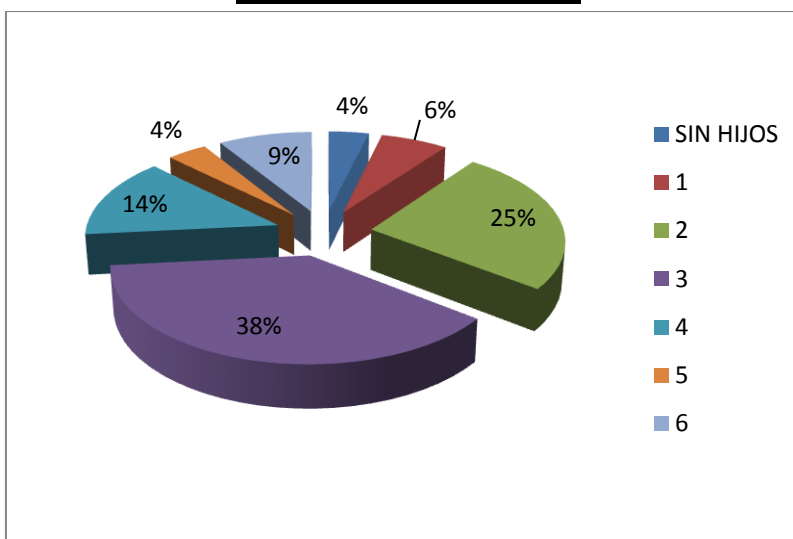
FUENTE: AUTORAS (2012)

Por lo que podemos observar en la gráfica el 62% de las personas del rango de edad comprendido son casados, debido a que por tendencias sociales tienden a estar juntos con el propósito de acompañarse uno al otro, esto también se debe a que estas personas actualmente son conscientes que deben de tener cuidado con su salud (alimentación y ejercicio) para poder tener una vida más sana y duradera.

De otro modo podemos ver que en segundo lugar con un 23% las personas de la tercera edad son viudas. Dado el nivel de educación que se ofrecía antiguamente no era usual el divorcio teniendo este un 10% y finalmente, el 10% citaron ser solteros.

NUMERO DE HIJOS

GRAFICO 15 HIJOS



FUENTE: AUTORAS (2012)

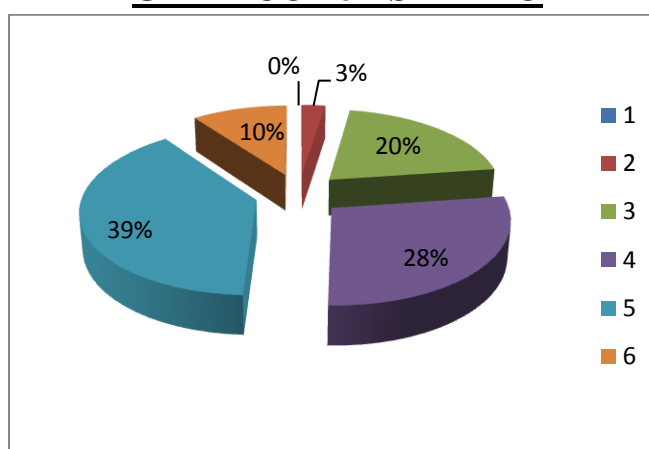
De acuerdo con lo anterior; se puede ver que el número de hijos por persona que sobresale entre la población objetivo es 3 para cada una de ellas; seguido de un 25%, que representa a aquellas personas que tienen 2 hijos.

Con relación a las demás variables, se deduce que del 100% de los encuestados, tan solo el 4% no tiene hijos o tienen como mínimo 1 el 6%. Ello puede representar ciertas ventajas como desventajas para nuestro proyecto. Ventajas, puesto que en algún momento el cliente va a necesitar acompañamiento y ratos de diversión; y desventajas, debido a que es probable que no cuente con el apoyo económico mínimo y necesario que se requiere para estar y obtener los beneficios que el centro le ofrece.

Por último, se observa que hay hogares que cuentan con el mayor número de hijos basándonos en las encuestas con un 9%, continuando los de 5 hijos con un 4%, sin olvidar los que tienen 4 representando un 14%.

ESTRATO

GRAFICO 16 ESTRATO

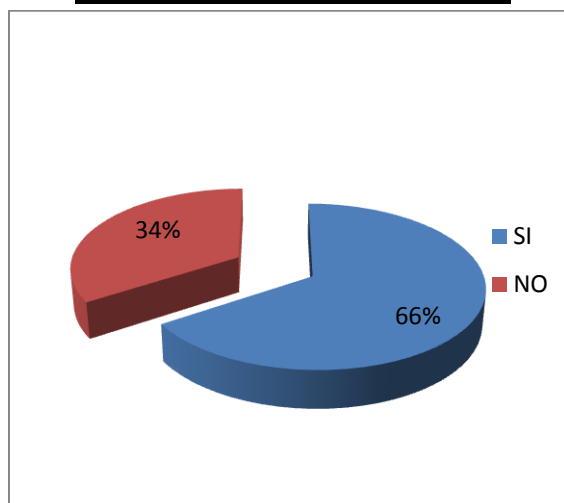


FUENTE: AUTORAS (2012)

La gráfica refleja que el nicho de mercado, corresponde a personas pertenecientes a estratos 4 y 5 (con alta capacidad adquisitiva). Donde el 28% conforman el estrato 4 y el 39% representa el número de personas que conforman el estrato 5; lo que demuestra que el nicho de mercado al que va dirigido nuestro servicio está constituido de manera proporcional por ambos estratos socio-económicos. Puesto que el proyecto va enfocado a personas con alto poder adquisitivo.

¿HA EVALUADO LA POSIBILIDAD DE INGRESAR O HACER USO DE LOS SERVICIOS DE UN CENTRO DE RECREACIÓN Y ASISTENCIA PARA LA TERCERA EDAD?

GRAFICA 17 SERVICIOS

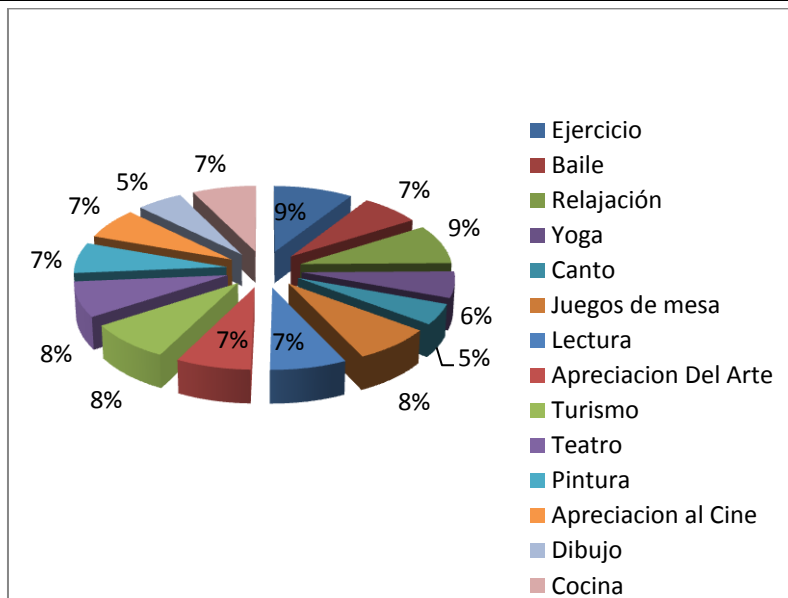


FUENTE: AUTORAS (2012)

Como observamos contamos con un 66% en los que están de acuerdo con asistir a un centro de este tipo, estas personas tienen el tiempo y la disponibilidad para asistir a varias actividades. En tanto el 34% no han contemplado la posibilidad de asistir a un centro como este.

CALIFICACION DE LAS ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO, CULTURA Y OCIO DE ACUERDO AL NIVEL DE PREFERENCIA.

GRAFICA 18 ACTIVIDADES DE ENTRENAMIENTO



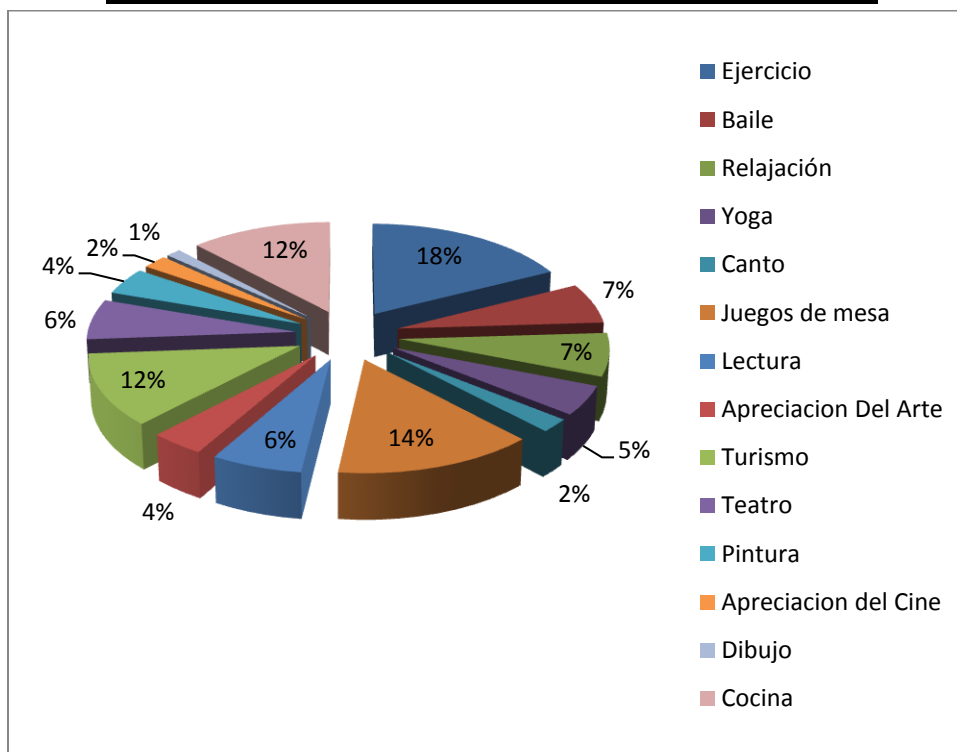
FUENTE: AUTORAS (2012)

Como nos permite ver la gráfica, las preferencias de la gente en casos de esparcimiento, entretenimiento, cultura y ocio varían considerablemente; pero considerando el total de población correspondiente a nuestro espacio muestral, en general todas las actividades postuladas son similares en cuanto a importancia se refiere. A nuestra población objetivo le gusta realizar diferentes tipos de actividades; donde las más importantes bajo su concepto son relajación y ejercicio con 9%; y las de menor porcentaje (que en realidad no muestra un cambio representativo) es canto y dibujo puesto que se encuentra tan solo con el 5%. Adicionalmente se puede evidenciar que tanto cocina, apreciación al cine, pintura, apreciación al arte, lectura como baile se encuentran en la misma línea de preferencia para

nuestro target con un 7% de participación dentro del total encuestado, estando en la tercera posición de importancia.

DE LAS ANTERIORES OPCIONES ORDEN DE IMPORTANCIA LAS TRES QUE MAS INTERESAN?

GRAFICA 19 OPCIONES DE IMPORTANCIA

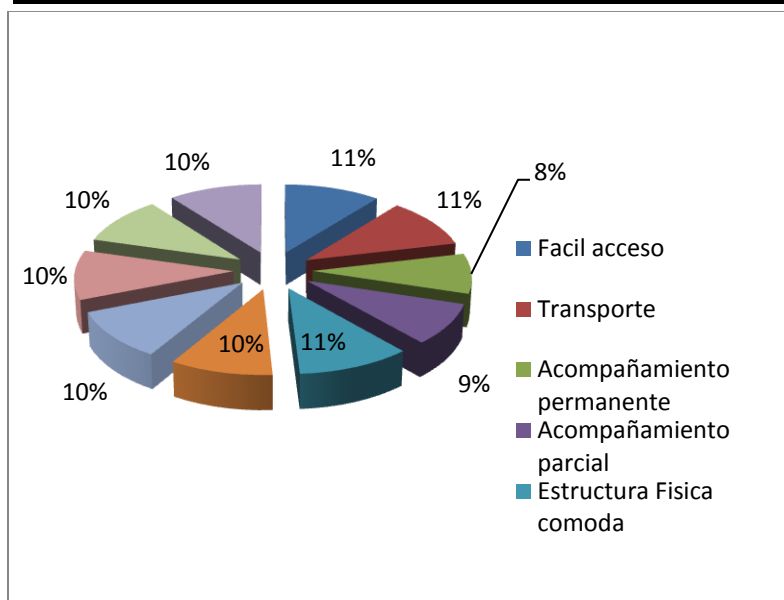


FUENTE: AUTORAS (2012)

Esta grafica nos indica que las actividades de mayor preferencia son 4 siendo la más alta ejercicio con un porcentaje de 18%, como segunda actividad vemos juegos de mesa con una diferencia 4% a la primera actividad, por ultimo vemos que dos actividades ocupan el tercer lugar con un 12% que son cocina y turismo.

CARACTERISTICAS RELEVANTES AL ADOQUIRIR EL SERVICIO

GRAFICA 20 RELEVANCIAS DEL SERVICIO

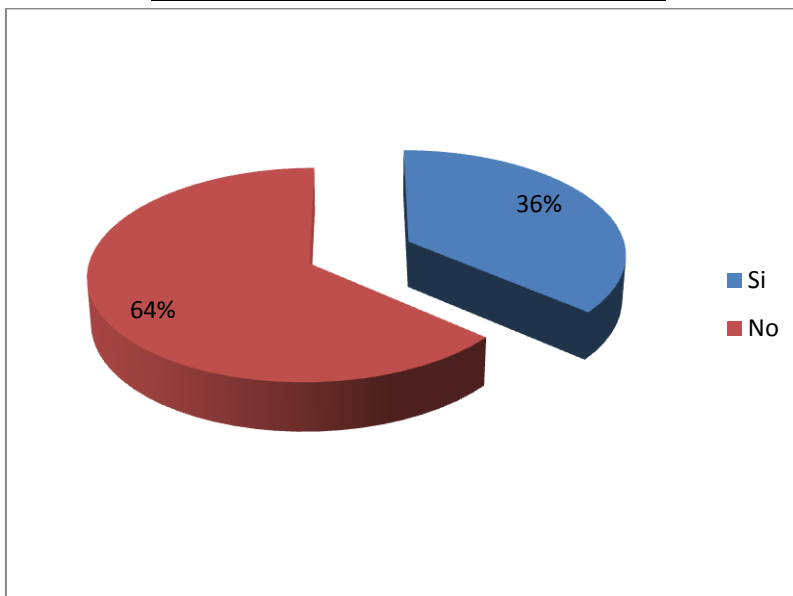


FUENTE: AUTORAS (2012)

A la población le es importante tener en cuenta las siguientes características al adquirir el servicio que sea de fácil acceso, que brinden transporte y que tengan buena estructura física, estas tiene un 11%, como segundo plano de importancia se encuentran diversidad de actividades, zonas para actividades, salidas- turismo, transporte dentro de la ciudad y zonas verdes con un 10%, teniendo en cuenta que las menos relevantes son las de acompañamiento.

DURANTE SU PERMANENCIA DENTRO DEL CENTRO, ESTUVIESE ACOMPAÑADO POR UNA PERSONA FACILITADA POR EL MISMO

GRAFICA 21 PERMANENCIA

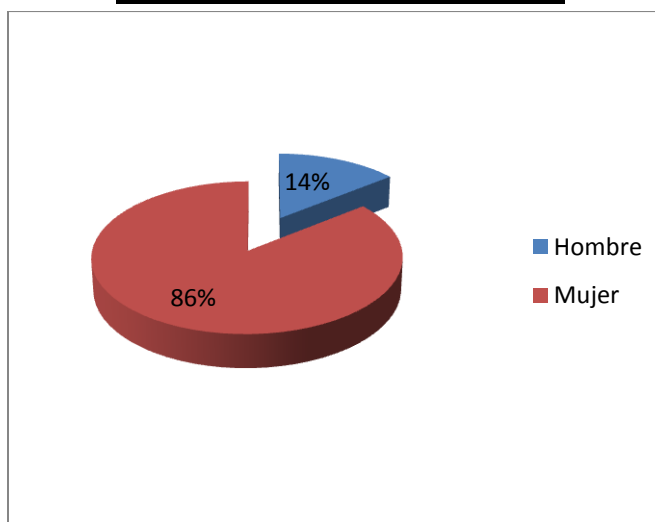


FUENTE: AUTORAS (2012)

Como parte del servicio del centro cultural y pensando en la comodidad y confortabilidad de nuestros clientes, se le hizo la propuesta a la encuestada, de cuál es su perspectiva en cuanto a preferencia de estar acompañado durante su estadía dentro del centro; a lo que ellos respondieron como se ve en la gráfica que son pocos (64%) los que necesitan estar acompañados a esa edad, nombrando que el 36% de las personas apoyan este servicio.

SI SU RESPUESTA ES SI, DESEARIA QUE FUERA:

GRAFICA 22 RESUESTAS

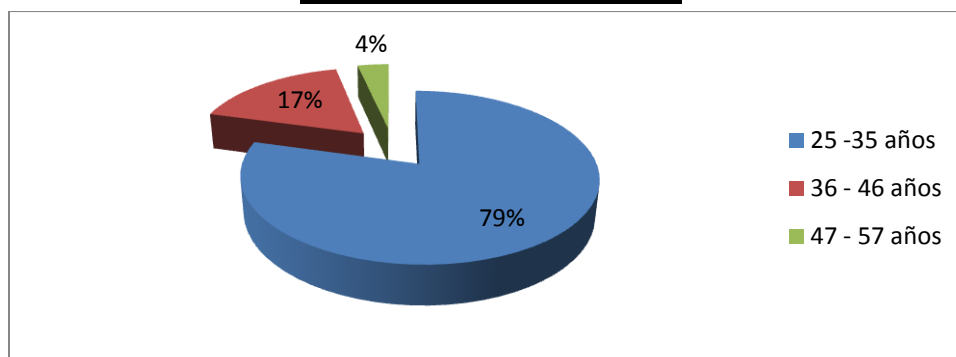


FUENTE: AUTORAS (2012)

Los adultos mayores prefieren a esa edad estar acompañados por mujeres ya que para ellos estas son personas tiernas y delicadas que estas entre un rango de 25-35 años teniendo gran experiencia y cuidado sobre temas de salud, para que así mismo ellos se sientan seguros durante su estadía que les ofrece el centro cultural

CON EDADES ENTRE:

GRAFICA 23 EDADES

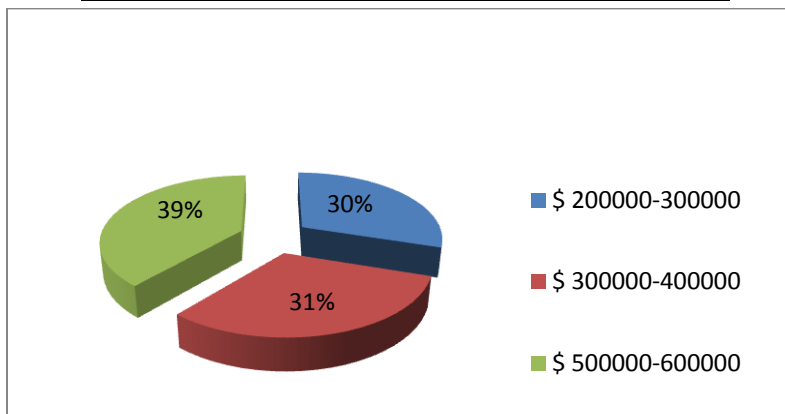


FUENTE: AUTORAS (2012)

De nuestros clientes potenciales, optaron por que se sentirían más cómodos con personal joven de 25 a 35 años de edad. Lo que nos permite analizar afondo y nos conlleva a plantear un prototipo de persona para brindar el servicio de acompañamiento con características que cumplan con los deseos de nuestro target; pues a mejor servicio mayor nivel de clientes se puede captar del mercado.

**DISPONIBILIDAD A PAGAR POR LOS SERVICIOS DEL CENTRO CULTURAL
(MENSUALMENTE)**

GRAFICA 24 PAGOS EN EL CENTRO

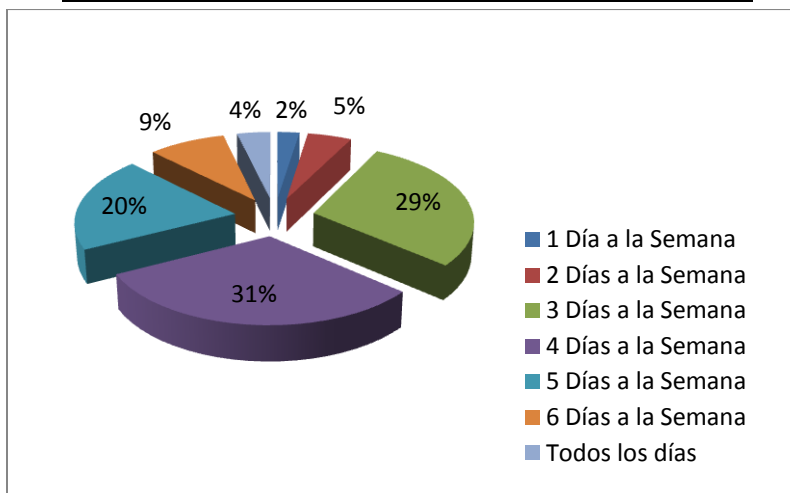


FUENTE: AUTORAS (2012)

Los clientes están dispuestos a pagar entre \$500.000 y \$600.000 puesto que la mayoría de las personas ven el que encuentren estos servicios en un mismo lugar, de igual manera dándonos a conocer que económicamente se encuentran estables.

¿CADA CUANTO ASISTE A UN CENTRO COMERCIAL O CULTURAL?

GRAFICO 25 ASISTENCIA AL CENTRO

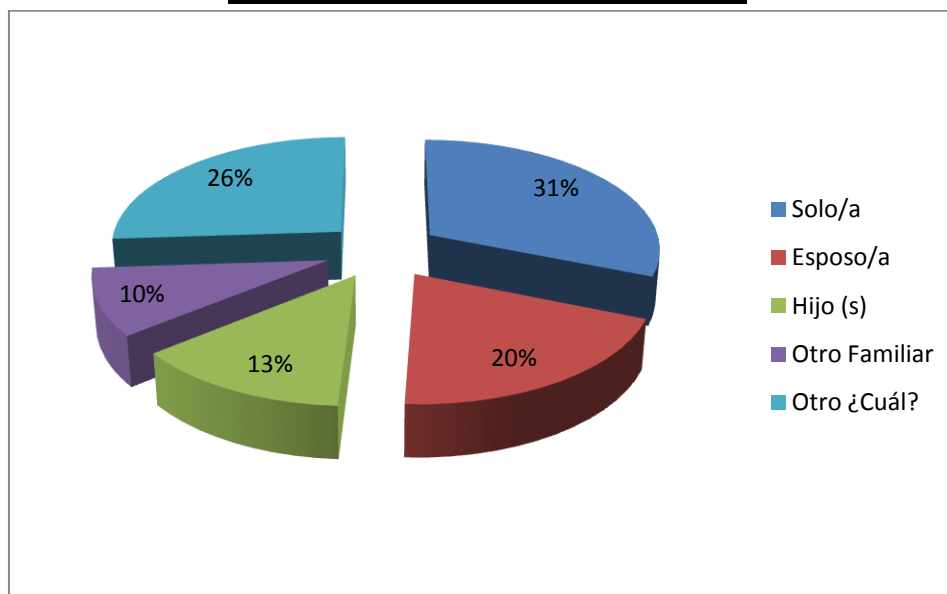


FUENTE: AUTORAS (2012)

La grafica nos indica que la mayoría de las personas de la tercera edad van 4 días con un 31%, dando esto motivos para deducir que cuentan con tiempo libre para realizar varias actividades en las que son distracción para ellos, recalcando que el 4% se refieren a los que van todos los días ya que para esa edad no es bueno esforzar mucho el cuerpo pero también son conscientes que el ir una vez (2%) no es saludable para mantenerse saludable.

¿CON QUIEN ACOSTUMBRA A TOMA LAS DESICIONES FRENTE A LAS ACTIVIDADES QUE DESARROLLA COTIDIANAMENTE EN SU TIEMPO LIBRE (ACCESO A ESTE TIPO DE SERVICIOS)?

GRAFICA 26 CONSTUMBRES

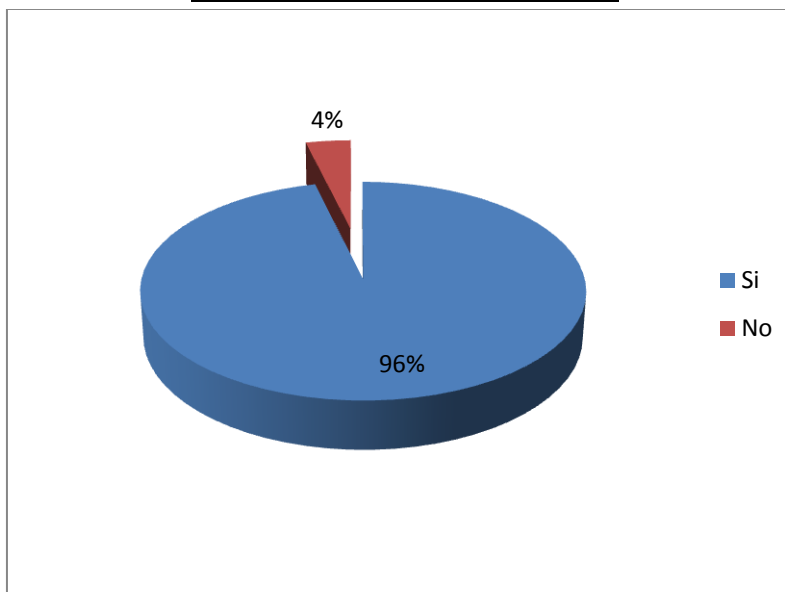


FUENTE: AUTORAS (2012)

Teniendo en cuenta la edad de nuestro mercado objetivo y su estado de viudez para la mayoría de los mismos, podemos detallar que la mayoría de estos toman la disposición ellos mismo representando un 31%. En muchos casos sus hijos (13%) o demás familiares (10%) toman la decisión a las necesidades de los adultos mayores. Luego; un 20 % suele estar acompañado de su esposo/a.

AGRADO POR TENER DENTRO DE LA CIUDAD UN CENTRO CULTURAL EDAD DE ORO

GRAFICO 27 CIUDADES



FUENTE: AUTORAS (2012)

Como nos deja ver la gráfica, del total de personas encuestadas al 96% les agrada tener dentro de la ciudad un centro cultural que además de atender sus necesidades primordiales, les permita tener momentos de esparcimiento y diversión a través de la realización de diferentes actividades. De otro modo el 4% representan los encuestados no muestran ningún interés por tener cerca a su hogar un lugar como el centro cultural Edad De Oro.

CONCLUSIONES

- La iniciativa de realizar el proyecto “Centro Cultural Edad De Oro” se dio gracias a la identificación de una necesidad dentro de la población de la tercera edad, reconociendo la importancia que este segmento ocupa dentro de la sociedad a nivel demográfico y familiar, brindando varias actividades de recreación y culturales para que ellos realicen en su tiempo de esparcimiento, así como servicios alternos de acompañamiento y transporte dentro de la ciudad para la realización de diligencias médicas, bancarias, entre otras y asistencia a lugares de interés.

- Teniendo en cuenta los evidentes cambios socio-culturales que cambian el ritmo de vida diario de la población, se observa la necesidad en común entre el familiar que debe trabajar y no puede estar pendiente de las personas mayores de su familia; y el familiar que es adulto mayor que requiere desplazarse de forma segura y realizar actividades de recreación en el tiempo que tiene libre.

- Quienes gracias a su visión emprendedora e innovadora decidieron realizar un análisis al mercado en cuanto a sus necesidades, y luego de una evaluación compleja a cinco ideas de negocio planteadas, seleccionaron la que mayor puntaje arrojó en los aspectos para luego plantear diversas soluciones que satisfagan dichas necesidades.

- En cuanto a la parte de mercadeo se pudo confirmar con los resultados de la investigación que fue posible validar la factibilidad del rango de edad que consideramos como nicho de mercado objetivo (personas entre los 65 y 85 años) siendo la mayor potencialidad de clientes mujeres que hombres; puesto que las personas de este rango se vieron muy interesadas en la propuesta, siendo personas activas aun, con dinero y disposición para gastarlo; personas que piensan en invertir en ellas mismas ya que en su mayoría ya no se encuentran con obligaciones de sus hijos, puesto que ya estos son mayores; y este grupo de personas se encuentran viviendo con sus parejas o solos (según la información obtenida en la pregunta relacionada con su estado civil) por ende gozan de tiempo para emplearlo y pocas responsabilidades y gastos que les permiten destinar libremente su dinero.

- Por lo que podemos decir que entre los muchos elementos que ofrecerá el centro, encontraremos actividades orientadas hacia los deportes, la relajación y el teatro y la cinematografía. Resaltando que nuestros clientes desean estar acompañados por personas entre los 25-35 años, pues expresaron que estas son personas que tienen la capacidad de ayudarlos en aquellos momentos que necesiten de acompañamiento para no sentirse solos, en momentos de las compras para que sean de gran ayuda y en las actividades en los que quieran estar o en momentos en los que deseen establecer conversaciones (temas en común).

- Se realizó un estudio de las tendencias y se vio que en realidad son varios los motivos que se pueden tener en cuenta para la realización del "Centro Cultural" en el que nos

dimos cuenta que las personas pueden ver nuestro centro como un sitio en el que pueden encontrar tranquilidad, entretenimiento y comodidad.

BIBLIOGRAFÍA

<http://www.ladiscapacidad.com/discapacidad/terceraedad/index.html>. (01 de 2011). Recuperado el 04 de 06 de 2012, de www.ladiscapacidad.com:
<http://www.ladiscapacidad.com/discapacidad/terceraedad/index.html>

<http://www.esperanzaparalafamilia.com/Rev/Articulos/PDFs/PDF0234.pdf>. (2012). Recuperado el 28 de DICIEMBRE de 2012, de www.esperanzaparalafamilia.com:
<http://www.esperanzaparalafamilia.com/Rev/Articulos/PDFs/PDF0234.pdf>

DANE. (02 de 07 de 2012).

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_Iltrim12.pdf.
Recuperado el 27 de DICIEMBRE de 2012, de
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_Iltrim12.pdf

MINICOMERCIO. (02 de 02 de 2011).

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Informaci%F3nTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2011/Cartilla%20No.%2032%20EMB%202011.pdf>. Recuperado el 2012, de
<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Informaci%F3nTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2011/Cartilla%20No.%2032%20EMB%202011.pdf>

MINICOMERCIO. (01 de 02 de 2012). [http://www.ddhh-](http://www.ddhh-colombia.org/html/CENSOGENERALDEL2005.pdf)

[colombia.org/html/CENSOGENERALDEL2005.pdf](http://www.ddhh-colombia.org/html/CENSOGENERALDEL2005.pdf). Recuperado el 2012, de
<http://www.ddhh-colombia.org/html/CENSOGENERALDEL2005.pdf>

MINICOMERCIO. (2 de 8 de 2012).

<http://www.mincomercio.gov.co/econtent/NewsDetail.asp?ID=5393&IDCompany=7>.
Recuperado el 2012, de
<http://www.mincomercio.gov.co/econtent/NewsDetail.asp?ID=5393&IDCompany=7>

DANE. (2012).

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_ltrim12.pdf

Recuperado el 2012, de

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_ltrim12.pdf

DANE. (2012).

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_IItrim12.pdf

Recuperado el 2012, de

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_IItrim12.pdf

LA REPUBLICA (2012)

<http://www.larepublica.co/node/11292>

Recuperado el 2012, de

<http://www.larepublica.co/node/11292>

FEDESARROLLO (2012)

<http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/TE-No.-109.pdf>

Recuperado el 2012, de

<http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/TE-No.-109.pdf>

EL PAÍS (2012)

<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/pib-crecio-47-en-primer-trimestre-del-2012-revelo-dane>

Recuperado el 2012, de

<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/pib-crecio-47-en-primer-trimestre-del-2012-revelo-dane>

DIARIO EL NUEVO SIGLO (2013)

<http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/8-2012-sector-servicios-genera-69-del-empleo.html>

Recuperado el 2012, de

<http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/8-2012-sector-servicios-genera-69-del-empleo.html>

TRABAJO DE GRADO

CENTRO CULTURAL

“EDAD DE ORO”

SUSTENTANTES:

**ZORAYA CORTES GONZALEZ
DIANA CECILIA LÓPEZ TORRES**

**TUTOR ACADÉMICO:
ÁLVARO ROJAS**

UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2012

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Formular un plan de negocios para crear la empresa “Centro Cultural Edad de Oro”.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- *Realizar un Estudio de Mercado*
- *Realizar un Estudio Técnico*
- *Realizar un Estudio Organizacional y Legal*
- *Realizar un Estudio Financiero*

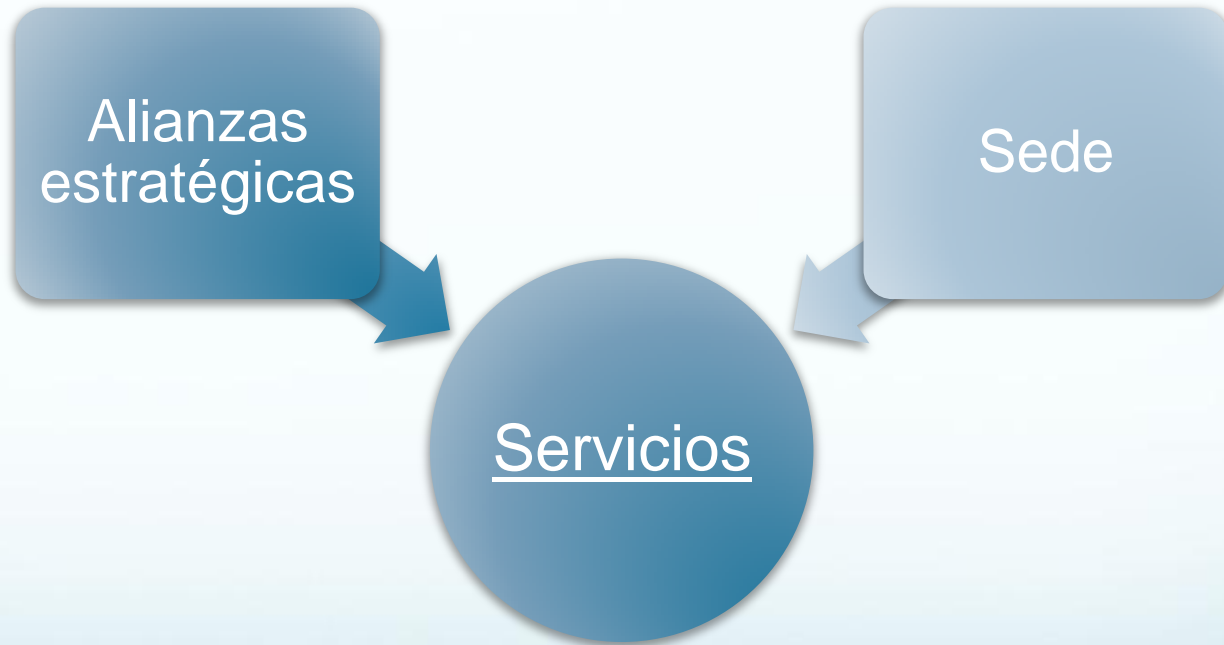
IDEA DE NEGOCIO

Centro cultural especializado en el acompañamiento, recreación y entretenimiento, con la adecuada atención y cuidado.



- ✓ CLIENTES POTENCIALES: 65 y 85 años
- ✓ ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS: 4 Y 5
- ✓ INFRAESTRUCTURA
- ✓ BENEFICIO FAMILIAR
- ✓ BENEFICIO PARA EL PARTICIPANTE

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO



MERCADEO

BARRERAS DE ENTRADA

- Factores legales, impedimentos o largos trámites esenciales para la puesta en marcha del centro cultural.

BARRERAS DE SALIDA

- Las alianzas sólidas y viables para proyectar el negocio y hacerlo más rentable, y atractivo para el cliente.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

COMPETIDORES

- Ancianatos
- Clubes
- Cajas de compensación
- Taxis

- **TENDENCIA**

- Salud
- Soledad

- **RIESGO**

- Insatisfacción en la demanda
- Desinterés
- No cumplir con los requisitos

- **OPORTUNIDAD**

- Diferenciación en el mercado
- Ausencia de competidores
- Posicionamiento en el mercado

PLANES

TARJETAS

- Golden
- Platino
- VIP

ESTRATEGIAS DE PRECIO:

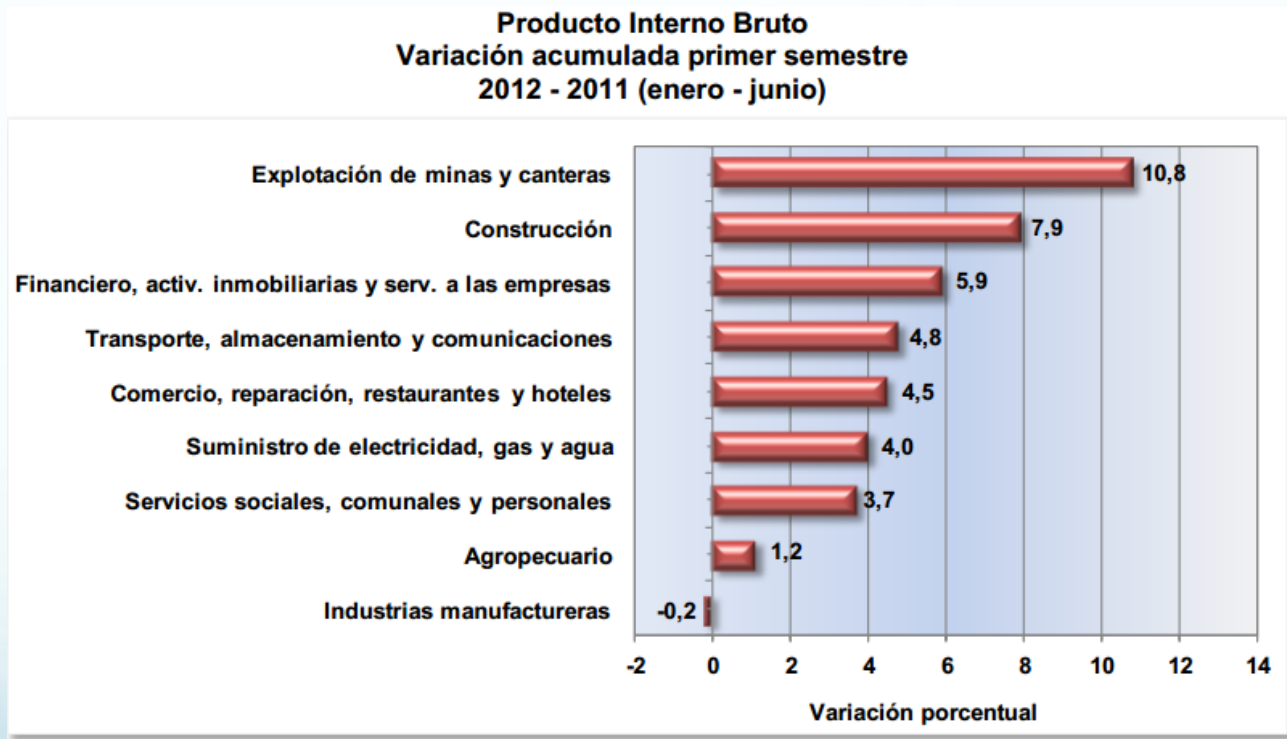
- MENSUALIDAD
- MEMBRESIA

Servicios incluidos en cada plan			
	Golden	Platinum	VIP
Ejercicio			1
Cocina		1	1
Arte	1	1	1
Otras Salidas	1	1	1

1: Incluido

ANALISIS DEL SECTOR

COMPORTAMIENTO SEMESTRAL DEL PIB POR SECTORES DE OFERTA

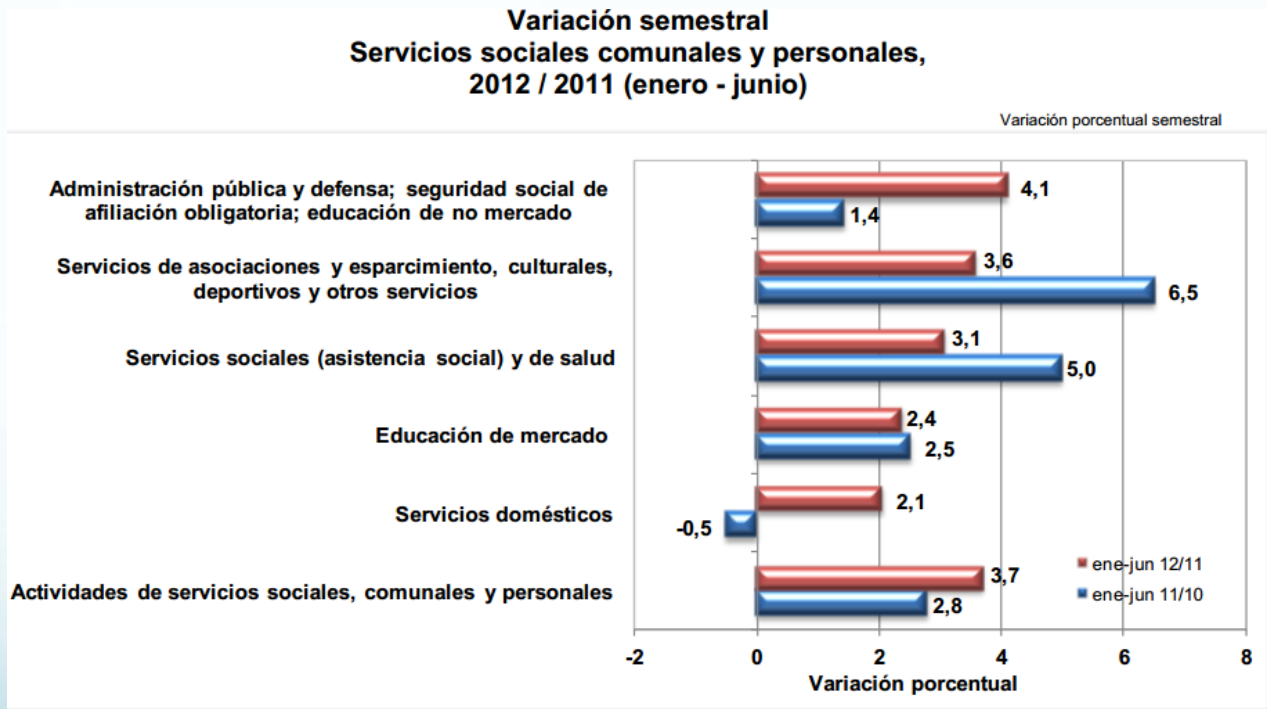


FUENTE DANE –DIRECCION DE SINTESIS Y CUENTAS NACIONALES

ANALISIS DEL SECTOR

ACTIVIDADES DE SERVICIOS SOCIALES, COMUNALES Y PERSONALES

Comportamiento semestral



FUENTE DANE –DIRECCION DE SINTESIS Y CUENTAS NACIONALES

ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

	POSITIVO	NEGATIVO
ORIGEN INTERNO	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación en el concepto de negocio bajo el cual se presta el servicio. • Capital humano especializado (calificado y capacitado) en el servicio a personas e la tercera edad. • Infraestructura adecuada. • Integralidad del negocio (servicios). • Oferta de servicios que suplen las demandas insatisfechas y/o parcialmente insatisfechas actuales del consumidor • Tarifas acordes a la calidad de los servicios ofrecidos. • Valor Agregado en el servicio. 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estabilización de la empresa en su etapa de funcionamiento. • Inexperiencia en la aplicación del modelo de negocio establecido.
ORIGEN EXTERNO	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Explotación de un nicho de mercado potencial aun inexplorado. • Posibilidad de expansión. • Adaptabilidad al cambio dentro del mercado para cubrir nuevas demandas por parte del target. • Servicio ofertado con falencias por parte de competidores potenciales • Ausencia de competidores directos actualmente dentro del mercado. • Alianzas estratégicas en pro de un amplio portafolio de servicios. 	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aparición de competidores directos. • Factores legales futuros no favorables en relación a la forma de funcionamiento del centro cultural. • Servicios sustitutos en el mercado. • Factores climáticos

EQUIPO HUMANO

Para la puesta en marcha del proyecto:

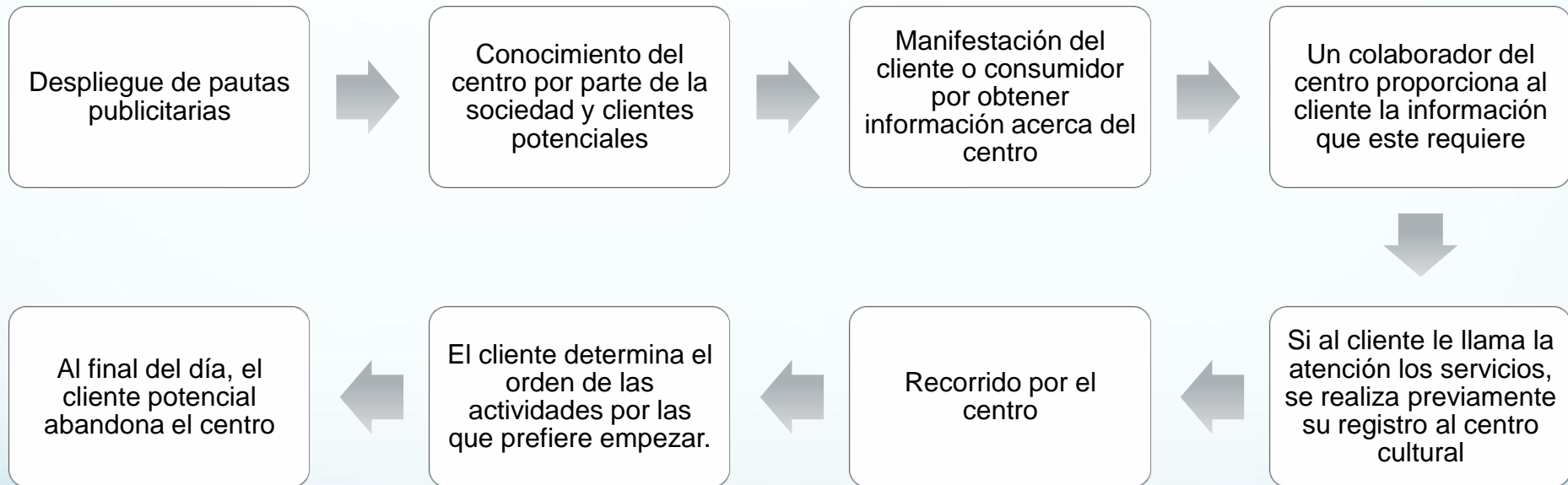
- Dos Administradores.
- Un Asistente.
- Una Auxiliar de enfermería.

FUNCIONES



ASPECTOS TÉCNICOS

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO



ASPECTOS FINANCIEROS

VENTAS

Ingresos por Pago de Mensualidades

Planes	Año 1			Año 2				
	Unidades Mensuales	Precio	Ingreso	%	Unidades Mensuales	%	Precio	Ingreso
Golden	9	422.000	45.576.000	10%	10	5%	443.100	53.172.000
Platinum	7	452.000	37.968.000	10%	8	5%	474.600	45.561.600
VIP	5	509.000	30.540.000	10%	6	5%	534.500	38.484.000
		Ingreso Total	114.084.000				Ingreso Total	137.217.600

Presupuesto de Ventas Membresia

Planes	Año 1			Año 2				
	Unidades	Precio	Ingreso	%	Unidades	%	Precio	Ingreso
Golden	15	235.000	3.525.000	10%	17	5%	246.800	4.195.600
Platinum	13	206.000	2.678.000	10%	15	5%	216.300	3.244.500
VIP	9	176.000	1.584.000	10%	10	5%	184.800	1.848.000
		Ingreso Total	7.787.000				Ingreso Total	9.288.100

VENTAS

Unidades			Año 3	
%	Mensuales	%	Precio	Ingreso
10%	11	5%	465.300	61.419.600
10%	9	5%	498.400	53.827.200
10%	7	5%	561.300	47.149.200
Ingreso Total				162.396.000

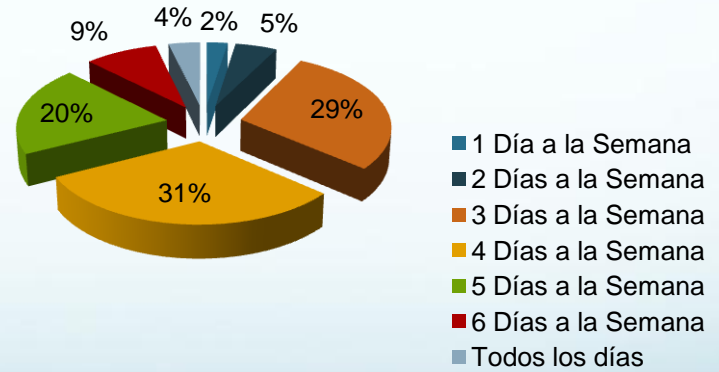
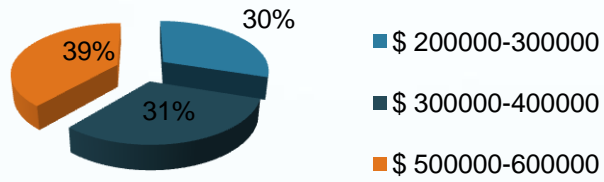
Unidades			Año 4	
%	Mensuales	%	Precio	Ingreso
10%	13	5%	488.600	76.221.600
10%	10	5%	523.400	62.808.000
10%	8	5%	589.400	56.582.400
Ingreso Total				195.612.000

Unidades			Año 5	
%	Mensuale	%	Precio	Ingreso
10%	15	5%	513.100	92.358.000
10%	11	5%	549.600	72.547.200
10%	9	5%	618.900	66.841.200
Ingreso Total				231.746.400

Año 3				
%	Unidades	%	Precio	Ingreso
10%	19	5%	259.200	4.924.800
10%	17	5%	227.200	3.862.400
10%	11	5%	194.100	2.135.100
Ingreso Total				10.922.300

Año 4				
%	Unidades	%	Precio	Ingreso
10%	21	5%	272.200	5.716.200
10%	19	5%	238.600	4.533.400
10%	13	5%	203.900	2.650.700
Ingreso Total				12.900.300

Año 5				
%	Unidades	%	Precio	Ingreso
10%	24	5%	285.900	6.861.600
10%	21	5%	250.600	5.262.600
10%	15	5%	214.100	3.211.500
Ingreso Total				15.335.700



NOMINA

Nomina					
# de Empleados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Auxiliar de Enfermeria	1	1	1	1	2
Asistentes	1	1	2	3	3
Administrador	2	2	2	2	2

Basico Mensual	Año 1
Auxiliar de Enfermeria	650.000
Asistentes	566.700
Administrador	1.000.000

Prestaciones:	43%
Cesantias:	8,33%
% Aumento en sueldos	3,75%

COSTOS Y GASTOS

Costo por Servicio x Persona	
Costo Mensual	
Ejercicio	72000
Cocina	40000
Arte	15000
Otras salidas	38000
% Aumento de Costos Variables	3,75%

Gastos Operacionales	Mensual
Contador (Prestacion de Servicios)	380.000
Telefono + Internet + TV	90.000
Papeleria	30.000
Aseo + Utileria	100.000
Servicios Publicos (Luz + Agua + Gas)	252.000
Publicidad	300.000
Hosting	70.000
Transporte	1.000.000
Arriendo	1.120.000
% Aumento en Gastos	3,75%

INVERSIÓN

Mueble y Enseres	5.420.000
Sala	840.000
Comedor	700.000
Jueo de alcoba X 2	880.000
Biblioteca + Libros Varios	1.040.000
Sillas X 10	500.000
Juegos de mesa	250.000
TV	810.000
Equipo de Sonido	300.000
Microondas	100.000
Equipo de Computo	1.272.000
Computador	1.062.000
Impresora Multifuncional	210.000

Equipo de Oficina	400.000
Activo Diferidos	3.715.000
Pagina Web	1.600.000
Gastos de Constitucion	415.000
Gastos de Adecuacion	1.700.000
Capital de Trabajo	30.236.175
Total	41.043.175

FUETES DE FINANCIACIÓN

Fuentes de Financiamiento	Cantidad	%	Interes
Prestamo Bancario	33.000.000	78,57%	18,55%
Capital social	9.000.000	21,43%	18%

Supuestos prestamo bancario		
Monto	33.000.000	
Interes Efectivo Anual	18,55%	Efectivo Anual
Amortizacion	Mensual	
Plazo	3 Años	

EVALUACIÓN FINANCIERA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SALDO FINAL DE CAJA	31.193.000	21.190.370	24.791.839	32.157.246	64.388.367	105.813.479

Margen neto		-5%	6%	9%	12%	14%
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

Flujo de Caja Libre	- 9.000.000	- 4.029.460	10.152.694	16.445.837	26.495.425	35.871.329
----------------------------	--------------------	--------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Tasa de descuento	18%
VNA	34.231.888
TIR	75,452%

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Zoraya Cortés Gonzalez

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1018436604

Nombre Completo Diana Cecilia Lopez Torres

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1032 404 030

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Centro Cultural Edad de Oro

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: Zoraya Cortés
FIRMA: Zoraya Cortés B.
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1018436604
FACULTAD: Administración, Finanzas y C.Eco
PROGRAMA ACADÉMICO: Administración

NOMBRE COMPLETO: Diana Cecilia Lopez
FIRMA: Diana Cecilia Lopez
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1032404030
FACULTAD: Administración, finanzas y C.Eco
PROGRAMA ACADÉMICO: Administración

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 16 de Enero de 2013