



Plan de Negocio: Centro Cultural y Deportivo
Carrera: Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Universidad Cooperativa de Colombia
Alumno: Rodrigo Martínez Gómez
Ernesto Alvarado Garzón

PLAN DE NEGOCIO CENTRO CULTURAL Y DEPORTIVO

PRESENTADO POR:
ERNESTO ALVARADO GARZON
RODRIGO MARTINEZ GOMEZ

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MODALIDAD DE GRADO
VILLAVICENCIO
2014



Plan de Negocio: Centro Cultural y Deportivo
Carrera: Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Universidad Cooperativa de Colombia
Alumno: Rodrigo Martínez Gómez
Ernesto Alvarado Garzón

PLAN DE NEGOCIO CENTRO CULTURAL Y DEPORTIVO

PRESENTADO POR:
ERNESTO ALVARADO GARZON
RODRIGO MARTINEZ GOMEZ

Trabajo de Grado para optar al Título de Administrador de Empresas

Docente Guía:
CAMILO ANDRES RIVEROS LESMES

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MODALIDAD DE GRADO

VILLAVICENCIO

2014



Plan de Negocio: Centro Cultural y Deportivo
Carrera: Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Universidad Cooperativa de Colombia
Alumno: Rodrigo Martínez Gómez
Ernesto Alvarado Garzón

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DE JURADO

JURADO 1

JURADO 2

JURADO 3



Plan de Negocio: Centro Cultural y Deportivo
Carrera: Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Universidad Cooperativa de Colombia
Alumno: Rodrigo Martínez Gómez
Ernesto Alvarado Garzón

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo se realizó gracias al apoyo directo o indirecto de varias personas a las que agradecemos por guiarnos y acompañarnos en nuestros estudios y elaboración de este proyecto, así como en nuestras vidas.

Le agradecemos al profesor Camilo Riveros por ser nuestro director guía del trabajo de grado, por su apoyo y enseñanzas en la realización del proyecto.

A todos los docentes de la Universidad Cooperativa de Colombia que compartieron sus conocimientos dentro y fuera de las aulas, que nos exigieron siempre y que confiaron en nuestras capacidades durante toda la carrera.

A nuestros compañeros y amigos de curso, que compartieron una clase o toda la carrera aprendiendo, enseñando y riendo de las vivencias de la etapa como estudiantes.

Por ultimo agradecemos a nuestras familias, nuestros padres especialmente porque el apoyo de ellos fue y es fundamental para conseguir lo que nos propusimos en los 5 años y medio de carrera universitaria.

A Dios y la virgen por darnos sabiduría en cada momento de incertidumbre.



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION

1. PRODUCTO O SERVICIO	11
2. EQUIPO DE TRABAJO	15
2.1 ORGANIGRAMA	16
3. PLAN DE MERCADO	16
3.1 MERCADO OBJETIVO	17
4. SISTEMA DE NEGOCIO	18
4.1 MISION	18
4.2 VISION	19
4.3 OBJETIVO GENERAL	19
4.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS	19
4.5 CADENA DE VALOR	20
5. ANALISIS DE RIESGOS	21
5.1 MATRIZ DOFA	21
6. PLAN DE IMPLEMENTACION	22
7. PLAN FINANCIERO	24
8. ANALISIS FINANCIERO	32
9. ENTIDADES APOYO	32
10. CONCLUSIONES	35
11. RECOMENDACIONES	36
12. BIBLIOGRAFIA	37



LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1.....	24
Gráfica 2.....	25
Gráfica 3.....	25
Gráfica 4.....	26
Gráfica 5.....	26
Gráfica 6.....	26
Gráfica 7.....	27
Gráfica 8.....	27
Gráfica 9.....	28
Gráfica 10.....	28
Gráfica 11.....	29
Gráfica 12.....	29
Gráfica 13.....	30
Gráfica 14.....	30
Gráfica 15.....	31
Gráfica 16.....	31



Plan de Negocio: Centro Cultural y Deportivo
Carrera: Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Universidad Cooperativa de Colombia
Alumno: Rodrigo Martínez Gómez
Ernesto Alvarado Garzón

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	13
Tabla 2	32



INTRODUCCION

Por medio de este proyecto pretendemos brindar a todos los jóvenes otra opción para enriquecer y ampliar sus conocimientos deportivos y culturales, formar personas integrales y dejar un mínimo de tiempo para su ocio.

El Centro Deportivo y Cultural ROER, contara con clases de danzas folclóricas y de futbol para la comunidad villavicense en busca del buen aprovechamiento del tiempo libre de los jóvenes de esta ciudad. Así mismo buscamos alejarlos de los problemas sociales (drogadicción, pandillas, adicción al internet o sistemas informáticos, entre otros).

El Centro buscara los medios suficientes para que el desarrollo de sus actividades sea de manera gratuita con la obtención de recursos de patrocinadores y sponsors. Seremos los primeros del mercado, viajando por toda Colombia en representación de la región participando en torneos y muestras.



RESUMEN EJECUTIVO

El propósito del centro cultural y deportivo ROER estará orientado al aprovechamiento y buen uso del tiempo libre de los jóvenes de la ciudad de Villavicencio. El manejo adecuado del tiempo libre puede alejar a los jóvenes de vicios, y riesgos como delincuencia, ESCNNA, entre otros.

Con el factor diferenciador que en la región solo se encuentran centros de enseñanza de folclor llanero limitando a la población a querer y admirar nuestro folclor nacional porque nosotros no solo somos joropo somos Colombia (guabinas, cumbias, puyas, mapales, currulaos, pasillos, bambucos entre otros). Basado en principios y valores para formar personas éticas.

Nuestro segmento de mercado son los jóvenes de edades entre los 7 y 21 años de la ciudad de Villavicencio, porque son ellos los más llamados a triunfar en estos campos, así como son los interesados en buscar alternativas para ocupar sus tiempos libres, basado en priorizar la educación formada en valores (respeto, tolerancia, solidaridad y lealtad) para la participación de los jóvenes en torneos regionales, departamentales y nacionales

Por lo general se manejan tarifas entre los \$25.000 y \$60.000 pesos mensuales, nosotros manejaremos un costo de \$30.000 mensuales. El mercado es un pequeño porcentaje se podría decir entre el 1 y el 5 % de la economía de la región, queriendo incursionar aprovechando la alta demanda de posibles clientes o usuarios y de esa manera ampliar la representación de este mercado en la economía entre un 10 y un 15 %.

En Villavicencio existen alrededor de 50 escuelas de fútbol entre las que sobresalen por sus resultados, COFREM, SEMILLANO Y RACING y en danzas se destacan CORCULLA, CABRESTERO y TAGUAROS, que se dedican especialmente al folclor llanero y algunas escuelas de baile moderno, como ballmet, ballet folclórico del llano así como también se destacan las escuelas de salsa y ritmos africanos. En fútbol parecieran numerosas, pero aun así son insuficientes para atender la demanda, y en danzas hay carencia de formación de calidad en danza nacional.



Con una inversión estimada de arranque de \$35.000.000 de pesos para tener un soporte de cuatro meses donde está incluido (salarios, arriendo, compra de materiales deportivos y sonido e instrumentos musicales, con todo el andamiaje necesario de marketing pautas de medios de comunicación y vallas.)

Nuestras metas:

Lograr posesionar el centro cultural y deportivo como la mejor y primera opción de los jóvenes para invertir su tiempo libre en la ciudad.

Brindar la educación a todos nuestros miembros de una forma subsidiada gracias a nuestros convenios quienes figurarían como sponsors.

En un tiempo de tres años lograr posicionarnos en todos los municipios del departamento del meta y a 10 años estar en toda Colombia.



CENTRO DEPORTIVO Y CULTURAL

1. PRODUCTO O SERVICIO

El propósito del centro cultural y deportivo ROER estará orientado al aprovechamiento y buen uso del tiempo libre de los jóvenes de la ciudad de Villavicencio. El manejo adecuado del tiempo libre puede alejar a los jóvenes de vicios, y riesgos como delincuencia, entre otros.

EN COLOMBIA HAY 400.768 DROGADICTOS Según el estudio, en Colombia actualmente consumen droga 400.768 personas, con un leve pero sostenido aumento con respecto a 1992, si se tiene en cuenta el crecimiento de la población. También corrobora que la mayor adición a las drogas ilícitas se encuentra en los más altos niveles educativos. Del total de consumidores, más de 220.000 consumen marihuana; unos 89.000 bazuco, y 92.000 cocaína. La gran mayoría, un 80 por ciento, son hombres¹. Sin embargo, el estudio reveló que los consumidores nuevos de marihuana se encuentran entre los 12 y los 17 años, en su mayoría estudiantes del sexo masculino que habitan en los centros de mayor concentración poblacional².

Licor y cigarrillos El informe de la Dirección Nacional de Estupefacientes revela que aunque en el último año ha disminuido en algún grado el consumo de alcohol, Colombia sigue siendo uno de los países de mayor consumo de bebidas embriagantes. También sostiene que el consumo de cigarrillo sigue disminuyendo, al igual que se detectó en el informe de 1992. Con respecto al consumo de bebidas embriagantes, el estudio revela que anualmente 1 200.000 personas se inician en el alcoholismo y que lo hacen, en promedio, a la edad de 16 años. La prevalencia anual revela que el consumo en hombres es significativamente mayor al de las mujeres y que el grupo de mayor riesgo está comprendido entre los 18 y 24 años, con un 69,8 por ciento. Le sigue el grupo de las personas entre los 25 y 44 años³. Contrario al consumo de sustancias ilegales, que muestra un problema

¹ <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/MAM-548457>

² <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/MAM-548457>

³ <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/MAM-548457>



concentrado en las poblaciones con más de 500 mil habitantes, el alcohol es igualmente alto tanto en las zonas dispersas como en las grandes ciudades. Los consumidores nuevos en el último año corresponden al 1,3 por ciento de la población colombiana ente 12 y 60 años⁴.

El 63,7% de la población entre 3 y 24 años, en Villavicencio, pertenecen a la educación formal pero con visión limitada de sus posibilidades reales de crecimiento personal y profesional.

En Villavicencio, la actividad que más realizan los jóvenes es ver televisión (88,9%) y chatear (77,5%), mientras que a realizar algún deporte (54,7%) y a realizar cursos, actividades artísticas o asistir a eventos culturales (27,9%), dedican significativamente menos tiempo⁵.

La propuesta formulada, se diferencia en que se buscará el alto desempeño de los participantes, aumentando la posibilidad de competir en el mercado con calidad. Así mismo, la gestión que se adelantará para la participación en espacios relevantes del orden nacional.

Con el factor diferenciador que en la región solo se encuentran centros de enseñanza de folclor llanero limitando a la población a querer y admirar nuestro folclor nacional porque nosotros no solo somos joropo somos Colombia (guabinas, cumbias, puyas, mapales, currulaos, pasillos, bambucos entre otros). Basado en principios y valores para formar personas éticas.

Y la creación del primer festival y torneo nacional de danza folclórica colombiana **“COLOMBIA LE BAILA AL META”** en donde se dará un gran reconocimiento a nuestros sponsors factor determinante para nuestra organización.

Es de vital importancia porque como se ha planteado anteriormente, se está brindando la oportunidad a los jóvenes de ocupar su tiempo en actividades que les retribuirán satisfacciones propias y productivas. Además teniendo en cuenta que en la región es poco el apoyo en estos temas se podría iniciar un esquema

⁴ <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/MAM-548457>

⁵ http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/50001T7T000.PDF



deportivo y cultural innovador para la región, a partir de la organización y promoción de eventos.

El deporte nacional por excelencia es el fútbol y sin lugar a dudas es el sueño de la mayoría de niños y jóvenes hoy en día, pero a pesar del incremento de escuelas, y contrario a lo que se piensa, las posibilidades de alcanzar alto rendimiento están reservadas para quienes cuentan con mayor disponibilidad de recursos, prueba de esto es que en Colombia hay.

Todos los jugadores	3,043,229
Jugadores registrados	291,229
Jugadores no registrados	2,752,000
Clubes	2,773

Tabla 1

Igualmente sucede con las manifestaciones culturales o artísticas como la danza por el costo que representan los trajes, la coreografía, los viajes, entre otros.

En el campo artístico y cultural, ya se cuenta con un grupo base de 60 jóvenes que están participando activamente de concursos a nivel nacional obteniendo grandes resultados y reconocimientos. En el deportivo, se está por iniciar, pero se cuenta con la alta motivación de participación de los posibles clientes.



Ilustración 1

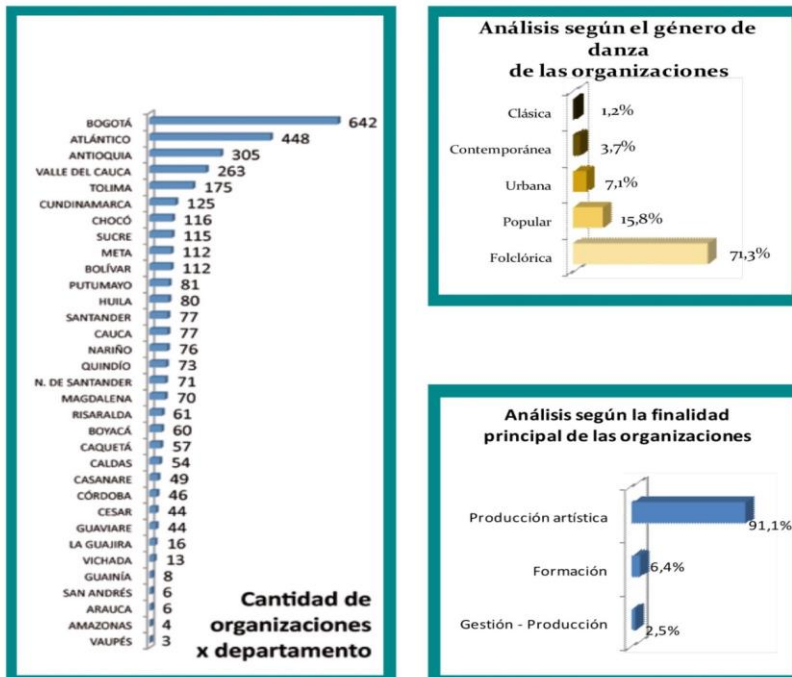


Ilustración 2- Cantidad de Organizaciones de Danzas en Colombia



2. EQUIPO DE TRABAJO

RODRIGO MARTINEZ (DIRECTOR DEPORTIVO Y ENTRENADOR)

Profesional en curso de la universidad cooperativa de Colombia (administrador de empresas) decimo semestre, árbitro de futbol de la liga de futbol del meta con experiencia de tres años en el medio, entrenador de los equipos de futbol de categorías inferiores del Colegio Cooperativo Antonio Villavicencio. Con la motivación de trabajar en lo que le gusta, y poder colaborar con la comunidad de niños y jóvenes de la ciudad de Villavicencio.

ERNESTO ALVARADO (DIRECTOR CULTURAL E INSTRUCTOR DE DANZA)

Profesional en curso de la universidad cooperativa de Colombia (administrador de empresas) decimo semestre, instructor y coreógrafo de folclor colombiano con 15 años de experiencia, tallerista de folclor nacional, investigador y jurado en varios torneos nacionales de danza, director de las delegaciones acompañantes a varios reinados nacionales por el departamento del meta, ganador de todos los joropodromos como bailaror y coreógrafo del grupo de joropo bossa-nova de (acacias meta) en los años 2003 al 2006. Con la motivación que será padre de familia y profesional en pocos meses

OSCAR MEDINA (ENTRENADOR DEPORTIVO)

Licenciado edufisico egresado de la universidad de los llanos con 10 años de experiencia, campeón de varios Intercolegiados de futbol, entrenador y preparador físico de los equipos del colegio cooperativo Antonio Villavicencio y jugador de la selección de futbol playa Colombia.

DAVID MAURICIO GOMEZ (INSTRUCTOR DE DANZA)

instructor y coreógrafo de folclor colombiano con 20 años de experiencia ganador de varios torneos nacionales de danza, gestor cultural por el departamento del meta ante el ministerio de cultura miembro de las delegaciones acompañantes a los diferentes reinados del café y del turismo en los años 2009 al 2013investigador y tallerista de folclor a nivel nacional



DANIELA HOLGUIN (SECRETARIA)

Joven emprendedora con estudios básicos terminados y la motivación de ingresar a la universidad para ser una profesional con amplio dominio de los sistemas y las técnicas de atención telefónica y servicio al cliente a su vez Desarrollar habilidades como la empatía, la cortesía o la escucha activa.

2.1 ORGANIGRAMA



3. PLAN DE MERCADO

Mercado potencial --- cifras de Colombia

Según cifras de proyección del DANE, en Colombia para el 2014 hay 8.789.299 de jóvenes entre las edades de 5 a los 24 años de edad, de los cuales aspiramos a tener el 10% de esta población que sería un total de 878.930 jóvenes interesados en hacer parte de nuestros grupos.



Mercado potencial ---- cifras del Meta.

Para el Departamento del Meta tenemos una población estimada de 179.579 jóvenes comprendidos en la edad de 5 a 24 años, aspirando a llegar al 10% de la población que sería de 17.958 jóvenes del departamento.

Cifras de Villavicencio

En la ciudad de Villavicencio hay estimados 84.868 jóvenes entre las edades de 5 a 24 años, donde esperamos llegar al 10% de esta población para así tener un total de 8.487 jóvenes haciendo parte de nuestros grupos de danza y fútbol.

3.1 Mercado Objetivo

Nuestro segmento de mercado son los jóvenes de edades entre los 7 y 21 años de la ciudad de Villavicencio, porque son ellos los más llamados a triunfar en estos campos, así como son los interesados en buscar alternativas para ocupar sus tiempos libres.

El mercado es un pequeño porcentaje se podría decir entre en el 1 y el 5 % de la economía de la región, queriendo incursionar aprovechando la alta demanda de posibles clientes o usuarios y de esa manera ampliar la representación de este mercado en la economía.

El crecimiento del mercado se dará a través de los resultados obtenidos como institución y logros individuales obtenidos por los miembros de los diferentes grupos, generando así en la población el interés y deseo de vincularse a estas actividades extra clase.

En Villavicencio existen alrededor de 50 escuelas de fútbol entre las que sobresalen por sus resultados, COFREM, SEMILLANO Y RACING y en danzas se destacan CORCULLA, CABRESTERO y TAGUAROS, que se dedican especialmente al folclor llanero y algunas escuelas de baile moderno, como ballmet, ballet folclórico del llano así como también se destacan las escuelas de salsa y ritmos africanos



En fútbol parecieran numerosas, pero aun así son insuficientes para atender la demanda, y en danzas hay carencia de formación de calidad en danza nacional.

También encontramos productos sustitutos como escuelas de otros deportes (baloncesto, patinaje, natación, rugby tenis entre otros) y en el campo cultural escuelas de música, teatro, artes plásticas y escénicas.

Por lo general se manejan tarifas entre los \$25.000 y \$60.000 mensuales. Basado en estos precios, nosotros nos planteamos colocar una tarifa fija de \$30.000 mensuales.

Para empezar nuestro centro necesitaríamos de \$ 50.000.000 de pesos para poder incursionar en el mercado y sobrevivir los primeros tres meses de trabajo mientras logramos llegar al segmento de mercado.

Se usarán como canales de distribución el voz a voz, recorriendo colegios e instituciones educativas; también, los medios de comunicación locales como la radio, la prensa y anuncios publicitarios callejeros. Tampoco se puede ser ajeno al uso de las tecnologías, ya que éste es quizás el medio de mayor difusión en la actualidad.

Más que un valor económico entrar en el mercado requiere de esfuerzo y trabajo por parte de los integrantes de nuestro equipo sumado al compromiso de nuestros clientes y así obtener resultados que demuestren éxito y responsabilidad en nuestras labores lo cual es primordial para atraer y ampliar el mercado.

4. SISTEMA DE NEGOCIO

4.1 MISION

Ser una entidad social, cultural y deportiva incluyente con reconocimiento a nivel nacional interesados en buscar por medio del futbol y el folclor nacional el mejor canal de fortalecimiento y desarrollo social y cultural de los jóvenes del departamento, con un personal idóneo que garantice el desarrollo de los mismos, con sentido de pertenencia y responsabilidad hacia el trabajo, reflejado en un



excelente servicio, con criterios de crecimiento y aporte socio-cultural a la comunidad llanera.

4.2 Visión

Para el año 2025 ser la primera opción y la más arraigada para la población llanera para aprovechar el tiempo libre en los jóvenes, vinculando las instituciones públicas y privadas como aliados estratégicos del proyecto, con sede en los principales municipios del departamento articulando esfuerzos para aumentar e impulsar el desarrollo de la población beneficiada, queremos entregarle a la comunidad la posibilidad de acceder a las actividades y programas de manera gratuita, generando una transformación cultural y un desarrollo social a través del fútbol y el folclor nacional

4.3 Objetivo General

Proveer soluciones que permitan a corto, mediano y largo plazo optimizar el manejo del tiempo libre en los jóvenes, con la colaboración y coordinación entre las diferentes personas que integran la organización, Mejorar permanentemente la calidad de vida de los empleados, brindándoles condiciones de trabajo adecuadas, generando un ambiente laboral y un desarrollo organizacional que propicie en ellos el sentido de equidad.

4.4 Objetivos específicos:

- Generar más gusto y pasión por nuestro folclor nacional
- Formar personas con valores generando el respeto hacia el otro
- Implantar un grupo de trabajo dinámico y acorde a las necesidades de los jóvenes



4.5 Cadena de valor.

El centro cultural y deportivo ROER prestará el servicio de enseñanza de danza folclórica colombiana y entrenamiento del deporte rey el futbol, basado en priorizar la educación formada en valores (respeto, tolerancia, solidaridad y lealtad) para la participación de los jóvenes en torneos regionales, departamentales y nacionales, partiendo de una base de tener todos los elementos (sonido, campos de entrenamiento, implementos deportivos e instrumentos musicales y vestuarios) planificando un calendario de entrenamientos el cual será el apropiado para fortalecer las habilidades, seleccionando grupos de manera equitativa y acudiendo a las empresas públicas y privadas en busca de patrocinios lo cual haría más fácil la participación de nuestros jóvenes en dichos grupos.

Al contar con nuestros patrocinadores el beneficio que tendrán será el reconocimiento al apoyo del proyecto y el valor de la imagen el cual se dará a conocer en los medios locales como la radio prensa y televisión.



5. ANALISIS DE RIESGOS

5.1 Matriz DOFA

DOFA	FORTALEZAS Total conocimiento y conexiones del medio (festivales torneos y competencias) Experiencia con grupos de colegios y personal en la ciudad.	DEBILIDADES No contar con un sitio propio y los recursos necesarios Los gustos y preferencias de los jóvenes por otro tipo de actividades
<p>OPORTUNIDADES IncurSIONAR en el medio con folclor nacional.</p> <p>contactos para posibles sponsors (patrocinadores) para que sea gratuito</p>	<p>Brindar a los jóvenes la posibilidad de aprender y fomentar el deporte y la cultura en la ciudad a través de sponsor gracias a la experiencia y reconocimiento de los pioneros del proyecto incurSIONANDO en el folclor nacional como factor diferenciador de nuestra propuesta.</p>	<p>A través de este proyecto brindar a todos los jóvenes la posibilidad de restaurar los valores e idiosincrasia de la región queriendo rescatar el gusto por el folclor colombiano y aprovechando nuestros patrocinadores brindar toda la logística necesaria para la completa comodidad.</p>
<p>AMENAZAS Falta de interés de los jóvenes por aprovechar su tiempo libre.</p> <p>Los productos sustitutos en la ciudad (otros deportes como patinaje, natación, etc., y actividades culturales como teatro, música, pintura, etc.)</p>	<p>Con nuestro conocimiento en el tema y a través de los diferentes festivales, torneos y competencias marcaremos la diferencia y quedaran a un lado lo sustitutos y motivaremos a los jóvenes a hacer buen uso de su tiempo libre</p>	<p>Al realizar la gran convocatoria en los medios de comunicación, las visitas a los centros educativos y las redes sociales tendremos total cobertura y así impulsaremos el deseo de participar de esta nueva opción de tiempo libre.</p>



6. PLAN DE IMPLEMENTACION

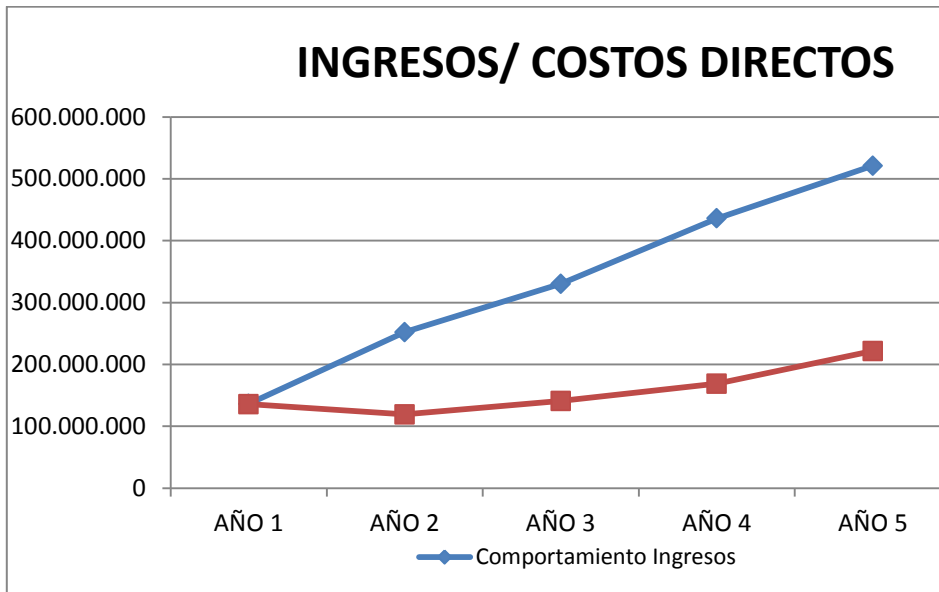
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES															
MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Responsable	Producto resultado y	Costo
DESARROLLO															
Sede (oficinas)	X												Rodrigo Ernesto	y Activos	1.000.000
Sitios de entrenamiento	X												Rodrigo Ernesto	y	1.000.000
Adquisición de materiales deportivos e instrumentos musicales	X												Rodrigo Ernesto	y Catalogo	10.000.000
Horarios de practica	X												Rodrigo Ernesto	y	
Cronograma de actividades (torneos y concursos)		X											Rodrigo Ernesto	y	
MARKETING															



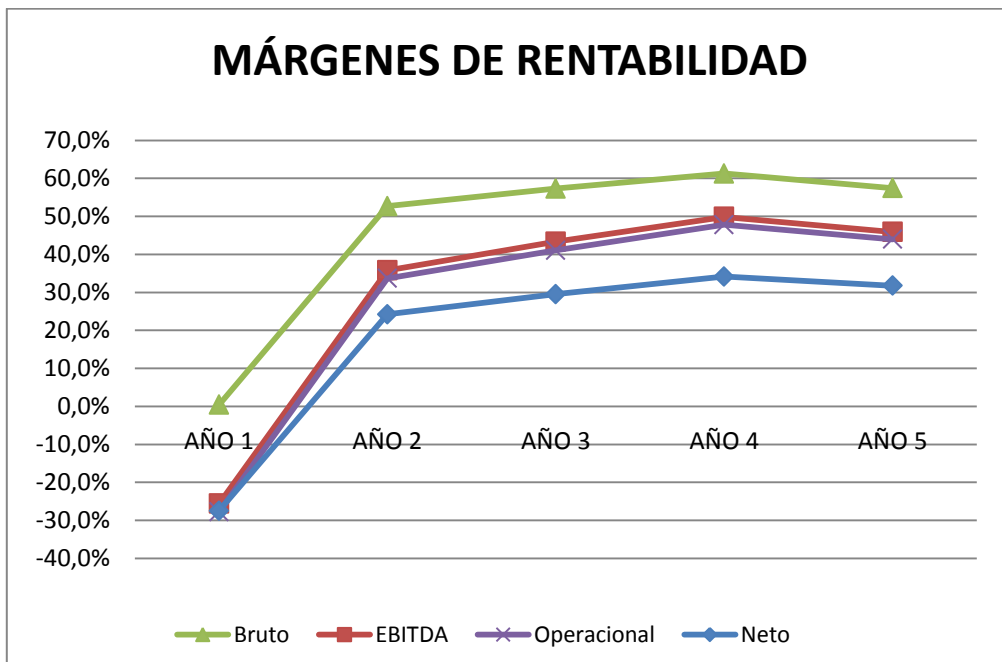
Visita a las empresas privadas y oficiales para convenios (patrocinio)	X	X												Rodrigo Ernesto	y		500.000
Ejercicio de voz a voz por las instituciones educativas	X	X												Rodrigo Ernesto	y		200.000
Socialización en Redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Rodrigo Ernesto			
Pauta en los medios locales prensa y radio	X	X												Ernesto			200.000
DIRECCIÓN Y OPERACIONES																	
Fundación empresa marco legal	X													Rodrigo Ernesto	y		300.000
Formación del Equipo de Trabajo	X													Rodrigo Ernesto	y		150.000
Inicio de Alianzas			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Rodrigo Ernesto	y		
Inicio de entrenos			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Equipo de trabajo	de		



7. PLAN FINANCIERO

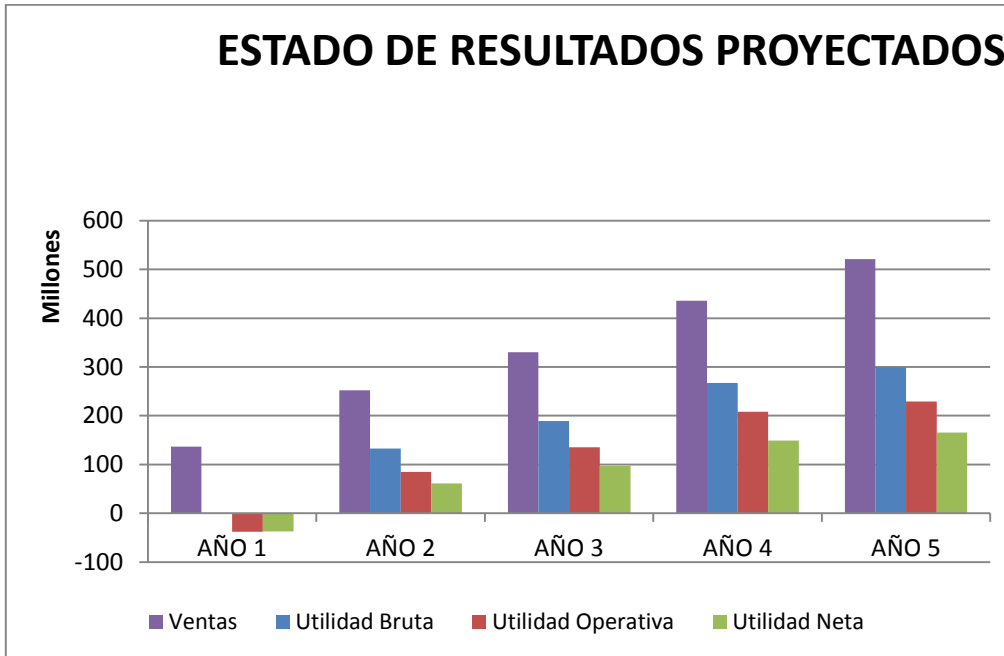


Gráfica 1 Como los Ingresos de nuestro Centro, siempre serán en crecimiento, de manera directa con los costos.

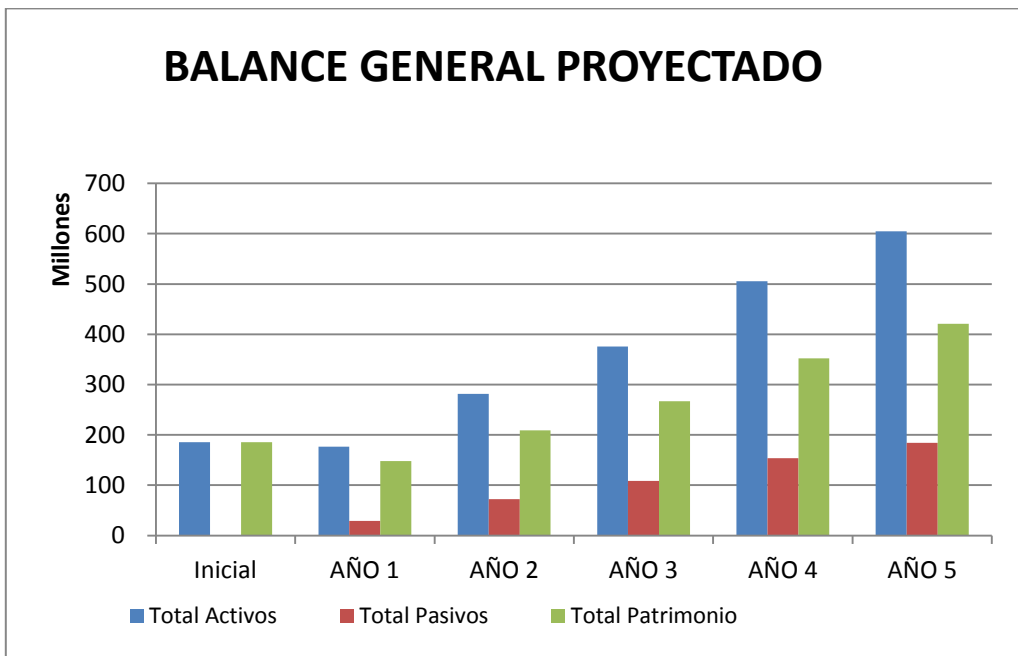




Gráfica 2 La rentabilidad bruta, neta, operacional y EBITDA, que empezaran a ser positivas luego del segundo año de operación.

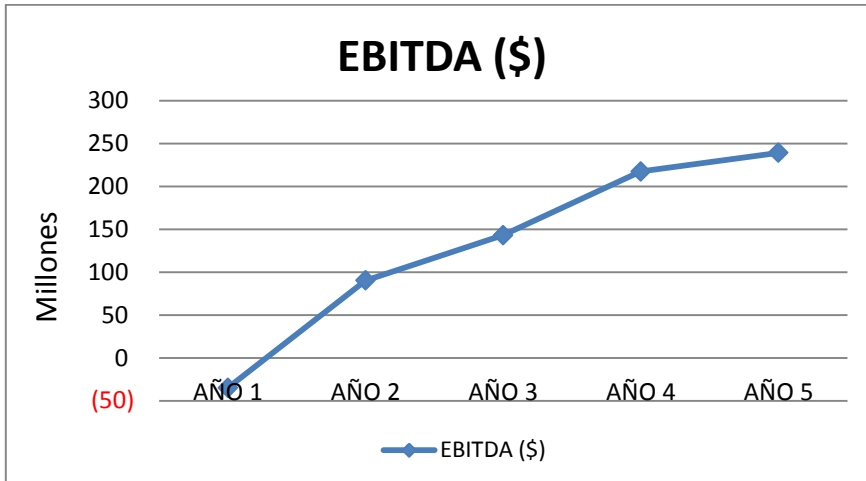


Gráfica 3 Un estado de resultados, que muestra como las ventas siempre irán creciendo, asimismo las utilidades

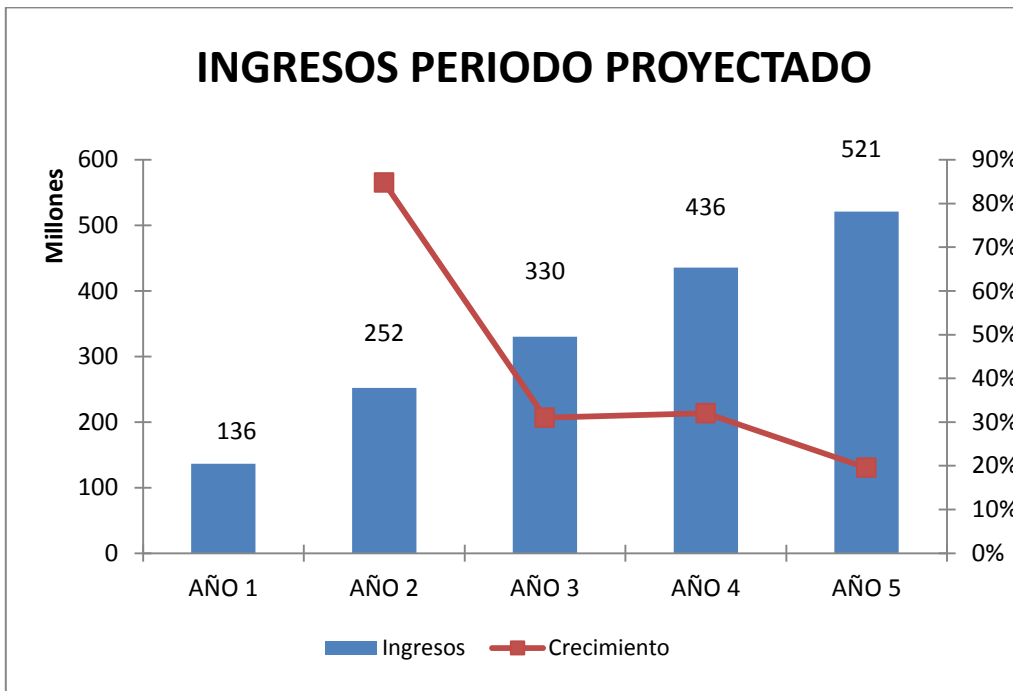




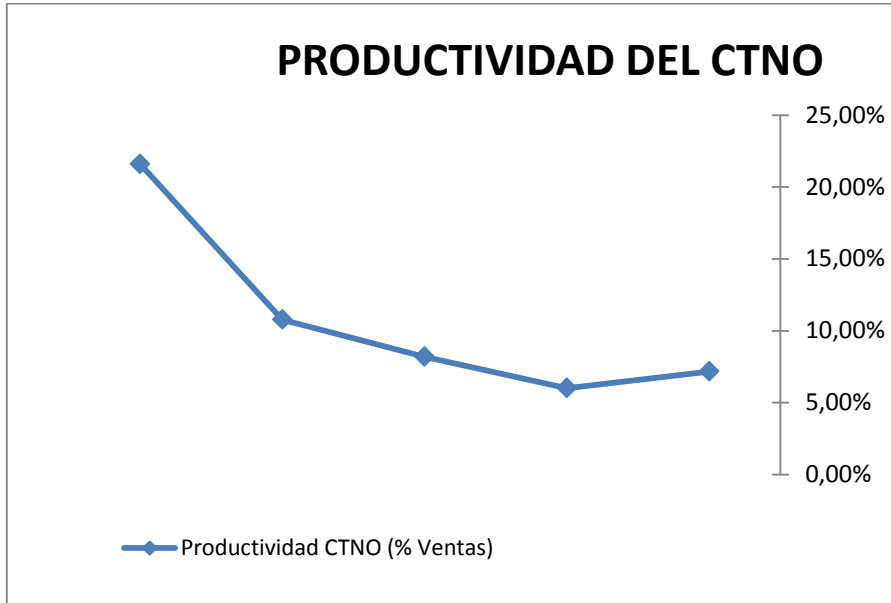
Gráfica 4 Según el balance de nuestra empresa, los activos y el patrimonio crecerán en la misma proporción que los pasivos para mantener el equilibrio.



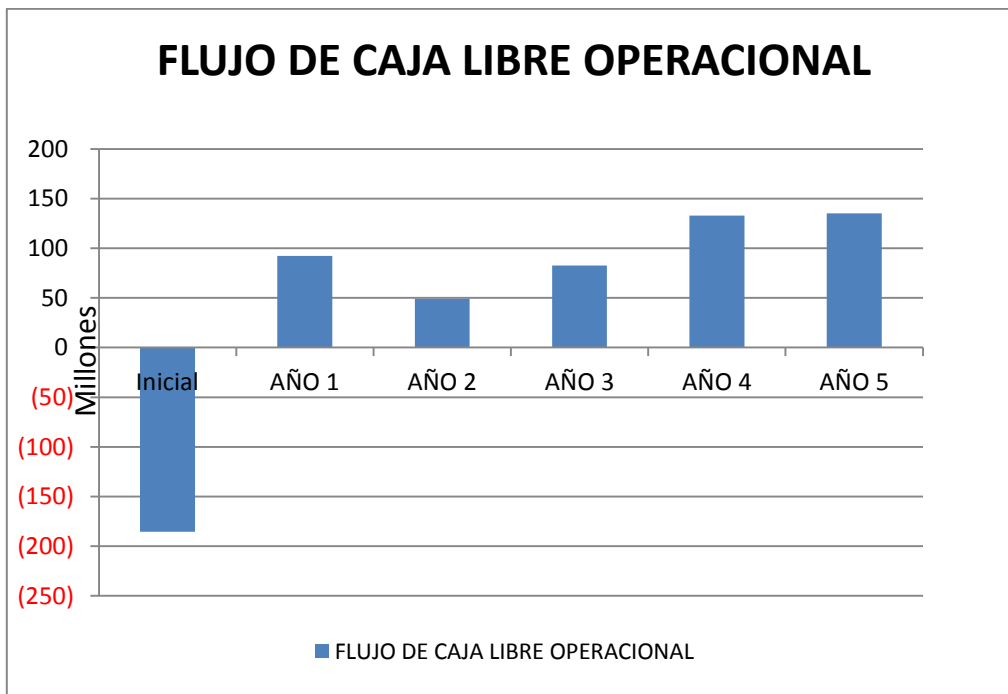
Gráfica 5 EL EBITDA muestra como la caja operacional que empezará negativa, va aumentando hasta el 5to año.



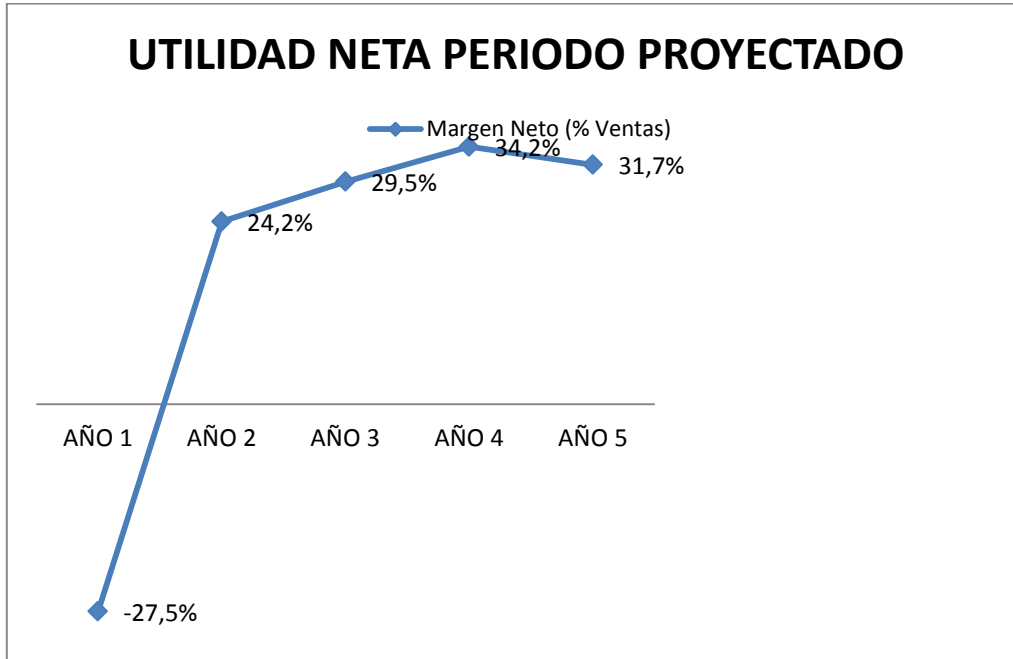
Gráfica 6 Los ingresos que tendremos siempre serán en crecimiento, mientras el crecimiento llegara al tope en el año 2 para luego tener un descenso hasta el año 5.



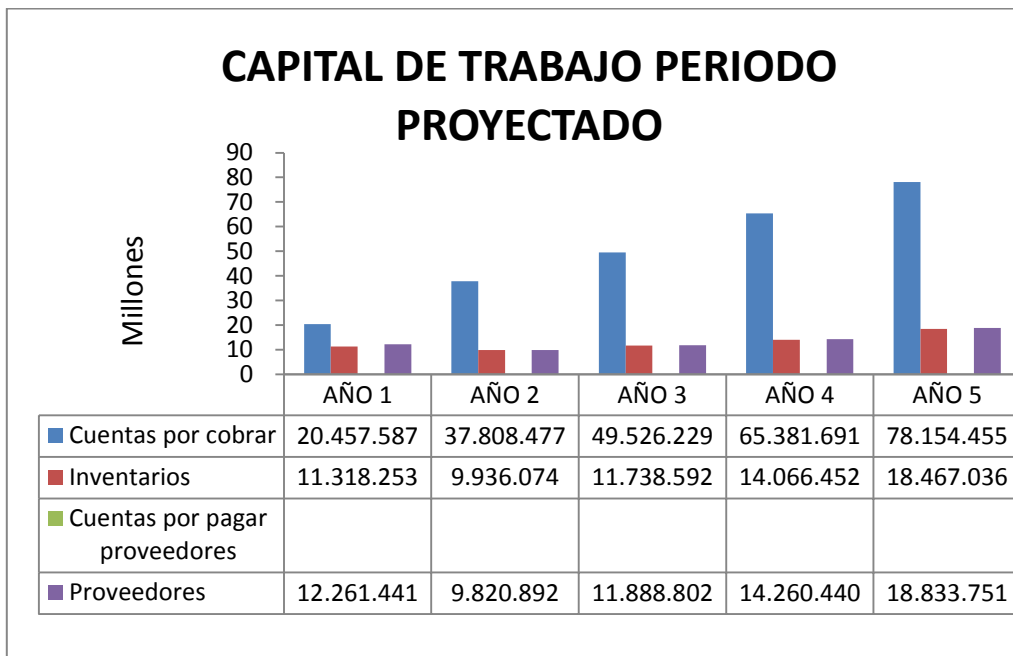
Gráfica 7 La productividad del capital de trabajo neto disminuirá notablemente, porque habrá mayor demanda, por eso es necesario recurrir a más personal.



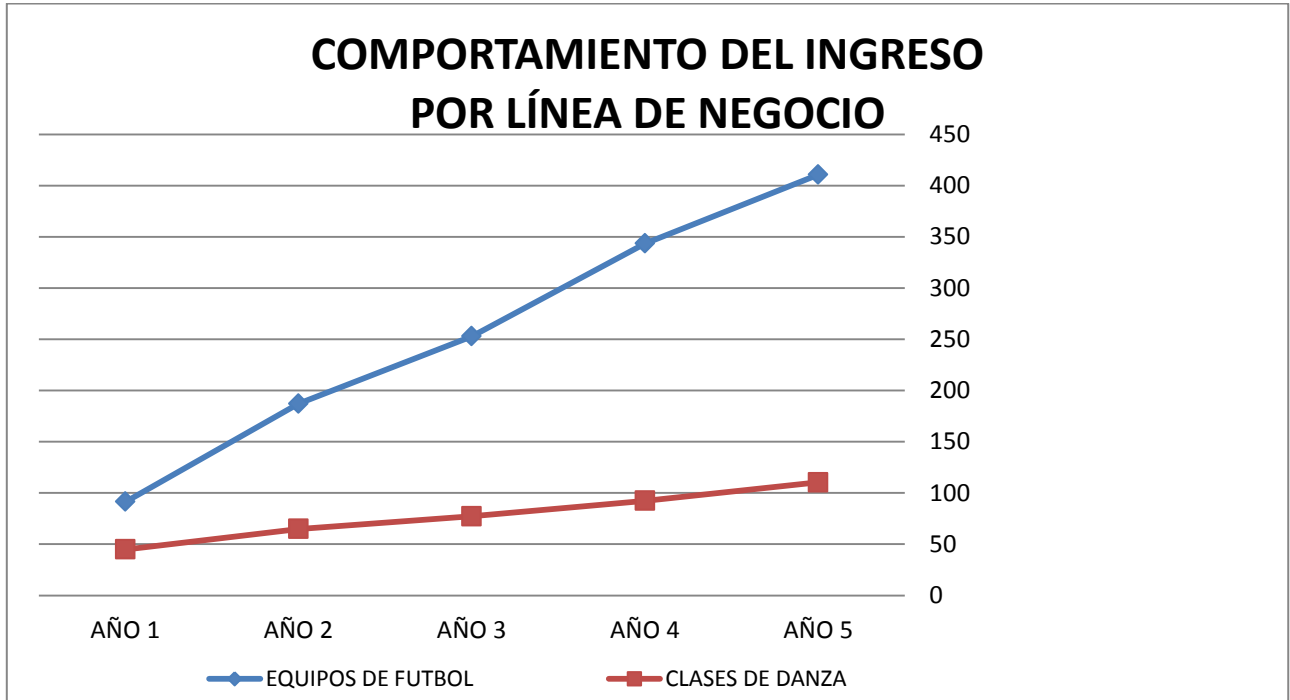
Gráfica 8 Esta grafica representa como a excepción del inicio, el flujo de caja operacional del Centro siempre será positivo y en muy buena cantidad de \$\$.



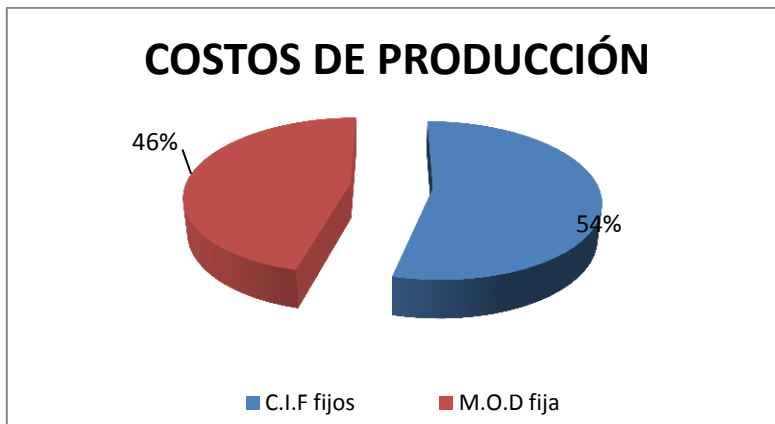
Gráfica 9 La utilidad neta desde el segundo año, estar promedio 28-30% llegando a estar en 34% en el 4to año.



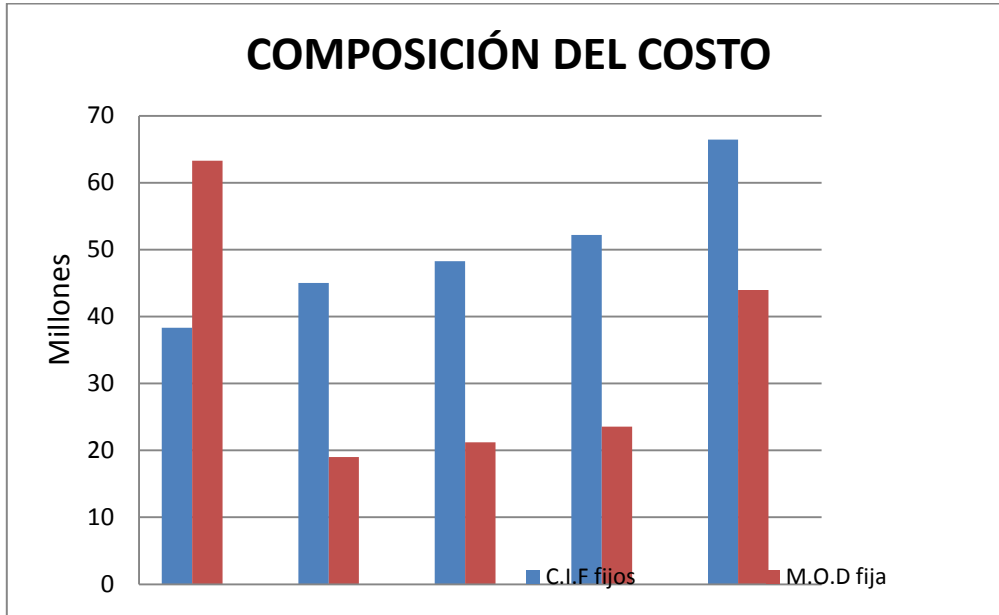
Gráfica 10 El capital proyectado muestra como nuestras cuentas por cobrar siempre crecerán, mientras que los inventarios y proveedores estarán igualados pero con un leve crecimiento anual.



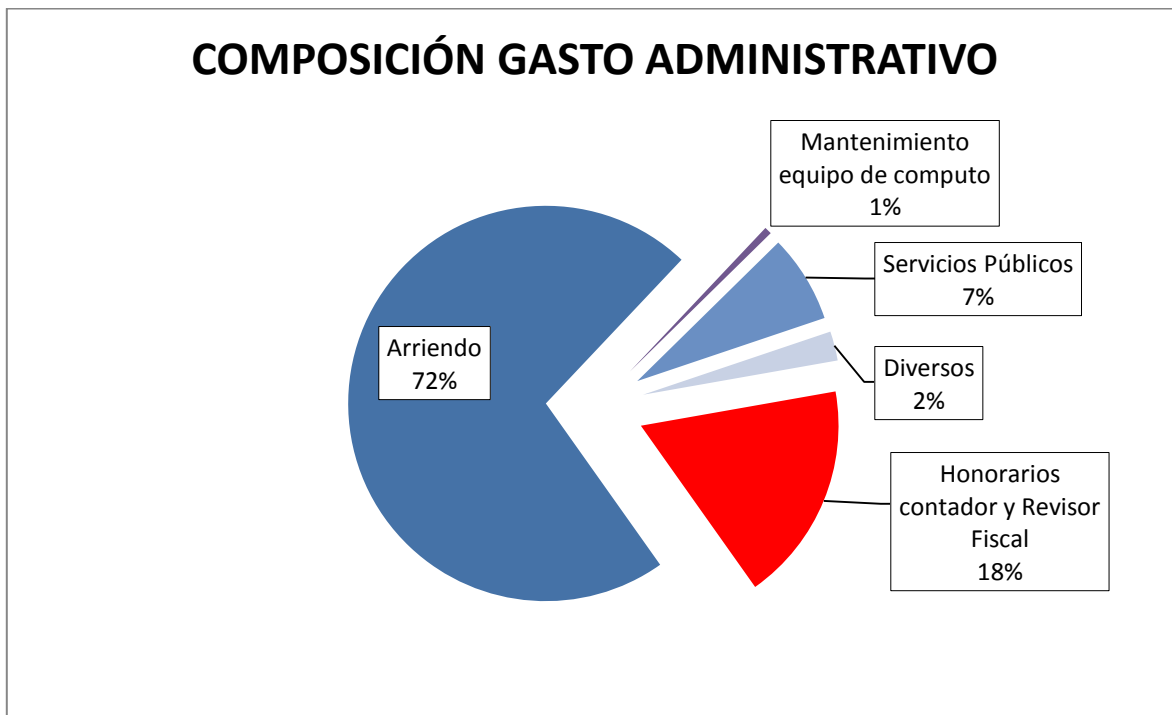
Gráfica 11 El comportamiento de nuestros servicios, muestran como la cantidad de usuarios jugadores de futbol será mayor a la de bailarines, pero siempre ambas ramas estarán en crecimiento.



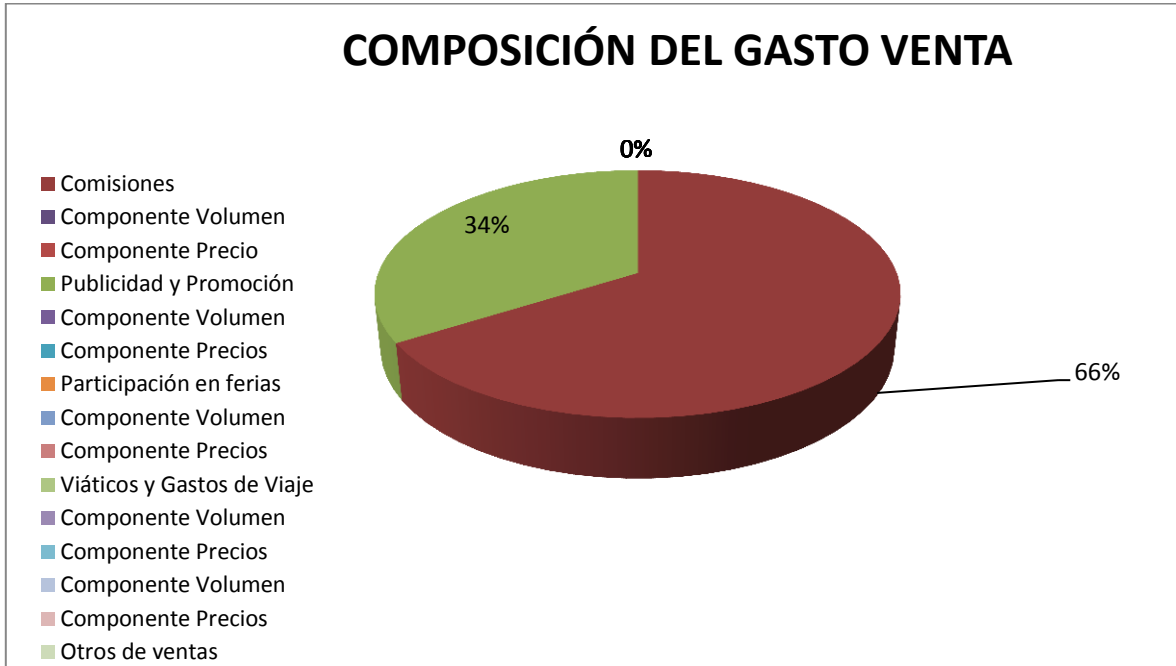
Gráfica 12 Los costos de producción nuestros se basan en la mano de obra directa y los costos fijos.



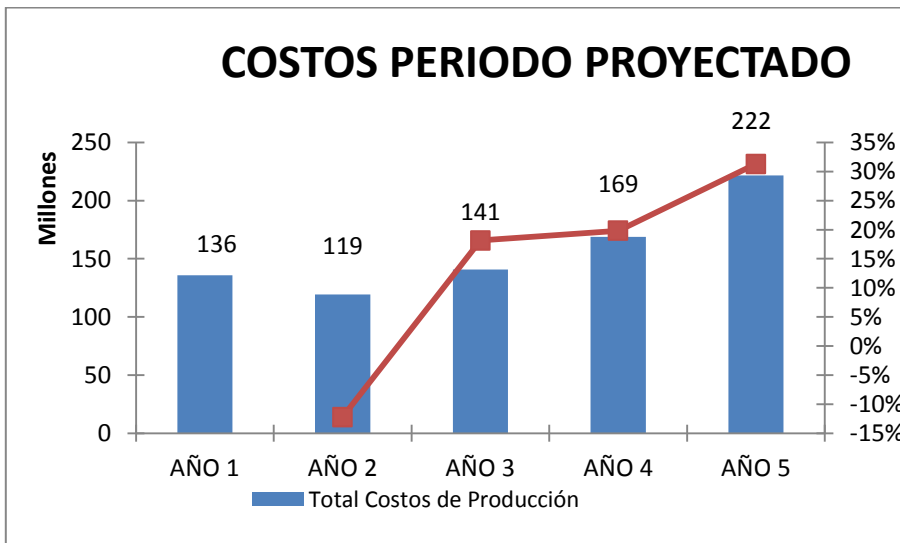
Gráfica 13 El costo estará compuesto por mano de obra directa (personal de trabajo) y costos fijos de funcionamiento.



Gráfica 14 Los gastos administrativos nuestros se verán mayormente representados en arriendos de terrenos y edificaciones.



Gráfica 15



Gráfica 16



ENFOQUE PROYECTO	
EVALUACIÓN SIN DEUDA	
Con valor residual	
Tasa de descuento	19,1%
Crecimiento a perpetuidad	2,00%
VP Flujos de caja	619.729.867
Inversión inicial	(185.432.881)
VPN	434.296.986
TIR	65,5%

Tabla 2 La TIR representada en un 65.5 % muestra la tasa de retorno que tendrá nuestro centro en un tiempo de 5 años

8. ANALISIS FINANCIERO

Podemos concluir que el centro cultural y deportivo roer su cuenta más representativa será la de terrenos ya que esta será la mayor inversión si llegamos a conseguir posibles patrocinadores (sponsors) para adquirirlos y la que en un futuro servirá como soporte para posibles apalancamientos

En su segundo orden aparece maquinaria y equipo el cual será de gran importancia para brindar a todos nuestros clientes los recursos necesarios para las respectivas prácticas y servirá de gancho para nuevos clientes

Para dejar como las cuentas menos representativas las de equipos de cómputo y muebles y enseres las cuales son importantes para el desarrollo de nuestra empresa pero con una representación mínima.

9. ENTIDADES DE APOYO

Se tiene planeado oficiar y visitar a varias entidades públicas y privadas con el fin de entablar convenios siendo ellos los sponsors necesarios para facilitar el desarrollo del proyecto en el cual con estos se cubrirán todos los gastos respectivos. En contra prestación se le darán los reconocimientos respectivos en los medios locales (radio prensa y televisión regional) por el apoyo.

Las entidades que tenemos en lista son las siguientes:



Plan de Negocio: Centro Cultural y Deportivo
Carrera: Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Universidad Cooperativa de Colombia
Alumno: Rodrigo Martínez Gómez
Ernesto Alvarado Garzón





Plan de Negocio: Centro Cultural y Deportivo
Carrera: Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Universidad Cooperativa de Colombia
Alumno: Rodrigo Martínez Gómez
Ernesto Alvarado Garzón





10. CONCLUSIONES

- El Centro Cultural y Deportivo ROER será el primero de la ciudad como una nueva propuesta innovadora integrando la danza y el fútbol.
- Nuestro servicio contara con la mayor calidad del mercado, al tener personal con el total de experiencia certificada en sus labores.
- Con la ayuda de patrocinadores y convenios lograremos que nuestros clientes gasten el mínimo de recursos por los servicios de nuestro centro.
- La problemática del uso del tiempo libre en los jóvenes de Villavicencio tendrá una nueva oportunidad con la creación de nuestro Centro, alejándolos de los vicios y malos caminos.



11. RECOMENDACIONES

El compromiso que se le dedique a realizar el proyecto es fundamental para obtener todo lo que queremos, una buena planeación detallada de todo lo que tenemos que hacer para iniciar el Centro también es muy importante.

No dejar que nadie ni nada se interponga en el camino, porque las adversidades son aprendizajes de la vida, pero siempre hay que tener la mejor manera para afrontarlas.



Plan de Negocio: Centro Cultural y Deportivo
Carrera: Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Universidad Cooperativa de Colombia
Alumno: Rodrigo Martínez Gómez
Ernesto Alvarado Garzón

12. BIBLIOGRAFIA

- <http://www.dane.gov.co/>
- <http://www.eltiempo.com/>
- <http://es.fifa.com/>