



**EVEREST PRODUCCIONES S.A.S**

TRABAJO DE GRADO

CREACIÓN DE EMPRESAS

**Responsable: Luisa Fernanda Morales Carreño**

**Asesor: Juan Carlos Corredor Hernández**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**División de Ciencias de la Salud**

**Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación**

**Bogotá D.C.**

**Noviembre 2021**

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>Introducción</b>	<b>3</b>
Fundamentación humanista	5
<b>Investigación de mercados</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I: Propositiones de valor</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO II: Segmentos de mercado</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO III: Canales</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO IV: Relación con clientes</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO V: Ingresos</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO VI: Asociaciones claves</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO VII: Recursos claves</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO VIII: Actividades claves</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO IX: Estructura de costos</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO X: Evaluación financiera</b>	<b>21</b>
<b>Lienzo del modelo de negocio</b>	<b>22</b>
<b>Referencias</b>	<b>223</b>



## INTRODUCCIÓN

Everest Producciones S.A.S nació como idea de negocio hace más de siete años por parte Giovanni Bernal, persona a la cual conozco al momento de ingresar al instituto de deportes de Madrid, el cual hace parte del programa de recreación y me autorizo para utilizar a la empresa en la realización de la opción de grado, con el fin de realizar una innovación añadiendo un servicio a los que actualmente tiene la empresa. A partir de la experiencia en el campo de la recreación la cual según Gómez, Sánchez, Castro, Vázquez y Romero, (2015) se da para satisfacer las necesidades que devenga el ser humano y que genera beneficios en la vida del mismo, además dicen que esta nace en el tiempo libre para quien la práctica proporcionando bienestar, debido a que Giovanni desde hace varios años viene desempeñándose en este campo y vio la necesidad de crear su propia empresa, la cual se encuentra ubicada en Madrid, Cundinamarca (Barrio Cedritos - Cra 6d # 10 b – 11), con el fin de proporcionar eventos a partir de la lúdica en la población madrileña, que tiempo después ha ido teniendo una expansión a otros municipios de la Sabana de Occidente y Bogotá.

Everest Producciones S.A.S presta 3 servicios que son:

1. Eventos comerciales
2. Enseñanza deportiva y recreativa
3. Operador turístico

De acuerdo a lo indagado y lo que muchos clientes le han hecho saber al coordinador de eventos, se decidió presentar como idea de innovación, la conformación de una escuela de animadores, según Echavarría (2003) por escuela se entiende que es un escenario en el cual se proporciona la formación de las personas y la socialización de los saberes, con el fin de construir por medio de la interacción y sabiendo de la historia un aprendizaje entre las personas, por otro según la RAE (2020) el animador es aquella persona que presenta un espectáculo o evento y lo ameniza de acuerdo a lo realizado, la idea de esta innovación nace debido a que la empresa cuenta con un único animador que se encuentra dentro de la empresa y en varias ocasiones le ha no aceptar el contrato de algunos eventos, debido a que se cruzan las horas y él no puede estar en los sitios requeridos, además esto también fue comunicado por los clientes.

Teniendo en cuenta el servicio que se va a añadir a la empresa, para ello es útil el tener en cuenta la utilización de materias tales como: **educación experiencial** la define Parra (1993)



citado por Builes (2002) como el abordaje que conlleva el desarrollo de comportamientos y actitudes a nivel personal y grupal generando una reflexión en cuanto a valores y atributos organizacionales también sociales y personales, por otro lado también tenemos la materia de **metodologías para la enseñanza de la recreación** que según Fuentes, Zamora y Limonta (2015) es la metodología por la cual se busca realizar la planeación de la recreación física, teniendo en cuenta un sistema de acciones metodológicas, las cuales se encuentran en etapas, por lo cual busca el logro de los objetivos planteados y por último se tendrá en cuenta la materia de **marco conceptual, historia y tendencias de la recreación** que según Abella, Fonseca, Piratova y Ruiz (2018) es aquella que responde a una reflexión crítica y constructiva, que genera una apropiación de los fundamentos que conlleva la profesión desde el campo de la recreación, lo cual también incentiva el desarrollo de habilidades y destrezas, el uso de todas estas comprenden el conocimiento, aprendizaje y desarrollo dentro de la escuela de animadores, con el fin de que conozcan sobre la historia de la recreación, el cómo desarrollar el evento de acuerdo a lo planeado y que por medio de la educación experiencial se genere una trabajo de coaching en las empresas.

**Figura 1.**

*Logotipo (Everest Producciones S.A.S, 2014).*



**Figura 2.**

*Matrícula en la cámara de comercio (Cámara de comercio, 2021).*

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Organización Jurídica	Ultimo año renovado	Estado
FACATATIVA	0000092127	EVEREST PRODUCCIONES S.A.S.	SOCIEDAD ó PERSONA JURIDICA PRINCIPAL ó ESAL	2021	ACTIVA

Everest Producciones S.A.S es una empresa la cual se encuentra matriculada en la cámara de comercio del municipio de Facatativá y que actualmente se encuentra activa como se puede



observar en la figura 2. El nombre de la empresa nació ya que la montaña Everest es la montaña más alta que se conoce y de tal modo Everest Producciones S.A.S busca catalogarse o encontrarse entre las mejores empresas dentro del campo de la recreación prestando sus diferentes servicios, en cuanto al pasto esto simboliza que la realización de los diferentes servicios se hará al campo libre, brindando una sensación de confort entre los asistentes y las luces hacen énfasis en el nombre y que de cierta manera este sea más notorio. Por otro lado, el slogan de la empresa es: Everest producciones para llegar a la cumbre de la lúdica y el mejor servicio, con lo cual se da a entender en que siempre se prestará un buen servicio y se buscará ser la mejor empresa en todo lo desarrollado.

## **FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA**

De acuerdo a los fundamentos del humanismo estos dicen que “la moral del humanismo depende que el hombre es bueno por naturaleza, es decir, que está dentro de los cánones establecidos de lo divino. La razón humana permite rechazar lo que perturba el orden y la armonía de la propia naturaleza” (2014), es por ello que para la empresa es de vital importancia que los trabajadores tengan en cuenta los siguientes valores, con el fin de entregar el mejor servicio a los clientes:

- **Excelencia:** De acuerdo con la definición de la RAE (2020) esto es, aquello que brinda una superioridad en cuanto a calidad o bondad, de lo cual se puede generar aprecio y estimación.
- **Respeto:** Según la dirección de comunicación corporativa “es un valor que permite al ser humano reconocer, aceptar, apreciar y valorar las cualidades del prójimo y sus derechos” (2021, p. 5).
- **Honestidad:** Según Significados “es un valor moral fundamental para entablar relaciones interpersonales basadas en la confianza, la sinceridad y el respeto mutuo” (2018).
- **Responsabilidad:** Según El Comercio “es un valor o cualidad de todo ser humano, que cumple con sus obligaciones al hacer, decir u ofrecer algo con plena conciencia de sus actos” (2017).
- **Pasión:** Según la Wordreference (2021) es la inclinación o preferencia que se tiene por una cosa.



## **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Según Philip Kotler citado por Clusmin (2018) dice que la investigación de mercados es el diseño, análisis, obtención y una presentación sistemática de los datos o descubrimientos pertinente para el marketing de acuerdo a lo que enfrente la empresa.

De acuerdo a lo sugerido por los clientes en los diferentes eventos o encuentros que tuvieron con el coordinador de eventos y también por lo concluido por este mismo, se determinó que la principal necesidad de la empresa es el tener más animadores dentro de la misma, que ayuden a suplir los diferentes eventos que se puedan realizar dentro de un mismo horario, ya que debido a esto, le ha tocado el cancelar o tratar de que los clientes cambien el horario del evento para poder realizar la animación del mismo, por lo cual se decidió presentar la idea de la realización de una escuela de animadores y que estos mismo sean los encargados de los diferentes eventos que tiene la empresa.

Además dentro del municipio de Madrid se tiene el conocimiento de que existe una empresa la cual también está dentro del campo de la recreación y ofrece más que todo eventos comerciales, pero la cual por el momento no se encuentra legalmente establecida, la cual es Karanova Mundo Kids (<https://www.facebook.com/EventosKaranova/>), la cual ofrece la realización de eventos ya sean fiestas infantiles, 15 años, bodas o con cualquier otra temática, también tiene agrupaciones musicales, realizan buffets y decoraciones.

En cuanto al servicio de operador turístico encontramos a la empresa Viajes Shadai (<https://viajes-shaddai.negocio.site/>), la cual ofrece distintos planes de viaje dentro del país, los cuales incluyen alojamiento, la realización de diferentes actividades y el acompañamiento por parte de alguna persona.

En cuanto a la enseñanza deportiva y recreativa no se encontró ninguna empresa que tenga este énfasis o alguno similar lo cual pueda generar una competencia a la empresa.

## **CAPÍTULO I: PROPOSICIONES DE VALOR**

Según Peiro (2019) citado por la propuesta de valor es aquella estrategia la cual ponen en marcha las empresas para poder hacer una diferenciación con los competidores por algo en concreto, lo cual genera la aprobación del público, destacando un mejor negocio y que busque beneficiar a las personas que tomen el producto o servicio que no les ofrece la competencia.



Los servicios que actualmente ofrece la empresa son:

- **Eventos comerciales:** Dentro de los cuales se encuentra la realización de cualquier tipo de evento, pueden ser fiestas infantiles, eventos empresariales, eventos escolares, la amenización dentro de una fiesta de 15 años, una boda, un cumpleaños, entre otros.
- **Enseñanza deportiva y recreativa:** Dentro de este servicio se encuentra la enseñanza de los juegos tradicionales para cualquier tipo de población, la enseñanza de la orientación deportiva, la enseñanza de papiroflexia (origami), enseñanza de todo lo relacionado con campamento, entre otros.
- **Operador turístico:** En este la empresa ofrece la planeación y ejecución de salidas pedagógicas, la realización de campamentos, realización de caminatas ecológicas, estas son las principales actividades de este servicio.

La empresa dentro de los meses de abril, junio, julio, octubre y diciembre, es donde más es solicitada para la realización de los diferentes eventos, lo cual conlleva a que en cada uno de ellos se necesite del animador, el cual es aquella persona que ameniza el evento y ayuda a que este tenga un buen resultado, pero dentro de la empresa solo se cuenta con un animador ya que el resto de personal que allí se encuentra asociado son recreadores, lo cual ha generado que se tenga que cancelar al cliente o en dado si se llega a algún arreglo, el cambiar la hora del evento, lo cual es muy poco probable, esto ha generado que se presente la necesidad de tener más personal en animadores y lo cual llevó a que generará la novedad de crear una escuela de animadores y que ningún otra empresa dentro del municipio la tiene, con el fin de dar un curso para las personas que estén interesadas en ser animadores, el cual tendrá una duración de 2 meses y proveerá las herramientas necesarias para que dichas personas puedan tener un buen desempeño dentro de este campo.

En cuanto a los beneficios de cada uno de los servicios, podemos encontrar que en:

- **Eventos comerciales:** Los beneficios que esto provee es un buen desarrollo del evento, que el cliente y las personas asistentes se sientan satisfechos con lo proporcionado y desarrollado durante el tiempo que se desarrolló el evento y que les genere un espacio de esparcimiento y aprovechamiento del tiempo libre.



- Enseñanza deportiva y recreativa: Aquí podrán adquirir destrezas y habilidades de cada uno de los juegos tradicionales enseñando, además la motricidad para crear figuras a partir de la papiroflexia y buscar dentro de la recreación en poder incursionar en un deporte que muy poco conocido es como la orientación deportiva, generando bienestar físico y mental.
- Operador turístico: El disfrutar de las diferentes actividades planeadas, el poder conocer nuevos lugares y disfrutar de un ambiente tranquilo, lo cual puede conllevar a la resolución de problemas dentro la organización o grupos declarados, de acuerdo al énfasis u objetivos que el cliente quiera que se cumpla.
- Escuela de animadores: Generará la adquisición de habilidades y también una obtención de dinero, ya que después de finalizado el curso, la persona podrá asistir y amenizar los diferentes eventos a los cuales sea contratado, generando un reconocimiento dentro de la gente y que así se dé a conocer el trabajo.

## **CAPÍTULO II: SEGMENTOS DE MERCADO**

Según Lazzari “se denomina segmentación del mercado al proceso de clasificar a los consumidores en grupos de individuos que muestran necesidades, características o conductas similares. Cada mercado está compuesto por segmentos de mercado” (2000, p 28).

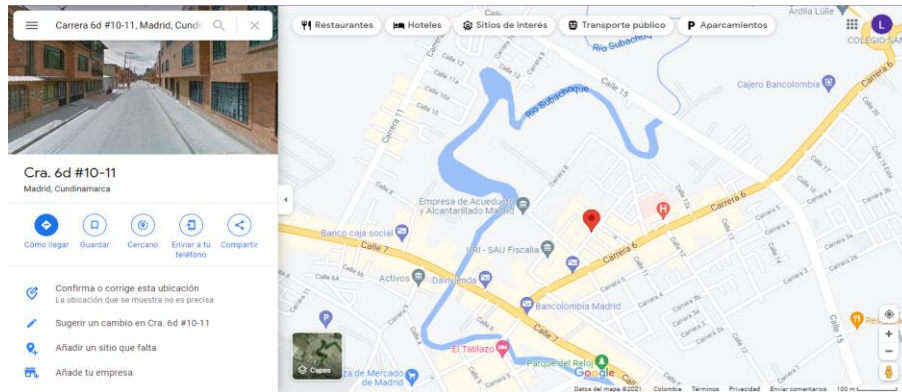
Para los diferentes servicios que presta la empresa, los clientes se encontrarán ubicados en el municipio de Madrid, el cual cuenta con alrededor de 127.138 habitantes para el año 2021 (fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Madrid\\_\(Cundinamarca\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Madrid_(Cundinamarca))), se encuentran 29 colegios entre oficiales y privados (fuente: <https://www.srg.com.co/colegios/ranking-losmejorescolegios-madrid-cundinamarca-2020-2021/>) y alrededor de 1.074 empresas (fuente: <https://guiaempresas.universia.net.co/localidad/MADRID/>). En la figura 3 se encuentra el mapa donde se logra ver la ubicación de la empresa dentro del municipio y el cual ha venido presentando un gran crecimiento en cuanto a población, ya que se cuenta con población migrante. La prestación de los diferentes servicios se hará en los municipios que se encuentran cerca a Madrid, como Facatativá, Mosquera, Funza, Bojacá, entre otros.

### **Figura 3.**

*Ubicación geográfica de la empresa (Google maps, 2021).*







De acuerdo a la parte demográfica los clientes de la empresa son personas que se encuentran dentro de los estratos socioeconómicos 2, 3 y 4 principalmente, los clientes serán mayoritariamente mayores de edad que cuenten con un ingreso mínimo de un salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV) para la adquisición de cualquiera de los servicios, aunque también habrá clientes como padres de familia, pero los usuarios serán los menores de edad en cuanto a la realización de las fiestas infantiles.

Desde la parte psicográfica en el servicio de eventos comerciales, la realización de estos para los clientes es un espacio que brinda esparcimiento, integración y disfrute por medio de las actividades realizadas a lo largo de este. En cuanto a la enseñanza deportiva y recreativa aquí los clientes piensan que tienen un espacio en el cual que además de aprender pueden disfrutar de las diferentes temáticas proporcionadas, para ellos la realización de ello por medio de la lúdica les hace saber que lo que van a ver no será algo aburrido o sin ningún énfasis si no que, por lo contrario, tendrán la oportunidad de divertirse realizando lo planteado. Por último, en cuanto al operador turístico, con las diferentes actividades que allí se proporcionan lo ven como una manera de aprovechar el tiempo libre, de disfrutar de la compañía y armonía de la naturaleza, lo cual les genera tranquilidad.

En la parte conductual, desde las eventos comerciales y en conjunto con el operador turístico, en muchas ocasiones aparte de que los clientes buscan y les gusta viajar, también buscan que por medio de lo que se lleguen a realizar en las actividades, genere un impacto dentro de los asistentes y que lo que se desarrolló no se vea como una gastadera de tiempo, si no por el contrario aquello que genero un enseñanza aprendizaje, esto último también se evidencia en la enseñanza deportiva y recreativa, ya que es fundamental el brindar espacios donde aparte de que



el niño se divierta, aprenda jugando o haciendo lo que más le guste y que así pueda ganar habilidades y destrezas, las cuales podrán ser utilizadas en su diario vivir.

El tipo de mercado el cual se va a atender por parte de la empresa, es el mercado segmentado, ya que los servicios van ofrecidos para cualquier tipo de población y organizaciones, también existe la plataforma multilateral, ya que en algunos eventos participará el cliente, pero también el usuario, como lo es las fiestas infantiles.

### **CAPÍTULO III: CANALES**

Según Pineda en el 2018 los canales de distribución son aquellos que buscan “satisfacer las necesidades y deseos del consumidor en las mejores condiciones de lugar, tiempo, calidad, precio y presentación, distribuidos de la forma más eficiente y al menor costo posible” (p.4).

La empresa cuenta con un canal de distribución directo en el cual por medio de tarjetas las cuales son repartidas en los diferentes eventos realizados por parte de la empresa y uno indirecto el cual es la página de Facebook, donde se encuentra la mayoría de información relacionada con la empresa y fotos de los eventos realizados.

- Canal de percepción o de información: La empresa se da a conocer por medio de la red social Facebook principalmente, donde se encuentra la marca, el logo y eslogan de la empresa, además allí se encuentran fotos de los diferentes eventos realizados y por otro lado, por medio de tarjetas también, ya que allí se encuentra la información más relevante de la empresa y se pueden comunicar directamente con la empresa para la cotización de un evento.
- Canal de evaluación: La empresa no cuenta con un canal de evaluación, pero se puede crear este, por medio de una encuesta de satisfacción, la cual se encuentre de manera digital y sea respondida por el cliente al momento de finalizar el evento.
- Canal de compra: La manera de pago por parte del cliente debe realizarse en efectivo, aunque en algunas ocasiones, de acuerdo a la entidad que se le realice el evento, se tendrá que pasar una cuenta de cobro y ese dinero puede llegar en efectivo o pueden realizar la transferencia a la cuenta bancaria.
- Entrega: El servicio se puede entregar de acuerdo a lo requerido por el cliente y al servicio que este tome, ya que en algunos casos se debe dirigir hasta el lugar que designe



el cliente, como en otros, simplemente se determinará el lugar por parte del coordinador de la empresa para la realización del servicio. El servicio puede tener una duración de desde 1 hora hasta 3 horas o más, en la mayoría de los servicios proporcionados, los asistentes deben ir con ropa cómoda y con la cual puedan realizar cualquier tipo de actividad.

- Post-Venta: Se realiza el alquiler de sonido y el alquiler de material recreativo, lo cual brinda una oportunidad para el cliente si lo que desea no es como tal el evento, sino solo algunos materiales para llevarlo a cabo.

#### **CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES**

Según Appvizer “La relación cliente consiste en crear y mantener vínculos entre las personas y las empresas. Sin clientes, una organización no es viable” (2021).

De acuerdo a la relación con el cliente, para captar nuevos clientes la estrategia que se ha desarrollado es el dar a conocer la empresa en los diferentes eventos que se realizan, por medio de la promoción por parte de los recreadores y animador, también el dar tarjetas a los asistentes y por otro lado en los eventos comerciales ya sean desarrollados en las empresas o colegios, se tiene pensando el emplear la estrategia de referidos, en la cual el cliente por cada persona que refiera a la empresa, recibirá un pequeño descuento.

Teniendo en cuenta lo anterior con la estrategia de referidos, también se realizará la fidelización de los clientes que se tiene por medio de esta, ya que al cliente poder tener un descuento por el evento que desea y que no presente ningún cambio en este, generara una satisfacción y que el servicio fue de buena calidad por un costo un poco menor.

Para saber si por medio de las estrategias anteriormente mencionadas han funcionado y determinar si hubo un aumento de los clientes, se realizará una base de datos con información relevante de cada cliente, con el fin de saber con qué frecuencia toma el servicio y cuantos servicios utiliza durante el año.

A parte de los servicios ya mencionados y los cuales presta la empresa, si en algún evento el cliente necesita algo más de lo que ofrece la empresa en sí, como dar refrigerios o la realización de un buffet, se tendrá a una empresa o persona con la cual genera una alianza para poder tener esto y que el servicio prestado al cliente sea el de mayor calidad posible.



Para generar la estimulación de ventas a parte del servicio solicitado, se le ofrecerá un paquete al cliente que tenga algo adicional de lo que él desea, pero que no genere un mayor costo, con el fin de que el evento a realizarse se desarrolle de la mejor manera.

Dentro de la empresa se generará una relación con las comunidades, ya que se encuentran personas o grupos a quienes les gusta viajar o disfrutar de un campamento y estos entrarían dentro del servicio de operador turístico, además se empezaron a generar las caminatas ecológicas dentro del municipio y lo cual llama mucho la atención de personas de otros municipios. También a aquellos que quieren aprender los juegos tradicionales o algún deporte desde la recreación, se les brindara el servicio desde la enseñanza deportiva y recreativa, con el fin de generar la sensación de disfrute y aprendizaje de las personas. También tenemos la relación personal donde el animador puede manejar desde 20 personas hasta más de 100, de acuerdo a las que se encuentren en el evento, por parte del recreacionista y teniendo en cuenta la buena realización de las actividades, cada recreacionista puede manejar desde 10 personas hasta 50, sin perder el objetivo del evento que desea el cliente.

## **CAPÍTULO V: INGRESOS**

Según Ceupe Magazine (2021) los ingresos son un aumento neto que tiene la empresa, lo cual se fundamenta en un aumento del activo sin que haya alguna contrapartida.

Es así que Everest Producciones S.A.S genera ingresos por medio de la prestación de servicios, los cuales son: eventos comerciales, enseñanza deportiva y recreativa y operador turístico, donde de acuerdo a lo requerido por el cliente, la temática que este quiera, el tiempo de ejecución y las actividades a desarrollarse, así mismo se definirá el costo del evento a realizar, además teniendo en cuenta la idea de innovación la cual es la escuela de animadores y para la cual ya se definió el precio el cual va a tener. Para el año 2021 en la figura 4 se puede encontrar el valor promedio de los diferentes servicios que presta la empresa, dando así una idea general de los ingresos que se podrán obtener.

### **Figura 4.**

*Valor de los servicios prestados por la empresa.*



PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO PROM.
Eventos comerciales	\$300.000
Enseñanza deportiva y recreativa	\$150.000
Operador turistico	\$400.000
Escuela de animadores (2 meses)	\$ 200.000

**Figura 5.**

*Servicio post-venta y valor.*

Post-Venta		
Alquiler del sonido	100.000	1 hora
Alquiler de material recreativo	200.000	5 unidades

De acuerdo con la figura 5 la empresa presta dos servicios post- venta, los cuales consisten en el alquiler tanto de sonido (el cual involucra las cabinas de sonido y las luces) y el alquiler de material recreativo (teatrinos y réplicas) para aquellos clientes que no deseen tomar los servicios principales que ofrece la empresa.

Los servicios prestados están dentro de la prima por uso, ya que estos pueden tener la durabilidad de uno o más días, pero siempre exigiendo un abono por parte del cliente por si se llega a presentar algún inconveniente. En cuanto al servicio de post-venta, este se encuentra dentro del prestar/rentar/alquilar, ya que solo será alquilado por el tiempo que el cliente haya informado y si se llega a presentar algún daño el cliente deberá responder este.

Los ingresos que tiene la empresa en su mayoría son transaccionales, ya que en muchas ocasiones el servicio de eventos comerciales y operador turístico serán solicitados 1 o 2 veces por año por el mismo cliente, lo cual genera que siempre se esté en busca de nuevos clientes. En cuanto a la enseñanza deportiva y recreativa este ingreso es recurrente, ya que por ser un servicio de enseñanza y si el cliente se sienta satisfecho con lo realizado tendrá más oportunidades de tomar el servicio, porque no se manejará la misma temática.

**Figura 6.**

*Flujo de ventas durante el año.*



VENTAS DEL PRIMER AÑO												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROMEDIO
5	5	5	11	7	11	11	7	5	11	7	11	8,0
3	3	3	7	3	8	8	3	3	8	3	8	5,0
3	3	3	9	5	9	9	5	3	9	5	9	6,0
10	0	10	0	10	0	10	0	10	0	10	0	5,0

Como se puede observar en figura 6 hay algunos meses en los cuales no se tienen mucha solicitud de servicios, pero esto no genera un cambio en el valor del servicio, lo que generará es que no se tendrá los mismos ingresos, pero en los meses de mayores festividades se puede observar lo contrario lo cual genera que la empresa durante esos meses tenga un incremento de ingresos, además se empezará a realizar más promoción al servicio de operador turístico, ya que en este se deberá presentar un incremento en las ventas, según lo estipulado en la evaluación financiera.

### Figura 7.

*Promedio de ventas al mes.*

PROMEDIO DE INGRESOS DE UN MES				
COD	PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO PROM.	VENTAS PRO	INGRESOS PROM.
1	Eventos comerciales	\$300.000	8	\$2.400.000
2	Enseñanza deportiva y recreativa	\$150.000	5	\$750.000
3	Operador turístico	\$400.000	6	\$2.400.000
4	Escuela de animadores	\$200.000	5	\$1.000.000
TOTAL INGRESOS				\$6.550.000

En la figura 7 se puede observar un promedio de las ventas de servicios que deberá tener la empresa por mes, con el fin de cumplir dichas metas mensuales, mantener unos buenos ingresos y no generar algún desequilibrio dentro de la empresa.

## CAPÍTULO VI: ASOCIACIONES CLAVES

Según Sánchez (2020) los socios claves son aquellas alianzas estratégicas que se deben definir dentro de la empresa los cuales puedan apoyar a compartir experiencias, costos y en dado caso los recursos, estableciendo una red de proveedores y socios con el fin de generar un crecimiento y fortalecimiento dentro del modelo de negocio.

### Figura 8.

*Logotipo (Audio Capital, 2021).*





Para la empresa Everest Producciones S.A.S es de vital importancia el tener un socio clave como lo es Audio Capital, lo que genera una alianza de comprador-suplidor y adquisición de recursos y actividades particulares. Audio Capital es una empresa colombiana que se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá y la cual cuenta con más de 20 años de experiencia, la cual importa y comercializa sonido profesional y luces, lo cual ayuda a la empresa a generar una mejor experiencia tanto auditiva como visual en cualquiera de los eventos que se realicen.

**Figura 9.**

*Logotipo (Google Maps, 2021).*



Con el fin de brindar un mejor servicio se ha dado la idea de buscar una alianza estratégica con un operador de transporte, con el fin de generar una alianza comprador-suplidor para el desarrollo del servicio de operador turístico. Dicha alianza se puede llevar a cabo con la empresa Transportes Especiales y Turísticos Astro S.A.A (Astroestur S.A.S), la cual se encuentra ubicada en el municipio de Madrid y facilitaría la adquisición de transporte para las diferentes salidas pedagógicas, campamentales, paseo o para el desplazamiento de los trabajadores de la empresa entre los municipios para la realización de los diferentes eventos.



## CAPÍTULO VII: RECURSOS CLAVES

Según WikiTips (2021) los recursos claves son aquellos que le ofrecen a la empresa crear y ofrecer una propuesta de valor con el fin de llegar al segmento de clientes definido. Los recursos se dividen en: humanos, físicos, intelectuales, financieros.

Teniendo en cuenta la realización de los diferentes servicios que proporciona la empresa es de vital importancia contar con los siguientes recursos:

- Recursos físicos: cómo se puede apreciar en la figura 10, podemos encontrar todos los recursos físicos que son necesarios para el desarrollo de los diferentes servicios que proporciona la empresa, con el fin de garantizar la calidad y buena ejecución de los eventos.

### Figura 10.

#### *Recursos físicos.*

RECURSOS FÍSICOS		
Nombre	Cantidad	Precio
Sonido (luces, microfonos, etc)	1	\$ 10.000.000
Impresora	1	\$ 800.000
Computador	1	\$ 1.500.000
Escritorio	1	\$ 600.000
Material recreativo (teatrinis, trajes, juegos)	1	\$ 4.000.000
Estanteria	3	\$ 800.000
Herramientas	1	\$ 2.000.000
Material campamento	1	\$ 3.000.000

- Recursos intelectuales: dentro de estos recursos encontramos el tener la empresa registrada, los diferentes estudios realizados por parte del coordinador de la empresa y conocimientos básicos sobre la recreación y la lúdica por parte de los recreadores y animadores al momento de querer pertenecer a la empresa.
- Recursos humanos: de acuerdo con la figura 11, en la empresa es necesario el tener dentro del personal a recreadores, animadores y el representante legal, este último que también desarrolla la función de coordinador ya que es la persona con la cual se determina el desarrollo del evento y el costo de este, el pago de los recreadores y animadores será por servicio o labor lo que quiere decir que el pago mensual depende del número de eventos en los cuales el participe.





## Figura 11.

*Recursos humanos.*

RECURSOS HUMANOS		
Nombre	Cantidad	Valor
Representante legal	1	\$ 1.500.000
Recreadores	11	\$ 70.000
Animadores	8	\$ 80.000

- Recursos económicos: para poder iniciar la empresa, así como se encuentra más la innovación de contar con la escuela de animadores, se deberá invertir inicialmente un total de \$30.079.875.

## CAPÍTULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES

Según WikiTips (2021) las actividades claves son “aquellas que hacen posible que exista la propuesta de valor que ya hemos validado que soluciona el problema o necesidad de mi segmento de clientes. Se trata, por tanto, de elementos para la acción.”

Para el desarrollo de las actividades claves de la empresa es necesario saber el proceso que se debe realizar para la obtención de cada uno de los servicios, según el modelo de negocios de Osterwalder y Pigneur (2011) las actividades claves desarrolladas por la empresa corresponde a la solución de problemas:

Planeación del evento.

- **1er paso:** El cliente por medio de una llamada telefónica, por WhatsApp o Facebook se pondrá en contacto con el coordinador de la empresa, le hará saber el servicio que desea adquirir.
- **2do paso:** Luego de saber lo que el cliente desea, se le dirá al cliente lo que el evento tendrá, como se desarrollara y lo que se necesita para la ejecución de este, teniendo en cuenta la utilización de las diferentes materias vistas a lo largo de la carrera, como lo es metodologías para la enseñanza de la recreación y educación experiencial, ya que por medio de los diferentes métodos se podrá brindar un mejor servicio, ya sea realizando actividades de coaching dentro de las empresas o actividades de papiroflexia, globoflexia, maquillaje artístico, entre otros.



- **3er paso:** se le dará el valor al cliente sobre el evento, este decidirá si lo desea tal cual se le plantea o si desea cambiar algo, para aumentar o disminuir el costo planteado inicialmente.

Ejecución del evento.

- **1er paso:** se llevarán todos los recursos físicos y humanos necesarios para el desarrollo del evento.
- **2do paso:** se realizará el montaje del evento en el lugar indicado y se hará una revisión de todo lo planeado, con el fin de que el evento contenga todo lo solicitado y no se generen inconvenientes.
- **3er paso:** se desarrollará el evento como tal.
- **4to paso:** finalización del evento y el cliente realizará la encuesta de satisfacción para la empresa saber cómo estuvo la realización del evento.

En cuanto a la escuela de animadores, esta se realizará de la siguiente manera:

- **1er paso:** las personas interesadas en tomar el curso se comunicarán con el coordinador de la empresa.
- **2do paso:** el coordinador les dará a conocer el tiempo que dicho curso dura, que el desarrollo del mismo será tanto teórico como práctico y el valor que este tiene.
- **3er paso:** las personas que decidieron tomar el curso, empezaran con sus clases, en las cuales se tendrá en cuenta las materias de historia y tendencias de la recreación, educación experiencial y metodologías para la enseñanza de la recreación, las cuales permitirán adquirir un conocimiento del campo de la recreación, de metodologías para el desenvolvimiento dentro del desarrollo de los eventos y actividades que pueden utilizadas dentro del mismo.
- **4to paso:** luego de ver la teoría, los estudiantes podrán poner en práctica todo lo explicado y enseñado en la parte teórica, en algún evento que el coordinador decida que pueden desarrollar de la mejor manera, para que la persona pueda generar una resolución de problemas de acuerdo a lo requerido.



- **5to paso:** luego de tener la parte teórica y práctica, se dará el certificado a cada uno de los participantes y se determinara a cuáles se desea que pertenezcan a la empresa, con el fin de puedan ayudar a cubrir todos los eventos en los cuales es solicitada la empresa.

## CAPÍTULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

Según Rodrigues (2021) la estructura de costos es un proceso por el cual se busca mantener de manera organizada los costos que tiene la empresa para así poder tomar mejores decisiones.

Según Cámara (2020) los costos fijos son aquellos que debe asumir una empresa sin importar si produce mucho o poco, ya que son necesarios para el desarrollo de la actividad principal y no se pueden considerar como gastos. También están los costos variables, los cuales dependen de lo que se produzca.

### Figura 12.

*Costos fijos.*

COSTOS FIJOS				
COD	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS FIJOS PROM.
F1	Arriendo	\$500.000	1	\$500.000
F2	Depreciación	\$425.000	1	\$425.000
F3	Seguridad social representant	\$260.000	1	\$260.000
F4	Representante legal (60%)	\$1.500.000	1	\$1.500.000
				\$0
				\$0
			<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$2.685.000</b>

La empresa cuenta con los siguientes costos fijos como se observa en la figura 12, que son: el arriendo del lugar donde se guarda los implementos a utilizar, la depreciación de los activos que tiene la empresa, la seguridad social que incluye el pago de la salud y ARL del representante legal y el sueldo del mismo, el cual él mismo lo determina sobre el 60% de ganado en el evento, que tiene un total de \$2.685.000.

### Figura 13.

*Costos variables.*



COSTOS VARIABLES				
COD	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS VARIABLES PROM.
V1	Servicios publicos	\$120.000	1	\$120.000
V2	Tapabocas	\$20.000	1	\$20.000
V3	Recreadores	\$70.000	11	\$770.000
V4	Animadores	\$80.000	8	\$640.000
V5	Transporte	\$100.000	1	\$100.000
V6	Polizas (Valor por día)	\$2.500	5	\$12.500
			<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$1.662.500</b>

También se encuentran los costos variables en la figura 13, en los cuales se encuentran el pago de los servicios en los cuales van incluidos el agua, luz e internet, el uso de tapabocas, que teniendo en cuenta la situación que actualmente se vive por la pandemia, se debe hacer uso de este en cualquiera de los eventos que se realice por parte del personal que asista, los recreadores y animadores que son el personal que se necesita para el desarrollo de los eventos, el transporte que en promedio puede llegar a gastarse y las pólizas que se pagan a diario cuando se realiza una salida pedagógica o campamento, esto de acuerdo a las personas que asistan, que en total tienen un costo de \$1.662.500.

#### Figura 14.

*Punto de equilibrio.*

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$\text{PE} = \frac{\$2.685.000}{\$344.737 - \$87.500}$$

PE= 10,4 Eventos      11 Eventos

Como se puede observar la figura 14 encontramos el punto de equilibrio que según Ramírez citado por Finanzas I “es el volumen de producción y ventas con el cual el ingreso total compensa exactamente los costos totales, que son la suma de los costos fijos y los costos variables” (2021, pág. 131).

La fórmula para calcular el punto de equilibrio es  $P.E = CFT / (PU - CVU)$ , donde CFT es los costos fijos totales, que como se puede observar en la figura 12, PU es precio unitario y el valor promedio que se sacó de los eventos que se deben realizar por mes y el CVU es el costo variable unitario es la división del total de los costos variables sobre el número promedio de eventos que se debieron realizar en el mes, ya al tener los valores de todos los ítems se realiza la



división y así se determina el punto de equilibrio que se debe tener para poder generar ingresos y que la empresa no genere pérdidas, es un total de mínimo 11 eventos en el mes.

## **CAPÍTULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA**

Según Marco Teórico la evaluación de proyecto “tiene como objetivo determinar los niveles de rentabilidad de un proyecto para lo cual se compara los ingresos que genera el proyecto con los costos en los que el proyecto incurre tomando en cuenta el costo de oportunidad de los fondos” (2021).

De acuerdo con la evaluación financiera se debe tener una inversión inicial de \$30.079.875, basado en la inflación del año anterior la cual fue del 2%, teniendo en cuenta todos los costos, los cuales son los costos fijos, la depreciación de los activos y los costos variables e ingresos que tendrá durante el año, lo cual se puede observar en el capítulo de ingresos.

### **Figura 15.**

*Flujo de ingreso, egreso y efectivo neto.*

Flujo de ingresos	\$ 164.384.040
Flujo de egresos	\$ 106.979.802
Flujo de efectivo neto	\$ 57.404.238

En la figura 15 se puede observar el total de flujo de ingresos, el flujo de egresos y flujo de efectivo neto que tendrá la empresa teniendo en cuenta la suma de los 2 años futuros, si se mantiene la venta de servicios y los costos de acuerdo a lo formulado, lo cual nos lleva a conocer el valor presente neto (VPN) que según Gasbarrino (2021) “es el valor de los flujos de efectivo proyectados, descontados al presente”, tasa interna de retorno (TIR) según Delsol (2021) “es la tasa de interés o de rentabilidad que nos ofrece una inversión. Así, se puede decir que la Tasa Interna de Retorno es el porcentaje de beneficio o pérdida que conlleva cualquier inversión” y la recuperación de la inversión (RI) según Conexionesan (2017) “es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial”.

### **Figura 16.**

*Valor presente neto, tasa interna de retorno y la recuperación de la inversión.*

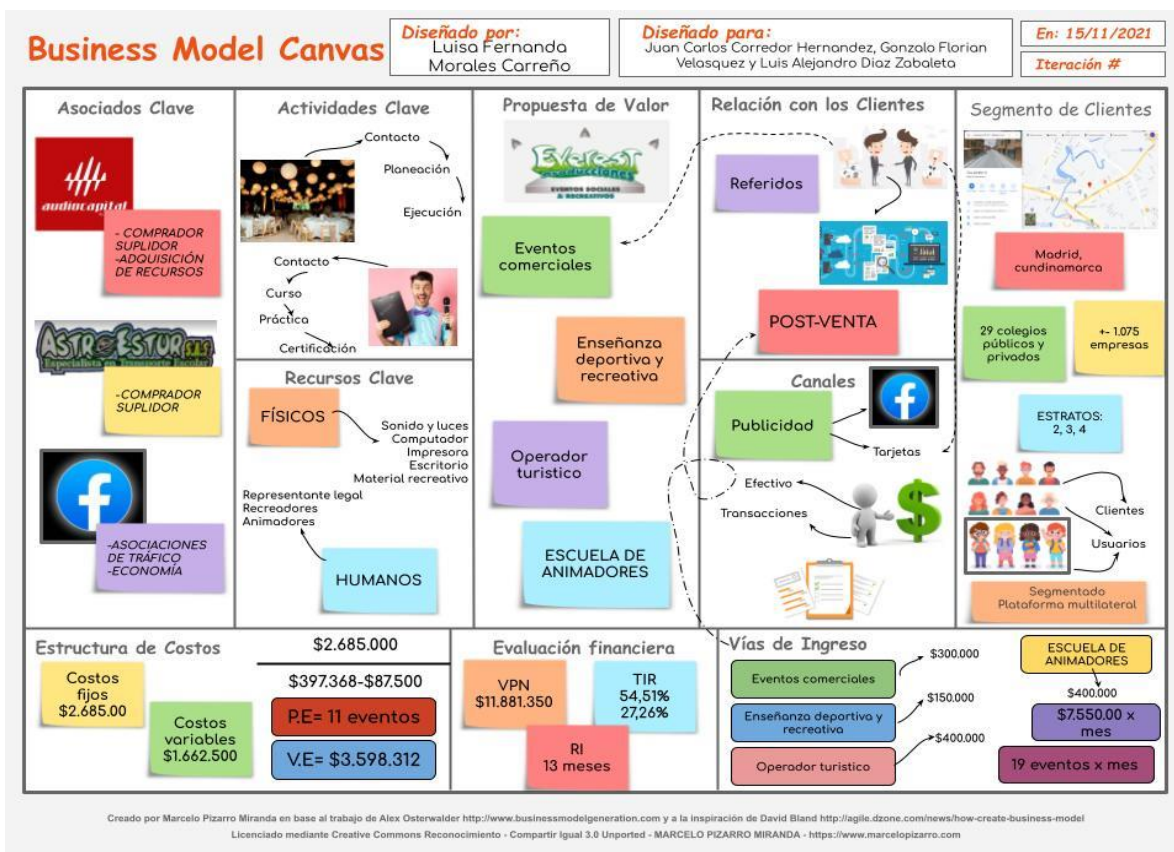


VNA=VPN=	\$11.881.350		
	Segundo año	Primer año	TIR 1er año \$ 8.198.388
TIR=	54,51%	27,26%	TIR 2do año \$ 16.396.776
RI=	\$ 57.404.238	Inv0 ≥ RI	
	2391843,25	(Inv0 ≥ RI)/#meses	
RI=	12,5760227	MESES	13 Meses

De acuerdo con la figura 16 podemos observar que el valor presente neto para los 2 años futuros será de \$11.881.350, al ser positivo la empresa es viable y dará utilidades al final de estos dos años. Para el primer año la tasa interna de retorno que se tendrá será del 27,26% y el segundo año de 54,51%, es decir que si superamos las metas planteadas las ganancias estarán alrededor del 30% anual. Por último, la recuperación de la inversión se verá reflejada a los 13 meses de poner en marcha el modelo de negocios planteado.

## LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO

Según Sánchez y Mojica (2021) el lienzo de modelo de negocio “es una herramienta fundamental en el desarrollo de cualquier empresa. Te ayuda a conocer tu negocio y sus aspectos claves del mismo”.



## REFERENCIAS

- Abella, M. A., Fonseca, F. J., Piratova, D. A, y Ruiz, L. J. (2018). Módulo de profundización en recreación y manejo de tiempo libre. *Universidad Santo Tomas*. 1-73. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10592/Mo%CC%81dulo%20Recreacio%CC%81n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Appvizer. (2021). Relación con el cliente: 8 consejos para su buena gestión en la empresa. Recuperado de: <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/relacion-cliente>
- Audio Capital. (2021). Logotipo. Recuperado de: <https://www.facebook.com/AUDIO.CAPITAL/photos/a.157393590962012/1073570912677604/>
- Builes, J. F. (2002). El abordaje de la educación experiencial. *Universidad de la Sabana*. 1-178. Recuperado de: <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/3798/131240.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cámara, O. (2020). Diferencias entre costes fijos y variables. Recuperado de: <https://www.mba-asturias.com/empresas/diferencias-costes-fijos-y-variables/>
- Cámara de comercio. (2021). Matrícula en la cámara de comercio. Recuperado de: [https://linea.ccb.org.co/ccbconsultasrue/consultas/rue/consulta\\_empresa.aspx](https://linea.ccb.org.co/ccbconsultasrue/consultas/rue/consulta_empresa.aspx)
- Ceupe Magazine. (2021). ¿Qué son los ingresos y gastos?. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/que-son-los-ingresos-y-gastos.html>
- Clumin. (2018). La importancia de la investigación de mercado. Recuperado de: <https://clusmin.org/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado/>
- Colch, D. E., y Contreras, E. A. (2019). Análisis de la influencia de la propuesta de valor en las empresas: caso aplicarse en las microempresas del cantón Milagro (Bachelor's thesis). *Universidad estatal de milagro*, 1-56. Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4906/1/2%20AN%C3%81LISIS%2>





[ODE%20LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20PROPUESTA%20DE%20VALOR%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20CASO%20APLICARSE%20EN%20LAS%20MICROEMPRESAS%20DEL%20CANT%20C3%293N%20MILAGRO.pdf](#)

Dirección de comunicación corporativa. (2021). *Grupo ICE*. 33, 1-16. Recuperado de:  
[https://www.grupoice.com/wps/wcm/connect/29e3a524-2b61-4228-afea-  
ea858bc4ee87/33.pdf?MOD=AJPERES&CVID=11Ew55E](https://www.grupoice.com/wps/wcm/connect/29e3a524-2b61-4228-afea-<br/>ea858bc4ee87/33.pdf?MOD=AJPERES&CVID=11Ew55E)

Echavarría, C., V. (2003). La escuela: un escenario de formación y socialización para la construcción de identidad moral. *Revista latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y juventud*. 1(2), 15-43.

El Comercio. (2017). La responsabilidad. Recuperado de:  
<https://www.elcomercio.com/cartas/responsabilidad-opinion-cartas-ecuador.html>

Everest Producciones S.A.S. (2014). Logotipo.

Finanzas I. (2021). Análisis financiero, análisis de equilibrio. *Facultad de contaduría y ciencias administrativas*, 131-190. Recuperado de:  
<https://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/Academia%20de%20Finanzas/Finanzas%20I%20Mauricio%20A.%20Chagolla%20Farias/9%20 analisis%20de%20equilibrio.pdf>

Gasbarrino, S. (2021). Valor presente neto: qué es y cómo se calcula (incluye ejemplos).  
Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-valor-presente-neto>

Lazzari, L. (2000). La segmentación de mercados mediante la aplicación de teoría de afinidad. *Cuadernos del CIMBAGE*, (2), 27-44. Recuperado de:  
<http://157.92.136.232/index.php/CIMBAGE/article/view/290>

Los fundamentos del humanismo (2014). Las posiciones del humanismo. Recuperado de:  
<https://blogs.ua.es/humanismo/>

Fuentes, R., Zamora, R., y Limonta, F. (2015). Una metodología para la planeación de la recreación física en la comunidad. *EFDeportes Revista Digital*. 20(210). Recuperado de  
<https://www.efdeportes.com/efd210/metodologia-para-la-planeacion-de-la-recreacion.htm>





Gómez, J. B., Sánchez, M. C., Castro, Ó. C., Vázquez, A. E., y Romero, E. M. (2015). Evolución del concepto de recreación y sus beneficios en diferentes poblaciones. *Revista heducasport*.

Google maps. (2021). Logotipo. *Fotos*. Recuperado de:

[https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0x8e3f79a922504bab%3A0x61513a60de9f67b3!3m1!7e115!4shhttps%3A%2F%2Fih5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipMCLHgIYD5aQQTbEtgQOwoZPUUsjVZBIxT\\_B-4G%3Dw213-h160-k-no!5sTransportes%20Especiales%20Y%20Turisticos%20Astro%20Sas%20-%20Buscar%20con%20Google!15sCgIgAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipMN\\_craRb4Pd fg41B4VZETGBuSzzDaxFcEF15Q4&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjB8LaJ64i0AhUHSjABHR3TAQsQoip6BAhGEAM](https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0x8e3f79a922504bab%3A0x61513a60de9f67b3!3m1!7e115!4shhttps%3A%2F%2Fih5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipMCLHgIYD5aQQTbEtgQOwoZPUUsjVZBIxT_B-4G%3Dw213-h160-k-no!5sTransportes%20Especiales%20Y%20Turisticos%20Astro%20Sas%20-%20Buscar%20con%20Google!15sCgIgAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipMN_craRb4Pd fg41B4VZETGBuSzzDaxFcEF15Q4&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjB8LaJ64i0AhUHSjABHR3TAQsQoip6BAhGEAM)

Google maps. (2021). Ubicación geográfica de la empresa. Recuperado de:

<https://www.google.com.co/maps/place/Cra.+6d+%23%2310-65,+Madrid,+Cundinamarca/@4.7357989,-74.2630029,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f784b8a3a6c4b:0x1cbf1d6a44b25584!8m2!3d4.7357936!4d-74.2608142?hl=es>

Marco Teorico. (2021). 7.2. Evaluación financiera. Recuperado de:

<https://www.marcoteorico.com/curso/115/desarrollo-de-emprendedores/943/evaluacion-financiera>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Barcelona: Deustos SA Ediciones.

Pineda, C., T. (2018). Canales de distribución, caracterización y panorama actual. *Universidad Militar Nueva Granada*, 1-16. Recuperado de:

<https://core.ac.uk/download/pdf/286063857.pdf>

RAE. (2020). Animador. *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado de:

<https://dle.rae.es/animador>

RAE. (2020). Excelencia. *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado de:

<https://dle.rae.es/excelencia>



Rodriguez, N. (2021). Estructura de costos: qué es y cómo crearla (con ejemplos). Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/estructura-costos>

Sanchez, C. (2020). Qué son los socios claves en el modelo Canvas y por qué te interesa saberlo. Recuperado de: <https://www.sage.com/es-es/blog/que-son-los-socios-claves-en-el-modelo-canvas-y-por-que-te-interesa-saberlo/>

Sanchez y Mojica. (2021). Define la estrategia de tu empresa con el lienzo de modelo de negocio. *Experiencias*. Recuperado de: <https://www.uup.es/lienzo-de-modelo-de-negocio-plantilla-gratis/>

Significados. (2018). Qué es honestidad. Recuperado de: <https://www.significados.com/honestidad/>

WikiTips. Recuperado de: <https://mentorday.es/wikitips/recursos-clave/>

WikiTips. Recuperado de: <https://mentorday.es/wikitips/actividades-clave/>

Wordreference. (2021). Pasión. Recuperado de: <https://www.wordreference.com/definicion/pasi%C3%B3n>

