



# VITA OTIUM

TRABAJO DE GRADO

CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsables:

David Esteban Grajales Rúgeles

2176001

Dya Daylin Alejandra García Vargas

2190326

Asesor:

Gonzalo Florián Velásquez

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación  
Bogotá D.C.  
Enero – Junio  
2020-1

## TABLA DE CONTENIDO

.....	1
INTRODUCCIÓN.....	4
SLOGAN .....	7
MISIÓN .....	7
VISIÓN.....	7
FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA .....	8
.....	8
MARCO REFERENCIAL .....	10
INVESTIGACIÓN .....	12
.....	14
CAPÍTULO I: SEGMENTOS DE MERCADO .....	14
CAPÍTULO II: PROPOSICIONES DE VALOR.....	15
CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES .....	20
CAPÍTULO V: INGRESOS.....	22
CAPÍTULO VI: RECURSOS CLAVES .....	22
CAPÍTULO VII: ACTIVIDADES CLAVES.....	26
CAPÍTULO VIII: ASOCIACIONES CLAVES .....	26
CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS .....	29
CAPITULO X: EVALUACIÓN DEL IMPACTO.....	31
.....	33
LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO.....	35



.....**Error! Bookmark not defined.**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 36



## INTRODUCCIÓN

**VITA ET OTIUM**; Nace de la idea de ofrecer un servicio de torneos donde los deportes alternativos y no convencionales son el plus de la música, el espectáculo que nos diferencia de las demás organizaciones, dirigido a un grupo empresarial o colegio, donde se puedan abarcar diferentes dimensiones que usualmente no son tenidas en cuenta dentro de los torneos como la dimensión social, mental, bienestar y disfrute de todas las personas. Por este foco, se empieza a desenvolver la naturaleza de este servicio exclusivo, pensando en los grupos empresariales y colegios que en verdad estén dispuestos a tener un día de ocio. Deseando generar diferentes conocimientos dentro de su vida, con el desarrollo de nuestros torneos.

La idea de la exclusividad del servicio, no se enfoca al alto valor que este pueda tener, si no la accesibilidad que este puede tener para diferentes grupos de personas, colegios y empresas (en un futuro queremos exclusividad para grupos empresariales y colegios que hayan confiado en nosotros) si no de la garantía de nuestros torneos no se van a encontrar en ninguna parte, ni lugar. De ahí, queremos enganchar a las personas que se sientan a gusto con el torneo y con las diferentes características que este va a entregar y no lo rutinario de hoy en día; además de no solo ofrecer un torneo sino que también velemos por el bienestar integral de la persona y su competitividad sana dentro del torneo.

Por otra lado, al haber trabajado como re creacionistas de eventos en variedad de población, descubrimos que las estructuras y rutinas de los eventos dentro de las empresas y colegios es la misma, entonces el plus diferenciador de **VITA ET OTIUM** es cambiar el paradigma de las personas y el paradigma de los torneos por medio de nuevas innovaciones enfocadas al disfrute de las personas.

Debemos tener en cuenta, que todas las dimensiones en las que vamos a enfocarnos dentro de nuestro modelo de negocio tienen como objetivo desarrollar la mente y el cuerpo y siempre tengan participación, y pueda ser incluido siempre. Es así, que el



cuerpo siempre será el instrumento por el cual queremos alcanzar un disfrute y compañerismo entre los competidores, y qué mejor forma que hacerlo, que entendiendo que por medio del torneo, se puede contribuir a diferentes aspectos y características de cada uno.

En últimas, el valor agregado de esta empresa, es ver como una oportunidad de espacios de entretenimiento grupal, disfrute, sonrisas, competitividad y compañerismo, para impactar de una forma significativa y verdadera en la vida de nuestros competidores, creando una experiencia de desarrollo y crecimiento recíproco (también sabemos que la interacción con personas de por sí, puede brindar un sin número de aprendizajes y conocimientos), que incluya la utilización de herramientas atractivas, alternas y no convencionales.

Por lo tanto, como profesionales de Cultura Física, reconocemos las necesidades del mundo moderno, y la utilización de nuevas cosas generación tras generación se ve como una obligación generar espacios de autocuidado, bienestar y búsqueda de hábitos saludables, más aun teniendo en cuenta la gran competitividad y estrés que el mundo actual genera. Así mismo, se ve una oportunidad de tomar las herramientas que están en nuestras manos actuales, como las aplicaciones móviles (para publicidad), en la que la personas por medio de la aplicación móvil puedan interactuar con un formato de todo lo que brindan nuestros torneos y las experiencias de las personas que ya estuvieron dentro de nuestros torneos y eventos realizados.



## LOGO



### Detalles del LOGO

**CARA:** La cara que se expresa en este logo da el significado de vida y reconocimiento, éxito y libertad de uno mismo dentro de las vivencias que se van a transmitir durante la ejecución del evento.

**NARANJA:** El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría. Representando el entusiasmo, atracción, la creatividad, ánimo, estímulo y determinación durante el evento.

**FONDO AMARILLO DEL SLOGAN (AZUL –HACEOS DE TU TORNEO UN SUEÑO-):** Representa las emociones que se obtendrán dentro del evento las cuales pueden ser optimismo, confianza, autoestima, extroversión, fortaleza emocional, amabilidad, creatividad.

**TÍTULO –VITA OTIUM- :** Tiene como finalidad llevar los mismos colores que caracterizan a la máscara para que haya una misma relación y unidad con el mensaje que queremos transmitir en la gente.

**TITULO AZUL:** Representa la paz e intelecto de las personas sacando de ellos la Inteligencia, comunicación, confianza, eficiencia, serenidad, deber, lógica, frialdad, reflexión, calma.



## SLOGAN

- HACEMOS DE TU TORNEO UN  
SUEÑO -

## MISIÓN

VITA OTIUM es una empresa especializada en brindar felicidad, competitividad y bienestar a sus usuarios, por medio de un servicio de alta calidad, que aproveche y adapte nuevas estructuras de torneos, y en donde se busca abarcar el desarrollo integral de la persona, tomando como foco de acción el **cuerpo** y la **mente**, por medio de un torneo diferente y exclusivo, que en últimas, desarrolle una mejora en la calidad de vida en el fomento de hábitos de vida saludables que perduren en el tiempo.

## VISIÓN

Vita Otium quiere brindar un servicio de torneos personalizados con altos estándares de calidad, donde buscamos en un año poder llegar a una institución educativa o al sector empresarial para exponer nuestro evento al público y poder mirar los pro y los contra para eventos futuros, dando paso a trabajar con diferentes categorías poblacionales, ya que lo que nos interesa es dejar en nuestros participantes una experiencia de vida que nos permita llegar a nuevas generaciones. A si al llegar a nuevas generaciones podemos crear nuevas adaptaciones y desarrollos del ser en nuestros eventos para que siempre obtengan diferentes experiencias y temáticas a la hora de competir en nuestros eventos.



## **FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA**

Cuál es la postura ética en relación con la competencia, lo empresarial, el cliente, lo planteado por la universidad el cual es siempre tener el máximo respeto por la persona a la cual estamos dirigiéndonos teniendo todo en unificación para crear un desarrollo del ser humano en conjunto y todo vaya con el mismo respeto e ideal para la evolución de nuestro proyecto deportivo.

Queremos impactar en la población de una manera útil y positiva, al ofrecer un torneo que a la larga incentive a la competitividad sana y compañerismo de la población a la que se dirige. Por otro lado, se tiene en cuenta la existencia de otros servicios que promoverán los mismos ideales de alcance de un bienestar integral para todas las personas, que estarán dentro del torneo. Sin dejar de lado la competitividad limpia y profesional de VITA ET OTIUM.

Por otro lado está el lado más importante de nuestra empresa son los valores Distintos autores se han ocupado de definir lo que ha de ser entendido como valores, así; Andrade (1995) “los concibe como aquéllas concepciones compartidas de lo que es importante y, por lo tanto, deseable, que al ser aceptadas por los miembros de una organización, influyen en su comportamiento y orientan sus decisiones”

Con el objetivo de que todos vayan asistan a la empresa con el objetivo de poner primero a los clientes pero siempre dando respeto y recibéndolo, así ganando más puntos con la gente y también generando un ambiente donde se predica y se generan valores entre todos los participantes.

Así mismo, debemos resaltar este servicio que tiene como objetivo fomentar y preservar el bienestar de sus clientes, tocando no solo el aspecto físico, si no reconociendo a todos por igual y la importancia del cuidado de la mente, y por tanto,



ofreciendo un servicio tan integral como sea posible. Es así, que el cliente resulta como lo principal dentro de nuestro modelo de negocio, todo lo que oferta la empresa tiene que resaltar alta profesionalidad y la búsqueda de la excelencia.

Por último, no debemos olvidar los valores tomasinos y humanistas, que serán los cimientos de los valores y la proyección social que guiarán a VITA ET OTIUM.

La honestidad es uno de nuestro valores bases para el fortalecimiento de la relación que se tendrá con los clientes, ya que es una cualidad propia que tenemos las personas la cual genera una estrecha relación, de hecho los principios de verdad se encaminan a la integridad moral.

Por otro lado, el respeto que damos a las poblaciones de las cuales aprendemos el valor social

Y la construcción de conocimiento en bases a las experiencias forjadas en la vida de las personas. Así mismo, nuestra puntualidad debe enmarcar nuestro compromiso, debido a que nos define como profesionales. La empatía es un valor que refleja nuestra capacidad de sentir permitiéndonos estar en los zapatos de la otra persona, es así cómo vamos a generar lazos con los clientes.

El objetivo principal de nuestro servicio es reconocer, preservar y desarrollar el bienestar integral de nuestros clientes para la contribución de un sano desarrollo social y el deseo de contribuir como lo contempla la misión y la visión de la empresa, para aportar a la sociedad y la búsqueda de brindar este servicio masivamente, y así permitir que más personas puedan disfrutar los beneficios de un torneo de altura.



## MARCO REFERENCIAL

Vita Et Otium tiene como objetivo la creación de una empresa especializada en crear espacio recreativos enfocados en el deporte y la recreación que tengan como resultado la felicidad, competitividad y el bienestar de sus usuarios. Surge como un emprendimiento creado en la universidad Santo Tomás por el programa de cultura física, recreación y deporte.

Dicho lo anterior este proyecto se basa en la ley 1014/06 que consta del fomento de la cultura del emprendimiento y donde Kundel

(1991):

“La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio”

Donde tomando lo que dice el autor partimos del artículo 1° que trata de la cultura dado a que se busca la integración de creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas que se dan a partir de la interacción social debido a que produce patrones de comportamiento colectivo dando lugar a la identidad entre los miembros del evento y hace que nuestra organización se identifique con otras.

Para esto debemos tener en cuenta que el ser emprendedor nos permite como personas tener la capacidad de ser innovadores a la hora de brindar el mayor bienestar, al ofrecer un servicio de una forma creativa, efectiva y responsable, donde buscamos emprender desde nuestra manera de pensar y actuar, centrándonos en las oportunidades o posibilidades que se dan en nuestro camino, llevadas a través del liderazgo y el equilibrio, para que su resultado sea la creación de valor que beneficia a la empresa en todos los ámbitos tanto sociales como económicos.



## MARCO NORMATIVO

Que nos permita el despliegue de la capacidad de creación que tenemos como seres humanos sobre la realidad que nos rodea para percibir e interrelacionarse con el entorno. por eso es importante conocer el decreto que se encuentra en la ley 1258/08 que habla sobre la constitución de empresas cómo una sociedad por acciones simplificadas que se constituye por 2 personas naturales quienes son **Dya Dailyn Alejandra García Vargas** y **David Esteban Grajales Rúgeles** que serán los responsables de la organización donde nuestra naturaleza siempre será comercial.

Relacionado con lo anterior es importante conocer la Ley 181 de Enero 18 de 1995 donde se habla en el artículo 4 que son los derechos sociales en donde nuestra empresa reconoce el deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre cómo los elementos fundamentales donde la educación contribuye a la formación integral de la persona.

Es de allí donde viene su universalidad teniendo derecho a la práctica del deporte y la recreación y al aprovechamiento del tiempo libre.

Es así que la Participación comunitaria es el derecho que tienen las personas en los procesos de la Participación ciudadana de manera individual, familiar y comunitaria que nos permite llegar a una Integración funcional, siendo estas entidades públicas o privadas. Que se especializan en fomentar el deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, para que se desarrolle de una manera armónica y concertada al cumplimiento de sus fines, debido a que nos permite la integración de funciones, acciones y recursos, en los términos establecidos en la presente Ley.

## MARCO SOCIAL

Vita Otium tiene cómo innovación dar experiencias y permitir nuevos conocimientos para las personas inmersas dentro del evento, también teniendo como entidad el respeto



hacia el ambiente puesto que nuestros eventos abarcan una gran parte de la madre naturaleza y también nuestros materiales van hacer biodegradables teniendo presente que pueden ser eventos donde la participación puede ser masiva, por eso le apostamos a los materiales ecológicos para el desarrollo del evento en todo momento.

Otro punto fuerte son las experiencias emocionales que llevan a tener recuerdos los cuales son los momentos que enmarcan el desarrollo del evento generando una motivación intrínseca en las personas desarrollando identidad, alteridad, ficción y placer que son manifestaciones lúdicas propias del ser humano para conocer el aprovechamiento del tiempo libre y el ocio fuera de lo convencional, que nutrirá las emociones y valores del participante creando un ambiente social de aprendizaje, dentro de la interacción con el otro haya un impacto social e individual de nuestros eventos.

## **INVESTIGACIÓN**

El origen del modelo de negocio se encuentra en Drucker (1954) en su obra "The Practice of Management", el primer artículo que habla de modelos de negocio y de gestión y que trata de tres aspectos muy importantes: la necesidad de que los ejecutivos desarrollen una visión integral, el reconocimiento de la gestión como disciplina conceptual y la formulación de un objetivo corporativo.

A partir del origen y desarrollo d un modelo de negocio empezó nuestra idea de Vita OTIUM siendo un modelo de negocio que va dirigido a la recreación y el deporte que tiene como objetivo poder crear una serie de competencias por medio de una planeación de eventos deportivos que tienen como finalidad trabajar el derecho a la universalidad del aprovechamiento del tiempo libre ley 181 de 1995 del capítulo II del art.4 de la Constitución Política de Colombia.

Teniendo como objetivo dirigirse al deporte alternativo y no convencional, llevando el conocimiento de estas diversas actividades que fundamentan el desarrollo de lo físico, emocional e intelectual del ser humano, que permiten una enseñanza y un aprendizaje



sobre la diversidad de juegos que permiten la adquisición de conocimientos por medio de experiencias cristalizan tés de la mano del disfrute y el aprovechamiento de la competitividad.

El plus de nuestro modelo de negocio está enfocado en crear una serie de actividades culturales y estrategias comerciales que están inmersas y relacionadas con el evento principal. Estas actividades pueden llegar a ser pequeños stands, venta de productos, publicidad y patrocinios deportivos que llevarán al evento a entender los esquemas en que podemos brindar una experiencia placentera como competitiva.

Dentro de la alta competencia de la ciudad y sus alrededores pudimos contrastar que nuestra empresa tiene diferentes puntos positivos y desarrollados plus que las empresas que ya están rigiendo no tienen, algunas de las empresas que pudimos comparar y diferenciar para llevar a cabo una idea de la competencia son las siguientes aunque están empresas de recreación no tienen nada de comparación con la nuestra ya que tenemos diferentes objetivos en nuestras ventas.

<b>EMPRESA</b>
<b>DESAFÍO GUERREROS</b>
<b>MENTES BRILLANTES</b>
<b>REMA CONSULTORES</b>
<b>PILITOS DE RECREACIÓN</b>
<b>LOGISTICA Y EVENTOS RECREACION SAS</b>



Observamos que estas empresas se vinculan a los lineamientos de la recreación y el deporte siendo nuestros competidores directos teniendo como desarrollo el disfrute y experiencias enriquecedoras en las personas, lo cual en nuestro modelo de negocio prima la educación experiencial enfocado al desarrollo de vivencias y competencias que conforman nuestro modelo de negocio teniendo como primordial siempre el disfrute de las personas inmersas dentro del evento.

## **CAPÍTULO I: SEGMENTOS DE MERCADO**

Los clientes son la razón de ser de una empresa. Ninguna empresa sobrevive sin clientes que paguen sus servicios. En los últimos años hemos podido observar cómo el cuerpo, el deporte y el estar moviéndose son características usadas por el mundo añadiendo las redes sociales como un plus grandísimo para captar la atención y poder conseguir mucho más personas para nuestro mercado y por eso hemos fijado nuestro mercado en el nicho de mercado.

**Vita Otium** está dirigido a los nichos de mercado que tiene como objetivo una gran porción de un segmento de mercado que va enfocado a un comercio donde los individuos poseen características y necesidades homogéneas, donde podamos satisfacer las necesidades de los clientes y la voluntad por cumplir todos los deseos para crear un evento específico para dicha población también teniendo en cuenta la capacidad económica para satisfacer al cliente de la empresa. Colegio o colectivo.

No obstante, Vita Otium es una empresa que va orientada en primera instancia a personas de estrato 2 al 5 teniendo en cuenta nuestro mercado tenemos que fijar que dentro de estos estratos también entran los colegios, empresas y colectivos, que deseen tomar nuestro servicio de eventos recreo deportivos y puedan observar que es una empresa que busca impactar de forma competitiva en las personas siempre dejando una experiencia de su participación.

Por lo anteriormente dicho, la empresa busca impactar hombres y mujeres como niños y niñas por eso no tenemos rango de edad.



En el segmento geográfico se tomará en cuenta la población de sur – occidente y norte – oriente de la ciudad de Bogotá y sus pueblos aledaños.

En el segmento demográfico nuestra meta es tener dentro de nuestra empresa todas las personas tomen nuestro servicio, pero por ahora nuestros estratos seleccionados son 3, 4 y 5.

En el segmento psicográfico observaremos las personas en su forma de ser y comportamiento ya que para Vita & Otium es muy importante el bienestar e integridad de las personas.

Por último en el segmento conductual nuestro objetivo es llevar a cabo el evento dentro de un colegio. Para empezar como punto de partida y ver las experiencias y características para ver cómo se proyecta nuestro modelo de negocio.

## **CAPÍTULO II: PROPOSICIONES DE VALOR**

En **VITA & OTIUM** se quiere evidenciar un servicio novedoso y que nadie dispondrá en el mercado, ofreciendo una serie de eventos que logre reunir todas las características y aspectos relevantes de la empresa.

Ofreciendo un servicio de eventos de altos estándares, donde la gente y los clientes se sientan por parte satisfechos y sobre todo parte del evento sumergidos en él. Para que esto ocurra los pilares a resaltar son la organización, desarrollo, PMU y los diferentes integrantes durante el evento lo hagamos posible para la gente trabajando unificadamente.

El objetivo del evento es desarrollar un programa que tenga siempre como fin la diversión, desarrollo y competitividad de los participantes, en este orden de ideas, más que un evento es poder crear un esparcimiento y experiencias significativas con nuestro evento donde se logre crear una unidad con los participantes y puedan disfrutar de nuestro plus ( el que está dirigido a crear diferentes espacios y actividades dirigidas para el disfrute de las personas que estarán involucradas en el evento) .



**VITA & OTIUM** tiene como finalidad crear una exclusividad, calidad, accesibilidad y bienestar todo dirigido hacia las personas que van a estar inmersos dentro del evento tanto como los que trabajan dentro de la empresa, lo que queremos lograr más que generar resultados positivos es poder crear un impacto a la población para futuros eventos. Los resultados que lleguemos a tener van a ser importantes para ir creciendo progresivamente como empresa para futuros encuentros o eventos a desarrollar.

- Factor diferenciador del servicio

Los factores de nuestro servicio es diferente, ya que **Vita & Otium** busca más que crear un evento es también crear dentro del evento no solo una actividad si no que dentro del evento estén inmersas diferentes actividades y alrededor espacios de esparcimiento arte, música y cultura donde la gente pueda participar.

1. Factor diferenciador; seguimiento a las personas dentro del evento y fotografías para que vean su desarrollo dentro del evento y también publicidad para las redes sociales.
2. Factor diferenciador materiales inéditos para el desarrollo de las actividades dentro del evento.
3. Factor diferenciador toque de música para que las personas puedan disfrutar del ambiente y armonía donde se encuentran.
4. Factor diferenciador trabajadores al disfrute y goce de los espectadores como las personas que están inmersas en el evento.
5. Factor diferenciador premios y ganancias retribuidos a las persona partícipes del evento y su esfuerzo

<b>NOVEDAD</b>	Nuestro servicio siempre tiene como foco la innovación de nuevos escenarios, actividades culturales, sociales y artísticas que tendrán como objetivo el disfrute de todas las personas y permita que el tema general vaya relacionado a los temas
----------------	---



	específicos dentro de los requerimientos del evento.
<b>DESEMPEÑO</b>	Buscamos que por medio de nuevas tendencias deportivas no convencionales atraer nuevo mercado por eso de innovaciones que mantengan desarrollando el físico, la mentalidad e intelecto de los clientes para que siempre haya un constante conocimiento y no se creen eventos rutinarios y monótonos.
<b>DISEÑO</b>	Al crear un evento siempre en nuestra cabeza está el punto de la innovación y desarrollo del entretenimiento de la persona la cual va a participar en nuestros eventos por eso cada evento realizado tendrá el plus de tener algo diferente a las ediciones pasadas, donde también tendremos en cuenta las opiniones y observaciones de los clientes.

*Grajales, D. (2020). Elaboración propia; Vita Otium. Bogotá, Colombia.*

### **CAPÍTULO III: CANALES**

Los canales para poder exponer nuestro modelo de negocio va ser directamente publicitario y generando un canal al marketing digital o mejor dicho las redes sociales que son Facebook, Instagram y twitter teniendo como objetivo poder mostrar las características, precios, modalidad de negocio y desarrollo del evento para que la gente pueda estar más empapada con el tema y el modelo de negocio ya que eso es lo más importante que el público, los clientes y socios de la empresa puedan ver que es lo que queremos ofrecer.

Poder escuchar sus referencias y opiniones acerca de nuestra incentivo publicitaria, ya que tenemos un gran nicho de mercado donde nuestro objetivo es poder crear un poster con las indicaciones y desarrollo del modelo de negocio para así poder explicarlo y exponerlo en los colegios, colectivos y empresas que casi no tienden a tener contactos con las redes sociales también tenemos una publicidad para especial dirigida hacia ellos.



Por otra parte es importante mencionar que otro de nuestros canales que desarrollara fortaleza a la organización y nos irá encaminado al cambio, es la comunicación del voz a voz, debido a que las experiencias que generan recuerdos cristalizan tés se vuelven importantes para nuestra memoria, de esta manera al dejar vivencias en las personas con un sentimiento de felicidad, gozo y alegría permitiría el aprovechamiento del tiempo libre y el ocio,

Es importante mencionar que el ocio es un derecho fundamental que tenemos las personas al disfrute de nuestro tiempo libre y este debe ser utilizado de la mejor manera, permitiendo que las experiencias vividas y el conocimiento que se adquiriera, permita el desarrollo de la autonomía de nuestros participantes, es importante hacerles ver que las experiencias marcan vidas y que de esta manera nuestra forma de expresarnos y prestar un servicio de calidad que hará que nuestros usuarios se sientan más cómodos, dando lugar a generar adherencia y alteridad que es importante para que el eventos se dé a conocer, lo cual genera que el flujo de participantes permite aumentar gracias a las referencias que damos sobre lo vivido en el evento.

El canal por el cual queremos encaminar nuestra empresa es un canal asociado pero totalmente independiente y tengamos nuestra propia creación de servicios comerciales para que la gente pueda informarse por las redes con nuestros precios y además que tiene como rango el poder abarcar varias opciones que son importantes para evidenciar nuestra empresa esas opciones son detalles, posters, páginas de internet o más denominado marketing digital donde por medio de las redes sociales podemos generar muchos seguidores y audiencia dentro de la población la cual queremos englobar esto permitirá que nuestra empresa tenga mucho más alcance y podamos beneficiarnos por medio de este canal.

es importante mencionar que nuestro posters se harán públicos por medio de nuestra página de internet y que para esto utilizaremos el Facebook, Instagram y Twitter, donde nuestro poster mostrará un recordatorio de los momentos vividos dentro del evento al igual que las características en que damos el servicio del torno y cómo nos asociamos



con las diferentes poblaciones donde dejamos una enseñanza y aprendizaje que busque una interacción directa de emociones y sucesos que nos permitirá llegar a más usuarios.

Es así que la página de internet que tendremos estará actualizada para que los clientes puedan ver nuestro portafolio de mercado, al igual que una atención directa en donde la comunicación por medio de los mensajes hechos a la página tenga eficacia para que el cliente se pueda comunicar con la empresa y así fortalecer los medio de comunicación digital y fomentar brechas entre nuestros clientes. Esto puede evidenciar que el canal asociado se irá dando por medio de una comunicación efectiva y directa. Para ir teniendo más coherencia al segmento de mercado al que va dirigido la organización.

Debido a que gracias a los medios de comunicación nuestra información puede darse de manera universal, para toda la gente entre estrato 2 y 5 pueda tener información de nuestros servicios, además que el evidenciar las experiencias con un buen contenido gráfico desarrollara una mayor comunicación asertiva, lo cual hará que más usuarios compartan la página e incrementará el número de personas que tengas acceso a la información, por tal motivo nuestra población empezara a reconocer que el aprovechamiento del tiempo libre y el ocio generar mayor vitalidad y disfrute de la vida misma.

Por otra parte es importante mencionar que nuestros canales de comunicación serán: redes sociales y páginas estrictamente para la publicidad lo cual hace evidencia de nuestros dos puntos más fuertes para crear nuestros canales están integrados por dos redes sociales Instagram, Facebook y páginas de publicidad como ideo viral - imageid - soluciones y publicaciones Colombia, teniendo como objetivo poder mostrar nuestro producto y así mismo nuestro evento por medio de una publicidad innovadora y que desarrolle la mente de los clientes.



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

Una empresa debe clarificar sus relaciones con los clientes teniendo como objetivo siempre los participantes y sus opiniones para que la empresa empiece a generar más ideas y poder escuchar la de los clientes; las categorías de **asistencia personal** y **comunidad** son las relaciones más apropiadas y relacionadas con nuestra empresa teniendo como punto de partida nuestros clientes y a al grupo de personas la cual queremos exponerles nuestro proyecto.

Es así que cuando nos referimos a la asistencia personal hablamos de esa comunicación directa que llegamos a tener con nuestros clientes, ya que ofrecemos un servicio que nos permite la interacción verbal, física y emocional, donde podemos dejar experiencias que serán la base para fortalecer las comunicaciones asertivas y las pautas sobre la conducta de los participantes dentro de los torneos, debido a que lo que buscamos es que nuestros torneos tengan una buena aceptación en las diferentes poblaciones que serán la clave de nuestro interacción con los clientes.

Es de esta manera nuestra intención es que por medio de las experiencias que dejamos en los participantes, se puedan ver plasmadas a través de páginas de internet que nos permita la difusión completa en las comunidades que están buscando un evento con nuestras características, ya que lo que queremos como organización es trabajar con deportes alternativo y no convencionales donde la innovación sea el punto de partida que damos como organización para generar el interés a adquirir nuestros servicios.

Por consiguiente hay que tener en cuenta el concepto de **canal asociado** el cual nos da lugar a poder relacionarnos como el mayor número de personas para crear buenos y fuertes pilares a la hora de relacionarnos con clientes y empresas que estén interesadas en nuestro modelo de negocio, ya que nuestro forma de comunicación será la base en la que se fundamenta la interacción que se debe tener con los clientes porque prestamos un servicio altamente seguro y con la capacidad de poder llegar al mayor número de personas de manera global y universal.



Para esto es importante tener en cuenta que nuestra relación se da gracias a nuestros medios de comunicación que serán las paginas creadas a través de Facebook, twitter e instagram ya que son los medios para nuestra extensión.

Donde podemos hacer que llegue la información necesaria para tener comunicación directa con los clientes debido a la información que se está subiendo a estas redes sociales, para el conocimiento de los usuarios.

Por consiguiente es importante mencionar que los ingresos que lleguen a la empresa siempre será de sus servidores, debido que son las personas quienes serán la mayor fuente de ingreso, dando paso a que los eventos se fomente con mayor frecuencia y quienes tendrán que generar el pago oportuno serán las empresas o colegios a los que se les genere un contrato por dicho evento a realizar.

la manera en cómo se busca retener a los consumidores será por medio de la experiencia que se da a partir del conocimiento del aprovechamiento del tiempo libre y el ocio, dado que la gente será más abierta a entender que para una óptima autorrealización es necesario disfrutar del tiempo de descanso por medio de actividades que desarrollen un conocimiento propio que lleve consigo la creación de una propuesta de valor intrínseca que se forma por medio de las experiencias vividas y significativas, lo cual también permitirá que nuestro segmento de mercado sea más productivo y con una mayor amplitud de servidores.



## CAPÍTULO V: INGRESOS

**Tabla: Proyección de Ventas.**

PROYECCION DE VENTAS - PRIMER AÑO						
MES	CANTIDAD DE VENTAS	Eventos al MES	CANTIDAD DE PERSONAS	CANTIDAD UNITARIO	CANTIDAD GRUPAL	AÑO
ENERO	1	1	32	25.000	800.000	12
FEBRERO	2	2	64	25.000	1.600.000	12
MARZO	3	3	96	25.000	2.400.000	12
ABRIL	4	4	128	25.000	3.200.000	12
MAYO	2	2	64	25.000	1.600.000	12
JUNIO	4	4	128	25.000	3.200.000	12
JULIO	3	3	96	25.000	2.400.000	12
AGOSTO	4	4	128	25.000	3.200.000	12
SEPTIEMBRE	2	3	64	25.000	1.600.000	12
OCTUBRE	4	4	128	25.000	3.200.000	12
NOVIEMBRE	4	4	128	25.000	3.200.000	12
DICIEMBRE	2	2	64	25.000	1.600.000	12
TOTAL	35	35	1.120	300000	28.000.000	

Graficamos el primero año de vida económica del modelo de negocio de Vita & Otium dejando en claro los costos unitarios para participar en el evento y un total de lo ingresado al año. También hicimos supuestos de la cantidad gente que puede participar en nuestros torneos también teniendo en cuenta todos los fines de semana de cada mes y la cantidad de eventos por mes.

Donde en los primeros años tendrá como objetivo el ingreso lineal el cual tiene como enfoque el ingreso activo, donde recibiremos el dinero recolectado surgido por todo nuestro tiempo enfocados en los eventos recreo deportivos, sabemos que es un ingreso algo inestable pero con lo generado de este ingreso, podremos asentar cabeza a un nuevo ingreso residual donde el dinero pueda llegar de una fuente o diferentes fuentes para crear mejores ganancias. Teniendo en cuenta que todo es un proceso para el desarrollo de lo que queremos lograr.

## CAPÍTULO VI: RECURSOS CLAVES

Los recursos claves dentro de nuestra empresa tienen que ser proporcionales y fundamentales y eficientes para que sea pueda cumplir todos nuestros ideales propuestos por la empresa;



- Técnico

En los recursos técnicos la maquinaria que usaremos será el arriendo de Camiones los cuales transportaran nuestros materiales para el desarrollo del evento insumos de comida, material recreativo.

<b>CENTRO DE COSTOS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>CAMIONES MAQUINARIA</b>	<b>300.000</b>	<b>1 a 2 por Evento</b>
<b>CAMIONES INSUMOS ALIMENTICIOS.</b>	<b>300.000</b>	<b>2 a 4 Por evento</b>

- Humano

En los recursos humanos nuestra meta más puntual es poder proporcionar un grupo de profesionales capacitados y con valores altamente eficientes para desempeñarse dentro de la población de la mejor manera, nuestro ideal es poder siempre ser una empresa que trate a sus empleados como una familia y que en todo momento este nuestro apoyo incondicional por ver reflejados sus resultados y metas durante el proceso que lleven dentro de la empresa, nuestros clientes son lo más importante y por eso nosotros también tenemos que velar por su disfrute durante el evento y nuestro grupo de trabajo lo cumplirá atentamente.

<b>CENTRO DE COSTOS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
-------------------------	----------------	-----------------



<b>INSTRUCTORES</b>	<b>800.000</b>	<b>2 a 4 por Evento</b>
<b>SEGURIDAD</b>	<b>200.000</b>	<b>5 a 10 personal de seguridad</b>
<b>LOGISTICA</b>	<b>100.000</b>	<b>0 a 20 personas según magnitud de evento.</b>
<b>EQUIPOS</b>	<b>60,000 A 80,000 SEGÚN EVENTO.</b>	<b>32 equipos a 40 equipos Hasta completar el cupo.</b>
<b>JUECES</b>	<b>300.000</b>	<b>4</b>
<b>DJ</b>	<b>400.000</b>	<b>1</b>

- Físico

En los recursos físicos nuestra meta más importante es poder ofrecer materiales físicos (MATERIALES RECREATIVO Y DEPORTIVOS) para suplir la necesidad y también el de poder crear un ambiente propicio para los eventos por eso dentro de la empresa queremos otorgar la mejor calidad de materiales para nuestros clientes, por ahora, a mediano plazo nuestro deseo es poder tener un terreno o un lugar fijo para poder suplir y cumplir con nuestro evento a cabalidad para que la gente pueda movilizarse a un solo lugar para mayor satisfacción del cliente.

Se utilizaran centros turísticos para crear un portafolio de mercados para disponer de varias estructuras para eventos con una porción más grande de clientes y tener variabilidad de donde vayamos a realizar el evento, de igual forma tenemos que tener en cuenta que muchas plazas de mercado van hacer en lugares como empresas, colegios o colectivos donde ellos colocaran las plazas y nosotros llevaremos el evento.

<b>CENTRO DE COSTOS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
-------------------------	----------------	-----------------



<b>PLATAFORMA DODGEBALL</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1</b>
<b>BALONES ACRILICOS INFABLES</b>	<b>800.000</b>	<b>4 A 8 BALONES.</b>
<b>R-T</b>	<b>250.000</b>	<b>40</b>

- **Intelectuales**

En los recursos intelectuales lo primero es que observen nuestra marca como una patente y pueda ser visualizada y muestre nuestra fuerza y poder como empresa y en segundo plano es poder ofrecer un plus interactivo y creativo el cual será el uso de los aparatos tecnológicos dentro de la empresa cuáles son esos aparatos tecnológicos; lo primero son aparatos tecnológicos y actividades con el uso de la tecnología. En segundo lugar es poder crear una App donde la gente pueda visualizar los eventos y tips para una mejor satisfacción y los clientes se puedan ayudar y observar cómo va su proceso dentro de la empresa y tercero es poder llevar una base de datos de nuestros clientes y puedan verse beneficiados en promociones y descuentos ya que se encuentran dentro de nuestro sistema.

<b>CENTRO DE COSTOS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>INSTAGRAM</b>	<b>108.000</b>	<b>1</b>
<b>CAMAROGRAFOS</b>	<b>200.000</b>	<b>1 A 2</b>

- **Económicos**

Los recursos económicos hay que ser conscientes que tenemos un proyecto con características demasiado grandes y ambiciosas por eso nuestra meta es poder empezar



a crear relaciones con marcas, clientes, empresas, compañeros y socios poder juntarnos para que nos puedan ayudar en el ámbito económico y patrocinio para que nuestro proyecto sea una realidad y no solo una idea de trabajo.

## **CAPÍTULO VII: ACTIVIDADES CLAVES**

La meta a desarrollar dentro de nuestra empresa es poder crear un movimiento deportivo y competitivo totalmente nuevo con el fin de poder unir diferentes grupos culturales y puedan desarrollar un deporte diferente y que se sientan integrados. Un deporte para toda la especie humana con un toque de diversión y experiencias nuevas para el cliente.

### **Producción:**

La actividad clave tiene como objetivo ir dirigida a una gran población con la meta que todos aprendan algo nuevo y también tengan un nuevo tema de diversión y no el tradicional innovando en el dodgeball y otros deportes alternativos sin desarrollarse en nuestro territorio nacional. Será un producto innovador que podrá disfrutar todo el público.

### **Plataforma/Red:**

En la empresa otra actividad recurrente será poder dirigir nuestros eventos por medio de publicidad en las redes sociales para poder abarcar una población mucho más grande y también poder evidenciar nuestro trabajo ya que hoy en día la tecnología es un auge en nuestros días y que será una herramienta fundamental tanto en nuestra publicidad como en nuestros eventos.

## **CAPÍTULO VIII: ASOCIACIONES CLAVES**

Como empresa dirigida al ámbito recreo deportivo tenemos como idea clave poder asociarnos con empresas que tengan nuestra misma visión y modelo de negocio dentro de la comunidad, que tengan el objetivo del disfrute y al asociarnos con ellas podamos




tener un nicho de mercado más grande y aliados a ellos podemos generar más ganancias y clientes a nuestra empresa.

Los proveedores en una empresa son esenciales y también los distribuidores que estén asociados a ella, por eso tenemos como objetivo vincularnos con empresas como “REMA CONSULTORES” y “MENTES BRILLANTES” que tiene como estructura nuestro mismo modelo de negocio y son dos grandes empresas las cuales nos pueden llenar de nuevos conocimientos y lineamientos para llevar nuestra empresa por el mejor camino y seguir creciendo de la manos de ellos.


Los recursos que esperamos recibir de nuestros socios son ideas de una buena organización de un evento, distribución de materiales para los eventos que tenemos en mente y tener una optimización y economía a escala para poder compartir con ellos los eventos y la infraestructura, teniendo claro que somos novatos en este campo lo que queremos lograr son buenas alianzas para en el futuro tener una gran empresa con un mejor desarrollo en todo sus puntos.

<b>ASOCIACIONES CLAVES</b>	
<b>EMPRESAS</b>	<b>GANANCIAS DE LA EMPRESA</b>
<b>REMA CONSULTORES</b>	La empresa rema consultores ya más de 10 años en la escena de eventos recreativos y experienciales para todas las poblaciones: son personas que además de regalarnos sus experiencias, consejos de precio/valor y



	<p>organización y detalles en la ejecución de un evento. Se ha dirigido a empresarios, universitarios y colegios. También poder evidenciar el trabajo de esta gran empresa por medio de instagram ya que no es demasiado desarrollada en el ámbito de la tecnología, entonces en este punto podría entrar VITA OTIUM para poder ayudar en esa necesidad como ellos nos apoyaran en las que necesitaremos para desarrollarnos como empresa.</p>
<p><b>MENTES BRILLANTES</b></p>	<p>Mentes brillantes empresa dirigida a la recreación ambiental y turística de Tobia, (La mesa) siendo una empresa reconocida por empresas tanto municipales como a nivel nacional, siendo una empresa que nos puede regalar infinitas experiencias, tips, precios y desarrollo de ejecución con cualquier empresario, el intercambio que podría dar VITA OTIUM es poder también ofrecer publicidad a los colegios y sectores donde nos encontremos en el mismo sector a la hora de ofrecer nuestra publicidad.</p>
<p><b>INSTAGRAM</b></p>	<p> La alianza estratégica que se hará con Instagram es el de pagar por publicidad, para que toda nuestra información de trabajo llegue más al público.</p>



<b>FACEBOOK</b>	 <p>La alianza estratégica que se hará con Facebook será también el pago por publicidad para que el público conozca el contenido de nuestro trabajo.</p>
-----------------	---

## CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

Según Ribaya (1999), los costos son los valores monetarios de los consumos que se hacen en una actividad económica que está destinada a la producción de un bien, servicio o actividad, es decir, todos estos producidos siempre tendrán un desgaste o consumo para su creación.

**Costos fijos:** los que son soportados de manera independiente a la cantidad producida, es decir, que el costo no aumenta si llega a producirse más, o baja si llega a producirse menos. Son costes que hay que soportar si lo producido es nulo.

COSTOS FIJOS				
CENTRO DE COSTOS	PRECIO	CANTIDAD	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL
EVENTO	1.500.000	1	12	18000000
Instagram - publicidad -	108.480	1	12	1301760
Internet - Datos Móviles	146.900	1	12	1762800
Instructor del evento	800.000	1	12	9600000
Dj - Música	1.000.000	1	12	12000000



TOTAL	3.555.380			42.664.560
-------	-----------	--	--	------------

COSTOS VARIABLES				
CENTRO DE COSTOS	PRECIO	CANTIDAD	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL
PUBLICIDAD	180.000	1	12	2160000
DECORACION	1.000.000	1	12	12000000
MATERIALES	2.000.000	10	12	24000000
INSTRUCTORES	1.600.000	2	12	19200000
PREMIACION	2.000.000	6	12	24000000
HIDRATACION	300.000	32	12	3600000
EQUIPAMIENTO	30.000	32	12	360000
TRANSPORTE	5.000	1	12	60000
TOTAL	7.115.000	85		10.672.500

Grajales, D. (2020). Vita Otium. Bogotá, Colombia.

- ***Punto de equilibrio.***

- 

Si empezamos con **5.500.000 pesos** y en Costos fijos gastamos **3.555.380 pesos**, nos quedan **1.444.620 pesos**

En la prestación de servicios en promedio ganaremos **12.998.000 pesos**, de los cuales tenemos que descontar para el pago de los costos variables un monto de **7.115.000 pesos**, quedándonos con **5.883.000 pesos**, de los cuales hay que pagar los costos fijos **3.855.380 pesos**, lo que nos deja **2.027,620 pesos netos de utilidad para VITA OTIUM**

Al año tendremos **13.665.560 pesos** de utilidad al año

- ***Costos***

El punto de equilibrio en costos, se nos incrementó por todos los recursos que usaremos para desarrollar el evento. Por eso el monto económico a desarrollar



el evento es algo elevado, lo cual lo supliremos también creando actividades dentro del evento para también ganar aparte dinero para el desarrollo y disfrute de las personas.

- **Ventas**

El punto de equilibrio en desarrollo a las ventas está totalmente estructurado ya que nuestro enfoque, clientes, desarrollo del mayor proveedor es enfocarnos en las empresas, universidades y colegios fuertemente.

## CAPITULO X: EVALUACIÓN DEL IMPACTO

IMPACTOS	
IMPACTO SOCIAL	El impacto social que piensa tener Vita Otium es poder apostar una postura de oportunidades de trabajo para profesionales como técnicos los cuales puedan participar de nuestros eventos y también puedan generar ganancias para sus vidas. Y por otro lado tenemos el área del cuidado ecológico ambiental para proteger nuestra comunidad y los lugares donde realicemos el evento.
IMPACTO ECONOMICO	<p><b><i>Punto de equilibrio. Según Ferreira (2016) :</i></b></p> <p>“El punto de equilibrio es una referencia importante, que influye en la planificación y el desarrollo de las actividades de la empresa. Al entender claramente el nivel de ventas que se necesitan para cubrir todos los</p>



	<p>costos, se sabe cuántas unidades hay que producir, en el caso de una empresa que fabrica o compra productos para la venta.”</p> <p>Si empezamos con <b>5.500.000 pesos</b> y en Costos fijos gastamos <b>3.555.380 pesos</b>, nos quedan <b>1.444.620 pesos</b></p> <p>En la prestación de servicios en promedio ganaremos <b>12.998.000 pesos</b>, de los cuales tenemos que descontar para el pago de los costos variables un monto de <b>7.415.000 pesos</b>, quedándonos con <b>5.583.000 pesos</b>, de los cuales hay que pagar los costos fijos <b>3.555.380 pesos</b>, <b>lo que nos deja 2.027,620 pesos netos de utilidad para VITA OTIUM</b></p> <p>Al año tendremos <b>13.665.560 pesos</b> de utilidad al año</p>
<p><b>IMPACTO AMBIENTAL</b></p>	<p>En el impacto ambiental tendremos el deber de desarrollar nuestros eventos con materiales orgánicos y de reciclaje para crear consciencia entre los participantes y poder contribuir con el plante tierra ya que es muy importante cuidarlo y salvaguardar nuestro futuro.</p>
<p><b>IMPACTO TECNOLOGICO</b></p>	<p>Vita Otium es una empresa que tiene como objetivo crear una relación publicitaria de tecnología la cual queremos crear con nuestros clientes y puedan seguirnos por medios audiovisuales como comunicativos para que</p>



	mucho más personas puedan tener un espacio dentro de nuestros eventos y podamos crear una mejor relación y empatía con el cliente.
--	--

Grajales, D. (2020). “Elaboración propia”. Vita Otium. Bogotá, Colombia.

**ANALISIS**

ANALISIS	INTERPRETACIÓN
<b>TIR</b>	Tasa interna bruto tiene como desarrollo el 13%, de los costos iniciales el cual es comparable a las tasas de rentabilidad de una inversión de bajo riesgo, y de esta forma permite saber cuál de las alternativas es más rentable para la elaboración y producción de nuestro modelo de negocio. Calculando el flujo de cajas pudimos observar que tenemos un equilibrado desarrollo de costos para la producción de nuestro modelo de negocio denominado: VITA & OTIUM.
<b>VPN</b>	<p>Vamos a suponer que nos ofrecen una inversión en la que tenemos que invertir 1 millón de pesos y nos prometen que tras esa inversión vamos a recibir 150.000 pesos el primer año; 250.000 pesos el segundo año; 400.000, el tercero; y 500.000, el cuarto año. Suponiendo que la tasa de descuento es del 3% anual, ¿cuál será el <b>valor presente neto</b> o <b>VAN</b> de la inversión?</p> <div style="background-color: #e0e0e0; padding: 10px; border: 1px solid #ccc; margin: 10px 0;"> <math display="block">VAN = -1.000.000 + \frac{150.000}{(1+0,03)} + \frac{250.000}{(1+0,03)^2} + \frac{400.000}{(1+0,03)^3} + \frac{500.000}{(1+0,03)^4} = 191.580,23</math> </div> <p>Si observamos que nuestra inversión según desarrollado todo nuestro modelo de negocio sería de VAN.: <b>5.500.000 PESOS</b>. Nos prometen que tras esa inversión ganaremos <b>1.650,000 pesos netos de utilidad en un año, quitándole el 3% anual.</b></p>



<b>BALANCE GENERAL</b>	<p>En el balance general de nuestro proyecto podemos observar que tenemos un desarrollo de activos diferidos para la estructura y desarrollo de nuestro proyecto teniendo en cuenta que somos una empresa que trabaja con pagos anticipados y gestión de instalaciones y organización del evento a desarrollar.</p> <p>En el área de los pasivos estamos estructurados de forma diferida por la forma de pago la cual tenemos implementada la cual es por “anticipado” para el desarrollo y organización del evento.</p> <p>En el patrimonio tenemos el capital contable con las características de utilidades acumuladas durante el modelo de negocio.</p> <p>Tenemos mucho conocimiento y experiencias en el área de la administración y su desarrollo para poder crear una empresa fuerte y sólida en el ámbito económico tenemos muchas cosas a equilibrar para que sea un pilar fuerte.</p> <p>Al igual los costos y recursos expuestos durante el modelo de negocio a desarrollar son la estructura y empresa de trabajo progresivo para el futuro.</p>
----------------------------	---





## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. *Andrade, A. (1995) “LA CULTUROCRACIA ORGANIZACIONAL EN MÉXICO”* Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/301/valores%20organizacionales.htm>
2. *Drucker, P. (1954): "The Practice of Management", Harper and Row Publisher.* Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/15632/TFG-E-132.pdf;jsessionid=2861D467E4AE2798C8EF51A7C38AB391?sequence=1>
3. *Drucker, P. (1994): "The theory of the business", Harvard Business Review, 95\_104.* Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/15632/TFG-E-132.pdf;jsessionid=2861D467E4AE2798C8EF51A7C38AB391?sequence=1>
4. *Ferrira, G. (2016). Costos Fijos y Variables.* Recuperado de: <https://gonzalezferrariblog.wordpress.com/2016/08/09/1-costos-fijos-y-variables/>.
5. *Kundel. (1991) “EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACION CON LA EDUCACION, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL.”* Recuperado de: <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
6. *Ley N° 1014. Ley de Cultura y Emprendimiento. Colombia, 1 enero de 2006.* Recuperado de: <http://ley1014deemprendimeinto.blogspot.com/>



7. *Ley N° 1258. La sociedad por acciones simplificada. Colombia, 5 diciembre de 2008. Recuperado de: [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1258\\_2008.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html)*
8. *Ley N° 181. Sistema Nacional del Deporte, Colombia, 18 enero de 1995. Recuperado de: [https://www.mineduccion.gov.co/1621/articles-85919\\_archivo\\_pdf.pdf](https://www.mineduccion.gov.co/1621/articles-85919_archivo_pdf.pdf)*
9. *Ribaya Mallada, F. J. (1999). Costes. Ediciones Encuentro. Madrid.*
10. *Torres, M. (2016). Tasa Interna de Retorno (TIR): definición, cálculo y ejemplos. Recuperado de <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>*

