

**Viabilidad para la Creación de un Campo de Mini Golf en la Ciudad de Bucaramanga,
Santander**

Eyner Moises Montaña Cañon

Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Bucaramanga

Escuela de Ingenierías

Facultad de Ingeniería Industrial

Bucaramanga

2020

**Viabilidad para la Creación de un Campo de Mini Golf en la Ciudad de Bucaramanga,
Santander**

Eyner Moises Montaña Cañon

**Trabajo de grado para optar por el título de:
Ingeniero Industrial**

Director

Mba Argemiro Leal Plata

Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Bucaramanga

Escuela de Ingenierías

Facultad de Ingeniería Industrial

Bucaramanga

2020

Tabla de contenido

	Pág.
1. Introducción	13
2. Planteamiento del problema	15
2.1. Pregunta de investigación	16
3. Justificación.....	17
4. Antecedentes.....	18
5. Objetivos.....	23
5.1. Objetivo general	23
5.2. Objetivos específicos	23
6. Marco Teórico	24
6.1. Estudio técnico	24
6.2. Estudio financiero.....	24
7. Metodología	26
7.1. Diseño metodológico	26
8. Estudio de mercado	30
8.1. Población.....	32
8.2. Análisis de encuestas	35
8.3. Matriz DOFA	49
8.4. Correlación de variables.....	50
8.5. Demanda cuantificada.....	53
8.6. Marketing Mix.....	54

8.6.1. Estrategias enfocadas al servicio	54
8.6.2. Estrategias enfocadas al precio	55
8.6.3. Estrategias enfocadas a la publicidad y promoción.	55
8.7. Conclusiones del estudio de mercados.	56
9. Estudio técnico	58
9.1. Diagrama de proceso	59
9.2. Tamaño del proyecto	60
9.2.1. Factores que determinan el tamaño del proyecto.	60
9.3. Capacidad del proyecto	61
9.3.1. Capacidad diseñada	61
9.3.2. Capacidad instalada	61
9.3.3. Capacidad utilizada	62
9.4. Distribución de planta.	63
9.5. Descripción de los recursos.....	63
9.5.1. Equipo de Oficina	63
9.5.2. Muebles y enseres.	64
9.5.3. Equipo de cómputo	65
9.5.4. Obra civil.....	65
9.6. Localización del proyecto	66
9.6.1. Micro-localización	66
9.7. Conclusiones del estudio técnico.....	67
10. Estudio Administrativo y Legal	68
10.1. Organigrama	68

10.2. Técnica comparación por pares	69
10.3. Manual de funciones	69
10.4. Requisitos legales	69
10.4.1. Consultar el tipo de empresa	69
10.4.2. Disponibilidad del nombre	70
10.4.3. Consultar Código Actividad Económica CIU	71
10.4.4. Consultar sobre el uso del suelo	71
10.5. Trámite ante la DIAN	71
10.5.1. Registro ante la Cámara de Comercio.....	71
10.5.2. Impuesto de registro.....	72
10.5.3. Radicación y pago.....	72
10.5.4. Consultar ficha de establecimiento comercial.....	72
10.5.5. Consultar los términos y condiciones de los contratos de trabajo	72
10.6. Reglamento interno del trabajo	78
10.6.1. Mínimo de derechos del trabajador	79
11. Estudio financiero	84
11.1. Inversiones del proyecto	84
11.2. Costos.....	85
11.2.1. Costos directos.....	85
11.2.2. Costos Indirectos de Fabricación.....	85
11.2.3. Costo por producto.....	86
11.3. Gastos.....	86
11.3.1. Personal indirecto	86

11.3.2. Relación de gastos	87
11.4. Plan de financiación.....	87
11.4.1. Financiación	87
11.4.2. Condiciones del crédito.....	88
11.4.3. Amortización	88
11.5. Estado de resultados.....	90
11.6. Flujo de caja	91
11.7. Balance general.....	92
11.8. Conclusiones del estudio financiero	93
12. Viabilidad financiera.....	94
12.1.1. Costo Promedio Ponderado de Capital	94
12.1.2. Tasa Interna de Retorno	95
12.1.3. Valor Presente Neto	96
12.1.4. Razón beneficio-costos.....	96
12.1.5. Período de Recuperación de la Inversión.....	96
12.2. Conclusiones de la viabilidad financiera	97
13. Estudio Ambiental.....	98
13.1.1. Política medioambiental del Mini Golf.....	100
13.1.2. Compromisos del Mini Golf con el Medioambiente	100
13.1.3. Factor Biótico	101
13.1.4. Factor Abiótico	101
14. Valoración Social.....	102
15. Conclusiones	105

16. Referencias	106
17. Apéndices.....	108

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Población de Bucaramanga	33
Tabla 2. Muestreo aleatorio proporcional.....	34
Tabla 3. Correlación edad y asistencia	50
Tabla 4. Correlación edad y el alquiler del mini golf.....	51
Tabla 5. Correlación edad y membresía	52
Tabla 6. Correlación edad y torneos.....	53
Tabla 7. Demanda anual esperada	53
Tabla 8. Cantidad de visitas anuales por persona.....	54
Tabla 9. Cantidad de visitas en el tiempo	54
Tabla 10. Capacidad instalada.....	62
Tabla 11. Micro-localización campo de mini golf.....	67
Tabla 12. Comparación de cargos	69
Tabla 13. Información laboral para empleados año 2020.....	80
Tabla 14. Inversión fija.....	84
Tabla 15. Inversión diferida	84
Tabla 16. Personal directo.....	85
Tabla 17. Costos Indirectos de Fabricación	85
Tabla 18. Costo por producto primer año	86
Tabla 19. Personal indirecto.....	86
Tabla 20. Gastos de administración.....	87

Tabla 21. Total financiación	87
Tabla 22. Condiciones del crédito	88
Tabla 23. Amortización del crédito a contratar.....	88
Tabla 24. Estado de resultados.....	90
Tabla 25. Flujo de caja operacional.....	91
Tabla 26. Balance general.....	92
Tabla 27. Costo Promedio Ponderado de Capital	95
Tabla 28. Tasa Interna de Retorno	95
Tabla 29. Tasa Interna de Retorno Modificada.....	95
Tabla 30. Valor Presente Neto	96
Tabla 31. Relación beneficio/costo	96
Tabla 32. Periodo de Recuperación de la Inversión	96

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Estratificación social.....	35
Figura 2. Personas en el hogar	36
Figura 3. Práctica de mini golf.....	37
Figura 4. Conocimiento de la competencia.....	38
Figura 5. Deseo de apertura de un campo de mini golf en Bucaramanga	39
Figura 6. Recomendación a amigos o familiares	40
Figura 7. Frecuencia de uso del mini golf	41
Figura 8. Dinero invertido en la diversión	42
Figura 9. Disposición para alquilar el campo de mini-golf	44
Figura 10. Disposición para pagar membresía.....	45
Figura 11. Disposición para inscribirse a un torneo	46
Figura 12. Factores por los que escoge una locación para divertirse	47
Figura 13. Lugar más accesible.....	48
Figura 14. Matriz DOFA	49
Figura 15. Diagrama de proceso uso del campo de mini-golf	59
Figura 16. Distribución de planta.....	63
Figura 17. Organigrama de la empresa.....	68

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Viabilidad para la Creación de un Campo de Mini Golf en la Ciudad de Bucaramanga, Santander

AUTOR(ES): Eyner Moises Montaña Cañon

PROGRAMA: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR(A): Argemiro Leal Plata

RESUMEN

El presente proyecto se realizó con el objetivo de conocer la viabilidad para la creación de un campo de mini golf en la ciudad de Bucaramanga. Para ello, se realizó un estudio de mercado para recolectar información acerca de los clientes, los competidores y analizar si el servicio que se ofrecerá tendrá altas posibilidades de éxito. En el estudio técnico se consideró el tamaño del proyecto, la localización con su distribución de planta y la caracterización de los servicios que se van a ofrecer. El estudio administrativo para conocer la estructura organizacional de la empresa en la cual se realizó un manual de funciones que resume las responsabilidades de cada trabajador dentro de la organización. Para la parte de legal se tuvieron en cuenta los lineamientos organizacionales para la creación de un campo de mini golf que pudieran dar confiabilidad necesaria en los registros para la iniciación de una empresa en el sector servicios en Colombia. Así mismo, se realizó un análisis detallado para determinar la rentabilidad financiera de la propuesta en un plazo de 5 años asumiendo que la tasa de inflación anual sería del 3% para los siguientes años después del inicio del proyecto. Ambientalmente se tuvo en cuenta el sector en el cual se realizaría el proyecto para proteger el factor biótico y abiótico evitando al máximo los daños que se puedan generar con la creación del mini golf. Socialmente se consideró que el mini golf puede tener un alto impacto social porque es un deporte en el que hay mucha integración entre la gente y en el tema de la salud ayuda mucho a la salud física y mental.

PALABRAS CLAVE:

Viabilidad, organización, estudio, proyecto, minigolf

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Feasibility for the Creation of a Mini Golf Course in the City of Bucaramanga, Santander

AUTHOR(S): Eynér Moisés Montaña Cañón

FACULTY: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR: Argemiro Leal Plata

ABSTRACT

This project was carried out with the objective of knowing the viability for the creation of a mini golf course in the city of Bucaramanga. For this, a market study was conducted to collect information about customers, competitors and analyze whether the service to be offered will have high chances of success. In the technical study the size of the project, the location with its plant distribution and the characterization of the services to be offered were considered. The administrative study to know the organizational structure of the company in which a manual of functions that summarizes the responsibilities of each worker within the organization was made. For the legal part, the organizational guidelines for the creation of a mini-golf course that could provide the necessary reliability in the records for the initiation of a company in the services sector in Colombia were taken into account. Likewise, a detailed analysis was carried out to determine the financial profitability of the proposal within a period of 5 years assuming that the annual inflation rate would be 3% for the following years after the start of the project. Environmentally, the sector in which the project would be carried out was taken into account to protect the biotic and abiotic factor, avoiding to the maximum the damages that can be generated with the creation of the mini golf. Socially it was considered that mini golf can have a high social impact because it is a sport in which there is a lot of integration between people and in the subject of health it helps a lot to physical and mental health.

KEYWORDS:

Feasibility, organization, study, project, minigolf

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

1. Introducción

Esta investigación surgió con la intención de que haya un lugar diferente a los ya conocidos en la ciudad de Bucaramanga para realizar actividades de entretenimiento con la familia o con amigos en las cuales se pueda pasar un rato agradable de esparcimiento. Todo por la falta de variedad de sitios posibles para ir dentro de la ciudad al estar la mayoría en los municipios aledaños a la ciudad y que por el problema de la distancia no sean lugares para frecuentar constantemente.

En Bucaramanga no hay lugares que ofrezcan la posibilidad de practicar mini golf de manera que ofrezcan el servicio para el entretenimiento y esto puede generar grandes beneficios económicos al no tener grandes costos para su mantenimiento a lo largo de los años.

El mini golf es un juego que permite que las personas se relacionen entre sí ayudando a que se fortalezcan los lazos con los seres queridos y además es un deporte que no es muy practicado en la ciudad, pero sí es muy llamativo para la gente por ser muy conocido. Este deporte permite que la gente mejore mucho la concentración cómo ejercicio mental ayuda de manera significativa por lo que se requieren un conjunto de habilidades para poder llevar la bola con el menor número de toques al hoyo para poder ganar.

El mini golf lo pueden practicar desde niños hasta adultos de cualquier edad al no requerirse un esfuerzo físico muy grande y también permite que a las personas relajarse, permitiendo así a relativizar los problemas de forma grupal y creando interacción con otras personas.

Durante una época hubo un mini golf muy conocido en un Centro Comercial conocido como el Vivero, el interés por este proyecto surge para poder conocer que tan alto es el nivel de aceptación de la gente para que pueda retornar otra vez a la ciudad este deporte y saber también si puede ser efectivo económicamente hablando para traerlo de vuelta o no.

La metodología usada para esta investigación se realizó por medio de encuestas a una muestra del total de la población de la ciudad de Bucaramanga y según los datos que estaban surgiendo se continuaba encaminando la investigación. Además, cómo punto positivo para la investigación se notó mucha incertidumbre por parte de la gente por saber acerca del proyecto y esto demuestra que este modelo de negocio generaría mucha expectativa por parte de ellos.

2. Planteamiento del problema

En la ciudad de Bucaramanga el mini golf impactó de manera positiva cuando abrieron el Centro Comercial Vivero en el barrio El Tejar, que actualmente se conoce con el nombre del Centro Comercial Cacique. Al principio en su apertura era muy frecuentado por personas de todas las edades, pero con el tiempo la gente dejaba de ir por ser un sitio tan pequeño y no tener gran variedad de hoyos en el circuito. Este lugar lo cerraron cuando comenzaron a ampliar, lo que se conoce como Centro Comercial Cacique ya que necesitaban ese espacio en donde estaba ubicado el mini golf para iniciar la nueva construcción de todo el lugar.

Es importante realizar un estudio financiero para conocer con detalle de cuanto seria el capital de inversión y en qué momento se llegaría al punto de equilibrio para empezar a generar ingresos con la creación de un campo de mini golf.

Si no se monta el campo de mini golf hay riesgo de que se pierda la oportunidad de impactar el mercado que tiene buen potencial para escalar por la manera en que sus ingresos sean mayores a sus costos y además tienen potencial para mantenerse de manera exitosa en el tiempo siendo rentable.

El campo de mini golf socialmente puede aportar muchos beneficios a la salud de personas con alguna discapacidad al ayudarlos a mejorar su concentración y su coordinación. También permite establecer una relación entre espacio y distancia, fuerza y dirección. Se desarrollan algunos valores humanos como lo son la perseverancia, la honestidad, el autodominio y la sinceridad etc. (Fuerte Hoteles, 2014)

2.1. Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores que determinan la viabilidad para la Creación de un Campo de Mini Golf en la Ciudad de Bucaramanga?

3. Justificación

En esta investigación se espera conocer el nivel de percepción de la creación de un campo de mini golf en la ciudad de Bucaramanga Santander, teniendo en cuenta que esta será una investigación de alcance correlacional ya que se puede relacionar con dos o más variables para predecir el comportamiento futuro del mercado.

La realización de este proyecto desea ofrecer una nueva alternativa de entretenimiento para las personas de la ciudad de Bucaramanga, de este modo se quiere hacer que la población de la ciudad tenga más opciones a la hora de escoger que quieren hacer en sus tiempos libres para despejar la mente sin tener que ir a un lugar a las afueras de la ciudad.

Este es un deporte muy conocido, pero no es muy usual que muchas personas lo practiquen en la ciudad, ya que anteriormente había una escuela en la que además se contaba con simuladores de juego y se encontraba en la Concha Acústica. Este era el único lugar que contaba con el servicio del mini golf de los últimos años y ellos también daban clases para aprender a jugar a nivel profesional y se vieron en la obligación de cerrarlo por problemas entre los dueños del lugar.

Por eso como actualmente no se cuenta con un lugar en la ciudad de Bucaramanga es más factible que el mini golf sea un éxito al entrar al mercado al no tener una competencia que pueda ser una amenaza para este servicio y teniendo en cuenta que se han colocado en la ciudad han sido cerrados más que todo por razones externas al negocio.

4. Antecedentes

En la ciudad de Bucaramanga había un campo de mini golf en lo que se conocía como el Centro Comercial Vivero ubicado en el barrio El Tejar en el que ahora está ubicado el Centro Comercial Cacique, en sus inicios fue muy popular en la ciudad al ser el primer sitio en la ciudad donde se pudiera practicar este deporte, pero perdió protagonismo por ser tan pequeño en el que no había gran cantidad de hoyos para jugar por más tiempo, porque las personas no duraban mucho pasando los pocos hoyos que estaban en ese sitio y otra cosa que influyo de manera significativa fue que los clientes que asistían con sus hijos a que ellos jugaran no tenían donde sentarse mientras esperaban a que terminaran la partida.

En el año 2015 se abrió una academia de mini golf en la ciudad de Bucaramanga en la Concha Acústica que cuenta con instructores que enseñan a conocer más sobre este deporte y también cuenta con un simulador de campos de golf famosos de más de 50 ciudades del mundo para el entretenimiento de las personas. Sin embargo, esta atracción fue cerrada a principios del 2018 por problemas entre los dueños del lugar pero según los trabajadores que continúan atendiendo a las personas que entran al Parque de la Concha Acústica, manifiestan que era un negocio rentable por la cantidad de clientes que asistían por el mini golf y el dinero que gastaban en su mensualidad.

El mini golf comienza su desarrollo en Escocia en el año 1867, donde se creó el primer circuito de mini golf del mundo, llamado “The Himalayas”, este fue creado con el principal objetivo de hacer que las mujeres practicasen el golf sin la necesidad de hacer grandes esfuerzos físicos; por ello desarrollaron un campo de golf de dimensiones mucho más pequeñas, pero con la misma cantidad de hoyos. (Guaman & Peña, 2011)

Algunas décadas más tarde el mini golf se impuso como un juego muy aplicado a sitios recreativos y turísticos, como hoteles y establecimientos comerciales. El apogeo de este deporte por así llamarlo, se dio principalmente en ciudades como Washington y Londres, donde se construyeron masivamente unos cuantos años más tarde. (Guaman & Peña, 2011)

Para el siglo XX la inclusión de novedosos materiales sintéticos, dieron paso a la creación de nuevos campos con material no degradable y a la inclusión de elementos como obstáculos a esta práctica; como era de esperarse esto hizo que el mini golf obtuviera aún más apogeo del que ya poseía. (Guaman & Peña, 2011)

En 1930 gracias a la invención de un material que simulaba correctamente el campo real, el auge del mini golf se vio claramente favorecido, pues estos comenzaron a ser fabricados hasta en azoteas de residencias y hoteles. (Guaman & Peña, 2011)

Aunque es bueno resaltar que hoy en día no se deja de lado el apogeo que tuvo este deporte antiguamente, ya que también se diseñó como juego interactivo en muchas consolas multimedia, sin mencionar que también se encuentra en Internet. (Guaman & Peña, 2011)

Actualmente el desarrollo del mini golf ha llegado a tal punto que se han inventado algunas competiciones tanto nacionales como internacionales, las cuales se celebran cada dos años generalmente. También existe la World Mini golf sport Federation (WMF), la cual es la encargada

de registrar los miembros oficiales alrededor del mundo, sin mencionar que otra de sus actividades es regular los torneos de mini golf. (Guaman & Peña, 2011)

En conclusión, el mini golf se presenta ante nosotros no sólo como una muy entretenida opción para pasar el tiempo, sino también como una importante actividad deportiva de la cual podemos hacer parte oficialmente, gracias a la existencia del World Mini golf sport Federation. (Guaman & Peña, 2011)

En la Universidad Nacional de Loja en Quito Ecuador, se realizó un proyecto de factibilidad para la creación de una cancha de minigolf en el Centro Recreacional Padre Eliseo Arias Carrión “guayabal” del Cantón Catamayo Provincia de Loja, en el que se concluyó que Catamayo es el principal centro receptor del turismo que ingresa y además distribuidor de las regiones del norte del Perú. (Guaman & Peña, 2011)

El comportamiento tendencial de la variable visitantes del centro recreacional de guayacal salió que era creciente y experimentaron una tasa promedio de crecimiento anual del orden del 2.77%. (Guaman & Peña, 2011)

La oferta de centros turísticos deportivos en Catamayo respecto a los establecimientos aptos para la atención de los visitantes, cualitativa y cuantitativamente es deficitaria frente a la demanda. De ahí que las disponibles actuales no cubren la demanda existente de innovación en deportes. (Guaman & Peña, 2011)

Los objetivos comprobaron que la evaluación financiera se determinó que si era factible para la implementación del proyecto al tener un VAN positivo y una TIR de un 13.67%. El costo beneficio fue de 1.34 y el periodo para la recuperación de la inversión se lograba a los 8 años y 6 meses. (Guaman & Peña, 2011)

El estudio de mercados es un punto muy importante para la realización de este proyecto para conocer los comportamientos de la oferta y la demanda, así como los precios que permiten tener una visión clara de las características del servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con el conocimiento necesario para una política de precios. (Córdova & Medina, 2002)

En el año 2014 en Perú se realizó un plan de negocios para la implementación de un circuito de mini golf en la ciudad de Chiclayo, donde se comprobó la viabilidad del proyecto mediante un análisis del mercado que comprobó la aceptación de la gente de Chiclayo por su modelo de negocio y además en su estudio técnico se concluyó que la determinación de la micro localización es un factor de riesgo al no haber convenios para el negocio al ser nuevo en el mercado. (Fernández & Rojas, 2014)

Con el análisis económico y financiero el VAN les arrojó un valor aceptable que indicaba la viabilidad del negocio y una TIR que reflejaba rentabilidad. Así de esta manera también realizaron un estudio del comportamiento del mercado, así como del perfil de las personas que realizan actividades de entretenimiento que contribuyó para el conocimiento de los gustos y las preferencias

para la elaboración adecuada del proyecto disminuyendo de esta manera el nivel de incertidumbre del mismo. (Fernández & Rojas, 2014)

Algunas recomendaciones que sugirieron los autores de la investigación fue que se evaluaran bien las posibles ubicaciones del negocio en zonas que fueran bien transitadas y que sean bien accesibles para los clientes potenciales. También que el personal utilizado fuera altamente calificado reflejando seguridad y confianza a los clientes fomentando así la participación ciudadana para realizar esta actividad. (Fernández & Rojas, 2014)

5. Objetivos

5.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad para la creación de un campo de mini golf en la ciudad de Bucaramanga.

5.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio de mercados para determinar qué tan alto es el nivel de aceptación de la gente de la ciudad de Bucaramanga para la creación de un campo de mini golf.
- Elaborar un estudio técnico para determinar el tamaño, la localización y la distribución de planta del proyecto.
- Realizar un estudio administrativo y legal que permita establecer cuáles son los lineamientos organizacionales para un campo de mini golf.
- Realizar un estudio financiero en el que se pueda plantear el capital de inversión, los costos, la fuente de financiación y los gastos para la realización del proyecto.
- Desarrollar una valoración social y ambiental del proyecto a ubicarse en la ciudad de Bucaramanga.

6. Marco Teórico

6.1. Estudio técnico

Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración. Determinado su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada. También identifica los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del producto o servicio, además de crear un plan estratégico que permita pavimentar el camino a seguir y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación. Con lo anterior determinado, podemos realizar una estructura de costos de los activos mencionados. (e-técnico, 2020)

6.2. Estudio financiero

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. (Zona económica, 2020)

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. (Lic. Administración de empresa, 2020)

Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería, ya que tanto los costos como la inversión inicial dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo, que aunque también es parte de la inversión inicial, no está sujeto a depreciación y amortización, dada su naturaleza líquida. (Lic. Administración de empresa, 2020)

Los aspectos que sirven de base para la siguiente etapa, que es la evaluación económica, son la determinación de la tasa de rendimiento mínima aceptable y el cálculo de los flujos netos de efectivo. Ambos, tasa y flujos, se calculan con y sin financiamiento. Los flujos provienen del estudio de resultados proyectados para el horizonte de tiempo seleccionado. Cuando se habla de financiamiento es necesario mostrar cómo funciona y como se aplica en el estado de resultados, pues modifica los flujos netos de efectivo. En esta forma se selecciona un plan de financiamiento, el más complicado, y se muestra su cálculo tanto en la forma de pagar intereses como en el pago del capital. (Lic. Administración de empresa, 2020)

7. Metodología

7.1. Diseño metodológico

El presente estudio de factibilidad para la creación de un campo de mini golf en la ciudad de Bucaramanga, Santander. Se realizó contemplando los siguientes pasos para llevarlo a cabo.

Se realizó una investigación por correlación entre las variables que eran la edad con la frecuencia de asistencia, la posibilidad de alquilar el lugar con la edad, la posibilidad de adquirir membresías y la posibilidad de que vayan a competir en torneos respecto a la edad de los potenciales clientes todo esto se realizó con el fin de ver que tanto influyen estas variables en la población para la asistencia al lugar.

Se hizo por el método cualitativo para el muestreo aleatorio estratificado proporcional tomando como base la población total de la ciudad de Bucaramanga según los datos del DANE que eran de un total de 528.610 personas entre hombres y mujeres. Con la ayuda del método de muestreo se obtuvo una muestra total de 384 personas y se dividieron en 3 proporciones entre las edades de 0 a 29 años, 30 a 59 años y 60 o más años.

Se realizaron 327 encuestas por la plataforma de Google Forms y también se hicieron 57 encuestas directas en físico que se pasaron al programa para que se tabularan todos los datos de la investigación con el total de las 384 encuestas. Las que se realizaron en físico más que todo fue con las personas mayores ya que este tipo de población tiene dificultades para manejar los dispositivos tecnológicos y era mejor recaudar información de esa población de ese modo.

Se dio a conocer la oferta y demanda que hay de este tipo de negocio para la ciudad de Bucaramanga observando la competencia, factores demográficos, factores socioeconómicos, factores psicológicos y factores culturales de las personas.

El análisis de los datos se fue analizando a partir de las preguntas más importantes para el mini golf tomándolas como base para verificar los comportamientos que tenían las personas y luego se iban comparando con otras que no fueran tan relevantes pero que mostraran información que sirviera para posteriormente sacar buenas conclusiones acerca de las tendencias de comportamientos del mercado actual.

El estudio técnico se realizó tomando como base algunas preguntas de las encuestas como el lugar que les quedaría más accesible para ir a un mini golf o los factores por los que van más a un sitio de entretenimiento mirando como base la ubicación y que tanta relevancia tiene para la población. Partiendo de la información que se tenía acerca del mini golf que hubo en el Centro Comercial Vivero hace más de 10 años, también se sacó la conclusión de que el lugar tenía que ser de un mínimo tamaño para que las personas puedan sentarse y cuando vayan a jugar en el minigolf tener más hoyos de los que había disponibles en esa época.

Es importante tener claro en el estudio técnico en que zona geográfica es mejor colocar el campo de mini golf al ser un punto clave para que las personas vayan a tomar el servicio además de que también el tamaño del lugar debe brindar confort a los clientes sintiéndose cómodos y seguros dentro del lugar.

La metodología de la parte administrativa se realizó mediante una matriz DOFA para empezar con el desarrollo del estudio del entorno sobre cómo se encontraba actualmente la organización para entrar al mercado identificando las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para proceder a buscar solución en los problemas que hay y fortalecer las partes fuertes para entrar al mercado.

En cuanto a la estructura organizacional se tuvieron en cuenta varios factores como la atención al cliente que es una herramienta muy interesante que se debía aplicar en el mini golf para empezar a tener clientela fija con la gente que comience a ir al mini golf, luego de esto se realizó un manual de funciones que va identificando los perfiles para contratar el personal y los factores que se deben tener en cuenta a la hora de ejecutar el trabajo sin interferir con otro campo de trabajo.

Se tuvo en cuenta el manejo del mando dentro de la empresa para que no haya discrepancias entre los empleados y tengan claro de quien pueden recibir órdenes y a quien le deben rendir cuentas sobre su trabajo realizado.

Para la parte legal se investigó como es el paso a paso para la creación de una empresa en Colombia teniendo ya bases para cuando se comience a ejecutar el proyecto, también se tuvo en cuenta el sistema de contratación actual como es legalmente con las prestaciones que se les deben pagar a los empleados y los factores de riesgos de los trabajadores cuando empiecen a trabajar en la empresa.

En la parte económica y financiera se hizo un análisis de la inversión total para el proyecto teniendo en cuenta los activos fijos, los activos diferidos y el capital de trabajo de la empresa.

Teniendo esa información se realizó un estado de resultados, el flujo de caja y el balance general para después sacar las fuentes de financiación del proyecto. Toda esa información se proyectó para ver el rendimiento que tendrían durante los 5 años de iniciación del proyecto y tras tener información del rendimiento se procedió a hacer el estudio financiero midiendo todos los rendimientos de la empresa sí podrían o no mantenerse en el tiempo.

Finalmente, para la parte ambiental y social del proyecto se tuvieron en cuenta los factores internos y externos de la empresa que pudieran afectar de cualquier modo. En la parte ambiental se tuvo en cuenta la norma ISO 14001 que es la parte que más influye en las empresas en el manejo ambiental para lograr certificarla tomando esta norma como base, se tuvieron en cuenta también el factor biótico y abiótico del sector donde se pondrá en marcha el proyecto para que no afecte de manera significativa el lugar donde se va a montar.

Socialmente se tuvo en cuenta el sector al que se llegara a colocar el negocio ya que si es un sector comercial no habría tanto problema con el tema de ruidos, pero igual es un factor que hay que controlar y si es un sector residencial igual mantener el control para que el entorno no tenga inconvenientes por el mal funcionamiento del lugar.

8. Estudio de mercado

Para el presente estudio se realizó una serie de encuestas que permitieron indagar la aceptación de la población objeto sobre la puesta en marcha del proyecto. Así mismo, se buscó conocer la oferta del mercado, la demanda actual del mercado, los precios que estarían dispuestos a asumir para ingresar al lugar y la competencia cómo se comporta actualmente en el mercado con su posible proyección de comportamiento.

Para la segmentación del mercado se tendrá en cuenta todas las edades de la población total de la ciudad de Bucaramanga, de este modo se obtendrá información sobre toda la población para sacar conclusiones que ayudarán a determinar cuál es el mercado en el que se debe enfocar más el proyecto y teniendo estos datos, se logrará determinar los clientes potenciales para el campo de mini golf. El tamaño de la muestra se hallará mediante el muestreo aleatorio estratificado proporcional que permitirá segmentar la población en proporciones según el rango de edad de la población total. Este método permitirá seleccionar las variables que se van a trabajar en la investigación y proporcionará más confiabilidad de los resultados.

Las variables que se utilizarán para la realización del trabajo, son la edad de las personas con la frecuencia de asistencia al mini golf para saber si esto influye de gran manera en la decisión de los clientes para asistir al lugar de manera frecuente, también proporcionará información acerca de cuáles son los patrones de selección que más eligen los clientes potenciales y cuáles son sus motivaciones para asistir a tomar el servicio. Se relacionará el segmento con el interés de las personas que deseen alquilar el mini golf para conocer qué tipo de clientes estarían más de acuerdo

con esta iniciativa y verificar si esta clientela sería también un público que asistiría frecuentemente al lugar.

La relación del segmento de la población con la opción de adquirir una membresía en el mini golf es otro interrogante a resolver para verificar si es alto el porcentaje de interés de los clientes en obtener beneficios importantes. Se debe hacer lo mismo con la realización de torneos para verificar que tipo de población estaría más dispuesta a participar en torneos para incentivar el deporte en la ciudad con este tipo de actividades. Con el resultado del alquiler del campo de mini golf, la membresía y con los torneos se podrá obtener información que ayudará a conocer el segmento de mercado para orientar las estrategias y alcanzar los objetivos del negocio.

Los datos actuales del mercado en cuanto a la competencia son alentadores al no haber competencia directa en estos momentos ya que el mini golf que se encontraba en la Concha Acústica en la ciudad de Bucaramanga dejó de ofrecer sus servicios desde hace aproximadamente un año y medio, información suministrada por los mismos trabajadores. Entonces el enfoque en cuanto a la competencia debe ser frente a los sitios de entretenimiento de la ciudad tal como los cinemas, parques de diversiones, canchas sintéticas, polideportivos, etc.

Para competir contra estas empresas es importante tener una buena diferenciación en el servicio que se ofrece definiendo unas estrategias que hagan que las personas sientan la necesidad de querer volver al lugar siempre que tengan tiempo para ir con sus amigos o familiares. Por lo tanto, el manejo de las estrategias de marketing es importante para la realización de este proyecto por ser

el punto de partida para que lleguen más clientes por medio de la publicidad y que las personas que lleguen de paso a la ciudad también tengan cómo opción de entretenimiento ir al mini golf.

La realización de este estudio permitirá conocer con exactitud qué tan rentable puede ser este tipo de negocio identificando financieramente los puntos fuertes y débiles del proyecto para su elaboración. En este tipo de negocio de servicios lo primordial es atraer clientes para que el lugar crezca exponencialmente en la frecuencia de asistencia de las personas, los costos del servicio son en gran medida la nómina y el mantenimiento de los elementos para jugar en el mini golf que de por si no generaran un gasto significativo para la empresa.

Las encuestas arrojaron datos importantes de que tanto dinero estarían dispuestos a gastar los clientes potenciales en su entretenimiento durante una salida sin contar los gastos de transporte, este dato será de suma importancia para así poder obtener el precio del servicio del campo de mini golf y que tan receptivos estarán frente a este tipo de propuesta de negocio en la ciudad.

Otro punto importante es que se lograrán sacar estrategias importantes para el servicio que se ofrezca en la empresa al tener información sobre si pagarían por una membresía, por el alquiler del lugar o por la inscripción a un torneo de mini golf.

8.1. Población

Según los datos del DANE la población total de la ciudad de Bucaramanga es de 528.610 en el año 2019 de los cuales hay un total de 254.893 hombres y 273.711 mujeres. La información está

dividida por edades y bajo los estándares de esta información se sacó la muestra de la población con el método de muestreo aleatorio estratificado proporcional.

Tabla 1. Población de Bucaramanga

Población de Bucaramanga				
Edad	Total 2019	Hombres	Mujeres	
Total	528.610	254.893	273.717	
0-4	32.920	16.862	16.058	
5-9	35.183	17.943	17.240	
10-14	38.543	19.770	18.773	
15-19	40.703	20.749	19.954	
20-24	43.083	22.099	20.984	
25-29	42.621	21.997	20.624	
30-34	42.841	21.854	20.987	
35-39	41.497	20.883	20.614	
40-44	34.493	16.591	17.902	
45-49	32.089	14.745	17.344	
50-54	34.071	15.308	18.763	
55-59	32.180	14.164	18.016	
60-64	25.036	10.885	14.151	
65-69	19.037	8.033	11.004	
70-74	13.953	5.633	8.320	
75-79	9.573	3.681	5.892	
80 Y MÁS	10.787	3.696	7.091	

Fuente: DANE

Para hallar el tamaño de la muestra de la población de la ciudad de Bucaramanga se dividieron los datos por edades combinados entre hombres y mujeres para sacar los niveles de proporciones de cada población objetivo.

Tamaño total de la población (N) = 528.610

Coefficiente de confianza (Z) = 1.96

Porcentaje de error (E) = 5%

Variabilidad positiva (Pi) = 0.5

Variabilidad negativa (Q) = 0.5

Porcentaje de cada estrato (Bi) = 44.09%, 41.08% y 14.83%

Fórmulas:

$$P_{st} = \sum (B_i P_i)$$

$$S^2_{st} = \sum (B_i P_i Q_i (N_i / (N_i - 1)))$$

$$n^\circ = Z^2 S^2_{st} / E^2$$

$$n = Z^2 N (\sum (B_i S_i))^2 / E^2 N + Z^2 \sum (B_i S_i^2)$$

Tabla 2. Muestreo aleatorio proporcional

Muestreo Aleatorio Estratificado Proporcional			
Edades	Tamaño de la población	Proporción	Total de encuestas
0 a 29 años	233.053	44,09%	169
30 a 59 años	217.171	41,08%	158
60 años o más	78.386	14,83%	57
Total	528.610	100%	384

Fuente: El autor

8.2. Análisis de encuestas

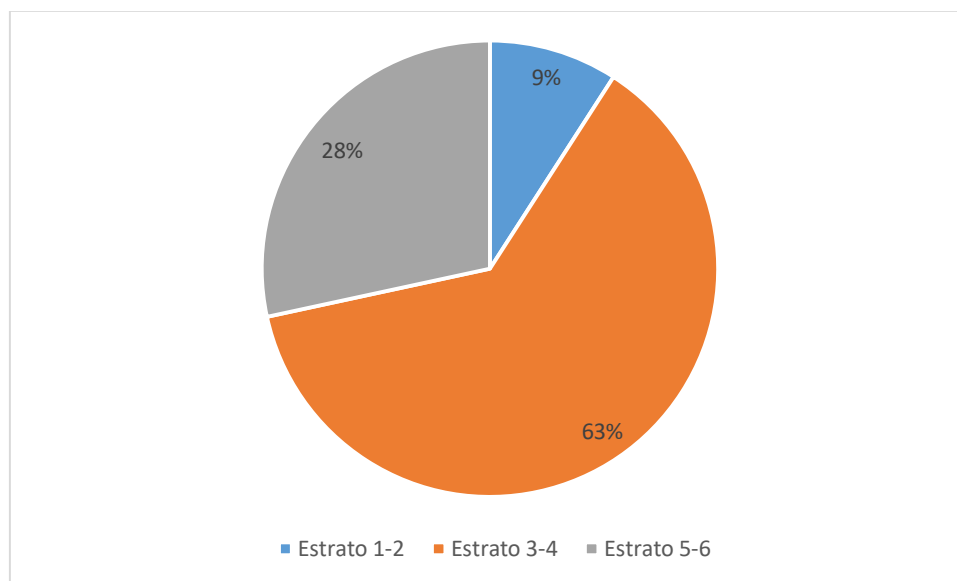


Figura 1. Estratificación social

Fuente: El autor

El 9% de los encuestados son de estratos 1 y 2, el 63% de los encuestados arrojaron que son de estratos 3 y 4, el 28% de los encuestados arrojaron que son de estrato 5 y 6. Lo anterior, alude a que más de la mitad de las personas encuestadas son de estrato medio. Por lo tanto y con base en estos resultados, se considera que la mayoría de las personas que irán al mini golf serán de clase media, esto nos indica que para colocar un precio ideal para jugar en el mini golf debe ser una cantidad que la mayoría de esta población no tenga problemas para pagar y teniendo en cuenta esto no habrá problema para la clase alta que ambas representarían más del 90% de la población total que iría al mini golf.

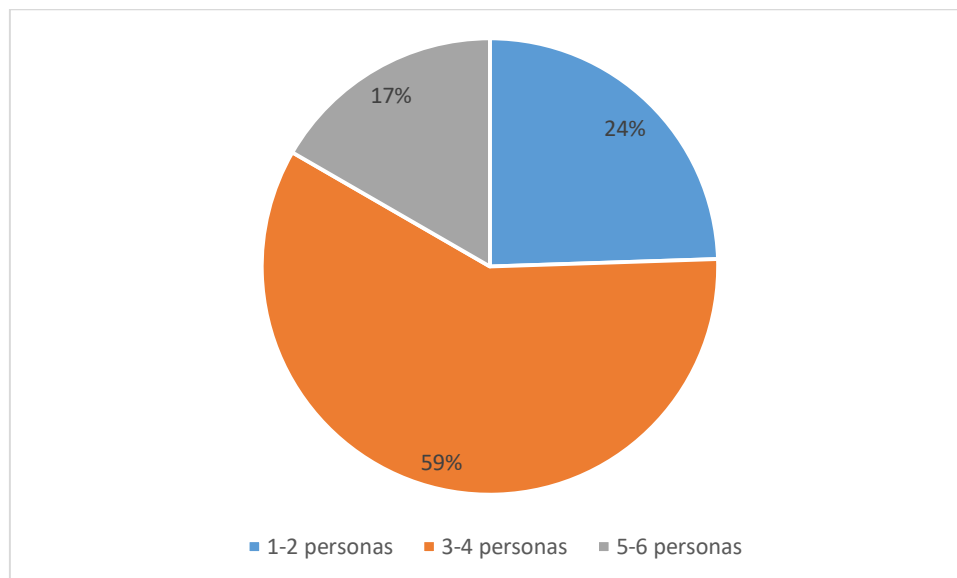


Figura 2. Personas en el hogar

Fuente: El autor

Referente a la pregunta “personas en el hogar”, la encuesta arrojó que el 24% vive con 1 o 2 personas, el 59% nos arrojó que vive con 3 o 4 personas y el 17% de la población vive con 5 o 6 personas. Partiendo de dicha información es importante implementar estrategias para que cada persona que fue encuestada sienta el deseo de ir al mini golf con las personas que vivan con ellos al ser una cantidad potencial para que ingresen al mini golf siendo en su mayoría de entre 3 o 4 personas por persona.

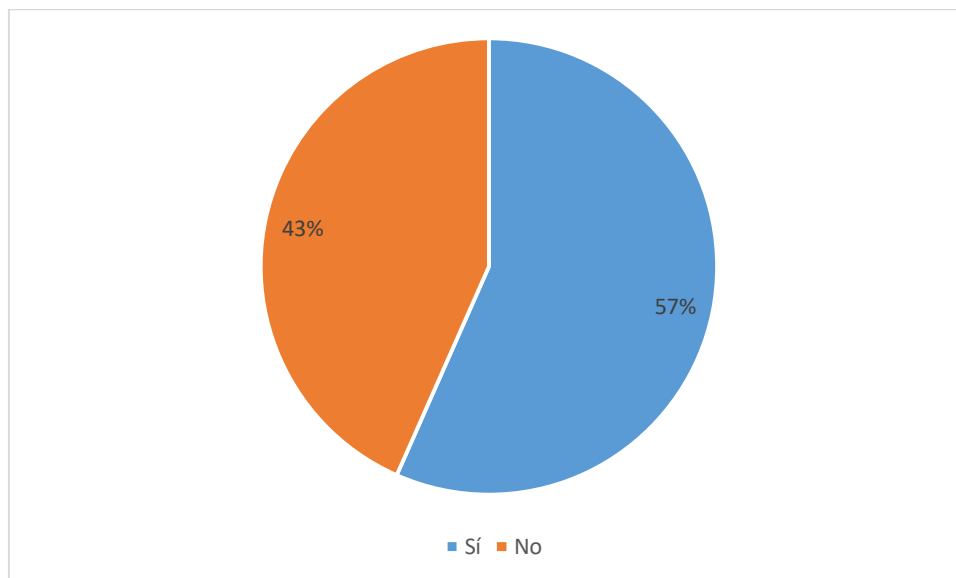


Figura 3. Práctica de mini golf

Fuente: El autor

El 57% de la población encuestada si ha jugado mini golf y el 43% de la población encuestada no ha jugado nunca mini golf. Este es un punto positivo para la empresa al mostrar que no mucha gente ha tenido la posibilidad de practicar este deporte por ser tan exclusivo y que no se encuentra en la ciudad actualmente. Al ser una población grande la que no ha jugado es muy importante para nosotros como empresa tener un instructor todo el tiempo que este con la gente guiándola en el desarrollo del juego para que aprendan a jugar bien técnicamente y que se vayan con una buena imagen del mini golf teniendo una recordación positiva durante su estadía en el lugar.

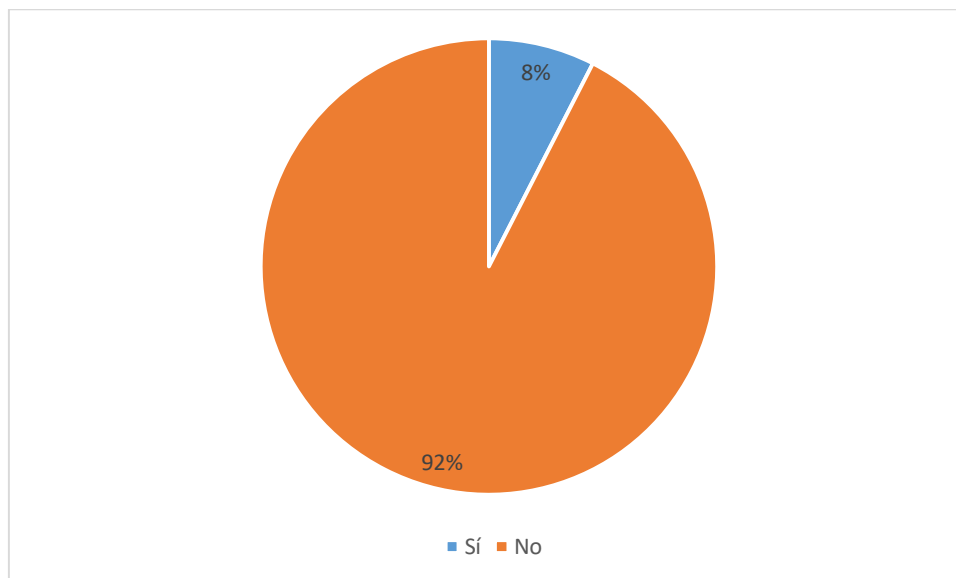


Figura 4. Conocimiento de la competencia

Fuente: El autor

El 92% del total de los encuestados no conoce ningún campo de mini golf en Bucaramanga o su área metropolitana y el 8% si conoce algún mini golf. De los resultados de esta pregunta algunas personas respondieron cuales conocían y entre sus respuestas estaba el mini golf que hay en el parque de la flora que está abandonado actualmente al no tener únicamente algunas pistas sin ninguna función dentro del parque.

Otra de las respuestas que colocaron fue el de la concha acústica que era una escuela para aprender a jugar y que tenía simuladores para aprender a jugar golf pero actualmente ese mini golf lo cerraron hace más de un año y medio según la información que proporcionaron los trabajadores actuales del lugar. Algunas personas también dijeron que en ruitoque condominio y en el club campestre, pero en estos lugares hay es golf más no mini golf.

Teniendo en cuenta estas respuestas tenemos que podemos posicionar la marca en la ciudad de Bucaramanga de manera efectiva al ser el primer mini golf que esté funcionando en el momento lo que hace que no tengamos competencia directa con otras empresas.

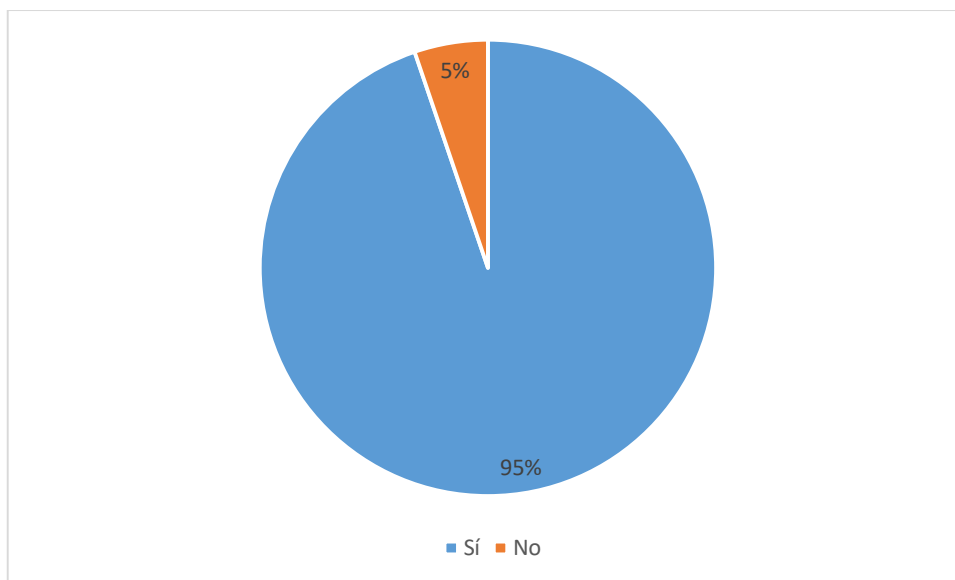


Figura 5. Deseo de apertura de un campo de mini golf en Bucaramanga

Fuente: El autor

El 95% de la población encuestada dice que sí quiere que se abra un mini golf en la ciudad de Bucaramanga, mientras que el 5% no apoya la idea de que se abriera un mini golf en la ciudad. Con este resultado se puede evidenciar que la mayoría de la población quiere que haya un nuevo tipo de negocio de entretenimiento en la ciudad lo que evidencia que de entrada se impactara el mercado en la ciudad con la llegada del mini golf y es muy importante tener en cuenta que la expectativa que se generará es alta por lo tanto se debe ejecutar un proyecto que satisfaga todas las necesidades de los clientes.

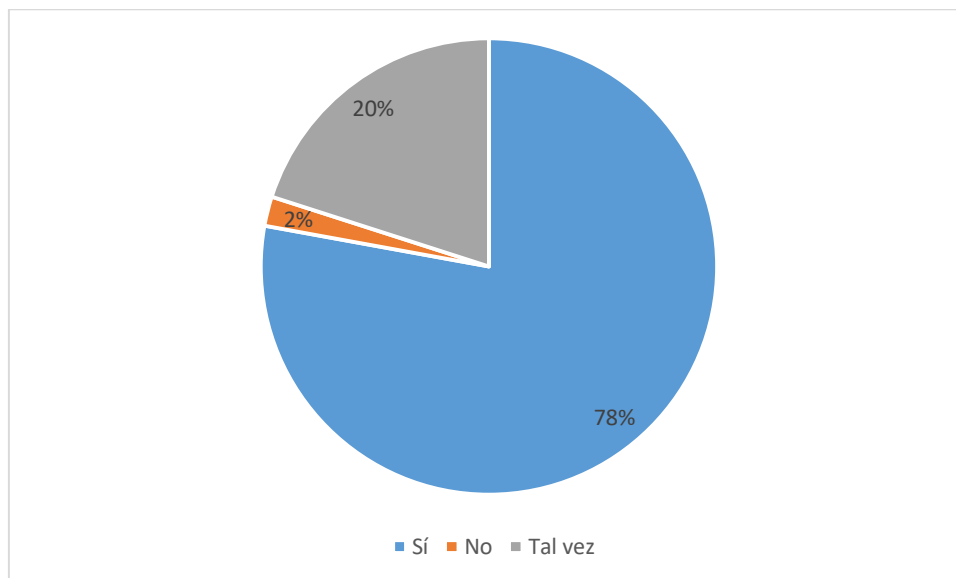


Figura 6. Recomendación a amigos o familiares

Fuente: El autor

El 78% de la población dice que sí recomendaría el mini golf a sus amigos o familiares, el 20% dicen que tal vez lo harían y el 2% de la población dice que no sería un juego que se lo recomendarían a sus amigos o familiares. Con estos datos se evidencia que la aceptación de la gente es muy alta al tener mucha recepción frente al proyecto y además el hecho de que lo recomienden es un punto muy fuerte para el proyecto ya que eso ayuda a posicionar mucho la marca con publicidad de voz a voz que es la que usualmente hace una población después de conocer un sitio que les agradó.

El mini golf promueve el desarrollo de una actividad física entretenida, saludable y socialmente que se demostró que es una actividad que se recomendaría mucho para realizarla en la ciudad. Es importante con el deseo que tiene la gente de que se abra un mini golf en la ciudad y teniendo en cuenta que lo recomendarían mucho se genere empatía con los clientes para futuras visitas.

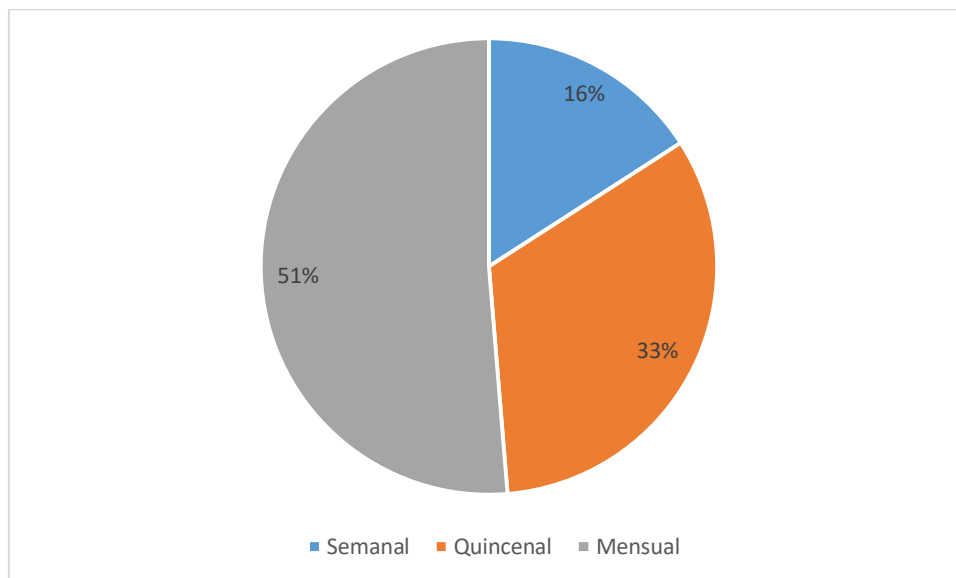


Figura 7. Frecuencia de uso del mini golf

Fuente: El autor

El 51% de la población usaría el mini golf mensualmente, el 33% de la población asistiría quincenalmente, el 16% de la población asistiría semanalmente y nadie dice que asistiría al mini golf diariamente. Se evidencia que hay una cantidad muy alta de personas que asistirían mensualmente al mini golf y eso evidencia que la gente quiere ir solamente por probar una vez y ya por lo tanto es supremamente importante en hacer que esa vez que vaya cada persona se lleve una gran impresión del lugar para que regrese continuamente.

Es importante que se realicen actividades dentro del mini golf que incentiven la competencia entre los mismos usuarios para que vayan continuamente a practicar en el mini golf por eso se deben sacar buenas actividades y promociones para que la gente se mantenga incentivada todo el tiempo.

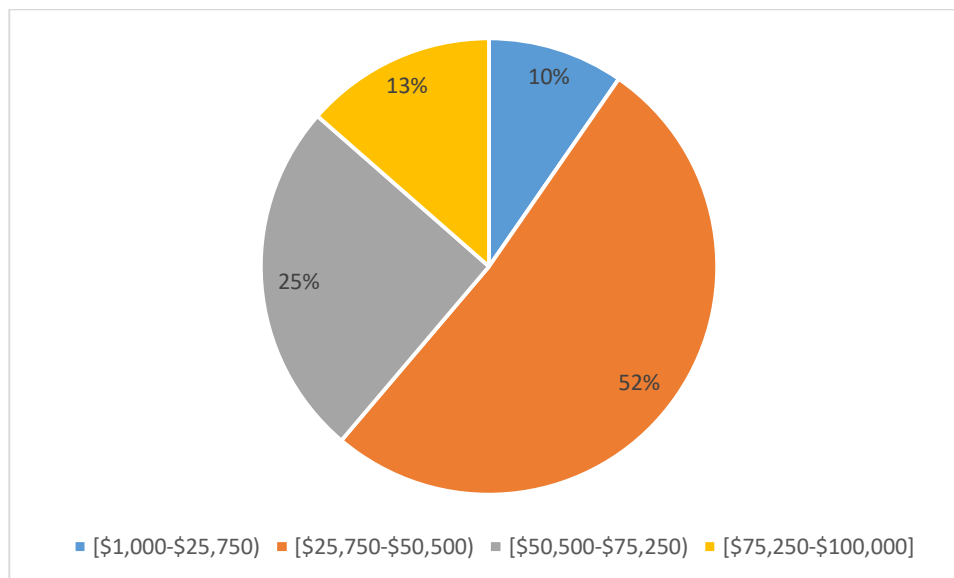


Figura 8. Dinero invertido en la diversión

Fuente: El autor

Para calcular el dinero que cada persona encuestada invierte en sus momentos de diversión, se calcula el rango con un valor mínimo de COP\$1.000/persona y un valor máximo de COP\$100.000/persona, arrojando un resultado de COP\$99.000/persona. Ahora se halla la amplitud dividiendo el rango sobre la cantidad de intervalos que se desean formar (ver ecuación 1).

$$\frac{\text{Rango}}{N^{\circ} \text{ intervalos}} = \frac{\$99.000}{4} = \$24.750$$

Ecuación 1

Con este valor se ordenan los intervalos que quedarán de la siguiente forma:

COP\$1.000 – COP\$25.750

COP\$25.750 – COP\$50.500

COP\$50.500 – COP\$75.250

COP\$75.250 – COP\$100.000

Con base en esta información, se obtienen los siguientes resultados reflejados en la figura 8: El 10% de la población gasta entre COP [\$1.000 y \$25.750) pesos, el 52% de la población encuestada gasta entre COP [\$25.750 y \$50.500), el 25% gasta entre COP [\$50.500 y \$75.250) y el 13% de la población gasta entre COP [\$75.250 y \$100.000] en diversión.

Con esta información se calcula la Media Ponderada (M.P) con el objetivo de identificar el valor que están dispuestas a pagar las personas para hacer uso del campo de mini golf. Para hallar la M.P se halla la media de cada intervalo y con este resultado se aplica la fórmula $MP = \frac{\sum WiXi}{\sum Wi}$, donde Wi = Ponderación y Xi = Variable. El resultado obtenido es una estimación del monto que están dispuestas a pagar las personas para la entrada al campo de minigolf, sin embargo, está sujeto a modificaciones según el criterio del autor.

Aplicando la fórmula:

$$\frac{(\$13.375 * 10\%) + (\$38.125 * 52\%) + (\$62.875 * 25\%) + (\$87.625 * 13\%)}{1} = \$48.237$$

Para el precio del servicio se ha tenido en cuenta algunas condiciones de tiempo (1 hora de juego) por lo cual, las personas obtienen derecho a un periodo de tiempo considerable para la práctica de este deporte. Asimismo, Se tuvo en cuenta la utilidad que puede dejar cada persona por la compra de refrescos y snacks que se ofrecerán dentro de las instalaciones.

Cómo propuesta de valor la propuesta es diferente a lo que hay actualmente en la ciudad por lo tanto teniendo esto a favor el precio debe ser ligeramente alto por persona y que la población que acceda al lugar en su mayoría sean personas con recursos económicos altos.

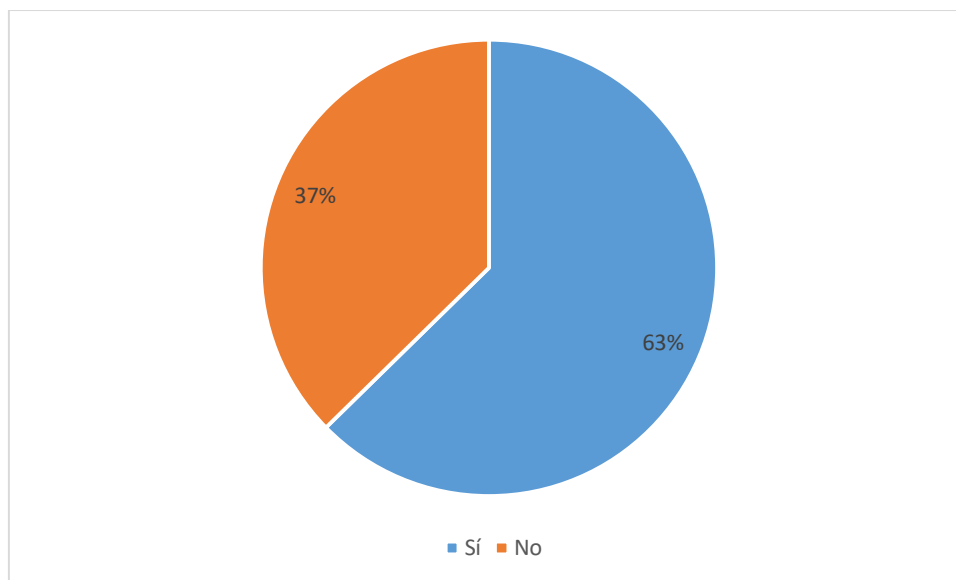


Figura 9. Disposición para alquilar el campo de mini-golf

Fuente: El autor

Para alquilar la cancha de mini golf durante fechas especiales el 63% de la muestra de la población estaría dispuesta a alquilarla y el 37% dice que no estaría a alquilarla para alguna fecha especial. Esta es una muy buena opción para que la empresa tenga en cuenta que algunas personas estarían dispuestas a pasar sus fechas especiales en el mini golf ofreciéndoles de este modo un tipo de servicio más exclusivo para los clientes.

Este tipo de servicio se debe aplicar más para los días en los que no haya una fuerte demanda de personas que asistan al lugar, se podría hacer con algunos colegios o empresas para que vayan

como día de entretenimiento y que aprendan a jugar algo nuevo los que no saben. También hay que recordar que es un ejercicio que ayuda mucho a mejorar la concentración de las personas por lo tanto este punto puede ayudar para que más empresas tomen este negocio como ejemplo.

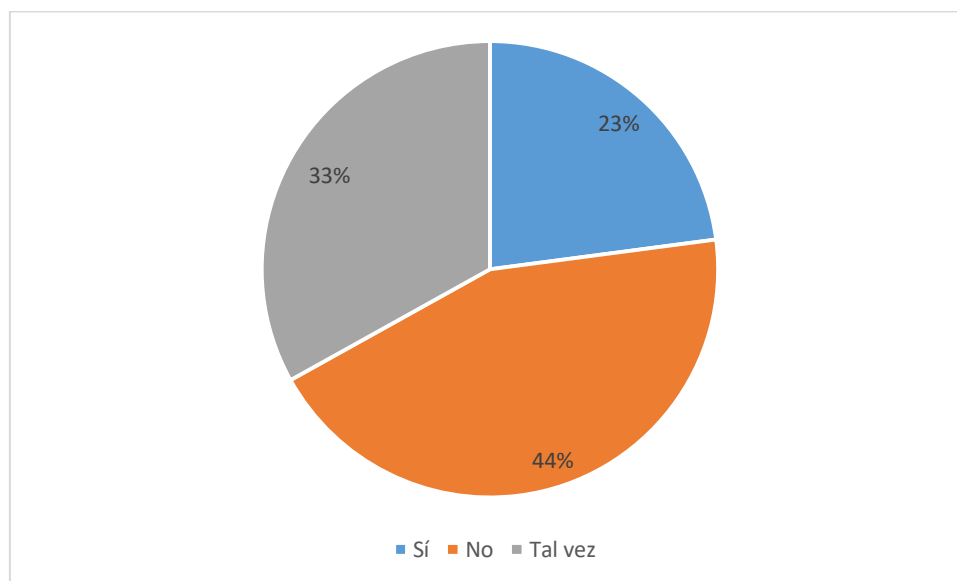


Figura 10. Disposición para pagar membresía

Fuente: El autor

Para pagar una membresía en el mini golf el 23% de la población estaría dispuesta a hacerlo, el 33% dice que tal vez estaría dispuesta a pagar la membresía y el 44% de la población dice que no estaría dispuesta a pagar una membresía en el mini golf.

Es muy poca la población que estaría dispuesta a pagar una membresía, aunque hay una buena parte que lo duda que en total sería un poco más de la mitad, pero esto es porque no tienen información precisa sobre los derechos que se obtendrían con dicha membresía por eso es importante trabajar en esos privilegios que tendrían estas personas para lograr que paguen una

mensualidad ya sea con clases personalizadas o con derechos en los torneos que se realicen en el mini golf.

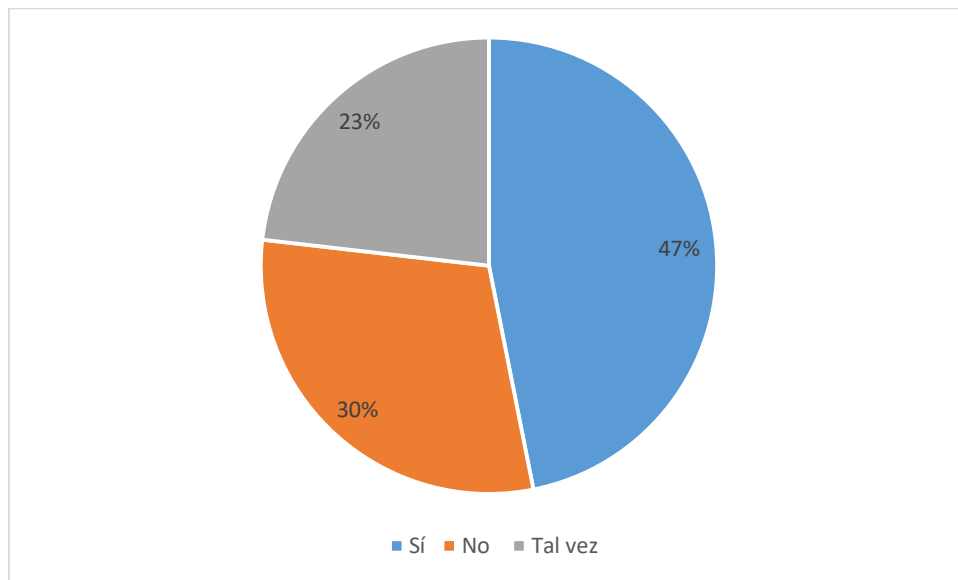


Figura 11. Disposición para inscribirse a un torneo

Fuente: El autor

El 47% de la población si competiría por premios en el mini golf, el 23% dice que tal vez lo harían y el 30% dice que no se inscribiría a un torneo de mini golf. En su mayoría las personas si estarían dispuestas a competir en el mini golf por eso sería muy bueno como estrategia de mercadeo realizar un torneo cada cierta cantidad de tiempo para que la gente se sienta incentivada a ir a practicar al mini golf para lograr obtener dichos premios que se podrían ganar durante la realización del torneo.

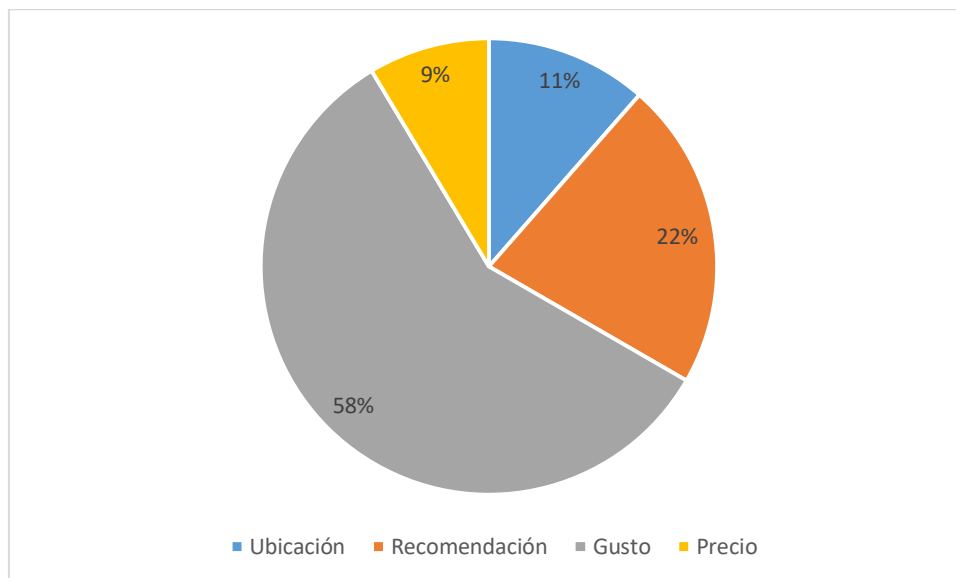


Figura 12. Factores por los que escoge una locación para divertirse

Fuente: El autor

El 58% de la población elige más un sitio para divertirse por gusto, el 22% elige los sitios por recomendaciones de sus amigos, el 11% lo elige por su ubicación y el 9% lo hace por su precio. Teniendo en cuenta que la mayoría piensa más en que le guste algo es prioridad para nosotros hacer que cada persona se sienta bien atendida en el lugar, también para que ellos sintiéndose a gusto puedan recomendar el lugar con sus amigos y se evidencia que se le resta mucha importancia a la ubicación y al precio que se ofrezca en el lugar por lo tanto se debe trabajar más que todo en la calidad del servicio que es lo que más mira la gente cuando asiste a un sitio.

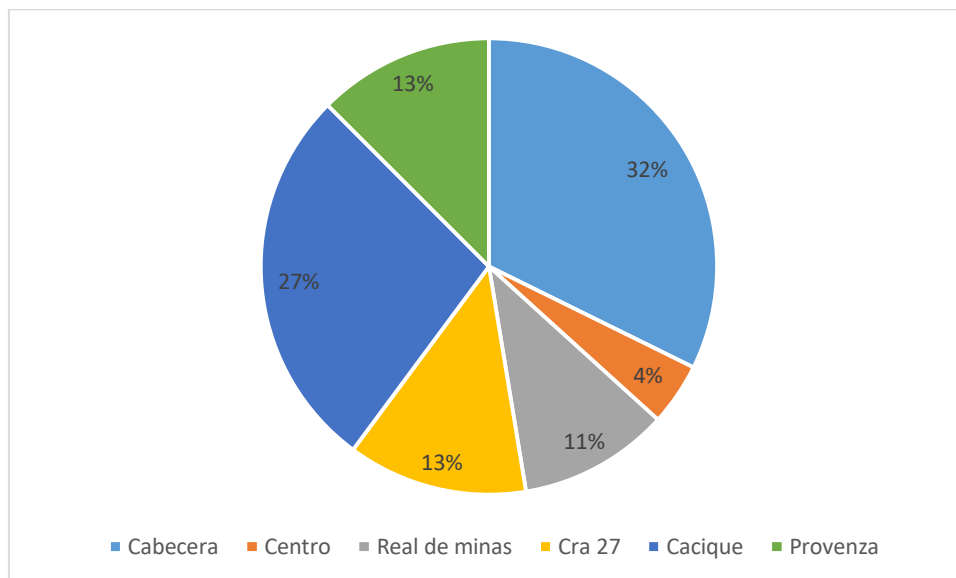


Figura 13. Lugar más accesible

Fuente: El autor

Al 32% de la población encuestada le queda más accesible Cabecera, al 27% les queda más accesible el cacique, al 13% de la población le queda mejor la Cra. 27, al 13% prefiere más en Provenza, al 11% de la población le queda más accesible real de minas y al 4% le queda más accesible el centro. Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta sería de mucha ayuda para los clientes ubicar el mini golf en una zona entre el cacique o cabecera para que puedan llegar sin problemas al lugar. En estas zonas es donde es más costoso el arriendo o la compra de un lugar por lo tanto se debe tener muy en cuenta este aspecto para colocar el mini golf.

8.3. Matriz DOFA

MINI GOLF ANALISIS DOFA		
MINI GOLF	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Impactar el mercado con una nueva forma de entretenimiento que no hay actualmente en la ciudad de bucamanga	1. Competencia de otros lugares de entretenimiento
	2. Búsqueda de clientes por el resto de la ciudad haciendo uso de la publicidad por redes sociales	2. Los cambios políticos y sociales de las empresas reguladoras
	3. No tiene competencia directa	3. Contaminación ambiental
	4. Impacto en el sector turístico de la ciudad	4. Que la gente se cansa del producto que ofrecemos
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
1. Es un deporte fácil de practicar	1. Realizar clases en ciertos horarios para las personas que desean competir en torneos de mini golf. 2. Concientizar a las personas por medio de fotografías y videos sobre la importancia de hacer deporte en este caso enfocado al mini golf cómo deporte a practicar. 3. Hacer publicidad del lugar por medio del voz a voz y por redes sociales para que las personas conozcan el nuevo sitio de mini golf de la ciudad. 4. incentivar a las personas que viven en la ciudad para que lleven al lugar a personas de otras ciudades o países ofreciendo descuentos por esto.	1. innovar constantemente aplicando estrategias de mercadeo para que la gente vaya más seguido al lugar. 2. Poner un techo movable para las temporadas de lluvia. 3. Estar siempre al tanto de las modificaciones que surgan de los entes reguladores para prevenir contra tiempos por culpa de esa causa.
2. Aporta grandes beneficios a la salud		
3. Lo pueden jugar las personas de cualquier edad		
4. Fomenta la integración social		
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
1. Miedo al riesgo por parte de los nuevos inversionistas	1. Buscar que los inversionistas deseen invertir en el mini golf usando cómo mayor atractivo la falta de competencia. 2. Generar una buena recordación de los clientes cómo estrategia de publicidad para que regresen a vivir otra vez la experiencia.	1. Generar barreras de entrada para que no entren nuevos competidores en esta área del entretenimiento. 2. Ofrecer siempre el mismo servicio a todos los clientes para que no noten diferencias durante la experiencia evitando de ese modo las malas referencias de parte de ellos.
2. No existe una estrategia fija de publicidad		
3. Clientes reacios a cambios que no confían en encontrar algo diferente		
4. Se precisa de presupuestos elevados		

Figura 14. Matriz DOFA

Fuente: El autor

8.4. Correlación de variables

Se hizo un análisis de la población con las edades y la frecuencia a la que asistirían al mini golf si llegan a tomar el servicio. Se pudo evidenciar que la población con edad mayor a 60 años no asistiría mucho al mini golf teniendo en cuenta que por la edad ellos ya no piensan mucho en este tipo de actividades y durante la realización de las encuestas algunas de estas personas manifestaron que les gustaría para los hijos o nietos la idea de negocio.

La población entre 0 años y 29 años manifestó más interés en asistir frecuentemente al mini golf con un total de 31 que representan el 18,3% del total de encuestados y el segmento entre 30 y 59 años también con una frecuencia de 25 asistentes semanalmente que representan el 15,82% de esa población.

Tabla 3. Correlación edad y asistencia

Edad	Frecuencia	Total	Porcentaje
Entre 0 y 29 años	Semanal	31	18,3%
	Quincenal	56	33,1%
	Mensual	82	48,5%
Total		169	100,0%
Entre 30 y 59 años	Semanal	25	15,82%
	Quincenal	60	37,97%
	Mensual	73	46,20%
Total		158	100,00%
60 años o más	Semanal	9	15,79%
	Quincenal	8	14,04%
	Mensual	40	70,18%
Total		57	100,00%

Fuente: El autor

Con el análisis de la edad frente al alquiler del mini golf se logró obtener información importante sobre la población en la que se vio que en la mayoría de las personas más del 50% si estaría dispuesto a alquilar el campo de mini golf para eventos especiales, pero en la información que arrojó la población que tiene entre 30 años y 59 años se obtuvo un porcentaje del 71,52% evidenciando que es muy alta la aceptación para el alquiler del campo de mini golf.

Para las estrategias de mercadeo para el alquiler del mini golf se debe tener mayor énfasis en la población que tiene la edad de entre 30 años y 59 años por ser una población más receptiva con este tipo ofertas.

Tabla 4. Correlación edad y el alquiler del mini golf

Edad	Alquiler del mini golf	Total	Porcentaje
Entre 0 y 29 años	Si	94	55,6%
	No	75	44,4%
Total		169	100,0%
Entre 30 y 59 años	Si	113	71,52%
	No	45	28,48%
Total		158	100,00%
60 años o más	Si	32	56,14%
	No	25	43,86%
Total		57	100,00%

Fuente: El autor

Para la membresía del mini golf frente a la edad se observó que la mayoría no es muy receptiva por este tipo de ofertas, pero esto se debe al no saber con qué tipo de beneficios podrían contar las personas que adquieran este derecho, al haber una buena parte que duda con no saber si adquirir la membresía o no, es muy importante realizar una buena oferta para que la mayoría de estas personas se inclinen más por el sí que por no.

La población que tiene entre 30 y 59 años son más receptivos a estos beneficios viendo que la proporción es más alta contra el porcentaje de personas respecto a los otros dos segmentos de población y con este dato que arroja esta población se evidencia que son más receptivos a todo tipo de actividades que pueda realizar el mini golf teniendo en cuenta que para el alquiler del lugar también fueron los que más estarían dispuestos a alquilarlo.

Tabla 5. Correlación edad y membresía

Edad	Membresía en el mini golf	Total	Porcentaje
Entre 0 y 29 años	Si	32	18,9%
	No	78	46,2%
	Tal vez	59	34,9%
	Total	169	100,0%
Entre 30 y 59 años	Si	47	29,75%
	No	58	36,71%
	Tal vez	53	33,54%
	Total	158	100,00%
60 años o más	Si	9	15,79%
	No	35	61,40%
	Tal vez	13	22,81%
	Total	57	100,00%

Fuente: El autor

En la relación que se obtuvo entre las personas que se inscribirían a torneos de mini golf con el segmento de edad de la población se observa que las personas entre 0 a 29 años, y los que tienen entre 30 a 59 años más del 50% estaría dispuesta a ir a participar en un torneo de mini golf. Las personas mayores de 60 años con un porcentaje del 72.41% demuestran que no les interesa mucho este tipo de eventos al pensar más en los familiares que en ellos mismos para poder hacer este tipo de actividades.

Hay una buena parte de las personas que tienen dudas de si ir o no al mini golf a participar en torneos por eso se debe incentivar a esta población con buenos premios para el que gane el torneo y se lleve un buen recuerdo de participar en los eventos.

Tabla 6. Correlación edad y torneos

Edad	Inscripción a torneos en el mini golf	Total	Porcentaje
Entre 0 y 29 años	Si	87	51,5%
	No	40	23,7%
	Tal vez	42	24,9%
	Total	169	100,0%
Entre 30 y 59 años	Si	84	52,17%
	No	35	21,74%
	Tal vez	42	26,09%
	Total	161	100,00%
60 años o más	Si	12	20,69%
	No	40	68,97%
	Tal vez	6	10,34%
	Total	58	100,00%

Fuente: El autor

8.5. Demanda cuantificada

Según los datos de la frecuencia de asistencia de las personas que irían al mini golf se tomaron los datos de la encuesta para calcular la demanda mensual y anual de la muestra de la población para saber qué cantidad de visitas harían durante estos periodos.

Tabla 7. Demanda anual esperada

Periodicidad	Frecuencia	Anual	Visitas al Año	Visitas Mensuales
Semanal	65	48	3120	260
Quincenal	124	24	2976	248
Mensual	195	12	2340	195
Total	384	84	8436	703

Fuente: El autor

Teniendo en cuenta los datos del promedio de asistencia anual de la población se halló la cantidad de veces que asistirían al año por persona según su frecuencia de asistencia.

Tabla 8. Cantidad de visitas anuales por persona

Descripción	Valor
Visitas al Año	8436
Muestra Población	384
Total Visitas anuales por persona	21,97

Fuente: El autor

Posteriormente se halló la cantidad de visitas que tendría el mini golf durante el tiempo para poder satisfacer esa demanda anual esperada.

Tabla 9. Cantidad de visitas en el tiempo

Anuales	Mensuales	Diarias	Por hora
8436	703	23	3

Fuente: El autor

8.6. Marketing Mix

8.6.1. Estrategias enfocadas al servicio

- Para el servicio del mini golf es clave la participación de un instructor dentro del lugar que si la persona así lo requiere el este ahí para enseñar aspectos claves para que la persona aprenda a jugar bien y se sienta cómoda con el servicio que pago.
- La atención en lo posible debe ser lo más rápida y muy respetuosa con los clientes para que ellos se sientan familiarizados en el lugar.

8.6.2. Estrategias enfocadas al precio

- Las membresías hacerlas con un precio mensual para que la gente pueda ir cuando desee y es importante que tengan el derecho de llevar a 1 persona que los acompañe para que sientan más cómodos cuando lleguen al lugar.
- Para el alquiler del mini golf para las fechas importantes de los clientes se debe ajustar un precio y un horario que no intervenga cuando hay mayor demanda de clientes en el lugar es importante tener esto en cuenta para fijar los precios.
- Los torneos se deben realizar una vez cada 6 meses para que haya tiempo para que las personas se preparen y sientan esa necesidad de mejorar en el transcurso del tiempo. Las inscripciones estarán a un precio que puedan hacer que el mini golf gane una buena suma para la compra de los premios y además que se sienta que el día de trabajo es rentable al organizar este tipo de eventos.

8.6.3. Estrategias enfocadas a la publicidad y promoción.

- El mini golf debe contar con un publicista que este todo el tiempo promocionando el lugar atrayendo gente para que el lugar comience a ser conocido en la ciudad.
- La publicidad se debe realizar por medio de las redes sociales que es el medio por que actualmente la gente acude más rápido a los lugares.
- Colocar un día especial de promoción en el mini golf entre semana para que la gente asista al lugar, esto se haría con el fin de incrementar la demanda de visitas al lugar en los días en los que la mayoría de personas no van al lugar.

8.7. Conclusiones del estudio de mercados.

- En el estudio se pudo evidenciar que el porcentaje de personas que desean que haya un mini golf en la ciudad de Bucaramanga es muy alto por lo tanto es muy importante que al colocarlo en la ciudad se cumpla con todas las expectativas que tienen los clientes acerca de lo que es este tipo de negocio.
- La ubicación del lugar no es un tema tan importante para la población por lo tanto sería bueno que se hiciera en un lugar bastante amplio en una zona que no sea tan lejana de la zona del Centro Comercial Cacique y en Cabecera en donde haya actualmente buen espacio para colocar un minigolf.
- Se debe trabajar mucho en las estrategias para que la gente sienta esa necesidad de visitar frecuentemente al mini golf, esto mediante la ejecución de torneos, el alquiler del lugar para fechas especiales y haciendo alianzas con algunas empresas o colegios para que más personas puedan pasar un día agradable de entretenimiento en el mini golf. Pero el enfoque principal según los datos que arrojaron las encuestas es para el alquiler del mini golf para la población que tiene entre 30 y 59 años de estrato 3 a 4 que es la población a tener en cuenta para ofrecer el servicio.
- El segmento en el que se debe enfocar más el mini golf es entre 30 a 59 años que son de estrato 3 para arriba que son los que demuestran mejor promedio de asistencia al mini golf comparado a los demás, además esta población es más receptiva para el alquiler del mini golf, para inscribirse a torneos y para adquirir membresía se evidencia también más recepción por parte de ellos.
- Se logró obtener el precio para el mini golf que quedo en \$48.000 pesos siendo este el precio más razonable tomando como base los puntos planteados para su realización.

- Con la ayuda de las personas encuestas se evidencio que actualmente en la ciudad de Bucaramanga no hay un mini golf en la ciudad, viendo que la información que nos proporcionaron es de lugares que ya no están en funcionamiento o se encuentran en completo abandono.

9. Estudio técnico

En este estudio se desea indagar cual es el mejor sector para colocar el campo de mini golf, donde se pueden conseguir los materiales necesarios cómo el césped sintético, los palos de golf que se utilizarían con los diseños para cada hoyo colocar los elementos necesarios para hacer que cada hoyo sea atractivo para los jugadores.

Las personas que van a trabajar en este sitio es otro aspecto importante que se desea conocer de qué manera seria más efectivo el funcionamiento diario del lugar porque es muy importante que las personas se sientan cómodas con alguien que les pueda dar asesoría del juego y cómo se llevan a cabo las puntuaciones según el transcurso del juego para que puedan competir entre los jugadores con las reglas correspondientes.

9.1. Diagrama de proceso

A continuación, se describe el proceso que se realizará dentro de las instalaciones del campo de mini-golf una vez que lleguen los clientes.

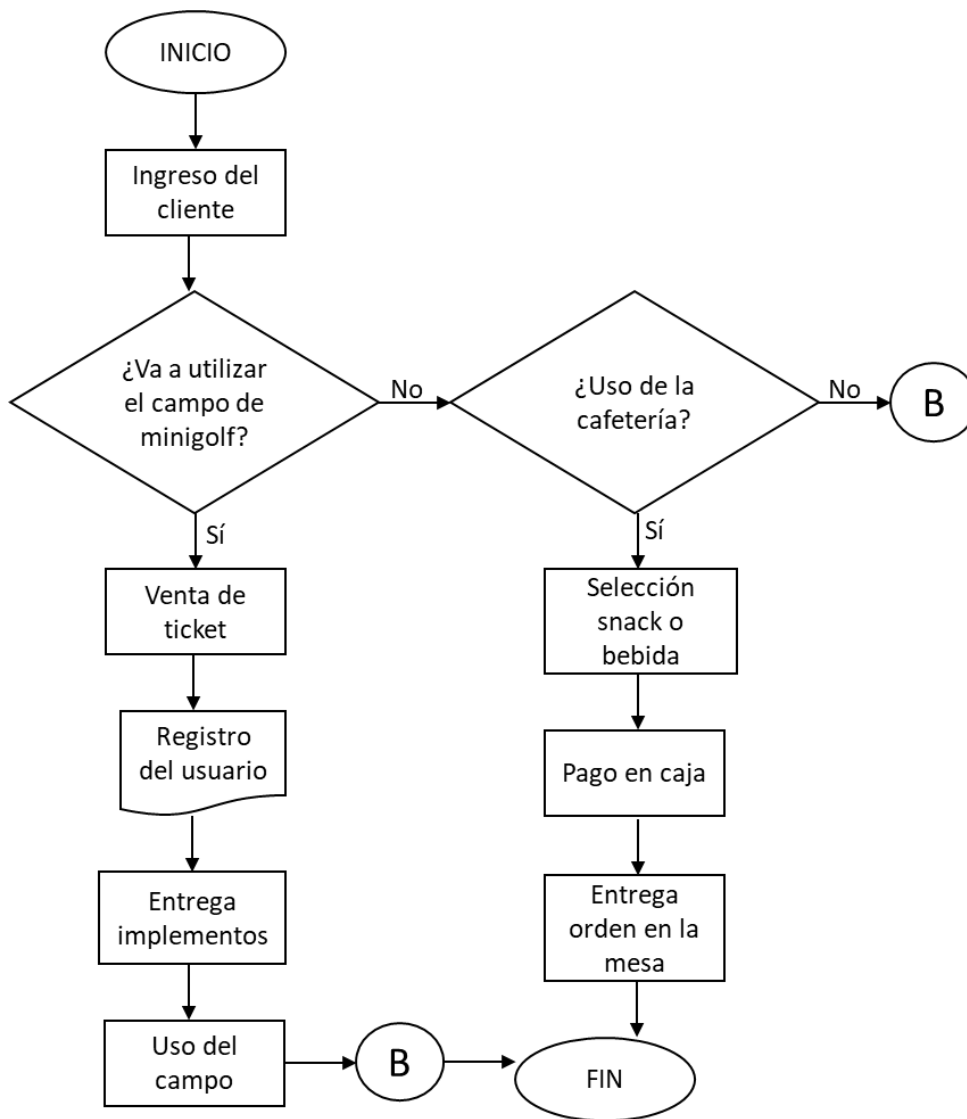


Figura 15. Diagrama de proceso uso del campo de mini-golf

Fuente: El autor

9.2. Tamaño del proyecto

9.2.1. Factores que determinan el tamaño del proyecto.

- El lugar debe contar con una sala de estar para la gente que va llegando esperar a que lleguen sus amigos o familiares. También para que esperen el turno si el mini golf se encuentra muy lleno en el momento en el que ellos llegaron al lugar. La sala debe contar con aproximadamente unos 40m² para que quepa la cantidad de gente suficiente.
- Se debe contar con una recepción en la que este una cajera recibiendo el dinero y entregando las tablas de puntos de los hoyos, los palos del minigolf o las bolas para los clientes. Para esa recepción se debe contar con un espacio de 8m² aproximadamente.
- Una bodega en la que se puedan guardar las cosas del mini golf ya sea cosas de oficina, material de limpieza, elementos personales de los trabajadores y el papeleo. Para este lugar se debe contar con un espacio de unos 9m² y debe estar detrás de la caja que es la mejor parte para almacenar estas cosas personales dentro del lugar.
- Se debe contar con 2 baños para las personas de cada sexo. Los baños contarán con un lavamanos posterior a ellos para mantener controlado el gasto de agua de esta manera. El baño con el lavamanos afuera debe ser aproximadamente de 9m² en la suma de ambas cosas.

9.3. Capacidad del proyecto

La capacidad del proyecto hace referencia al máximo de unidades que se pueden obtener en las instalaciones de una unidad de tiempo.

9.3.1. Capacidad diseñada

La capacidad diseñada hace referencia al volumen máximo de entradas que podría tener el campo de minigolf al día. De acuerdo al estudio de mercado se determinó que la demanda insatisfecha es mayor a la oferta del proyecto, presentando la empresa una ventaja competitiva al ser el único campo de minigolf en Bucaramanga y su Área Metropolitana que ofrece este servicio, dada esta información se solida una capacidad diseñada del proyecto de 382.121 personas comprendidas en edades entre 10 a 59 años

9.3.2. Capacidad instalada

Para definir la capacidad instalada se tasó que el campo de minigolf cuenta las dimensiones del campo de minigolf y la capacidad de atención por parte de los 3 instructores que laboran 8 horas diarias, 6 días de la semana (martes a domingo). Es por lo anterior que se deben cuantificar la máxima cantidad de público que debe ingresar al parque, indicando bajo que parámetros se definieron estas capacidades. Una vez definidos los valores para cada una de las capacidades, se debe tomar el menor de éstos valores como el aforo esperado para la aglomeración

Tabla 10. Capacidad instalada

Espacios		Área en m2	Aforos
Campo de minigolf	Área de práctica	15*10	10
	Subtotal		10
Área de cafetería	Cafetería	2*5	8
	Baños	1*1.5	2
	Subtotal		10
Total			20

Fuente: El autor

La tabla 10 refiere al total de personas que pueden utilizar las instalaciones del campo de minigolf por hora, si se estima un total de 8 horas/día, el total sería de 160 personas/día

9.3.3. Capacidad utilizada

La capacidad utilizada corresponde a la fracción de la capacidad instalada que realmente se está empleando (Amorocho, 2019). Teniendo en cuenta que al iniciar un negocio existen limitaciones, se calcula que la venta de entradas serán en realidad un 15% de lo calculado en la capacidad instalada, es decir 24 personas/día

9.4. Distribución de planta.

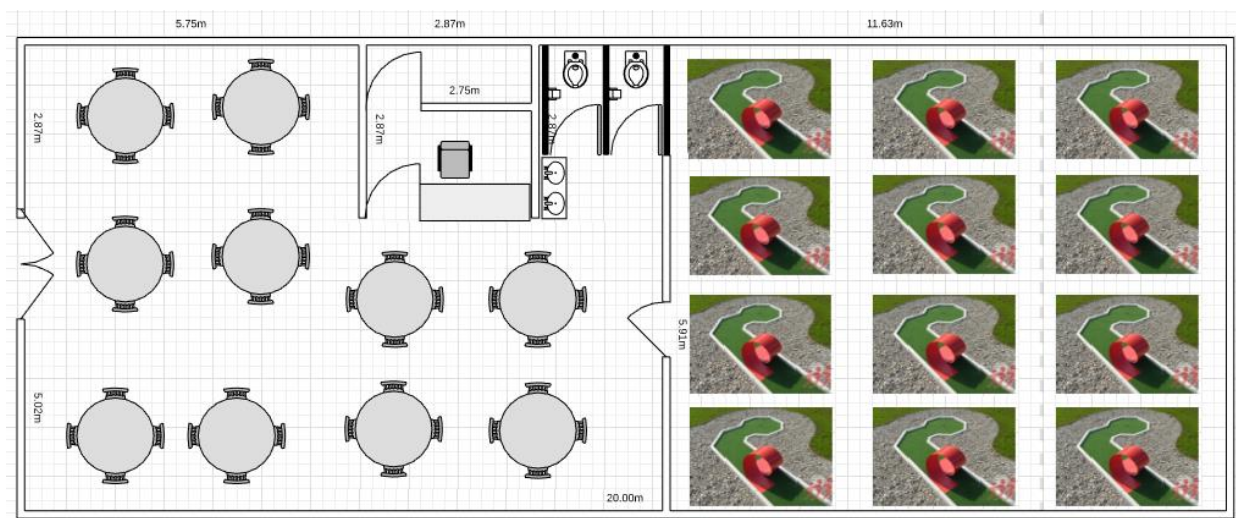


Figura 16. Distribución de planta

Fuente: El autor

9.5. Descripción de los recursos

9.5.1. Equipo de Oficina

Para el mini golf los equipos de oficina son muy necesarios para llevar registro de las visitas de cada persona que pague el servicio y de este modo entregarles facturación de la compra del servicio con la caja registradora. También para almacenar ahí el dinero que va llegando por cada visita teniendo mayor control del dinero que entra y sale del mini golf. Se deben colocar televisores para que los clientes se entretengan mientras esperan a sus amigos o familiares para después si acceder a jugar en el mini golf.

Se debe contar con un equipo de sonido para que la gente se sienta a gusto con la música, esto con el fin de que los clientes se sientan más cómodos en el mini golf y disfruten más la estadía

mientras están jugando sus partidas. Finalmente, para la ventilación del lugar es mejor contar con ventiladores al no consumir tanta corriente como lo haría un aire acondicionado.

9.5.2. Muebles y enseres.

Se debe contar con un mueble acorde para la recepción para que desde ahí se atienda a la gente y en donde se puedan colocar cosas en general que estén a la mano de la cajera si necesita algún artículo no tenga que ir muy lejos. La silla para la cajera cuando este en el computador y pueda estar cómoda en ella de manera que ergonómicamente no se canse demasiado si debe estar mucho tiempo sentada. Se deben poner mesas con sus respectivas sillas para los clientes que vayan llegando al mini golf pueda esperar ahí y mirar televisión mientras esperan.

Colocar unos letreros que les den la información a los clientes sobre el orden de los hoyos, información para el tema de las basuras y señalización para cuando se esté limpiando el lugar para que tengan cuidado al caminar por ahí.

Los palos y las pelotas de mini golf de buen material para que los clientes puedan jugar en las pistas. La alfombra sintética para cada pista de mini golf debe ser finita para que la pelota pueda llevar una buena trayectoria durante la ejecución de los tiros. Los accesorios para las pistas que son obstáculos que hacen que sea más complicado el tiro en cada hoyo. Un archivador en el que se pueda colocar todo el papeleo que debe estar en el mini golf, esto por si se requiere alguna información importante y poder satisfacer esa necesidad de manera rápida.

9.5.3. Equipo de cómputo

Computador con su respectiva impresora para la caja, desde ahí se podrá manejar la música del lugar, se podrá controlar la cantidad de personas que han adquirido el servicio durante el día y de este modo llevar registros mensuales para posibles nuevas estrategias según la demanda de personas que vayan al mini golf.

Las cámaras de seguridad con los monitores en los que se pueda ver todos los movimientos que ocurran en el lugar y con un disco duro de 500 gigas para mantener guardados los movimientos que hay en el lugar durante buen tiempo.

9.5.4. Obra civil

Se deben realizar ajustes del lugar para empezar a iniciar el proyecto colocando las pistas de mini golf con unos obreros que comiencen la instalación y adecuación de cada pista ayudados de una mezcladora de concreto para que ayude a agilizar su trabajo. Se necesita concreto para la adecuación de cada hoyo dándole un espesor a cada pista para que esté completamente estable el terreno en los pedazos que sea necesario o darles formas diferentes según los diseños que se hayan establecido para cada hoyo.

El borde prefabricado para cada pista de mini golf, estos con el fin de que la pelota del mini golf no se salga cuando estén jugando los clientes y con un material resistente porque se les darán constantes golpes.

9.6. Localización del proyecto

9.6.1. Micro-localización

Según la información que arrojaron las encuestas la muestra de la población dijo que les quedaba más accesible para ir al mini golf la zona del Centro Comercial Cacique, Cabecera y Real de Minas, donde existe buen espacio para la práctica de esta actividad, por lo cual se debe tener en cuenta esta información para colocar el lugar. También hay que tener en cuenta que cuando ellos cuando escogen un lugar para entretenerse se decantan más por el gusto y la recomendación de los amigos.

Para la selección del campo de minigolf se utilizó el método cualitativo por puntos, el cual consiste en definir los principales factores determinantes de una localización para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye.

A continuación (ver tabla 11) se presenta los resultados obtenidos los cuales se evaluaron de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la mayor. Seguidamente se halló la ponderación para cada factor, multiplicando la calificación de cada factor por el peso asignado y finalmente se totalizaron los resultados, obteniendo al barrio Real de Minas como el sector mejor localizado según los factores evaluados.

Tabla 11. Micro-localización campo de mini golf

Factor	Peso asignado	Centro Comercial El Cacique		Cabecera		Real de Minas	
		Cal.	Pond	Cal.	Pond	Cal.	Pond.
Cercanía población objetivo	0,3	3	0,9	3	0,9	4	1,2
Disponibilidad de locales	0,2	1	0,2	3	0,6	4	0,8
Costo arriendo	0,1	2	0,2	2	0,2	4	0,4
Costo servicios	0,15	1	0,15	2	0,3	4	0,6
Seguridad	0,25	5	1,25	3	0,75	2	0,5
Total	1		2,7		2,75		3,5

Fuente: El autor

9.7. Conclusiones del estudio técnico

- El tamaño del lugar debe ser mayor a 160 metros cuadrados para que así se puedan poner 12 hoyos o más según la disponibilidad del terreno.
- El lugar preferiblemente se debe encontrar en el barrio Real de Minas donde existe buen espacio para la localización del campo de minigolf
- Se deben hacer reformas en el lugar para adecuarlo al servicio que se ofrecerá en el Campo de minigolf.

10. Estudio Administrativo y Legal

La estructura organizacional del campo de mini golf quedo de la siguiente manera con las respectivas funciones que debe realizar cada persona en su cargo sin interceder en los deberes de los demás compañeros de trabajo.

10.1. Organigrama

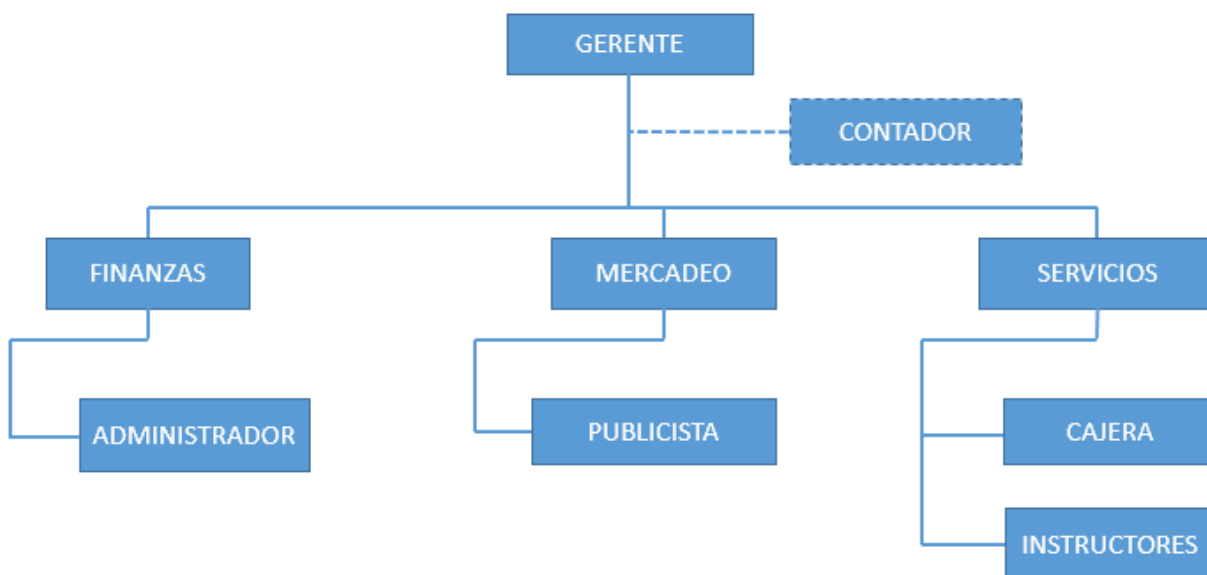


Figura 17. Organigrama de la empresa

Fuente: El autor

10.2. Técnica comparación por pares

Tabla 12. Comparación de cargos

Cargos	Gerente	Contador	Administrador	Publicista	Cajera	Instructor	No	Ordenación
Gerente		+	+	+	+	+	5	Primero
Contador				+	+	+	4	Tercero
Administrador			+	+	+	+	3	Segundo
Publicista							0	Sexto
Cajera				+		+	2	Cuarto
Instructor				+			1	Quinto

Fuente: El autor

Se valoraron los cargos para saber qué importancia tiene cada uno dentro de la empresa de manera que se comparen entre ellos y poder conocer a quien se le debe rendir cuentas según esto.

10.3. Manual de funciones

(Ver apéndice A)

10.4. Requisitos legales

10.4.1. Consultar el tipo de empresa

El primer paso para crear una empresa exitosa en la Cámara de Comercio de Bucaramanga es validar el tipo de empresa que se quiere crear (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2020).

Esto es muy importante ya que de esto dependen varios factores dentro del proceso de creación y categorización de su nueva empresa, además, es necesario que conozca las características y responsabilidades que implica cada uno de los tipos de empresa, dependiendo de si se trata de PERSONA NATURAL o PERSONA JURÍDICA (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2020).

Teniendo en cuenta el monto de la inversión inicial, así como la reducción de costos, la idea de negocio se pondrá en marcha bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S). En este caso, y siguiendo la normativa expuesto en la página web de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, para este tipo de empresa se deben diligenciar los siguientes documentos:

- Formularios RUES (Registro Único Empresarial y Social).
- PRE-RUT
- Guía para determinar responsabilidades RUT – Persona Jurídica.
- Copia del documento de constitución
- Medio digital del documento de constitución en formato WORD (CD o USB)
- Copia del documento de identificación del Representante legal y el formato Anexo para nombramientos cuando se nombran más cargos.
- Boleta del pago de impuesto de registro.

10.4.2. Disponibilidad del nombre

Por medio de la verificación del nombre se establece su autenticidad legal, generando así una nueva marca comercial (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2020). En este sentido, para la puesta en marcha del proyecto se establecerá el nombre de “Green Mini golf Club”, el cual fue consultado por medio de la página del RUES a través de la cual se corroboró que no existen otras empresas que tengan este mismo nombre (ver apéndice B).

10.4.3. Consultar Código Actividad Económica CIU

Con respecto al código CIU internacional, se encontró que la empresa pertenece al código número 9329 que corresponde a la categoría de *Otras actividades recreativas y de esparcimiento N.C.P.* (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2019).

10.4.4. Consultar sobre el uso del suelo

La consulta de uso de suelo permite conocer los tipos de actividades que se pueden ejecutar, de acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial del municipio, en el predio seleccionado para ubicar la nueva empresa. De acuerdo con lo analizado mediante el estudio técnico y de mercados, el predio seleccionado para la puesta en marcha de la idea de negocio será el ubicado en la Calle 56 #10 – 130 barrio Ciudadela Real de Minas, el cual fue verificado mediante la página de la Cámara de Comercio y se encuentra habilitado como local comercial (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2020).

10.5. Trámite ante la DIAN

Con el fin de formalizar la empresa ante la Dirección de impuesto y aduanas nacionales (DIAN), es indispensable diligenciar el formulario PRE-RUT a través del portal web de la DIAN, o de manera presencial en sus oficinas (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2020).

10.5.1. Registro ante la Cámara de Comercio

Seguidamente el empresario en curso debe registrarse ante el portal de la Cámara de Comercio de Bucaramanga con el fin de obtener su clave de acceso, y poder diligenciar los formularios correspondientes para persona jurídica (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2020).

10.5.2. Impuesto de registro

El impuesto de registro (Solo aplica para Personas Jurídicas y Entidades sin ánimo de lucro), es un tributo que el comerciante paga a la Gobernación de Santander por la inscripción entre otros, de los actos de constitución de sociedades de acuerdo con la Ley 223 de 1995 y el Decreto 650 de 1996, equivalente al 3% sobre el valor del capital de la sociedad que se crea (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2020).

10.5.3. Radicación y pago

Para realizar el registro mercantil ante la Cámara de Comercio, es indispensable cancelar los derechos de inscripción. Este pago podrá hacerse por internet, o en cualquiera de las ventanillas multiservicios de las oficinas de la Cámara de Comercio. El monto que en este caso se debe pagar, según las tarifas para el año 2020 es de \$43.000 (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2020).

10.5.4. Consultar ficha de establecimiento comercial

La ficha de establecimiento comercial permite constatar el cumplimiento de los requisitos establecidos en la ley 232 de 1995 su decreto reglamentario 1879 de 2008 y decreto municipal de 2010. Cada consulta de ficha de establecimiento comercial se realiza teniendo en cuenta la alcaldía de Bucaramanga para este caso (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2020).

10.5.5. Consultar los términos y condiciones de los contratos de trabajo

El contrato de trabajo en Colombia está regulado por el código sustantivo del trabajo o código laboral, en sus artículos 22 a 75, donde se regulan las diferentes modalidades de contratación

laboral, su duración, terminación e indemnización en caso que el despido sea injustificado. Para todo empleador es obligación conocer a profundidad la regulación del contrato de trabajo por cuanto una incorrecta aplicación de la ley puede conllevar costosos procesos laborales (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2020).

En el caso de la empresa Green Mini golf Club, los empleados del área administrativa serán contratados por medio de contrato por escrito y el personal del área operacional ingresará a la empresa por medio de contrato laboral a término indefinido. El personal requerido para la realización de procesos de apoyo como el aseo general y la seguridad, ingresarán a la empresa por medio de tercerización; contratando estos servicios a otras empresas. Para realizar los contratos de trabajo se deben tener en cuenta los siguientes términos que influyen en la prestación del servicio que se quiere ofrecer:

10.5.5.1. Retribución por los servicios prestados

Naturalmente debe existir una retribución, salario o remuneración como contraprestación de la actividad personal que el trabajador realiza para el empleador, y es un elemento común a otros tipos de contratos.

Si en una relación de trabajo se dan esos elementos, estamos frente a un contrato de trabajo, y si lo que se hubiera firmado fue un contrato de servicios, un juez laboral podría declarar la existencia de un contrato de trabajo realidad, pero para que ello suceda hay que recurrir a la justicia para que ella decida la naturaleza de la relación entre trabajador y contratante (Gerencie, 2019).

10.5.5.2. Contrato de trabajo escrito

El contrato de trabajo escrito está regulado por el artículo 39 del código sustantivo del trabajo, y todo lo que se acuerde debe quedar contenido en un documento, documento que aparte de la firma de trabajador y empleador, no requiere formalidad alguna para su validez, por lo que constituirá prueba por sí sólo para cualquiera de las partes (Gerencie, 2019).

Con todo el personal del mini golf se realizarán contratos de trabajos escritos para tener evidencia de los acuerdos pactados y hacer que se cumplan mediante cláusulas por rompimiento de esos acuerdos. Únicamente se harán contratos escritos con las personas que hagan parte del organigrama de la empresa ya que las demás serán contratados a término indefinido (Gerencie, 2019).

10.5.5.3. Contrato de trabajo a término indefinido

Es el contrato de trabajo que se firma sin acordar o fijar una fecha de terminación. El contrato se extenderá tanto como las partes lo consideren. Por supuesto en este tipo de contrato no cabe la renovación, por cuanto su duración es infinita hasta que una de las partes decida ponerle punto final. Este tipo de contrato está regulado por el artículo 47 del código sustantivo del trabajo.

Para el mini golf es más conveniente realizar contratos a término indefinido porque estos se pueden romper de manera sencilla y de esta manera si hay algún problema con un trabajador que no cumpla con lo que la empresa desea lograr se puede dar por terminado con justa causa.

En el caso contrario también no se tiene que estar renovando el contrato todo el tiempo y si alguna persona desea salir de la empresa también lo puede hacer sin problemas. Así de ese modo es mejor para ambas partes.

10.5.5.4. Periodo de prueba en el contrato de trabajo

El periodo de prueba es la parte inicial de un contrato de trabajo en el cual cualquiera de las partes puede dar por terminada la relación laboral sin consecuencia alguna, por lo que un trabajador despedido en periodo de prueba no tiene derecho a ser indemnizado, aunque por doctrina jurisprudencial se ha matizado ese hecho y se exige que el despido obedezca a causas objetivas, pero ello habría que probarlo en los tribunales (Gerencie, 2019).

El periodo de prueba se puede realizar con la parte de la estructura organizacional que no cumpla con los objetivos que se requieren para el cargo de este modo si se notan falencias que evidencien decrecimiento en la empresa se puede rescindir de ese personal que estaba en periodo de prueba y no cumplió con las expectativas para el cargo a ejecutar.

El periodo de prueba no puede exceder de dos meses, y si el contrato es inferior a un año, el periodo de prueba no puede exceder de la quinta parte (20%) de la duración del mismo. Ejemplo: en el contrato de trabajo de 8 meses de duración, el periodo de prueba no puede ser superior a 1.6 meses de duración. Durante el periodo de prueba el trabajador tiene derecho a todo, excepto a ser indemnizado si es despedido, por lo tanto hay que pagar el trabajo extra, las prestaciones sociales, afiliarlo al sistema de seguridad social, etc. (Gerencie, 2019).

10.5.5.5. Terminación del contrato de trabajo con justa causa

El contrato de trabajo, así como nace porque las partes han tenido la voluntad de hacerlo, puede ser terminado por voluntad de ellas o una de ellas, aunque la ley y la jurisprudencia han regulado algunos aspectos, con el objetivo de proteger a la parte débil que se supone es el trabajador (Gerencie, 2019).

La ley ha considerado que si una de las partes incurre en determinadas actuaciones, se configuran ciertas causas que se consideran justas para la terminación del contrato. Es natural que si una parte no cumple con las condiciones pactadas, la otra no puede quedar atada a un contrato que no les beneficie, máxime si se tiene en cuenta que todo contrato nace por la expectativa de las partes de recibir un beneficio. El contrato de trabajo, como lo señala el artículo 61 del código laboral, puede ser terminado por la expiración de la fecha pactada, por común acuerdo de las partes, por muerte del trabajador, etc. (Gerencie, 2019).

El artículo 62 del código sustantivo del trabajo textualmente ha señalado las causas que se consideran justas para que el contrato sea terminado. Se enumeran causas o hechos que las dos partes puedan generar. En este caso, la terminación no se da por consentimiento mutuo, sino porque una de las partes quiere hacerlo y la otra no. En este caso como existe una justa causa para que una de las partes de por terminado el contrato, no hay lugar a indemnización ni reparación alguna. (Gerencie, 2019)

Para poder mantener un documento propio de la empresa, el personal administrativo construirá un manual de convivencia dentro del cual se expongan los derechos, deberes y obligaciones de los

trabajadores, basado en el Código Sustantivo del trabajo. De igual forma, se establecerán las consecuencias de incumplir con las normas, entre ellas, los memorandos, llamados de atención y despidos.

10.5.5.6. Terminación del contrato de trabajo sin justa causa

Si no hay una justa causa para que una de las partes termine el contrato de trabajo, igual puede hacerlo porque es su voluntad, que no es obligatorio tener una relación con quien no se quiere, pero en tal caso hay consecuencias especialmente para el empleador. En efecto, si el empleador le termina el contrato de trabajo a un empleado sin que medie una justa causa, tendrá que indemnizarlo en los términos que dispone el artículo 64 del código sustantivo del trabajo y asunto arreglado (Gerencie, 2019).

Si un empresario no desea tener a x o y trabajador, es sencillo, lo despide y paga la indemnización a que haya lugar y asunto resuelto, sin embargo, en algunos casos muy especiales tal libertad no se la puede dar el empleador, y por mucho dinero que tenga y por mucho que no quiera a un trabajador, es posible que si lo despide, después un juez ordene su reintegro si considera que el trabajador despedido está cobijado por ese fuero que les otorga la llamada estabilidad laboral reforzada, pero esa ya es otra historia que se debe dirimir en los estrados judiciales (Gerencie, 2019).

10.5.5.7. Acuerdos de confidencialidad de la información

Los acuerdos de confidencialidad pueden celebrarse con socios, empleados, inversionistas, proveedores y con cualquiera con quien se tenga una relación que implique divulgación de material

confidencial. Es por ello que el contenido del contrato debe ser exclusivo de cada relación, definiendo claramente la información que se quiere proteger y las consecuencias en caso de revelación (Firma legal, 2019).

Pese a que Colombia es una economía de libre mercado, para los emprendedores el Acuerdo de Confidencialidad se convierte en una pieza clave, pues hay aspectos de su iniciativa que necesariamente deben ser divulgados, ya sea para desarrollo técnico, para recibimiento de inversión o simplemente para generar compromisos de compra, en cualquiera de los casos, se recomienda contar con un sólido acuerdo de divulgación y así evitar que la competencia aproveche dicha información o que se haga un uso indebido de su material (Firma legal, 2019).

En el caso de la empresa Green Mini golf Club, se mantendrán bajo confidencialidad aspectos como los proveedores, estrategias de venta, políticas de la empresa y aspectos financieros.

10.6. Reglamento interno del trabajo

El Reglamento interno de trabajo es un documento obligatorio para las siguientes empresas en Colombia:

- Empresas comerciales: más de 5 trabajadores permanentes
- Empresas industriales: más de 10 trabajadores permanentes
- Empresas agrícolas, ganaderas o forestales: más de 20 trabajadores permanentes

Sin embargo, es recomendable que las empresas que no están obligadas a tener Reglamento interno de trabajo, lo generen y lo implementen en la debida forma, ya que ello les brinda

estabilidad en sus relaciones y se convierte en un instrumento legal fundamental para enfrentar un posible proceso disciplinario al interior de la organización. Así mismo, es necesario que la estructuración del Reglamento Interno de Trabajo se haga con todos los colaboradores de la empresa, logrando un consenso general de todos los intereses presentes (Firma legal, 2019).

Es una práctica generalizada, el tomar un formato de Reglamento Interno de trabajo, cambiarle los datos e indicar que ese es el reglamento vigente de la empresa, pero esa costumbre es cuestionable toda vez que se pretende que este conjunto normativo sea único y exclusivo para una empresa, ajustándose a sus condiciones particulares y contemplando las situaciones que son propias de dicha organización. Además muchos de esos formatos manejan un lenguaje técnico que dificulta la comprensión por parte de algunos de los colaboradores, haciendo que la efectividad del Reglamento Interno de Trabajo sea limitada y que se convierta en un documento poco atractivo para su respectiva lectura (Firma legal, 2019).

10.6.1. Mínimo de derechos del trabajador

Es el reconocimiento a su aporte en la generación de ingresos y utilidad en la empresa o unidad económica, conceptos que han sido expresamente considerados por la ley laboral. Las prestaciones sociales se deben provisionar cada vez que se liquida la nómina, sea quincenal o mensualmente (Gerencie, 2019). En la tabla 12 se resumen los valores a pagar para cada trabajador, según los cambios generados por el Gobierno Nacional para el año 2020.

Tabla 13. Información laboral para empleados año 2020

Asignación salarial			
Salario mínimo mensual			\$980.657
Auxilio de transporte			\$102.854
Seguridad social			
Salud	Por salario mínimo mensual: \$122.582	Empleador: 8.5%	Empleado: 4%
Pensión	Por salario mínimo mensual: \$156.905	Empleador: 12%	Empleado: 4%
Riesgos Laborales		VALOR INICIAL Salario Mínimo Riesgo I: \$ 4.582 Riesgo II: \$ 9.164 Riesgo III: \$ 21.383 Riesgo IV: \$ 38.184 Riesgo V: \$ 61.095	
Prestaciones sociales			
Cesantías			8,33%
Intereses sobre las cesantías			1,00%
Vacaciones			4,17%
Prima de servicios			8,33%
Suministro de dotación		Un par de zapatos y un vestido de labor entregados 3 veces en el año.	
Parafiscales			
Caja de compensación familiar			4%

Fuente: (Pilonieta, 2020)

10.6.1.1. Derecho a la Seguridad Social

La seguridad social es el conjunto armónico de entidades públicas y privadas, normas y procedimientos y está conformado por los regímenes generales establecidos para pensiones, salud, riesgos laborales, subsidio familiar y los servicios sociales complementarios que se definen en la ley. Este es un sistema que cubre eventualidades como la de alteración a la salud, incapacidad laboral, desempleo, vejez y muerte, para cuya protección se establecieron los sistemas de Salud, Pensiones, Riesgos Laborales y de Subsidio Familiar (Mintrabajo, 2020).

Según la ley 1819 del 29 de diciembre del 2016 en el artículo #65 dice que las empresas estarán exoneradas del pago de los aportes parafiscales a favor del Servicio Nacional del Aprendizaje

(SENA), del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y las cotizaciones al Régimen Contributivo de Salud, las sociedades y personas jurídicas y asimiladas contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y complementarios, correspondientes a los trabajadores que devenguen, individualmente menos de (10) salarios mínimos mensuales legales vigentes (Congreso de Colombia, 2016). En este caso, gran parte del personal tanto administrativo como operativo se encontrará exonerado de este aporte.

10.6.1.2. Cesantías

El trabajador tiene derecho a que se le pague un salario mensual por cada año de trabajo o proporcionalmente a la fracción de año trabajado por concepto de auxilio de cesantías (Gerencie, 2019).

10.6.1.3. Intereses sobre las cesantías.

El empleador debe pagar a sus empleados intereses sobre las cesantías que tenga acumuladas a 31 de diciembre de cada año, a una tasa del 12% anual, y en proporción con el tiempo que se lleve laborando si este es menor a un año. Los intereses se deben pagar a más tardar al 31 de enero, y se pagan directamente al empleado, pues no se deben consignar al fondo de cesantías (Gerencie, 2019).

10.6.1.4. Vacaciones

Las vacaciones laborales no son precisamente una prestación social, sino un descanso remunerado. Lo que sucede es que algunas personas por practicidad las incluyen dentro de las

prestaciones sociales, las vacaciones corresponden a 15 días hábiles de descanso remunerado por cada año trabajado y para provisionarlas se utiliza el factor 4.17 (Gerencie, 2019).

10.6.1.5. Prima de servicios

Toda empresa debe pagar a cada empleado un salario mensual, del cual, quince días se deben pagar por tardar el último día del mes de junio y los restantes quince días en los primeros 20 días del mes de diciembre. Según el artículo 307 del código sustantivo del trabajo, la prima de servicios no constituye salario ni se debe computar como salario en ningún caso, tratamiento que se le da a las demás prestaciones sociales.

En cuanto al auxilio de transporte, este no es factor salarial, pero por mandato expreso del artículo 7° de la ley 1ª de 1.963, se considera incorporado al salario para todos efectos de liquidación de prestaciones sociales. Es de tener presente que este tratamiento del auxilio de transporte es solo para las prestaciones sociales, mas no para los aportes parafiscales ni los aportes a seguridad social (pensión, salud R.L.) (Gerencie, 2019).

10.6.1.6. Dotación

Todo empleador debe suministrar al empleado como dotación cada cuatro meses un par de zapatos y un vestido. Esta obligación es para con los empleados que devenguen un sueldo de hasta dos salarios mínimos, y tendrán derecho los trabajadores que a la fecha de la entrega de la dotación lleven laborando en la empresa como mínimo 4 meses. Está prohibido que el empleador compense en dinero el valor correspondiente a la dotación, aunque es costumbre entre los empleadores, especialmente en oficinas y almacenes en los que no se requiere uniforme, entregar el dinero al

empleado con el fin que este adquiera por su cuenta y a su gusto las prendas que ha de utilizar en su lugar de trabajo (Gerencie, 2019).

Para el caso de la empresa de mini golf se realizará la entrega de dotación tal como lo indica la ley pero en este caso únicamente se entregaran camisetas con el distintivo de la empresa e independientemente del cargo de la persona se le entregaran camisetas para que salgan a trabajar

11. Estudio financiero

11.1. Inversiones del proyecto

Para la ejecución del proyecto se empezará gastando primero en los activos fijos y los activos diferidos para comenzar la adecuación del lugar con su parte legal al día. El capital de trabajo que es el dinero restante que quedará después de obtener los puntos anteriores se utilizará para los gastos mensuales en las diferentes actividades de la empresa que son los costos del servicio, los gastos administrativos y el encaje que es el dinero que debe haber siempre en el banco por si sucede algún percance en el transcurso del tiempo.

Tabla 14. Inversión fija

Descripción	No. años para deprec.	Valor
Maquinaria y equipos básicos	10	\$ 15.000.000
Muebles y escritorios de oficina	5	\$ 10.000.000
Equip.cómputo con software e impresoras	5	\$ 5.000.000
Herramientas menores		\$ 3.000.000
TOTAL INVERSION FIJA		\$ 33.000.000

Fuente: El autor con base en plantilla del Prof. Luis E. Suárez Caicedo

Tabla 15. Inversión diferida

Descripción	Valor
Construcción en propiedad ajena	\$ 55.000.000
Constit. y legalización de la Empresa	\$ 1.500.000
Estudios previos al proyecto	\$ 1.000.000
Permisos, licencias, patentes	\$ 1.500.000
Gastos anticipados	\$ 1.000.000
TOTAL INVERSION DIFERIDA	\$ 60.000.000

Fuente: El autor con base en plantilla del Prof. Luis E. Suárez Caicedo

11.2. Costos

11.2.1. Costos directos

Los costos directos relacionados con la actividad operacional de la empresa están conformados por 3 instructores con un sueldo mensual promedio de COP\$1.200.000

Tabla 16. Personal directo

Personal directo	Cantidad de personas	Sueldo mensual promedio	Prestaciones y aportes del 60%	Total/mes
Instructores	3	\$ 1.200.000	\$ 720.000	\$ 5.760.000

Fuente: El autor con base en plantilla del Prof. Luis E. Suárez Caicedo

11.2.2. Costos Indirectos de Fabricación

La tabla 17 relaciona los Costos Indirectos de Fabricación (CIF) compuestos por el arrendamiento, la depreciación de los inmuebles, los diferentes servicios públicos, entre otros costos.

Tabla 17. Costos Indirectos de Fabricación

Descripción:	Costo / mes	Costo / año
Arrendamiento	\$ 7.000.000	\$ 84.000.000
Depreciación inmueble	\$ 104.167	\$ 1.250.000
Servicios públicos (Energía, agua)	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Servicio de Internet y comunicaciones	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Mantenimiento de planta y equipos	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Seguros de equipos, mercancías y planta	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Depreciación de equipos	\$ 133.333	\$ 1.600.000
Personal Indirecto en el proceso *	\$ 6.240.000	\$ 74.880.000
Total costos indirectos	\$ 15.027.500	\$ 180.330.000

Fuente: El autor con base en plantilla del Prof. Luis E. Suárez Caicedo

11.2.3. Costo por producto

El costo variable por producto se obtiene para del valor de impresión del billete o ticket de entrada al campo de minigolf, el margen de contribución o margen de utilidad aplicable se tasa de la operación $1 - \frac{\text{Costo variable de cada producto}}{\text{Precio de venta deseado}}$, siendo el precio de venta deseado el valor tomado a partir de la evaluación de precio realizada en el estudio de mercado (COP\$48.000), los siguientes ítems describen otros datos que se tienen en cuenta para la construcción del cuadro financiero

Tabla 18. Costo por producto primer año

Descripción	Entradas al campo de mini-golf
Costos variables de cada producto	\$ 200,00
Margen de contribución o margen de utilidad aplicable	99,58%
Precio de venta según margen de contribución	\$ 48.000,00
No. productos a vender por año	9.000,00
Valor de ventas por año	\$ 432.000.000
Participación porcentual en ventas	100,00%
Margen de contribución en valores	\$ 430.200.000
Distirbución porcentual del margen de contribución	100,00%
Distribución de costos fijos en cada línea	\$ 314.912.500

Fuente: El autor con base en plantilla del Prof. Luis E. Suárez Caicedo

11.3. Gastos

11.3.1. Personal indirecto

Los gastos de personal directo que asume la empresa están conformados por el sueldo del gerente y el sueldo del contador (ver tabla 19)

Tabla 19. Personal indirecto

Personal indirecto	Cantidad de personas	Sueldo promedio
Gerente	1	\$ 2.200.000
Contador	1	\$ 1.600.000

Fuente: El autor con base en plantilla del Prof. Luis E. Suárez Caicedo

11.3.2. Relación de gastos

La tabla 20 relaciona los principales gastos para la puesta en marcha del campo de minigolf

Tabla 20. Gastos de administración

Descripción	Vr. / mes	Vr. / año
Personal de administración (*)	\$ 6.080.000	\$ 72.960.000
Arrendamiento	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Depreciación inmueble	\$ 11.458	\$ 137.500
Servicios públicos (Energía, agua)	\$ 50.000	\$ 600.000
Servicio de Internet y comunicaciones	\$ 10.000	\$ 120.000
Depreciación muebles y enseres	\$ 166.667	\$ 2.000.000
Depreciación equipos de cómputo	\$ 83.333	\$ 1.000.000
Amortización de diferidos	\$ 83.333	\$ 1.000.000
Papelería	\$ 200.000	\$ 2.400.000
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION:	\$ 7.034.792	\$ 84.417.500

Fuente: El autor con base en plantilla del Prof. Luis E. Suárez Caicedo

11.4. Plan de financiación

11.4.1. Financiación

Para la financiación del proyecto se hará un préstamo bancario por un valor de COP\$79.000.000 en un plazo de 5 años a una tasa DTF de 5.65% (ver tabla 21 y tabla 22)

Tabla 21. Total financiación

Descripción	Valor	Porcentaje
RECURSOS PROPIOS	\$ 19.501.908	20,00%
RECURSOS DE CREDITO	\$ 78.007.633	80,00%
TOTAL FINANCIACION	\$ 59.765.260	100%

Fuente: El autor con base en plantilla del Prof. Luis E. Suárez Caicedo

11.4.2. Condiciones del crédito

Tabla 22. Condiciones del crédito

Descripción	Dato
Valor	\$ 79.000.000
Plazo (En años)	5,00
Tasa DTF	4,58%
Puntos adicionales	12,00%
Tasa de interes anual	16,58%

Fuente: El autor con base en plantilla del Prof. Luis E. Suárez Caicedo

11.4.3. Amortización

Tabla 23. Amortización del crédito a contratar

Período (mensual)	Saldos de Capital	Abonos a Capital	Intereses (1.50%)	Vr. Abonos + Intereses
0	\$ 79.000.000			\$ 0
1	\$ 77.683.333	\$ 1.316.667	\$ 1.183.978	\$ 2.500.644
2	\$ 76.366.667	\$ 1.316.667	\$ 1.164.245	\$ 2.480.911
3	\$ 75.050.000	\$ 1.316.667	\$ 1.144.512	\$ 2.461.178
4	\$ 73.733.333	\$ 1.316.667	\$ 1.124.779	\$ 2.441.445
5	\$ 72.416.667	\$ 1.316.667	\$ 1.105.046	\$ 2.421.712
6	\$ 71.100.000	\$ 1.316.667	\$ 1.085.313	\$ 2.401.979
7	\$ 69.783.333	\$ 1.316.667	\$ 1.065.580	\$ 2.382.246
8	\$ 68.466.667	\$ 1.316.667	\$ 1.045.847	\$ 2.362.513
9	\$ 67.150.000	\$ 1.316.667	\$ 1.026.114	\$ 2.342.781
10	\$ 65.833.333	\$ 1.316.667	\$ 1.006.381	\$ 2.323.048
11	\$ 64.516.667	\$ 1.316.667	\$ 986.648	\$ 2.303.315
12	\$ 63.200.000	\$ 1.316.667	\$ 966.915	\$ 2.283.582
13	\$ 61.883.333	\$ 1.316.667	\$ 947.182	\$ 2.263.849
14	\$ 60.566.667	\$ 1.316.667	\$ 927.449	\$ 2.244.116
15	\$ 59.250.000	\$ 1.316.667	\$ 907.716	\$ 2.224.383
16	\$ 57.933.333	\$ 1.316.667	\$ 887.983	\$ 2.204.650
17	\$ 56.616.667	\$ 1.316.667	\$ 868.250	\$ 2.184.917
18	\$ 55.300.000	\$ 1.316.667	\$ 848.517	\$ 2.165.184
19	\$ 53.983.333	\$ 1.316.667	\$ 828.784	\$ 2.145.451
20	\$ 52.666.667	\$ 1.316.667	\$ 809.051	\$ 2.125.718

<i>Período (mensual)</i>	<i>Saldos de Capital</i>	<i>Abonos a Capital</i>	<i>Intereses (1.50%)</i>	<i>Vr. Abonos + Intereses</i>
21	\$ 51.350.000	\$ 1.316.667	\$ 789.318	\$ 2.105.985
22	\$ 50.033.333	\$ 1.316.667	\$ 769.585	\$ 2.086.252
23	\$ 48.716.667	\$ 1.316.667	\$ 749.852	\$ 2.066.519
24	\$ 47.400.000	\$ 1.316.667	\$ 730.119	\$ 2.046.786
25	\$ 46.083.333	\$ 1.316.667	\$ 710.387	\$ 2.027.053
26	\$ 44.766.667	\$ 1.316.667	\$ 690.654	\$ 2.007.320
27	\$ 43.450.000	\$ 1.316.667	\$ 670.921	\$ 1.987.587
28	\$ 42.133.333	\$ 1.316.667	\$ 651.188	\$ 1.967.854
29	\$ 40.816.667	\$ 1.316.667	\$ 631.455	\$ 1.948.121
30	\$ 39.500.000	\$ 1.316.667	\$ 611.722	\$ 1.928.388
31	\$ 38.183.333	\$ 1.316.667	\$ 591.989	\$ 1.908.655
32	\$ 36.866.667	\$ 1.316.667	\$ 572.256	\$ 1.888.922
33	\$ 35.550.000	\$ 1.316.667	\$ 552.523	\$ 1.869.190
34	\$ 34.233.333	\$ 1.316.667	\$ 532.790	\$ 1.849.457
35	\$ 32.916.667	\$ 1.316.667	\$ 513.057	\$ 1.829.724
36	\$ 31.600.000	\$ 1.316.667	\$ 493.324	\$ 1.809.991
37	\$ 30.283.333	\$ 1.316.667	\$ 473.591	\$ 1.790.258
38	\$ 28.966.667	\$ 1.316.667	\$ 453.858	\$ 1.770.525
39	\$ 27.650.000	\$ 1.316.667	\$ 434.125	\$ 1.750.792
40	\$ 26.333.333	\$ 1.316.667	\$ 414.392	\$ 1.731.059
41	\$ 25.016.667	\$ 1.316.667	\$ 394.659	\$ 1.711.326
42	\$ 23.700.000	\$ 1.316.667	\$ 374.926	\$ 1.691.593
43	\$ 22.383.333	\$ 1.316.667	\$ 355.193	\$ 1.671.860
44	\$ 21.066.667	\$ 1.316.667	\$ 335.460	\$ 1.652.127
45	\$ 19.750.000	\$ 1.316.667	\$ 315.727	\$ 1.632.394
46	\$ 18.433.333	\$ 1.316.667	\$ 295.994	\$ 1.612.661
47	\$ 17.116.667	\$ 1.316.667	\$ 276.261	\$ 1.592.928
48	\$ 15.800.000	\$ 1.316.667	\$ 256.528	\$ 1.573.195
49	\$ 14.483.333	\$ 1.316.667	\$ 236.796	\$ 1.553.462
50	\$ 13.166.667	\$ 1.316.667	\$ 217.063	\$ 1.533.729
51	\$ 11.850.000	\$ 1.316.667	\$ 197.330	\$ 1.513.996
52	\$ 10.533.333	\$ 1.316.667	\$ 177.597	\$ 1.494.263
53	\$ 9.216.667	\$ 1.316.667	\$ 157.864	\$ 1.474.530
54	\$ 7.900.000	\$ 1.316.667	\$ 138.131	\$ 1.454.797
55	\$ 6.583.333	\$ 1.316.667	\$ 118.398	\$ 1.435.064
56	\$ 5.266.667	\$ 1.316.667	\$ 98.665	\$ 1.415.331
57	\$ 3.950.000	\$ 1.316.667	\$ 78.932	\$ 1.395.599
58	\$ 2.633.333	\$ 1.316.667	\$ 59.199	\$ 1.375.866
59	\$ 1.316.667	\$ 1.316.667	\$ 39.466	\$ 1.356.133
60	\$ 0	\$ 1.316.667	\$ 19.733	\$ 1.336.400

Fuente: El autor con base en plantilla del Prof. Luis E. Suárez Caicedo

11.5. Estado de resultados

El estado de resultados se hizo teniendo en cuenta las inversiones del proyecto con la respectiva estimación anual de lo que generara en ventas el lugar.

Tabla 24. Estado de resultados

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL VENTAS DE PRODUCTOS	\$ 432.000.000	\$ 448.848.000	\$ 466.560.000	\$ 485.232.000	\$ 504.864.000
COSTOS DE PRODUCCION (DE COMERCIALIZACIÓN)					
+ Compras de insumos o mercancías	\$ 1.800.000	\$ 1.870.200	\$ 1.944.000	\$ 2.021.800	\$ 2.103.800
COSTOS INSUMOS	\$ 1.800.000	\$ 1.870.200	\$ 1.944.000	\$ 2.021.800	\$ 2.103.800
COSTOS PERSONAL DIRECTO	\$ 138.240.000	\$ 138.240.000	\$ 138.240.000	\$ 138.240.000	\$ 138.240.000
COSTOS INDIRECTOS	\$ 176.672.500	\$ 176.672.500	\$ 176.672.500	\$ 176.672.500	\$ 176.672.500
TOTAL COSTO DE PROD. (COMERCIALIZ.)	\$ 316.712.500	\$ 316.782.700	\$ 316.856.500	\$ 316.934.300	\$ 317.016.300
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 316.712.500	\$ 316.782.700	\$ 316.856.500	\$ 316.934.300	\$ 317.016.300
UTILIDAD BRUTA	\$ 115.287.500	\$ 132.065.300	\$ 149.703.500	\$ 168.297.700	\$ 187.847.700
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	26,69%	29,42%	32,09%	34,68%	37,21%
GASTOS OPERACIONALES:					
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 84.417.500	\$ 84.417.500	\$ 84.417.500	\$ 84.417.500	\$ 84.417.500
GASTOS DE VENTAS	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 96.417.500	\$ 96.417.500	\$ 96.417.500	\$ 96.417.500	\$ 96.417.500
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 18.870.000	\$ 35.647.800	\$ 53.286.000	\$ 71.880.200	\$ 91.430.200
MARGEN DE UTILIDAD OPERACIONAL	4,37%	7,94%	11,42%	14,81%	18,11%
GASTOS FINANCIEROS:					
INTERESES SOBRE CREDITO	\$ 12.905.355	\$ 10.063.809	\$ 7.222.263	\$ 4.380.717	\$ 1.539.171
GASTOS BANCARIOS	\$ 1.728.000	\$ 1.795.392	\$ 1.866.240	\$ 1.940.928	\$ 2.019.456
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 14.633.355	\$ 11.859.201	\$ 9.088.503	\$ 6.321.645	\$ 3.558.627
UTIL. DESPUES DE GASTOS FINANC.	\$ 4.236.645	\$ 23.788.599	\$ 44.197.497	\$ 65.558.555	\$ 87.871.573
MARG. UTILID.DESP. GASTOS FCIEROS.	0,98%	5,30%	9,47%	13,51%	17,40%
IMPUESTO DE RENTA	\$ 1.398.093	\$ 7.850.238	\$ 14.585.174	\$ 21.634.323	\$ 28.997.619
UTILIDA NETA	\$ 2.838.552	\$ 15.938.361	\$ 29.612.323	\$ 43.924.232	\$ 58.873.954
MARGEN DE UTILIDA NETA	0,66%	3,55%	6,35%	9,05%	11,66%

Fuente: El autor con base en plantilla del Prof. Luis E. Suárez Caicedo

11.6. Flujo de caja

El flujo de caja contiene las fuentes de financiación con los dineros que se tienen proyectados a ingresar durante cada año de ejecución.

Tabla 25. Flujo de caja operacional

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas del período	\$ 432.000.000	\$ 448.848.000	\$ 466.560.000	\$ 485.232.000	\$ 504.864.000
Total ingresos por ventas	\$ 432.000.000	\$ 448.848.000	\$ 466.560.000	\$ 485.232.000	\$ 504.864.000
Egresos operacionales:					
Pago Compras materia prima del período	\$ 1.800.000	\$ 1.870.200	\$ 1.944.000	\$ 2.021.800	\$ 2.103.800
Pago Personal Directo	\$ 138.240.000	\$ 138.240.000	\$ 138.240.000	\$ 138.240.000	\$ 138.240.000
Pago costos indirectos del servicio	\$ 172.560.000	\$ 172.560.000	\$ 172.560.000	\$ 172.560.000	\$ 172.560.000
Pago gastos de administración	\$ 80.280.000	\$ 80.280.000	\$ 80.280.000	\$ 80.280.000	\$ 80.280.000
Pago gastos de ventas	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
Pago de impuestos	\$ 978.665	\$ 5.914.594	\$ 12.564.693	\$ 19.519.578	\$ 26.788.630
Total egresos operacionales	\$ 405.858.665	\$ 410.864.794	\$ 417.588.693	\$ 424.621.378	\$ 431.972.430
Flujo de caja operacional	\$ 26.141.335	\$ 37.983.206	\$ 48.971.307	\$ 60.610.622	\$ 72.891.570
Inversiones a realizar:					
Compra activos fijos	-\$ 88.000.000				
Inversión diferida	-\$ 5.000.000				
Financiamiento y apalancamiento:					
Recursos Propios	\$ 18.509.541				
Crédito Financiero	\$ 79.000.000				
Atención de la deuda:					
Abonos a capital	-\$ 15.800.000	-\$ 15.800.000	-\$ 15.800.000	-\$ 15.800.000	-\$ 15.800.000
Pago de intereses	-\$ 14.633.355	-\$ 11.859.201	-\$ 9.088.503	-\$ 6.321.645	-\$ 3.558.627
Flujo de caja desp.Invers. y financ.	\$ 217.521	\$ 10.324.005	\$ 24.082.804	\$ 38.488.977	\$ 53.532.943
Saldo en caja del período	\$ 217.521	\$ 10.324.005	\$ 24.082.804	\$ 38.488.977	\$ 53.532.943
Saldo anterior en caja		\$ 217.521	\$ 10.541.526	\$ 34.624.330	\$ 73.113.307
Saldo final acumulado	\$ 217.521	\$ 10.541.526	\$ 34.624.330	\$ 73.113.307	\$ 126.646.249

Fuente: El autor con base en plantilla del Prof. Luis E. Suárez Caicedo

11.7. Balance general

En el balance están todas las cuentas que se deben pagar con los ingresos que se generaran

Tabla 26. Balance general

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja y Bancos	\$ 217.521	\$ 10.541.526	\$ 34.624.330	\$ 73.113.307	\$ 126.646.249
Total activos corriente	\$ 217.521	\$ 10.541.526	\$ 34.624.330	\$ 73.113.307	\$ 126.646.249
Activo fijo bruto	\$ 88.000.000	\$ 88.000.000	\$ 88.000.000	\$ 88.000.000	\$ 88.000.000
- Depreciación acumulada	-\$ 7.250.000	-\$ 14.500.000	-\$ 21.750.000	-\$ 29.000.000	-\$ 36.250.000
Activo fijo neto	\$ 80.750.000	\$ 73.500.000	\$ 66.250.000	\$ 59.000.000	\$ 51.750.000
Activos diferidos bruto	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
- Amortizac. Diferida acumulada	-\$ 1.000.000	-\$ 2.000.000	-\$ 3.000.000	-\$ 4.000.000	-\$ 5.000.000
Activos diferidos netos	\$ 4.000.000	\$ 3.000.000	\$ 2.000.000	\$ 1.000.000	\$ 0
TOTAL ACTIVOS	\$ 84.967.521	\$ 87.041.526	\$ 102.874.330	\$ 133.113.307	\$ 178.396.249
Obligac. Fcieras. De Corto Plazo	\$ 15.800.000	\$ 15.800.000	\$ 15.800.000	\$ 15.800.000	\$ 0
Impuesto de renta por pagar	\$ 419.428	\$ 2.355.071	\$ 4.375.552	\$ 6.490.297	\$ 8.699.286
Total Pasivo Corriente	\$ 16.219.428	\$ 18.155.071	\$ 20.175.552	\$ 22.290.297	\$ 8.699.286
Obligac. Fcieras. De largo plazo	\$ 47.400.000	\$ 31.600.000	\$ 15.800.000	\$ 0	\$ 0
Total Pasivo de largo plazo	\$ 47.400.000	\$ 31.600.000	\$ 15.800.000	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS	\$ 63.619.428	\$ 49.755.071	\$ 35.975.552	\$ 22.290.297	\$ 8.699.286
Patrimonio:					
Capital Socios	\$ 18.509.541	\$ 18.509.541	\$ 18.509.541	\$ 18.509.541	\$ 18.509.541
Reservas	\$ 283.855	\$ 1.877.691	\$ 4.838.924	\$ 9.231.347	\$ 15.118.742
Utilidad ejercic. Anteriores	\$ 0	\$ 2.554.697	\$ 16.899.222	\$ 43.550.313	\$ 83.082.122
Utilidad del ejercicio	\$ 2.554.697	\$ 14.344.525	\$ 26.651.091	\$ 39.531.809	\$ 52.986.559
TOTAL PATRIMONIO	\$ 21.348.093	\$ 37.286.455	\$ 66.898.778	\$ 110.823.010	\$ 169.696.964
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 84.967.521	\$ 87.041.526	\$ 102.874.330	\$ 133.113.307	\$ 178.396.249

Fuente: El autor con base en plantilla del Prof. Luis E. Suárez Caicedo

11.8. Conclusiones del estudio financiero

- Se logró plantear de manera efectiva el total del capital de inversión para el proyecto con su fuente de financiación, los costos y gastos que se efectuaran a través del tiempo para llevar a cabo la realización del proyecto.
- Se proyectaron el total de ingresos que tendrá el campo de mini golf partiendo del primer año de iniciación
- Con los activos diferidos se logró sacar proyección detallada de lo que se gastaría en gastos operacionales en la puesta en marcha del proyecto.

12. Viabilidad financiera

La viabilidad de una organización consiste en su capacidad para mantenerse operando en el tiempo. En las empresas, la viabilidad está íntimamente ligada con su rentabilidad. Hablamos de rentabilidad a largo plazo, dado que la viabilidad no necesariamente implica que siempre sea rentable. Usualmente hay períodos de tiempo en los que las empresas no son rentables. En los períodos iniciales de un emprendimiento, la empresa debe incurrir en costos que otorgan beneficios en el futuro, como la publicidad, costos de organización, compra de stock de materiales, etc. Pero debe haber una expectativa de obtener beneficios en el futuro. En este caso, el estudio financiero deberá establecer si la empresa será capaz de sortear los períodos de rentabilidad negativa sin incurrir en cesación de pagos, y estimar en qué momento la rentabilidad será positiva y la relación entre la rentabilidad y el capital invertido o los activos. (Zona económica, 2020)

12.1.1. Costo Promedio Ponderado de Capital

El Costo Promedio Ponderado de Capital o *Weighted Average Cost of Capital* (tasa WACC por sus siglas en inglés), es la tasa que se debe usar para descontar el flujo de caja esperado; desde el pasivo: el coste económico para la compañía de atraer capital al sector; y como inversores: el retorno que estos esperan, al invertir en deuda o patrimonio neto de la compañía (ver tabla 27)

Tabla 27. Costo Promedio Ponderado de Capital

Descripción	Porcentaje
Tasa Rf = Tasa TES a cinco años	6,06%
Beta no apalancado del sector = $\beta_u = \beta_{\text{beta Unlevered}}$	1,30
Tasa de impto de renta - Tax	33,00%
Relación D / K	4,27
Beta Apalancado = $\beta_L = \beta_{\text{beta Levered}}$	5,02
Tasa rentabilid. Promedio Mercado Financiero (Rm)	9,98%
Tasa plus o prima del mercado	3,70%
CAPM = Tasa costo recursos propios (Recursos Socios)	21,08%
Tasa crédito financiero = Costo deuda con inflación	19,54%
Tasa crédito fin.sin inflac. = Costo deuda sin inflación	15,10%
TASA WACC = TASA DE DESCUENTO	11,55%

Fuente: El autor con base en plantilla del Prof. Luis E. Suárez Caicedo

12.1.2. Tasa Interna de Retorno

Para el proyecto se obtuvo una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 35.80% con una (TIRM) del 25.86% lo cual nos demuestra que el proyecto es económicamente rentable para el periodo de 5 años.

Tabla 28. Tasa Interna de Retorno

CÁLCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO = TIR	35.80%	PROYECTO VIABLE
-------------------------------------------------	---------------	------------------------

Fuente: El autor con base en plantilla del Prof. Luis E. Suárez Caicedo

Tabla 29. Tasa Interna de Retorno Modificada

CÁLCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO MODIFICADA = TIRM	25.86%	PROYECTO VIABLE
-------------------------------------------------------------	---------------	------------------------

Fuente: El autor con base en plantilla del Prof. Luis E. Suárez Caicedo

12.1.3. Valor Presente Neto

El Valor Presente Neto (VPN) que se obtuvo fue de \$74.391.709, lo cual demuestra que el proyecto es rentable con las proyecciones realizadas se recuperara el dinero y los beneficios que se obtendrán son altos respecto a la inversión que se realizó para el inicio del proyecto.

Tabla 30. Valor Presente Neto

SUMATORIA DE VALOR PRESENTE NETO	\$ 74.391.709	PROYECTO VIABLE
-----------------------------------------	----------------------	------------------------

Fuente: El autor con base en plantilla del Prof. Luis E. Suárez Caicedo

12.1.4. Razón beneficio-costos

Mediante los cálculos la relación beneficio-costos que arrojó el proyecto fue del 1.79 que indica que el grado de bienestar y desarrollo para el proyecto es positivo.

Tabla 31. Relación beneficio/costos

CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO / COSTOS = B / C	1,79991	PROYECTO VIABLE
--------------------------------------------------------------	----------------	------------------------

Fuente: El autor con base en plantilla del Prof. Luis E. Suárez Caicedo

12.1.5. Período de Recuperación de la Inversión

El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) del proyecto será en el año 3, mes 1, día 16, según los datos obtenidos después de hacer la evaluación financiera

Tabla 32. Periodo de Recuperación de la Inversión

PRI	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor presente de los flujos a evaluar	-\$ 93.000.000	\$ 23.299.360	\$ 30.173.389	\$ 34.672.919	\$ 38.248.436	\$ 40.997.605
VPN acumulado	-\$ 93.000.000	-\$ 69.700.640	-\$ 39.527.251	-\$ 4.854.332	\$ 33.394.104	\$ 74.391.709

Fuente: El autor con base en plantilla del Prof. Luis E. Suárez Caicedo

12.2. Conclusiones de la viabilidad financiera

- La evaluación financiera nos demuestra que el negocio es rentable y que su periodo de recuperación de la inversión es de 3 años con 1 meses y 16 días.
- Según los cálculos realizados se evidencio que el negocio es rentable con una Tasa Interna de Retorno Modificada del 25.86% que nos muestra que el negocio es viable financieramente.
- El índice de endeudamiento de la empresa no es muy viable por lo tanto se debe evitar a toda costa esto dentro de la empresa para que no haya riesgo de pérdidas.

13. Estudio Ambiental

El estudio ambiental nos permite describir e identificar los posibles impactos que se podrían ocasionar al realizar el proyecto ofreciendo unas pautas para poder evitarlos, prevenirlos, controlarlos, mitigarlos y compensarlos. Incluyendo los planes requeridos de seguimiento control y vigilancia. Como resultado se obtendrá un plan de manejo ambiental en el que estarán todas las medidas de prevención para evitar y corregir las posibles afectaciones. (FAO, 2020)

En el mini golf se deben seguir los lineamientos establecidos por la norma ISO 14001:2015 para que llegado al caso se obtenga la certificación de la empresa sin problemas para lograr dicho objetivo en el mini golf se establecerán una serie de normas y prácticas que ayuden a preservar el medioambiente y que se consideran ecológicas.

Se deben tener en cuenta algunos puntos importantes para lograr dichos objetivos con el medio ambiente, el uso del agua debe ser controlado evitando desperdicios innecesarios que provoquen pérdida de este recurso, para la luz se le debe dar un manejo responsable únicamente cuando sea necesario utilizarla sin dejar gran cantidad de bombillos encendidos y para el manejo de la energía sería bueno para la empresa adquirir paneles solares que colaboran de manera positiva con el medio ambiente. Otro punto importante que hay que tener en cuenta en el mini golf es el tema del ruido que al ser una zona en la que también hay parte residencial lo mejor es mantener el volumen moderado de la música del lugar.

En cuanto a los requisitos legales se debe conseguir toda la información necesaria del lugar en el que estará el mini golf para adaptar los objetivos ambientales a las normas ya establecidas, así

se puede intervenir sin dejar desapercibidos los puntos importantes de los lineamientos ambientales y satisfacer las necesidades que tiene el lugar en cuanto a su uso.

Para el mini golf se fijaron unos objetivos que son para periodos cortos, medianos y de largo plazo con el fin de que la empresa no sólo sea un lugar de entretenimientos sino también se vea la responsabilidad para cumplir con las normas para el cuidado del medio ambiente. Se tuvieron en cuenta los aspectos más importantes para el cuidado del medio ambiente logrando de este modo que el entorno también se sienta concientizada acerca del trato que se da en el mini golf y logrando que sientan empatía por lograr imitar este tipo de cosas.

Es importante que toda la estructura organizacional cumpla con estos objetivos dentro de la empresa para que se cumpla al pie de la letra con dichas acciones que sean amigables para el medioambiente. Por eso se debe diseñar un plan de acción dentro de la empresa para que se logren ejecutar de manera eficiente los objetivos trazados en la política medio ambiental de la empresa.

La persona encargada del monitoreo debe ser la persona que más influya en los demás para que cumplan con las normas ambientales dentro de la empresa, por eso muy importante que esta persona siempre este pendiente del más mínimo detalle para que de este modo las demás personas puedan volver estas actividades como hábitos y de este modo ir ayudando más al planeta.

En el mini golf se debe estar pendiente de las reformas que haya en las normas para que se pueda ir evolucionando en conjunto con las normas para que se logre el objetivo final que es mantener el medio ambiente a salvo.

13.1.1. Política medioambiental del Mini Golf

13.1.1.1. Objetivos Medioambientales del Mini Golf

- Promover el reciclaje y concientizar al personal de trabajo junto con la clientela para proteger el medioambiente.
- Realizar consumos bajos de agua y energía.
- Actualización constante de las normas ISO sobre la protección del medioambiente.
- Mantener la protección y prevención de los impactos ambientales que generen durante el servicio.
- Mantener el manejo del ruido en niveles bajos.

13.1.2. Compromisos del Mini Golf con el Medioambiente

Para el mini golf es muy importante el bajo consumo de la energía dentro del establecimiento, por eso una buena forma para mantener el ahorro sería usando sensores de movimiento en las partes interiores del lugar para que de este modo se use netamente la cantidad de energía necesaria y también se usaran bombillos ahorradores que hagan que el consumo se mantenga bajo durante el día de trabajo.

En cuanto al manejo del agua es fundamental que dentro del campo de mini golf en las zonas húmedas se coloquen ahorradores de agua que ayuden a mantener a raya el consumo de esto y también poner los botones que se hacen que salga cierta cantidad de agua cada vez que se oprime el botón para que así sea todavía más bajo el ahorro del agua dentro del campo de mini golf.

En el caso de los residuos que queden después de la finalización de las actividades durante el día en el campo de mini golf se separaran según el tipo de desecho, colocándolos según el color que corresponde y se mantendrá separado para cuando pase el camión de las basuras lleve estos desechos a los depósitos de la ciudad. Es muy importante educar al personal para que tengan el hábito de siempre realizar la separación de los desechos para que en sus hogares también cumplan con las mismas tareas para ayudar de este modo a concientizar a las personas de la importancia que tiene esto.

13.1.3. Factor Biótico

En la ciudad de Bucaramanga para montar el mini golf dentro de la ciudad, la cantidad de especies son muy bajas por ser en su mayoría insectos y en los locales que hay disponibles en su mayoría no hay ninguna especie animal que pueda interferir con el entorno para la realización del mini golf.

13.1.4. Factor Abiótico

Para la realización del mini golf es importante que se cuide mucho el agua que es un recurso natural que puede comenzar a escasear si no se trata este tema para que perdure por una buena cantidad de años. Otro punto importante es el aire que se respire en el mini golf es importante que los clientes no fumen dentro del lugar porque al ser un deporte pueden afectar el rendimiento y la salud de los demás jugadores.

14. Valoración Social

El estudio social se realiza pensando y asociando estrechamente los diferentes grupos de interés al proyecto, con el objetivo de proponer modalidades concretas y personalizadas de gestión de riesgos. Permite identificar los posibles impactos negativos para la comunidad logrando de este modo anticiparlos para mitigar sus efectos y maximizar sus impactos positivos. (Inusco, 2020)

Para la creación del mini golf es muy importante que la gente avale este tipo de negocio por ser un deporte que tiene un alto impacto social, este deporte trae muchos beneficios para la salud por involucrar muchas habilidades al momento de ser practicado y lo más importantes es que es para que las familias se puedan integrar pasando un rato agradable de relajación.

El impacto social al abrirse un mini golf en la ciudad es muy alto por ser el primero en muchos años lo cual genera mucha expectativa e incertidumbre por conocer cómo será el lugar y la experiencia que se vivirá en un lugar de esos ya que muchas personas no han jugado mini golf nunca y los que lo han hecho lo podrán volver a hacer en nuestras instalaciones para volver a vivir esta experiencia.

Económicamente hablando con la llegada del mini golf se comenzará a abrir un nuevo mercado que había dejado de ser explorado durante años atrás, esto hará que otros posibles inversionistas quieran insertar este modelo de negocio en otras partes de la ciudad o en los lugares aledaños a ella por el impacto que tiene y la necesidad que ha tenido la gente de que se establezca un lugar de este tipo en la ciudad de Bucaramanga.

El mini golf será de alto impacto para los turistas ya que esta será la única opción para las personas que lleguen a nuestra ciudad por ser el primer mini golf que se pueda ir a visitar sin la necesidad de salir de la ciudad y también es importante que la misma gente que vive en Bucaramanga vea la necesidad de hacer que sus invitados de otras ciudades ingresen al lugar antes de que dejen de nuevo la ciudad para que no se vayan sin haber tenido la experiencia de jugar en el único mini golf de la ciudad.

En cuanto a los niños y adolescentes les puede servir esta experiencia del mini golf por si ven cierta atracción por el golf puedan comenzar a incursionar en este deporte partiendo del mini golf que los pueda incentivar a llegar a ser profesionales en este deporte.

Este lugar puede tener impacto para las parejas que deseen pasar un rato de diversión, ya que sería una opción atractiva para las personas que van a tener citas y deseen hacer algo fuera de lo común al ser una actividad entretenida en la cual pueden hablar mientras están haciendo algo divertido teniendo así una experiencia diferente la cual generara recordación para ellas al ser algo fuera de lo común dentro de la ciudad.

La generación de empleo gracias al mini golf será un beneficio para las personas de la ciudad siendo este un punto muy importante para ayudar con la disminución del desempleo en la ciudad por la cantidad de gente que ha ido en aumento con la llegada de los ciudadanos venezolanos, por eso es muy importante que hayan más empresas dentro de la ciudad para que haya más generación de empleo y que la ciudad se mantenga en constante desarrollo.

La gente con algún tipo de discapacidad física también puede participar en el mini golf al no requerirse de un gran esfuerzo físico que hace sencillo el juego para estas personas que no cuentan con la capacidad física para hacer movimientos que requieren de un esfuerzo alto.

15. Conclusiones

- Durante el estudio se evidencio de manera significativa que la población desea un lugar de entretenimiento como el mini golf para el entretenimiento por lo cual su nivel de aceptación para la creación del campo de mini golf fue muy alto.
- La localización del proyecto y su tamaño deben estar estrictamente acoplados al estudio que se realizó para que la probabilidad de éxito del proyecto sea alta por lo tanto debe ser un lugar de más de 160 metros y debe estar ubicado en la zona del cacique o cabecera.
- Se estableció la jerarquización de la empresa y se lograron conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del proyecto.
- Se logró conocer el paso a paso para la creación del mini golf y constituirlo legalmente en la cámara de comercio.
- Financieramente se evidenció la viabilidad del proyecto a su vez que arrojó indicadores financieros que alientan la ejecución del mismo con una $TIR > WACC$, un $VPN > 0$ y una relación $B/C > 1$.
- El proyecto que se a realizar en la ciudad de Bucaramanga, tiene un impacto favorable hacia la comunidad, buscando incentivar las relaciones sociales y familiares por medio del deporte.
- Ambientalmente no hay restricciones importantes para la creación del mini golf por su zona geográfica y además con aplicar lo que dice la norma ISO 14001 la empresa puede lograr la certificación.

16. Referencias

- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2019). Obtenido de <https://www.camaradirecta.com/gestionar-mis-registros/como-crear-mi-empresa>
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2020). *Trámites en línea*. Obtenido de <https://www.camaradirecta.com/>
- Congreso de Colombia. (2016). *Ley 1819 de 2016*. Bogotá.
- Córdova, S. O., & Medina, P. S. (2002). *Guía de estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- e-técnico. (2020). *Estudio técnico*. Obtenido de <https://e-tecnico.webnode.es/servicios/>
- FAO. (2020). *Sostenibilidad e impacto ambiental*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a0323s/a0323s05.htm>
- Fernández, C. Z., & Rojas, L. R. (2014). *Plan de negocio para la implementación de un circuito de minigolf en Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica de Santo Toribio.
- Firma legal. (2019). *Acuerdo de confidencialidad*. Obtenido de <https://firmalegal.com.co/>
- Fuerte Hoteles. (2014). *La costa del Golf: Te mostramos diez beneficios para tu salud que te brinda la práctica de este deporte*. Obtenido de <https://blog.fuertehoteles.com/actividades/costa-golf/>
- Gerencie. (2019). *Contrato de trabajo. Sus tipos, clases y formas*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/contrato-de-trabajo.html>
- Gomez, D. (8 de Enero de 2016). Obtenido de <https://bienpensado.com/como-definir-quien-es-realmente-su-competencia/>

- Guaman, M. J., & Peña, A. C. (2011). *Proyecto de factibilidad para la creación de una cancha de minigolf en el centro recreacional Padre Eliseo Arias Carrión "Guayabal" del canton Catamayo provincia de la Loja*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/9836/1/Moraima%20Judith%20Guam%C3%A1n%20Paz.pdf>
- Inusco. (2020). *Estudio de impacto social*. Obtenido de <https://www.insuco.com/es/estudios-de-impacto-social/>
- Lic. Administración de empresa. (2020). *¿Qué es un estudio económico?* Obtenido de <http://licadministraciondeempresa.blogspot.com/2016/03/que-es-estudio-economico.html>
- Mintrabajo. (2020). *¿Que es la seguridad social?* Obtenido de <http://www.mintrabajo.gov.co/empleo-y-pensiones/empleo/subdireccion-de-formalizacion-y-proteccion-del-empleo/que-es-la-seguridad-social>
- Zona económica. (2020). *Estudio financiero*. Obtenido de https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero?__cf_chl_jschl_tk__=064ab96df47fe5df06ea13fe87a5611c92f10097-1579008836-0-AU0eNQZ_n0mhnstwFgULMrmJu0uEUq5u49yBRn7gcx_krqAWrIMOlAWhwn1I9KTZADFA1TAlFbxu0trc2Rp8symcze4dBbIXHTiBKomCrvt6cN7bhrKMJWFsNc3a_ICAEpqj

17. Apéndices

Apéndice A. Cargos y funciones

Nombre del cargo: Gerente

Educación: Título en administración de empresas o ingeniero industrial con especialización en negocios internacionales.

Experiencia: Más de 5 años en cargos similares.

Competencias corporativas: Planificación y organización. Innovación, productividad y orientación al servicio.

Competencias deseables: Tolerancia a la presión, buena capacidad para tomar decisiones, prospectivo y estratégico.

Personal directo bajo su mando: Contador, Publicista y Cajera.

Objetivo principal: Es la persona encargada de planear, dirigir y controlar la compañía haciendo que se cumplan las metas planteadas desde el inicio de su ejecución.

Funciones:

Planificar los objetivos que se deben alcanzar en la compañía.

Realizar una buena distribución del trabajo con sus respectivas funciones para cada miembro de la organización.

Realizar supervisión de todo para realizar modificaciones en el momento justo para mantener la alineación con los objetivos que se desean alcanzar. representar judicialmente la empresa.

Dar el aval para que los miembros de la compañía se capaciten de manera que se sientan inspirados y motivados por la compañía.

Cumplir con las normas estatutarias y reglamentarias.

Hacer que la compañía cumpla con las normas ambientales.

Nombre del cargo: Contador

Educación: Título de contaduría pública

Experiencia: Más de 2 años

Competencias corporativas: Planificación y organización. Innovación, productividad y orientación al servicio.

Competencias deseables: Tolerancia a la presión, análisis de inversión y que posea buenos contactos para futuras negociaciones.

Personal directo bajo su mando: No tiene

Objetivo principal: Manejar de manera efectiva los recursos económicos y financieros de la empresa

Funciones:

Asesorar al administrador de la empresa en temas contables. mantener al día a la empresa con las obligaciones económicas y financieras.

Cumplir con la reglamentación legal de la empresa. informarle al gerente oportunamente sobre los estados financieros de la empresa.

Hacer efectivo el pago de los trabajadores de manera oportuna.

Nombre del cargo: Administrador

Educación: Título de administrador de empresas

Competencias corporativas: Planificación y organización. Innovación, productividad y orientación al servicio

Competencias deseables: Tolerancia a la presión, análisis de inversión y que posea buenos contactos para futuras negociaciones.

Personal directo bajo su mando: Cajera

Objetivo principal: Llevar acabo los objetivos y políticas de la empresa

Funciones:

Administrar la caja menor de la empresa y responder por la información confidencial.

Representar a la empresa ante los entes reguladores.

Gestionar los recursos de la empresa obteniendo la mayor cantidad de ganancias con la inversión realizada.

Decidir en que se pueden gastar los recursos de la empresa en cada área.

Rendir cuentas de los movimientos que se realicen al contador de la empresa.

Nombre del cargo: Publicista

Educación: Título de mercadeo y publicidad

Competencias corporativas: Planificación y organización. Innovación, productividad y orientación al servicio.

Competencias deseables: Tolerancia a la presión, análisis del mercado y que sea influencer.

Personal directo bajo su mando: No tiene

Objetivo principal: Dar a conocer la empresa

Funciones:

Gestionar eventos que atraigan personas al lugar.

Hacer uso de las redes sociales de la empresa manteniéndolas actualizadas.

Realizar publicidades creativas que generen recordación en la gente.

Buscar alianzas con otras empresas para generar publicidad en conjunto.

Nombre del cargo: Cajera

Educación: Tecnología en Gestión Empresarial

Experiencia: Más de 1 año

Competencias corporativas: Planificación y organización. Innovación, productividad y orientación al servicio

Competencias deseables: Tolerancia a la presión, que sea una persona extrovertida y que genere empatía con los clientes.

Personal directo bajo su mando: Instructor

Objetivo principal: Manejo de la atención al cliente

Funciones:

Recibir de manera cordial a las personas que lleguen al lugar brindándoles información detallada sobre el servicio.

Atender las llamadas.

Archivar toda la correspondencia de la empresa clasificándola y posteriormente entregársela al administrador.

Recibir el dinero del pago de los clientes.

Mandar a los clientes con el instructor si ellos lo requieren.

Abrir y cerrar el lugar

Nombre del cargo: Instructor

Educación: Profesional en Cultura Física y Deporte

Experiencia: Más de 1 año

Competencias corporativas: Planificación y organización. Innovación, productividad y orientación al servicio.

Competencias deseables: Tolerancia a la presión, que sea una persona extrovertida y que genere empatía con los clientes.

Personal directo bajo su mando: No tiene

Objetivo principal: Estar pendiente de las canchas de mini golf

Funciones:

Ayudar a las personas en lo que necesiten asesoría.

Mantener pendiente de la limpieza del lugar.

Realizar el mantenimiento de las canchas de mini golf.

Estar pendiente de que le den el manejo adecuado al campo de mini golf y no lo dañen.

Rendir cuentas a la recepcionista sobre el campo de mini golf por si hay anomalías o quejas de los clientes para ayudar al mejoramiento continuo.

Apéndice B. Confirmación del nombre de la empresa

RUES

- > Inicio
- > Registros
- > Estado de su Trámite
- > Cámaras de Comercio
- > Formatos CAE
- [Recaudo Impuesto de](#)
- > [Registro](#)

[Guía de Usuario](#)

Registro Mercantil

El Registro Mercantil permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante.

Número de Identificación Nombre / Palabra Clave Matrícula / Inscripción

Localice comerciantes por su razón social o nombre.

[Consultar](#)

Info La consulta por Nombre no ha retornado resultados


Apéndice C. Cotizaciones



Nuevo

Taza Para Hoyo De Golf,
Plástico Marfil

\$ 10.507

 Publicación pausada

Información sobre el vendedor

 Ubicación
China

 **MercadoLider Platinum**
¡Es uno de los mejores del sitio!



100 pcs pelotas de mini golf - Mini pelota de golf estándar para cada equipo en los colores del de RKOS

Disponibile a través de estos vendedores.

Nuevos (1) desde 129.90 € +2.99 € de envío

- Aire bolas para cada minigolf
- Tamaño: 40 mm x 40 mm
- Peso: 44 gramos
- Salto de altura de un caso metros aprox 10 cm.
- auflieferung se mezclan en los colores mostrados.





10 palos de mini golf variados para niños, en 70 cm + 80 cm

de RKOS

★★★★★ 1 valoración

Disponibles a través de estos vendedores.

Nuevos (1) desde 129,90 € + 2,99 € de envío

- 10 unidades. Palos de mini golf para niños.
- Longitud: 70 cm + 80 cm.
- Peso: 450 gramos por palo.
- Contenido: 5 palos de 70 cm y 5 de 80 cm de longitud.



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 14.900 UND

Acumulas: 14 CMR Puntos

[Características del producto](#) ▼

1 +
-

Agregar al carro 🛒

Calcula el valor de tu cuota CMR

Nº de cuo

1

Métodos de envío y retiro

- 🚚 Envío a domicilio
- 📍 Retira tu compra en tienda
- 🏪 Disponibilidad en tiendas



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$50.256 UND

Metro Cuadrado \$34900.0

Acumulas: 50 CMR Puntos

[Características del producto](#) ▼

Calcula cuántas cajas necesitas para tu proyecto

| m2

Ingresa los m2 que necesitas cubrir
[¿No sabes como se calcula el m2?](#)

Ej: 15

1 +
-

Agregar al carro

Calcula el valor de tu cuota CMR

Nº de cuotas

Valo

1

±

S E

Métodos de envío y retiro