

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE EVENTOS
EMPRESARIALES Y CORPORATIVOS O INSTITUCIONALES CON LOGÍSTICA
INTEGRAL EN LA CIUDAD DE BARRRANCABERMEJA**

**MARLYM FÉNIX CORTÉS MEDINA
MEILUZ MOLINA RODRÍGUEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN REGIONAL Y PROYECCIÓN A DISTANCIA
IPRED
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE EVENTOS
EMPRESARIALES Y CORPORATIVOS O INSTITUCIONALES CON LOGÍSTICA
INTEGRAL EN LA CIUDAD DE BARRRANCABERMEJA**

**MARLYM FÉNIX CORTÉS MEDINA
MEILUZ MOLINA RODRÍGUEZ**

**Proyecto presentado como requisito para obtener el título de profesional en
Gestión Empresarial**

**Director del Proyecto
MARTA CECILIA RODRÍGUEZ SUAREZ
Administradora de Empresas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN REGIONAL Y PROYECCIÓN A DISTANCIA
IPRED
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014**

AGRADECIMIENTOS

El agradecimiento de mi tesis es principalmente a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza de seguir adelante.

A mi madre Marta Medina Gómez, por darme la vida y apoyarme en todo lo que me he propuesto, por darme el estudio básico como fundamento para continuar con mi carrera universitaria, por sus oraciones constantes para que todos mis sueños y metas se hagan realidad.

A mi novio Wilber Tomas Cuadrado Rondón, por su apoyo incondicional para el logro de esta meta por estar ahí cuando más lo necesito y por sacrificar su tiempo para dármelo a mí.

A mis maestros, que compartieron sus conocimientos para convertirme en una profesional, por su tiempo, dedicación y por su pasión por la actividad docente; en especial a la Especialista En Gerencia De Proyectos Alix Quintero Contreras por haber guiado el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación del mismo, al Docente Luis Francisco Hernández Acevedo por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

A mi amiga y compañera de estudio y tesis Meiluz Molina Rodríguez, porque gracias al equipo de trabajo que formamos logramos llegar hasta el final del camino. Y demás compañeros de estudio por que hicieron del alcance de esta meta un camino agradable con su compañía e hicieron de los momentos difíciles un lindo recuerdo de camaradería.

¡Gracias!

Marlym Fénix Cortés Medina

DEDICATORIA

Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado. Con todo mi cariño esta tesis se las dedico a ustedes:

Mamá, Marta y mi prometido Tomas.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por haberme guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencia y sobre todo felicidad.

A mi madre Rosalía por apoyarme en todo momento, por su ejemplo y valores inculcados, sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanas Lizbeth y Leonela por ser parte importante de mi vida. A mi hija Daniela Alejandra por ser mi mayor motor, el cual me impulsa a seguir adelante por llenar mi vida de alegrías y de mucho amor.

Agradezco a mis tutores por su apoyo, dedicación, tiempo, por transmitir su valioso conocimiento para llevar a feliz término el desarrollo de esta idea. A Alix Quintero por todo su apoyo incondicional.

A Marlyn por convertirse en parte importante de mi vida, por todo su apoyo recibido hasta el día de hoy para alcanzar este objetivo juntas, por su amistad y confianza depositada.

A todas y cada una de aquellas personas que de una u otra forma me brindaron su amistad, apoyo, tiempo y confianza.

¡Gracias!

Meiluz Molina Rodriguez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por darme vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante, por su amor, cariño y comprensión. A mi hija Daniela, por su espera en aquellos momentos que no pude estar cuando más lo necesito, por ser mi mayor motivación y luz cuando sentí decaer. A mis Hermanas las cuales amo infinitamente.

Meiluz Molina Rodriguez

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	30
1. GENERALIDADES	31
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	31
1.1.1 Evolución y tendencias del sector de los eventos empresariales	31
1.1.2 Evolución y tendencias del sector de los eventos empresariales en el municipio de Barrancabermeja	34
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	34
1.3 ASPECTOS LEGALES	39
2. ESTUDIOS DE MERCADOS	41
2.1 OBJETIVOS	41
2.1.1 General	41
2.1.2 Específicos	41
2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	42
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio	42
2.2.2 Atributos diferenciadores del producto respecto a la competencia	45
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	46
2.3.1 Mercado potencial	46
2.3.2 Mercado objetivo	46
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	46
2.4.1. La Demanda	46
2.4.1.1 Planteamiento del problema	47
2.4.1.2 Necesidades de información	48
2.4.1.3 Ficha técnica	49

2.4.2	Tabulación, presentación y análisis de resultados	51
2.4.3	Estimación de la demanda	72
2.4.4	Proyección de la demanda	74
2.5	LA OFERTA	74
2.5.1	Necesidades de Información	74
2.5.2	Ficha técnica de la oferta	75
2.5.3	Tabulación, presentación y análisis de resultados de la oferta	76
2.5.4	Análisis de la situación actual de la competencia	90
2.6	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	93
2.7	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	93
2.7.1	Estructura de los canales actuales	93
2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales	93
2.7.3	Selección de los canales de comercialización	94
2.8.	PRECIOS	94
2.8.1	Análisis de precios	94
2.8.2	Estrategias de fijación de precios	95
2.9.	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	95
2.9.1	Objetivos	95
2.9.2	Logotipo	96
2.9.3	Slogan	96
2.9.4	Análisis de medios	97
2.9.5	Selección de medios	99
2.9.6	Estrategias publicitarias	100
2.9.7.	Presupuesto de publicidad y promoción	100
2.9.7.1	Presupuesto de lanzamiento	101
2.9.7.2	Presupuesto de Operación	101
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	102

3.	<u>ESTUDIO TÉCNICO</u>	104
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	104
3.1.1.	Descripción del tamaño del proyecto	104
3.1.2	Factores que determinan el tamaño de un proyecto	104
3.1.3	Capacidad del proyecto	105
3.1.3.1	Capacidad total diseñada	105
3.1.3.2	Capacidad total instalada	107
3.1.3.3	Capacidad total utilizada	107
3.2	LOCALIZACIÓN	108
3.2.1	Macrolocalización	108
3.2.2	Microlocalización	108
3.3.	INGENIERIA DEL PROYECTO	112
3.3.1	Ficha técnica del servicio	112
3.3.2	Descripción técnica del proceso	114
3.3.3.	Diagrama de operación, proceso y procedimiento	115
3.3.4	Control de calidad	116
3.3.5	Recursos	119
3.3.5.1	Recurso humano	119
3.3.5.2	Recurso físico	120
3.3.5.3	Recursos de insumos	123
3.3.6	Estudio de proveedores	124
3.3.7	Distribución de planta	126
3.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	126
4	<u>ESTUDIO ADMINISTRATIVO</u>	128
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	128
4.2	CULTURA ORGANIZACIONAL	129
4.2.1	Visión	129

4.2.2	Misión	129
4.2.3	Objetivo	129
4.2.4	Políticas	130
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	131
4.3.1	Organigrama	131
4.3.2	Descripción y perfil de los cargos	132
4.3.3	Asignación salarial	140
4.4	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO	142
5	<u>ESTUDIO FINANCIERO</u>	143
5.1	INVERSIONES	143
5.1.1	Inversión fija	143
5.1.1.1	Maquinaria y equipos	143
5.1.1.2	Muebles y enseres	144
5.1.1.3	Equipos de oficina	144
5.1.1.4	Elementos de oficina	145
5.1.1.5	Total inversión fija	145
5.1.2	Inversión diferida	146
5.1.3	Inversión de capital de trabajo	146
5.1.3.1	Costo del servicio	146
5.1.3.1.1	Insumos	146
5.1.3.1.2	Mano de obra directa	149
5.1.3.1.3	Costos indirectos del servicio	150
5.1.3.1.4	Total costos del servicio	152
5.1.3.2	Gastos de administración y ventas	153
5.1.3.3	Gastos financieros	155
5.1.3.4	Total capital de trabajo	156
5.1.4	Inversión total	156
5.1.5	Fuente de financiamiento	157

5.2	COSTOS Y GASTOS	158
5.2.1	Costos y gastos fijos	158
5.2.2	Costos y gastos variables	159
5.2.3	Costos totales unitarios	159
5.3	PRECIO DE VENTA	161
5.4	PROYECCIONES FINANCIERAS	161
5.4.1	Ingresos	161
5.4.2	Egresos	163
5.5	ESTADOS FINANCIEROS	164
5.5.1	Estado de resultados	164
5.5.2	Flujo de Caja	166
5.5.3	Balance general	170
5.6	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA	172
6	<u>EVALUACIÓN DEL PROYECTO</u>	174
6.1	EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	174
6.2.	EVALUACIÓN AMBIENTAL	175
6.2.1	Matriz de evaluación de impactos (agua, suelo, aire, manejo de desechos, depredación de recursos naturales).	175
6.2.2	Plan de mitigación (antes, durante y después del proceso) dentro de un desarrollo sostenible	175
6.3	EVALUACIÓN FINANCIERA	180
6.3.1	Valor presente neto	180
6.3.2	Tasa interna de retorno	182
6.3.3	Periodo de recuperación	183
6.3.4	Análisis de las razones financieras	184

6.4	PUNTO DE EQUILIBRIO	185
7.	<u>CONCLUSIONES</u>	188
8.	<u>RECOMENDACIONES</u>	190
	BIBLIOGRAFIA	191
	ANEXOS	193

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1	Características del municipio de Barrancabermeja 35
Cuadro 2	Metas Barrancabermeja proyecciones de población total municipio por área 2005-2025 35
Cuadro 3	Descripción técnica de los servicios 43
Cuadro 4	Ficha técnica de la demanda 49
Cuadro 5	Realiza eventos empresariales. 51
Cuadro 6	Tipo de eventos que realiza 52
Cuadro 7	Servicios que espera de los eventos empresariales 53
Cuadro 8	Frecuencia de uso de los eventos empresariales 55
Cuadro 9	Servicio seminario: cantidad demanda anualmente 56
Cuadro 10	Servicio conferencias: cantidad demandada anualmente 57
Cuadro 11	Servicio convenciones: cantidad demandada anualmente 58
Cuadro 12	Servicio lanzamiento e inauguraciones: cantidad demandada anualmente 59
Cuadro 13	Servicio integraciones: cantidad demandada anualmente 60
Cuadro 14	Lugar donde realiza los eventos empresariales 61
Cuadro 15	Organiza los eventos empresariales 62
Cuadro 16	Auditorio o lugar que utiliza para el evento empresarial 63
Cuadro 17	Suministro de refrigerios o alimentación para el evento empresarial 64
Cuadro 18	Proveedores locales o de otras regiones 65
Cuadro 19	Precio promedio del servicio de seminarios 66
Cuadro 20	Precio promedio del servicio de conferencias 67
Cuadro 21	Precio promedio del servicio de convenciones 68
Cuadro 22	Precio promedio del servicio de lanzamiento e 69

	inauguraciones	
Cuadro 23	Precio promedio del servicio de integraciones	70
Cuadro 24	Disposición de contratar una empresa especializada en organización de eventos	71
Cuadro 25	Estimación de la demanda	73
Cuadro 26	Proyección de la demanda	74
Cuadro 27	Ficha técnica de la oferta	75
Cuadro 28	Clasificación de empresas ofertantes	76
Cuadro 29	Años de funcionamiento de la empresa	77
Cuadro 30	Servicios empresariales que ofertan	78
Cuadro 31	Servicios adicionales que ofrece en un evento empresarial en sus diferentes modalidades	79
Cuadro 32	Cantidad de servicios empresariales que ofertan al mes	80
Cuadro 33	Precio promedio del servicio de seminarios	81
Cuadro 34	Precio promedio del servicio de conferencias	82
Cuadro 35	Precio promedio del servicio de convenciones	83
Cuadro 36	Precio promedio del servicio de lanzamiento e inauguraciones	84
Cuadro 37	Precio promedio del servicio de integraciones	85
Cuadro 38	Restricciones para el ingreso de alimentos de otros proveedores	86
Cuadro 39	Capacidad de atención de servicio empresarial prestar el servicio	87
Cuadro 40	Tipos de servicios para realizar alianzas	88
Cuadro 41	Medios de publicidad utiliza para darse conocer	89
Cuadro 42	Análisis comparativo de los principales competidores	91
Cuadro 43	Análisis de precios de la competencia del servicio de organización de eventos empresariales	94
Cuadro 44	Selección de medios de publicidad	99

Cuadro 45	Presupuesto de Lanzamiento	101
Cuadro 46	Presupuesto de operación	101
Cuadro 47	Capacidad diseñada de los servicios de organización de eventos empresariales, corporativos o institucionales con logística integral	106
Cuadro 48	Capacidad instalada de los servicios de organización de eventos empresariales, corporativos o institucionales con logística integral	107
Cuadro 49	Capacidad total utilizada y proyectada	108
Cuadro 50	Ponderación y asignación de puntos a cada uno de los factores	109
Cuadro 51	División y descripción de grados a los factores	109
Cuadro 52	Ponderación de los factores	110
Cuadro 53	Grados de cada factor	111
Cuadro 54	Total puntos por zonas	111
Cuadro 55	Ficha técnica del servicio	113
Cuadro 56	Personal operativo	119
Cuadro 57	Personal administrativo	120
Cuadro 58	Maquinaria y equipos	121
Cuadro 59	Muebles y enseres	122
Cuadro 60	Equipo de oficina	122
Cuadro 61	Accesorios de oficina	122
Cuadro 62	Desechables	123
Cuadro 63	Resultado estudio de proveedores	124
Cuadro 64	Descripción y perfil del cargo de Gerente	133
Cuadro 65	Descripción y perfil del cargo Del Contador Publico	134
Cuadro 66	Descripción y perfil del cargo Coordinador de eventos	135
Cuadro 67	Descripción y perfil del cargo de asesor comercial	136
Cuadro 68	Descripción y perfil del cargo de secretaria	137

Cuadro 69	Descripción y perfil del cargo de operarios	139
Cuadro 70	Descripción y perfil del cargo de auxiliar servicios varios	139
Cuadro 71	Estructura salarial de de la empresa.	140
Cuadro 72	Prestaciones sociales	141
Cuadro 73	Seguridad social	141
Cuadro 74	Aportes parafiscales	141
Cuadro 75	Maquinaria y equipos	143
Cuadro 76	Muebles y enseres	144
Cuadro 77	Equipo de oficina	144
Cuadro 78	Elementos de oficina	145
Cuadro 79	Total inversión fija	145
Cuadro 80	Inversión diferida	146
Cuadro 81	Insumos para el servicio de un seminario	147
Cuadro 82	Insumos para el servicio de una conferencia	147
Cuadro 83	Insumos para el servicio de una convención	147
Cuadro 84	Insumos para el servicio de un lanzamiento e inauguraciones	148
Cuadro 85	Insumos para el servicio de una integración	148
Cuadro 86	Insumos mensual y anual	148
Cuadro 87	Mano de Obra Directa salario básico y factor prestacional	149
Cuadro 88	Mano de Obra Directa valor mes y año	149
Cuadro 89	Porcentaje de Prorratio de costos y gastos, a las áreas operativa y administrativa.	150
Cuadro 90	Costos y gastos del área operativa y administrativa servicios públicos y arriendos.	150
Cuadro 91	Estimación del valor a depreciar y valor de salvamento de las inversiones fijas	151
Cuadro 92	Porcentaje de Prorratio, para aplicar el valor de las inversiones fijas a las áreas operativa y administrativa.	151
Cuadro 93	Prorratio del valor de las inversiones fijas a las áreas	152

	operativa y administrativo	
Cuadro 94	Costos indirectos del servicio	152
Cuadro 95	Total Costos del servicio	153
Cuadro 96	Gastos de personal administrativo, salarios y factor prestacional	153
Cuadro 97	Gastos de personal administrativo mensual y año	154
Cuadro 98	Gastos administrativos	154
Cuadro 99	Gastos de personal de ventas.	155
Cuadro 100	Gastos de ventas	155
Cuadro 101	Gastos financieros	156
Cuadro 102	Total Capital de Trabajo	156
Cuadro 103	Inversión Total del Proyecto	157
Cuadro 104	Fuentes de financiamiento	157
Cuadro 105	Resumen crédito	157
Cuadro 106	Costos Fijos	158
Cuadro 107	Costos Variables	159
Cuadro 108	Costos fijos unitarios	159
Cuadro 109	Costos variables unitarios	160
Cuadro 110	Costos totales	160
Cuadro 111	Precio de venta	161
Cuadro 112	Presupuesto de ingresos año 1	161
Cuadro 113	Presupuesto de ingresos año 2	162
Cuadro 114	Presupuesto de ingresos año 3	162
Cuadro 115	Presupuesto de ingresos año 4	162
Cuadro 116	Presupuesto de ingresos año 5	163
Cuadro 117	Egresos proyectados	163
Cuadro 118	Estado de Resultados Proyectado	164
Cuadro 119	Flujo de Caja	167
Cuadro 120	Balance General Proyectado	170

Cuadro 121	Tasa deflactada	181
Cuadro 122	Valor presente neto	182
Cuadro 123	Tasa Interna de Retorno	182
Cuadro 124	Periodo de recuperación	183
Cuadro 125	Indicadores financieros	185
Cuadro 126	Punto de equilibrio	186

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1	Empresas vigentes en Barrancabermeja, por actividad económica y tamaño. 37
Figura 2	Empresas constituidas en Barrancabermeja por sectores económicos 38
Figura 3	Realiza eventos empresariales.
Figura 4	Tipo de eventos que realiza 52
Figura 5	Servicios que espera de los eventos empresariales 53
Figura 6	Frecuencia de uso de los eventos empresariales 54
Figura 7	Servicio seminario: cantidad demanda anualmente 55
Figura 8	Servicio conferencias: cantidad demandada anualmente 56
Figura 9	Servicio convenciones: cantidad demandada anualmente 57
Figura 10	Servicio lanzamiento e inauguraciones: cantidad demandada anualmente 58
Figura 11	Servicio integraciones: cantidad demandada anualmente 59
Figura 12	Lugar donde realiza los eventos empresariales 60
Figura 13	Organiza los eventos empresariales 61
Figura 14	Auditorio o lugar que utiliza para el evento empresarial 62
Figura 15	Suministro de refrigerios o alimentación para el evento empresarial 63
Figura 16	Proveedores locales o de otras regiones 64
Figura 17	Precio promedio del servicio de seminarios 65
Figura 18	Precio promedio del servicio de conferencias 66
Figura 19	Precio promedio del servicio de convenciones 68
Figura 20	Precio promedio del servicio de lanzamiento e inauguraciones 69

Figura 21	Precio promedio del servicio de integraciones	70
Figura 22	Disposición de contratar una empresa especializada en organización de eventos	71
Figura 23	Clasificación de empresas ofertantes	72
Figura 24	Años de funcionamiento de la empresa	76
Figura 25	Servicios empresariales que ofertan al mes	77
Figura 26	Servicios adicionales que ofrece en un evento empresarial en sus diferentes modalidades	78
Figura 27	Cantidad de servicios empresariales que ofertan al mes	80
Figura 28	Precio promedio del servicio de seminarios	81
Figura 29	Precio promedio del servicio de conferencias	82
Figura 30	Precio promedio del servicio de convenciones	83
Figura 31	Precio promedio del servicio de lanzamiento e inauguraciones	84
Figura 32	Precio promedio del servicio de integraciones	85
Figura 33	Restricciones para el ingreso de alimentos de otros proveedores	86
Figura 34	Tipos de servicios para realizar alianzas	87
Figura 35	Canales de comercialización seleccionada	93
Figura 36	Logotipo de la empresa	96
Figura 37	Modelo de tarjeta de presentación	99
Figura 38	Solicitud del servicio y venta del mismo	116
Figura 39	Organigrama de la empresa de Eventos Sociales y Empresariales	117

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta aplicada a propietarios o gerentes de empresas de Barrancabermeja	193
Anexo B. Distribución en planta	200

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE EVENTOS EMPRESARIALES Y CORPORATIVOS O INSTITUCIONALES CON LOGÍSTICA INTEGRAL EN LA CIUDAD DE BARRRANCABERMEJA*

AUTORES: CORTES MEDINA, Marlym Fénix;
MOLINA RODRIGUEZ, Meiluz**

PALABRAS CLAVES:Eventos, Empresarial, Organización, Planificación, Demanda, Oferta, Comercialización

DESCRIPCIÓN

Esta investigación soporta la creación de una empresa de eventos empresariales y corporativos o institucionales en la ciudad de Barrancabermeja, utilizando los lineamientos y las herramientas de la factibilidad, para evaluar los diferentes estudios de mercado, técnico, administrativo, financiero y la evaluación ambiental, social y financiera de la iniciativa empresarial.

En cada uno de los estudios evaluados, se tuvo en cuenta factores y variables, desde la realidad del entorno del municipio de Barrancabermeja. En Mercado, se aplicó un instrumento para recopilar la información, dando como resultado que existe una demanda a los servicios de seminario, conferencia, convenciones, lanzamiento e inauguraciones e integraciones por 2.100 servicios al año. En el Técnico, se contempló variables para calcular las capacidades del proyecto y la infraestructura que se requiere en este tipo de negocios. El estudio administrativo, se incluyó los lineamientos para crear una empresa con todos los requerimientos que exige las entidades de control y el perfil estratégico, la visión, misión, objetivos y políticas, junto con el perfil de cargos de los futuros colaboradores. El financiero, se estructura los costos, los ingresos y gastos para de esa forma elaborar los estudios financieros, que permita argumentar un proceso de toma de decisiones sobre la inversión prevista. Finalmente la evaluación social ambiental y financiera la cual genera confianza a los inversionistas.

La inversión requerida para la puesta en marcha del proyecto es de \$181.083.582, de los cuales, los aportes sociales son de \$111.083.582 y recursos de crédito el valor de \$70.000.000. El valor Presente Neto es de \$129.017.151 y la TIR 48,93%

* Proyecto de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Directora Martha Cecilia Rodríguez Suárez-Administradora de Empresas.

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY STUDY TO SET UP A BUSINESS AND INSTITUTIONAL OR CORPORATE EVENTS COMPANY WITH INTEGRAL LOGISTICS IN THE CITY OF BARRANCABERMEJA.*

AUTHORS: CORTES MEDINA, Marlym Fénix;
MOLINA RODRIGUEZ, Meiluz**

KEY WORDS: Events, business, organization, planning, demand, supply, marketing.

DESCRIPTION

This research supports the creation of a company's business and institutional or corporate events in the city of Barrancabermeja, using the guidelines and tools of the feasibility, to evaluate the different market, technical, administrative, financial, environmental, social and financial studies of entrepreneurship.

In each one of the assessed studies, it was taking into account factors and variables, from the reality of the environment in Barrancabermeja city. In market was applied an instrument to collect information, resulting in that there is a demand for the services of seminar, Conference, conventions, release, inaugurations and integrations by 2,100 services a year. In the technical study, it was looked at variables to calculate the capacities of the project and the infrastructure required in this kind of business. The administrative study included guidelines to create a company with all the requirements demanded for the control entities, and the strategic profile, vision, mission, objectives and policies, along with the profile of future contributors' charges. In The financial study, costs, income and expenses are structured to make financial studies, allowing argue a process of decision-making on the planned investment. Finally, the social environmental and financial evaluation which generates confidence to investors.

The investment required to start up the project is \$181.083.582, of which the social contributions are \$111.083.582 and credit resources are \$70.000.000. The net value is \$129.017.151 and 48.93% IRR

* Degree project

Projection ** Regional Institute and Distance Education - Business Management - Director Martha Cecilia Rodriguez Suarez-Business Administrat

GLOSARIO

Asambleas. Son reuniones numerosas de personas con fines sociales, culturales o económicos. Reuniones que buscan consenso entre las partes sobre la toma de decisiones.

Congreso. Reunión periódica que nuclea a miembros de una asociación, organización o entidad para debatir cuestiones previamente asignadas.

Debate. Puede darse luego de una asamblea, coloquio, simposio etc., Discusión grupal e informal de aproximadamente 60 minutos con un coordinador que ordena las disertaciones y modera el debate. Ideal para grupos pequeños de 15 personas aproximadamente.

Desayuno de trabajo. Reuniones para tratar un tema predeterminado, 2 horas aproximadamente donde se intercambian ideas, dirigidas por un modelador, es un trabajo en equipo distendido.

Diseño y cotización. En este espacio se establecen objetivos, el mensaje de comunicar al público participante las expectativas que el organizador del evento tiene con relación de la reunión.

Ejecución. Fase en la que, estando los participantes del evento reunidos en el mismo lugar y al mismo tiempo, comparten las actividades planificadas y demás.

Evaluación de resultados. Momento en el que se establece el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos y la eficiencia de las prestaciones.

Evento. Actividad especial que se realiza fuera de la rutina regular para celebrar un acontecimiento que implica control, planeación, organización y ejecución.

Eventos corporativos. Un evento corporativo puede ser considerado una poderosa herramienta de comunicación institucional con fines retóricos. Los contenidos o actividades de un evento constituirán un conjunto de argumentos tendientes a lograr un cierto nivel de persuasión en el público que participa del mismo.

Eventos empresariales. Son aquellos eventos relacionados con el ambiente laboral y de trabajo.

Eventos deportivos y culturales. Son los eventos que congregan a deportistas activos y aficionados en campeonatos, torneos y competencias. Los eventos culturales más comunes son las exposiciones, presentaciones culturales, ferias y espectáculos.

Jornadas. Son encuentros donde los asistentes participan activamente con los profesionales disertantes. Por lo general, una vez finalizadas las exposiciones, forman equipos de trabajo para experimentar sobre el tema tratado a través de talleres.

Montaje. Disposición de los recursos técnicos y humanos en el lugar donde se llevara a cabo el evento.

Panel. Debate informal entre un grupo de hasta 8 personas, sobre un tema determinado. El moderador coordina la sesión de una hora y luego los disertantes pueden sintetizar sus ideas. El público puede realizar consulta a los panelistas.

Rueda de negocios. Concentración entre la mayor parte de personas con intereses comunes, donde una representa la oferta y la otra la demanda. Un

coordinador registra el interés de cada parte y les fija una cita. Habitualmente se realizan en el marco de congresos, y exposiciones con exposiciones paralelas.

Seminario. Clase o encuentro en que se reúne un profesor o un profesional distinguido, relevante, con los discípulos o con los profesionales en etapa de perfeccionamiento, para llevar a cabo trabajos de investigación o análisis sobre determinados temas propios de la actividad. La duración es relativa (puede ser de 1,2 o más días).

Simposio. Reunión de especialistas, profesionales e idóneos con el propósito de abordar materias de su particular interés. Cada uno expone sucesivamente diferentes aspectos del asunto o trabajo. Cada expositor dispone de un tiempo para disertar de entre 20 y 45 minutos aproximadamente, es una buena oportunidad para interactuar con el público

INTRODUCCIÓN

Los servicios de organización de eventos empresariales está en aumento, por cuanto actualmente no existen espacios logísticos establecidos y adecuados para su realización, las personas no tienen tiempo para su organización, no se conocen protocolos, etiquetas ni las tendencias de las decoraciones. Esta investigación va dirigida a analizar la viabilidad de crear una empresa de eventos para atender a la comunidad de Barrancabermeja, lo cual es importante indagar desde diferentes estudios.

En el estudio de mercado, se realiza una investigación entre los empresarios disponibles a contratar un servicio, con el fin de cuantificar la demanda insatisfecha, así mismo, indagar sobre la competencia, la definición de la estrategia de fijación de precios y los canales de comercialización que más conveniente para este tipo de negocios.

En el estudio técnico se determina el tamaño del proyecto, sus capacidades diseñada, instalada y utilizada para esta unidad productiva, de igual forma el mobiliario y los equipos que requiere para la generación y prestación de los diferentes servicios.

En el estudio administrativo los aspectos legales y de constitución que se deben tener en cuenta en este tipo de organización, el organigrama y los perfiles de los cargos.

En el estudio financiero se hacen estimaciones de las inversiones, las proyecciones de los ingresos y egresos, y los estados financieros proyectados a cinco años. La evaluación del proyecto se realiza desde el punto de vista de lo ambiental, lo social y lo financiero, con el fin de tener un documento técnico para tomar la decisión de inversión final

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

1.1.1 Evolución y tendencias del sector de los eventos empresariales. Al analizar la evolución de la organización de eventos, puede definirse que es resultado de la búsqueda de un mecanismo de comunicación entre los clientes internos y externos de una entidad, esta herramienta nace y evoluciona para responder a la necesidad de transmitir mensajes *“la aparición de los eventos de empresa parece situarse en Estados Unidos entorno a los años 1940, desde entonces, el desarrollo de esta herramienta es desigual, en función del desarrollo de los mercados en cada país”*.¹

A finales de los años 90, en España había pocas empresas que utilizaban los eventos para comunicarse con el público, sin embargo, con el tiempo poco a poco, los eventos empezaron a incorporar a las estrategias de comunicación con algunas empresas

De acuerdo con el autor, se diferencia cuatro etapas en la evolución de la organización de eventos: la primera *“comunicación básica con el entorno inmediato”*, coincidiendo con la economía incipiente y la aparición de las nuevas industrias, nuevos mercados y nuevos consumidores. La segunda *“mensajes más complejos”* debido al crecimiento de la competencia y las necesidades de comunicación, las campañas de comunicación se articulan en torno a la publicidad y los mensajes se centran en las diferencias objetivas de los productos y del precio. La tercera etapa *“transmitir lo intangible”*, en ella las empresas luchan por crecer en un entorno competitivo cada más preparado, por lo tanto, quieren ofrecer productos diferenciándolos de la competencia, en especial utilizando la

¹ UNIVERSIDAD DE MALAGA. Tesis doctoral. La organización de eventos como herramienta de comunicación marketing, modelo integrado y experiencial. Año 2010.

imagen de la marca y los profesionales de publicidad sienten que los clientes les empiezan a exigir otras formas de comunicarse. La última etapa “*segmentación y especialización*”, en la que están actualmente las empresas, requieren de mensajes más sofisticados, por cuanto los sectores han llegado a su estado de saturación y los productos no pueden distinguirse por la calidad y por su funcionalidad, siendo la creatividad del mensaje y estimular las experiencias con los consumidores.²

Las actividades de atender eventos empresariales, corporativos o institucionales, se encuentran inmerso en el sector de los servicios. El sector de los servicios en Colombia, tiene muy buenas expectativas y cuenta con el respaldo del Gobierno Nacional, situación que se deriva de los acuerdos internacionales “*el gobierno dio a conocer el plan de acción para convertir a Colombia en una plataforma exportadora de los servicios, en especial todos los servicios tercerizado, debido al avance de los acuerdos comerciales con otros países como Corea del Sur, Filipinas y algunos en América Latina.*”³ Enfocado principalmente en fortalecer las capacidades del capital humano, por cuanto la calidad del recurso humano es factor importante en el manejo de este tipo de negocios.

Al analizar sobre el impacto del sector servicios en la economía Colombiana sobre el PIB, existe una tendencia alta de su participación “*En Colombia, como en América Latina desde los años 60, el PIB de los servicios pesa el 70%, sin haber tenido el desarrollo industrial, ni las exportaciones estructuradas en competitividad, ya habíamos hecho crecer los servicios de forma desproporcionada*”⁴. De acuerdo con los expertos, es importante que exista complementariedad para que haya un impacto favorable, es decir, como se utilizan dentro de la economía,

² Ibid. Pág 14

³ EL MUNDO.COM. Colombia fortalecerá sector servicios http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/colombia_fortalecera_sector_de_servicios.php

⁴ LA REPUBLICA. Edición Natalia Cubillos Murcia. En Colombia el sector servicios creció de forma desproporcionada http://www.cid.unal.edu.co/cidnews/components/com_fcecidprensa/gallery/uploads/En_Colombia_el_sector-Mayo_28.

además, en el mismo documento ratifica que esta actividad económica tiene una historia de 17 años facilitando su evolución a servicios más sofisticados.⁵

Al investigar el detalle del sector de los eventos empresariales, corporativos e institucionales, se puede inferir, que este sector es relativamente nuevo, se evidencia en la investigación y seguimiento realizado a varias empresas a nivel nacional, que tienen una característica similar, menos de veinte años de estar en el mercado y se detalla algunas experiencias como son:

Eventos Integrados S.A.S creada en 1999, especializándose en organización de convenciones, seminarios, lanzamiento de productos, asambleas, fiestas temáticas y de marcas. Dentro de sus clientes más sobresalientes están las empresas Decameron, Subocol S.A., Getronics, Club El Nogal, Banco BBVA, Black Decker, Belcorp, Ebel, Servientrega, Chalver, ICFES entre otras⁶

Humos. Organización de Eventos Empresariales. Dentro de sus servicios más sobresalientes: fiestas de fin de año, almuerzos de trabajo, lanzamientos, seminarios, parrilladas, buffets, ferias, conferencias entre otras. No reporta el listado de clientes más sobresalientes⁷.

Activando marcas, es una empresa de promociones de eventos en Bogotá, suministrando carpas, sonido, luces, alquiler de sillas, juegos para niños, alimentos, refrigerios entre otros servicios para una atención integral, enfocado al marketing promocional⁸.

⁵ Ibid. pag. 1

⁶ EVENTOS INTEGRADOS S.A.S. Disponible en <http://www.eventosintegrados.com/nuestra-empresa>

⁷ HUMOS. Organización de eventos empresariales. Disponible en <http://eventosempresarialesbogota.com/>

⁸ ACTIVANDO MARCAS Disponible en <http://www.activandomarcas.com/>

Festoeventos en Medellín, se especializa en organizar eventos empresariales, suministrando alquiler de sillas, mesas, alimentación, sonido, carpas, luces entre otros servicios que requiera el empresario.⁹

1.1.2 Evolución y tendencias del sector de los eventos empresariales en el municipio de Barrancabermeja. En el municipio de Barrancabermeja, el desarrollo de empresas para organizar eventos es relativamente nuevo, debido también, a falta de espacios y logísticas para prestar este servicio. No existen reportes de estadísticas, ni de experiencias de empresas dedicadas a este tipo de negocios, que logre definir una evolución y tendencia a nivel local.

Los datos que se tienen sobre este particular, es la carencia en la ciudad de una infraestructura y una empresa especializada en ofrecer este tipo de servicios de forma integral, por cuanto, las entidades cuando requieren este servicio, contratan los servicios por separados, es decir, el alquiler del auditorio lo tiene entidades como por ejemplo la Biblioteca Alejandro Galvis Galvis ó el SENA, la alimentación o refrigerios con restaurantes o empresas expertas en este tema, las sillas y mesas con empresas que han desarrollado este modelo de negocios, entre otras, pero, sin que existe un modelo de negocio integral.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

El municipio de Barrancabermeja, es la capital de la Provincia de Mares, ubicado al Occidente del Departamento de Santander, considerado el Puerto Petrolero de Colombia, por tener como sede la principal refinería del país, Ecopetrol. A continuación se describe las características:

Cuadro 1. Características del municipio de Barrancabermeja.

⁹ FESTIEVENTOS.COM <http://www.festieventos.com.co/>

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS.
Extensión total	1.347, 83 Km2
Extensión Zona Urbana	30.37 Km2 (2,24%)
Extensión Zona Rural	1.317.46 Km2 (97.76%)
Temperatura	entre 20°C y 37°C con 28°C de temperatura media
Limites	al norte Municipios de Puerto Wilches, Sabana de Torres y Girón, al sur Municipios de Puerto Parra, Simacota y San Vicente de Chucurí, al oriente Municipios de San Vicente de Chucurí y Betulia y al occidente Municipio de Yondó (Antioquia) . ¹⁰
Comunas	7
Barrios	188 aproximadamente

Fuente: Alcaldía Municipal de Barrancabermeja. Plan de Desarrollo Municipal 2012- 2015.

Con relación al crecimiento demográfico, a continuación se muestra las proyecciones hasta el año 2025 para el municipio.

Cuadro 2. Metas Barrancabermeja proyecciones de población total municipio por área 2005-2025.

¹⁰ ALCALDÍA MUNICIPAL DE BARRANCABERMEJA. Plan de Desarrollo Municipal 2012-2015 Ciudad Futuro. Pág.52

Año	Total Municipio			Total Cabecera			Total Resto		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
2005	190.058	92.816	97.242	170.805	82.180	88.625	19.253	10.636	8.617
2011	207.366	101.692	105.674	187.888	90.932	96.956	19.478	10.760	8.718
2012	210.260	103.180	107.080	190.725	92.389	98.336	19.535	10.791	8.744
2013	213.149	104.666	108.483	193.551	93.840	99.711	19.598	10.826	8.772
2014	216.031	106.149	109.882	196.364	95.285	101.079	19.667	10.864	8.803
2015	218.900	107.626	111.274	199.157	96.720	102.437	19.743	10.906	8.837
2016	221.750	109.094	112.656	201.926	98.143	103.783	19.824	10.951	8.873
2017	224.578	110.551	114.027	204.668	99.553	105.115	19.910	10.998	8.912
2018	227.380	111.995	115.385	207.378	100.946	106.432	20.002	11.049	8.953
2019	230.153	113.425	116.728	210.055	102.323	107.732	20.098	11.102	8.996
2020	232.893	114.839	118.054	212.694	103.681	109.013	20.199	11.158	9.041
2021	235.598	116.236	119.362	215.295	105.020	110.275	20.303	11.216	9.087
2022	238.265	117.615	120.650	217.854	106.340	111.514	20.411	11.275	9.136
2023	240.891	118.974	121.917	220.368	107.637	112.731	20.523	11.337	9.186
2024	243.471	120.311	123.160	222.835	108.911	113.924	20.636	11.400	9.236
2025	246.002	121.624	124.378	225.250	110.160	115.090	20.752	11.464	9.288

Fuente: Equipo Técnico Revisión POT a partir de Universidad Nacional, Informe Final Volumen I: Lineamientos para la revisión del POT y desarrollo del componente normativo. Contrato Interadministrativo 987 de 2009. Alcaldía Municipal de Barrancabermeja – Universidad Nacional de Colombia. Diciembre 2010.

De acuerdo con las proyecciones para el año 2013, al ciudad cuenta con 213.149 habitantes y se encuentran en aumento. Es importante definir algunas características de esta población: El 51% de los pobladores son menores de 30 años, el 29% se encuentra entre los 30 y 50 años, el 14%, entre los 51 y 69 años y un 6% tiene de 70 años en adelante. Con relación al género, el 47% son de sexo masculino y el 54% femenino¹¹. El número promedio de personas por hogar son 4, información que puede verse modificada dependiendo del estrato social. Por otro lado, se detecta que en la distribución del ingreso entre los gastos, los principales son los alimentos con un 30.4%, seguido por los servicios públicos con el 23.5%, salud con el 15% y recreación que alcanza el 7%.¹²

¹¹ CAMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA Y ECOPETROL. Encuesta social de Hogares en Barrancabermeja. Año 2007

¹² Ibid. Pág 23

Existen varios macroproyectos locales y regionales, que influyen en su economía, como son: La construcción de la doble calzada Ruta del Sol¹³, respaldada en el documento CONPES 3612 de 2009. Esta autopista Ruta del Sol tiene influencia en el municipio de Barrancabermeja, en especial los corregimientos de la Fortuna y El Centro, por lo tanto se espera la consolidación de un nuevo desarrollo económico a la par con el proyecto vial, generando también nueva dinámica poblacional hacia esa área. Modernización de las plantas industriales de la refinería de Ecopetrol, genera beneficios para el municipio en materia de formación de mano de obra calificada local, empleo, contratación de bienes y servicios, mejoramiento de la calidad del aire, mayores impuestos y transferencia para el gobierno local y nacional. El proyecto gran vía Yuma, es un corredor y una vía de doble calzada con separador, conectada a la troncal del Magdalena Medio con el Puente Guillermo Gaviria Correa, sumado a las inversiones en la plataforma logística multimodal, el plan maestro de la industria y el plan portuario para Barrancabermeja¹⁴.

Con relación a la creación de nuevas empresas en el municipio de Barrancabermeja, existe un registro total de 6.543 empresas en todos los sectores económicos, concentrándose en mayor proporción el comercio, como también los diferentes servicios. Sobre su clasificación en micro, pequeña y mediana y grande empresa, como también la relación de las actividades económicas y su variación en término porcentual, se puede visualizar en la siguiente figura.

Figura 1. Empresas vigentes en Barrancabermeja, por actividad económica y tamaño.

¹³ ALCALDIA MUNICIPAL DE BARRANCABERMEJA. Plan de Desarrollo municipal 2012.

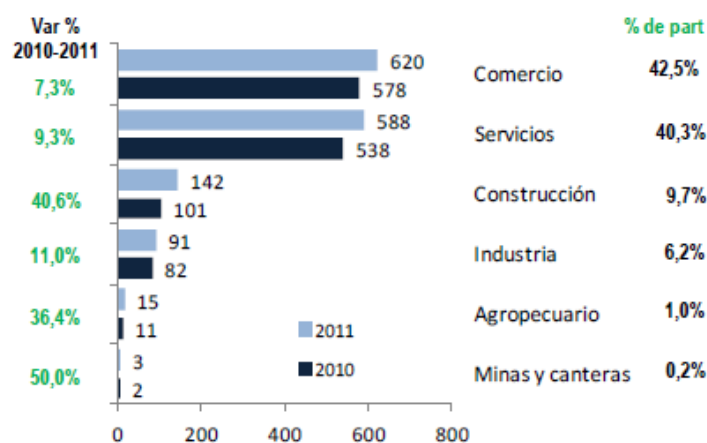
¹⁴ Ibid. pág 39

EMPRESAS VIGENTES EN BARRANCABERMEJA						
Actividad Económica	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total	Var %
Comercio	2.854	62	5	0	2.921	1,5
Hoteles, Restaurantes, bares y similares	838	8	0	0	846	4,6
Construcción	548	72	10	1	631	0,3
Actividades inmobiliarias y servicios empresariales	538	50	6	0	594	2,2
Industria manufacturera	459	17	6	2	484	3,0
Transporte, almacenamiento y comunicación	350	19	4	1	374	3,6
Otras actividades de servicio comunitario	306	2	0	0	308	3,0
Servicios sociales y de salud	182	7	1	0	190	3,8
Educación	78	4	0	1	83	10,7
Intermediación financiera	42	1	0	0	43	7,5
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	39	4	0	0	43	19,4
Explotación de minas y canteras	9	2	1	0	12	0,0
Suministro de electricidad, agua y referente a servicios públicos	2	0	0	1	3	-40,0
Pesca	3	1	0	0	4	0,0
Administración pública y seguridad social	6	0	0	0	6	100,0
Total	6.254	249	33	6	6.542	2,5

FUENTE: Registro mercantil de la Cámara de comercio de Barrancabermeja 2011

Al realizar un análisis sobre los sectores económicos, la mayoría de las empresas constituidas son de comercio, con una participación del 42.5%, seguido de servicio con 40.3%. Al detallar, en termino de variación entre los años 2010 y 2011, existen mayor variación en empresas dedicadas a minas y canteras con el 50% y agropecuarios con 36.4%

Figura 2. Empresas constituidas en Barrancabermeja por sectores económicos.



FUENTE: Observatorio económico y de competitividad – Cámara de comercio

El análisis realizado sobre la dinámica de creación de empresas en el municipio de Barrancabermeja, es un potencial para esta investigación, por cuanto son clientes potenciales, siendo importante profundizar en información sobre sus expectativas frente a los servicios de organizar eventos, que son relacionados en el estudio de mercados.

1.3 ASPECTOS LEGALES

- La ley No. 222 de 1995, por la cual se modifica el libro II del código del Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos.
- Ley 181 de 1995, fomento a la masificación del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre.
- Ley 388 de 1997 y Decreto 879 de 1998 (POT) Orientar su desarrollo sostenible mediante la definición de estrategias para el uso, ocupación y manejo del suelo.
- Ley 397 de 1997, ó Ley de la cultura, se dictan normas sobre el patrimonio cultural, fomento y estímulos a la cultura.
- Ley 590 de 2000. por la cual se dictan las disposiciones para promover el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas. Analizar las disposiciones del gobierno nacional en materia del fortalecimiento empresarial.
- Norma ISO 9000 de 2000 con relación a los principios básicos de la Gestión de la Calidad.
- Norma ISO 9001 de 2000. Norma Técnica Internacional de Gestión de Calidad. Especifica los requisitos para los SGC, genéricos y aplicables a organizaciones

de cualquier sector económico e industrial con independencia de la categoría del producto/servicio.

- Ley 789 de 2002, Reforma Laboral, por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social.
- Ley 1014 del 26 de enero de 2006 de Emprendimiento y Empresarismo, mediante el cual se reglamenta el emprendimiento en Colombia.
- La Ley 1429 de 2010, ley de formalización y generación de empleo, que beneficia la creación de empresa entre la población vulnerable

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercado, a partir del análisis de las variables de demanda, oferta, comercialización y precios, para determinar la viabilidad comercial de crear una empresa de eventos empresariales con logística integral en el municipio de Barrancabermeja.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar los tipos de eventos empresariales de más aceptación entre los clientes, a través de una investigación de mercado, para analizar su pertinencia, siendo una información base para elaborar el portafolio de servicios.
- Determinar la demanda y la oferta de los eventos empresariales, utilizando formulas estadísticas, para cuantificar la demanda insatisfecha de los servicios.
- Seleccionar el adecuado canal de distribución, establecimiento el análisis de valor que la empresa quiere dar al cliente para que el servicio llegue de la mejor forma al mercado objetivo.
- Analizar los precios de los eventos empresariales, para diseñar la estrategia de fijación del mismo y penetrar el mercado.
- Diseñar las estrategias de publicidad y promoción para la empresa de eventos, a partir del estudio de los medios ofertados y seleccionar el que se ajuste a este tipo de negocios.

2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO.

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio. Es la prestación de servicios para la organización de eventos empresariales y corporativos, con logística integral, como son seminarios, conferencias, convenciones, lanzamiento e inauguraciones e integraciones, con personal calificado en protocolo y glamour, alquiler de instalaciones, mobiliario y equipos audiovisuales. La logística integral está relacionada con los procesos que faciliten el flujo de bienes y servicios, internos y externos de la empresa, pero que son complementarios en los requerimientos del cliente, en este caso, los servicios gastronómicos, recreación, deportivos, contratación de expertos en un tema específico, alquiler de equipos de transportes, impresiones y distribución de memorias; para lo cual se hace necesario la integración funcional de las actividades de compras, contratación, manejo de inventario y almacenamiento; como también la integración espacial, relacionado con la dispersión geográfica, la ubicación de los proveedores ó de los requerimientos especiales del cliente.

Cuando el organizador del evento es una empresa o institución con fines de lucro suele utilizarse la denominación evento corporativo. Un evento corporativo puede ser considerado una poderosa herramienta de comunicación institucional con fines retóricos. Siguiendo esta línea, los contenidos o actividades de un evento constituirían un conjunto de argumentos tendientes a lograr un cierto nivel de persuasión en el público que participa del mismo¹⁵.

Los eventos corporativos son estrategias complementarias en la comunicación de una empresa y una de las pocas oportunidades de estar cerca del público alcanzando resultados más prácticos en relación a la publicidad. Por eso, cada

¹⁵ BOTERO JIMENEZ, Beatriz. Escuela Nacional de Gastronomía. Bogotá (2009). Organización Integral de Eventos. Ed El Cid. P 21.

evento debe reflejar la personalidad e identidad corporativa del cliente y la función de los organizadores del evento es ayudar a concretar estos objetivos.

Cuadro 3. Descripción técnica de los servicios

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	COMPONENTES /TIEMPO
SERVICIOS CORPORATIVOS Ó INSTITUCIONALES		
Seminarios	Reunión especializada, técnica o académica, con el fin de profundizar en una temática y requiere de especialistas. Tiempo alistamiento 33 horas	Alquiler del sitio, silla, equipos audiovisuales Suministro de refrigerios. Contratación del experto y memorias (depende de la necesidad de la empresa) Grupos: 50 a 100 personas. Duración: 4 horas
Conferencias	Reunión para exponer o debatir un tema específico. Existen varios tipos de conferencias como son. Disertación pública, de prensa, videoconferencia, vía telefónica, clase magistral en las universidades. También se le puede denominar congresos. Tiempo alistamiento 33 horas	Alquiler del sitio, sillas, equipos audiovisuales. Suministro de refrigerios Contratación del experto y memorias (depende de la necesidad de la empresa) Grupos: 50 a 100 personas Duración: 4 horas

Convenciones	Asamblea o reuniones de personas que representan un grupo específico, como por ejemplo, partido político de una colectividad, miembros sindicatos, actividad de profesionales de un área (Médicos, ingenieros entre otros) con el fin de profundizar en un tema de interés. Tiempo alistamiento 33 horas	Alquiler del sitio, sillas, equipos audiovisuales. Suministro de refrigerios Contratación del experto y memorias (depende la necesidad de la empresa) Grupos: 50 a 100 personas Duración: 8 horas
Lanzamiento e inauguraciones	Lanzamiento de productos es una acción para introducir un nuevo producto o uno existente pero con nuevas reformas. Así mismo, puede ser elaborar un estudio de mercados antes de tomar la decisión del lanzamiento. Las inauguraciones, son actos para la apertura de establecimientos de comercio. Tiempo alistamiento 44 horas	Se requiere aplicar las siguientes Etapas: diseño, comunicación, atracción, instalación punto de venta, resistencia. Tiempo de alistamiento: un mes Grupos: 50 personas Duración del evento 4 horas se realiza en la empresa
Integraciones	Son acciones desde la gestión humana de las entidades, para integrar a sus funcionarios, con el fin de realizar actividades lúcidas, recreativas y competitivas. Para este caso,	Alquiler de sitio, sillas, mesas. Suministro de refrigerios y almuerzo Grupos: 10 personas Duración: 4 horas.

	se tendrá en cuenta los servicios para una entidad con sus colaboradores. Tiempo alistamiento 16 horas	
--	---	--

Por lo tanto, en esta investigación, los servicios de eventos corporativos o institucionales están dirigidos a empresas sin ánimo de lucro y las empresas del estado, pueden ser municipales o nacionales, que requieren de una manera especial posicionar los objetivos institucionales a la comunidad y establecer sus políticas públicas, para lo cual, utilizan servicios como son seminarios, conferencias y dentro de éstos, incluir aquellos servicios que no se detallan con facilidad, como el caso del transporte y los gastronómicos.

Los eventos empresariales, son servicios dirigidos a las pequeñas y medianas empresas de todos los sectores económicos, los cuales se pueden detallar con facilidad los servicios complementarios, como son alimentos, transporte, memorias o suvenires. Son algunos de éstos los lanzamientos e inauguraciones, las integraciones y convenciones. También, es importante resaltar que este grupo pueden utilizar los seminarios y conferencias. A continuación se detallan los servicios.

2.2.2 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.

La diferencia con la competencia radica en el ofrecimiento de servicios complementarios, para que la empresa tenga las diversas opciones de elegir, dentro de un paquete acorde con sus necesidades y sus realidades económicas; por lo tanto el valor agregado está relacionado con:

- Asesoría personalizada a cada empresa, con relación a los objetivos a cumplir en el desarrollo del evento.

- Servicios flexibles para atender el sector empresarial, el cual se puede introducir actividades adicionales y el manejo del presupuesto.
- Punto de atención empresarial de eventos, orientada a recibir y recopilar las inquietudes y necesidades de los clientes.
- Los precios de los servicios están definidos por componentes u horas, de esa forma, el empresario dentro de sus posibilidades presupuestales, podrá acceder a algunos de los servicios.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial lo constituye el sector empresarial del municipio de Barrancabermeja, que según la figura 1, existe un registro de 6.254 microempresas, 249 pequeñas empresas, 33 medianas y 6 grandes empresas¹⁶.

2.3.2 Mercado objetivo. Está representado por 1.500 empresas aproximadamente, tanto públicas o privadas, se seleccionaron las pequeñas, medianas, grandes y 1.212 microempresas, ubicadas en las comunas 1 y 2 del municipio de Barrancabermeja, registradas ante la Cámara de Comercio.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda. La empresa de eventos empresariales y corporativos o institucionales en el municipio de Barrancabermeja, incursionará como una empresa especializada del sector servicios, consolidándose en ofrecer los servicios integrados. Muy diferentes a los que ofrecen casas banquetes, que por lo general organizan eventos sociales, como matrimonios, primeras comuniones,

¹⁶ CAMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA. Registro Mercantil año 2011

bautizos, quinceañeros, grados entre otros; pero, no lo ofrecen al sector empresarial paquetes integrales. En la mayoría de los casos el empresario delega estas operaciones al personal de su empresa, que deja de realizar sus funciones para tratar de organizar un evento que en un momento determinado tiene poca o nula experiencia en esta tarea, dejando por fuera detalles importantes para el cumplimiento del objetivo propuesto. Barrancabermeja

2.4.1.1 Planteamiento del problema. En el municipio de Barrancabermeja, se encuentran las denominadas casabanquetes, que ofrecen servicio por separados, es decir, el alquiler del sitio, suministro de refrigerios, alquiler de equipos audiovisuales entre otros y los precios depende de las expectativas de los clientes y del presupuesto asignado para esta actividad. Existe experiencias de empresas que planean los eventos, sin embargo, se presenta situaciones en que la evaluación de los eventos realizados por las empresas mismas, no reflejan los resultados esperados vs lo planificado, debido que pasan por alto muchos detalles que atrasan el cronograma, como por ejemplo un equipo audiovisual falla por bombillo o por instalaciones eléctricas. Otras situaciones negativas, son el atraso en la agenda, mala selección de los salones, material de apoyo escaso o falta de recolección de memoria, falta de grabación del evento, mala selección de la publicidad entre otros. Otro aspecto negativo, es la falta de un acompañamiento o asesoría en los aspectos comerciales de las empresas que ofrecen estos servicios, en especial la implementación de medios como páginas web.

La ciudad de Barrancabermeja es sede de la principal petrolera del país, Ecopetrol S.A., generadora del desarrollo no sólo local sino regional, que impulsa proyectos petroleros, en especial la expansión de sus plantas, que la hace ser el centro para el establecimiento, la creación de firmas contratistas, la organización y el fortalecimiento del sector comercial local y regional; siendo importante, para competir en las diferentes licitaciones, del fortalecimiento de su capacidad productiva y competitiva, un componente importante es la formación de su talento

humano, investigación y desarrollo de nuevos productos, establecimientos de marcas, patentes y la visibilización de los objetivos empresariales. Dentro de las estrategias para alcanzar su productividad, es su participación en eventos corporativos, como conferencias, seminarios, convenciones, lanzamiento de productos y servicios, investigaciones de mercado. Finalmente, las integraciones de su grupo colaborador, para el manejo del stress laboral y el empoderamiento con el sector empresarial.

En este tipo de investigaciones, existe también otra problemática, que es la falta de información de los mercados y de las expectativas de los clientes frente al servicio integrado para organizar eventos empresariales, para sustentar la viabilidad comercial de esta iniciativa empresarial, son algunos de los obstáculos que enfrentan los actuales emprendedores sobre la decisión de invertir o no en su idea.

2.4.1.2 Necesidades de información. En esta investigación, es importante la recolección de información del sector empresarial del municipio de Barrancabermeja sobre los siguientes aspectos:

- Determinación de los principales servicios requeridos por las empresas, en la organización de sus eventos.
- Identificación de las expectativas de los clientes, con relación a los servicios de eventos empresariales.
- Análisis del grado de aceptación del servicio de organización de eventos empresariales.
- Determinación de los precios de mercados, que se manejan en la organización de eventos empresariales.

- Establecimiento de la frecuencia de utilización de los servicios de eventos empresariales
- Indagación sobre los criterios de calidad para seleccionar un proveedor del servicio de eventos empresariales.
- Cuantificación de la demanda y la oferta del mercado sobre el servicio de organización de eventos empresariales.

2.4.1.3 Ficha Técnica

Cuadro 4. Ficha técnica de la demanda

Tipo de investigación	Se realizara una investigación descriptiva, para determinar las variables a investigar y establecer los anexos de relación entre ellas, con el fin de establecer un diagnostico que lleve a sugerir conclusiones viables para la realización del proyecto. De igual forma, se complementan con la investigación publicitaria, en especial con la investigación de los medios que utiliza el empresario para el cumplimiento de los objetivos propuestos.
Método de investigación	Se utilizara el método deductivo, basado en la información recolectada tanto en material especializado como información suministrada por los clientes potenciales. Igualmente se utilizara el método de observación directa como complemento de la investigación.

Fuentes de información	Información primaria: para la recolección de esta información se realizaron encuestas a gerentes y/o propietarios de empresas industriales, comercializadoras y de servicios que tengan más de 11 empleados y que estén registradas en la Cámara de Comercio de Barrancabermeja. Información secundaria: se utilizaron herramientas informáticas como internet, visitas a diferentes entidades como la cámara de comercio de Barrancabermeja entre otras.
Técnicas de recolección de información	Encuestas
Instrumento	Cuestionarios de preguntas abiertas y cerradas
Modo de aplicación	Directa
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	1.500 propietarios y/o gerentes de empresas con más de 11 empleados, registradas en la Cámara de Comercio de Barrancabermeja.
Proceso de muestreo	Como método de muestreo se utilizó el aleatorio simple estratificado dado que la población está dividida en estratos. Se aplicó la siguiente fórmula: $n = \frac{N(p \cdot q)Z^2}{Z^2(p \cdot q) + e^2(N-1)}$ Dónde:

	N= Población 1.500 Z= Desviación estándar. Con 95% de confiabilidad, 1.96 P= Posibilidad de ocurrencia del evento 50% Q= Posibilidad de fracaso del evento 50% E= Error máximo permitido 5% Tamaño de la muestra n: $\frac{1.500*(1,96)^2*(0,5)(0,5)}{(1,96)^2 * (0,5)(0,5)+(0,05)^2*(1500-1)}$: 306 encuestas
Marco muestral	Se aplicará en los establecimientos comerciales de las empresas seleccionadas.
Alcance	La ciudad de Barrancabermeja
Tiempo de aplicación	20 días

Fuente: Las autoras

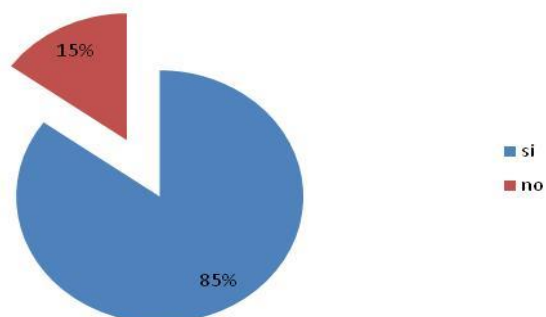
2.4.2 TABULACION Y PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS. Se aplica la encuesta a la totalidad de la muestra estimada, obteniendo los siguientes resultados:

➡ PREGUNTA 1. ¿Realiza eventos empresariales, corporativos o institucionales?

Cuadro 5. Eventos empresariales, corporativos o institucionales realizados.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	260	85%
No	46	15%
TOTAL	306	100%

Figura 3. Eventos empresariales, corporativos o institucionales realizados



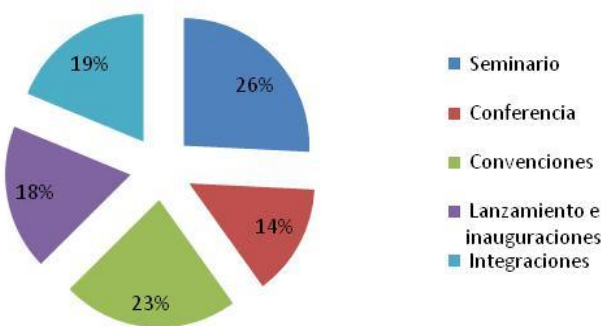
El 85% de los encuestados realizan eventos empresariales, corporativos o institucionales y el 15% no lo realizan, esta información es primordial para el cálculo de la demanda de servicios en la organización de eventos empresariales.

➡ PREGUNTA 2. ¿Qué eventos empresariales, corporativos o institucionales realiza?

Cuadro 6. Tipo de eventos empresariales, corporativos o institucionales que realiza

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Seminario	67	26%
Conferencia	37	14%
Convenciones	59	23%
Lanzamiento e inauguraciones	48	18%
Integraciones	49	19%
TOTAL	260	100%

Figura 4. Tipo de eventos empresariales, corporativos o institucionales que



realiza

Los eventos empresariales que más desarrollan las empresas son los seminarios 26%, convenciones 23%, seguido de los lanzamientos e inauguraciones y las integraciones con un 18% y 19%; en menor proporción se encuentran las conferencias con un 14%.

Esta información permite visualizar las características del servicio de mayor relevancia en el sector, para los cuales se deben direccionar estrategias de mercado sin descuidar los demás eventos.

➤ PREGUNTA 3. ¿Cuáles servicios busca en los eventos empresariales, corporativos o institucionales?

➤

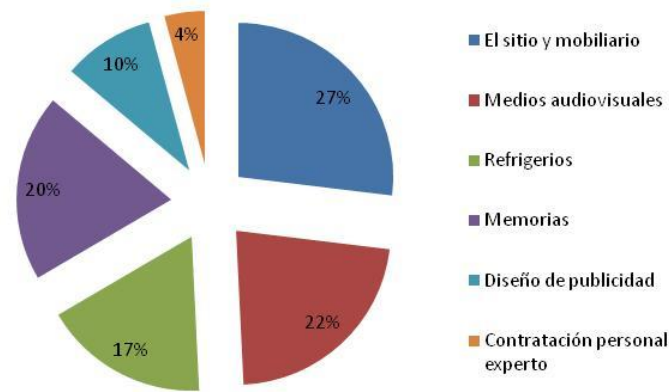
Cuadro 7. Servicios que espera de los eventos empresariales corporativos o institucionales

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
El sitio y mobiliario	70	27%
Medios audiovisuales	58	22%
Refrigerios	45	17%
Memorias	51	20%

Cuadro 7. (Continuación)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Diseño de publicidad	25	10%
Contratación personal experto	11	4%
TOTAL	260	100%

Figura 5. Servicios que espera de los eventos empresariales corporativos o institucionales



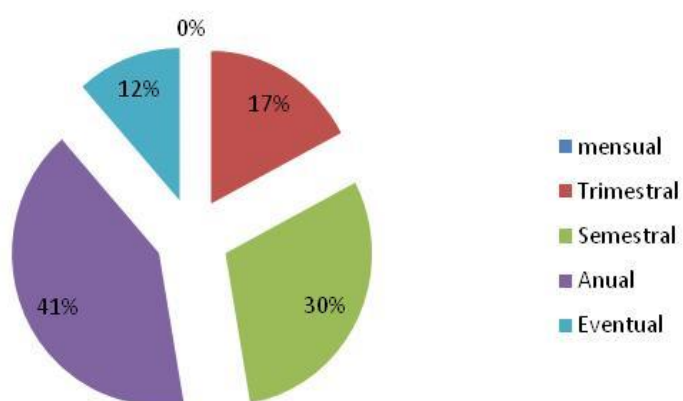
Los encuestados tienen la expectativa, de un servicio integral en la organización, el 27% el sitio y el mobiliario, el 22% medios audiovisuales, el 20% las memorias y el 17% refrigerios; en otros de menor grado de interés está el 10% diseño de publicidad y el 4% contratación de personal experto. Información base para determinar los servicios complementarios, para brindar una logística integral.

➔ PREGUNTA 4. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de eventos empresariales, corporativos o institucionales?

Cuadro 8. Frecuencia de uso de los eventos empresariales, corporativos o institucionales

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
mensual	0	-
Trimestral	45	17%
Semestral	78	30%
Anual	107	41%
Eventual	30	12%
TOTAL	260	100%

Figura 6. Frecuencia de uso de los eventos empresariales, corporativos o institucionales.



El 41% de los encuestados manifestaron que la mayor frecuencia para realizar eventos es anual, seguido del 30% que lo realiza semestral y 17% trimestral, lo anterior, brinda información importante para la nueva empresa, la cual podrá tomar

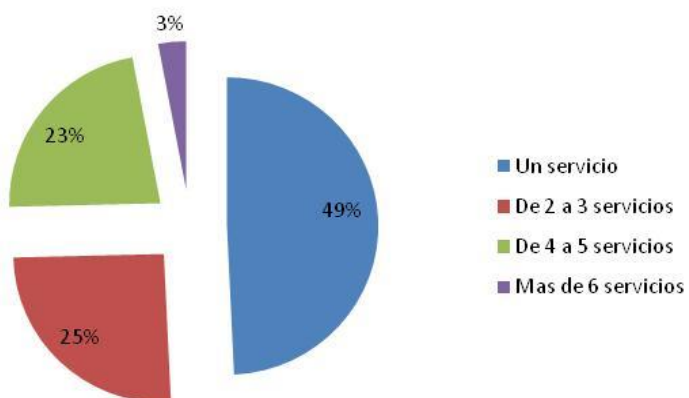
decisiones permitiendo conocer cada cuanto se concentra más la demanda de los servicios de eventos empresariales.

PREGUNTA 5. ¿Qué cantidad de compra del servicio de seminario realiza al año?

Cuadro 9. Servicio seminario: cantidad demanda anualmente

SERVICIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
Un servicio	33	49%	1	0.5
De 2 a 3 servicios	17	25%	2.5	0.6
De 4 a 5 servicios	15	22%	4.5	1.0
Más de 6 servicios	2	3%	6	0.2
TOTAL	67	100%		2.3

Figura 7. Servicio seminario: cantidad demanda anualmente



El 49% de los encuestados realizan un servicio al año, el 25% entre 2 a 3 servicios y un 22% entre 4 a 5 servicios; en menor proporción se encuentra el 2% que

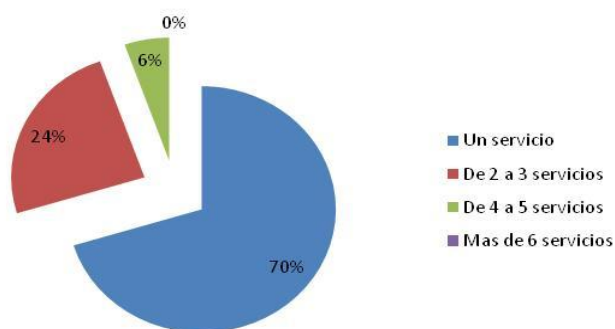
realizan 6 servicios por año. Aplicando el promedio ponderado, se puede inferir, la utilización de 2.3 veces el servicio de seminario al año, información para elaborar el cálculo de la demanda de los seminarios.

➡ PREGUNTA 6. ¿Qué cantidad de compra del servicio de conferencia realiza al año?

Cuadro 10. Servicio conferencias: cantidad demandada anualmente

SERVICIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
Un servicio	26	70%	1	0.7
De 2 a 3 servicios	9	24%	2.5	0.6
De 4 a 5 servicios	2	5%	4.5	0.2
Más de 6 servicios	0	-	6	-
TOTAL	37	100%		1.6

Figura 8. Servicio conferencias: cantidad demandada anualmente



El 70% de los encuestados utilizan un servicio al año, el 24% entre 2 a 3 servicios y el 5% entre 4 a 5 servicios al año de los servicios de conferencias. El promedio

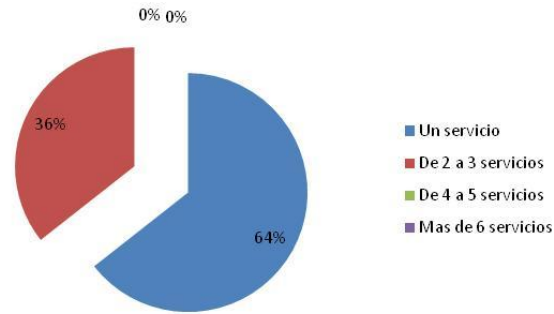
ponderado es de 1.6 servicios al año. Información para elaborar el cálculo de la demanda de las conferencias.

➡ PREGUNTA 7. ¿Qué cantidad de compra del servicio de convenciones realiza al año?

Cuadro 11. Servicio convenciones: cantidad demandada anualmente

SERVICIOS	CANTIDA D	PORCENTAJ E	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
Un servicio	38	64%	1	0.6
De 2 a 3 servicios	21	36%	2.5	0.9
De 4 a 5 servicios	0	-	4.5	-
Más de 6 servicios	0	-	6	-
TOTAL	59	100%		1.5

Figura 9. Servicio convenciones: cantidad demanda anualmente



El 64% de los encuestados utilizan un servicio al año y el 36% entre 2 a 3 servicios al año de los servicios de convenciones. El promedio ponderado es de

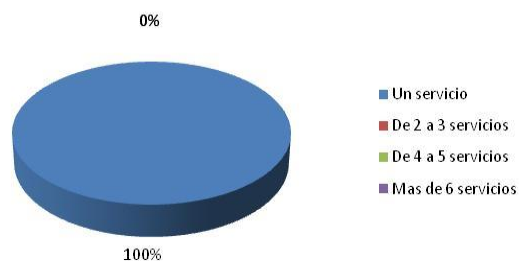
1.5 servicios al año. Información para elaborar el cálculo de la demanda de las convenciones.

➡ PREGUNTA 8. ¿Qué cantidad de compra del servicio de lanzamiento e inauguraciones realiza al año?

Cuadro 12. Servicio lanzamiento e inauguraciones: cantidad demandada anualmente

SERVICIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
Un servicio	48	100%	1	1.0
De 2 a 3 servicios	0	-	2.5	-
De 4 a 5 servicios	0	-	4.5	-
Más de 6 servicios	0	-	6	-
TOTAL	48	100%		1.0

Figura 10. Servicio lanzamiento e inauguraciones: cantidad demandada anualmente



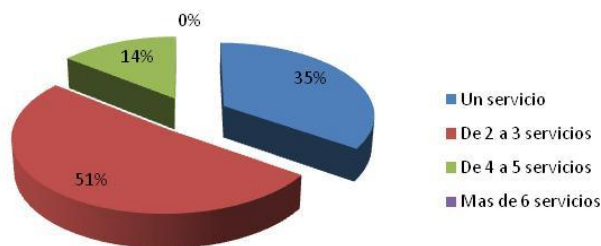
Con relación a los servicios de lanzamiento e inauguraciones, el 100% ha utilizado este servicio una vez al año. El promedio ponderado es de un servicio anual. Información para elaborar el cálculo de la demanda de lanzamiento e inauguraciones.

➡ PREGUNTA 9. ¿Qué cantidad de compra del servicio de integraciones realiza al año?

Cuadro 13. Servicio integraciones: cantidad demandada anualmente

SERVICIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
Un servicio	17	35%	1	0.3
De 2 a 3 servicios	25	51%	2.5	1.3
De 4 a 5 servicios	7	14%	4.5	0.6
Más de 6 servicios	0	-	6	-
TOTAL	49	100%		2.3

Figura 11. Servicio integraciones: cantidad demandada anualmente



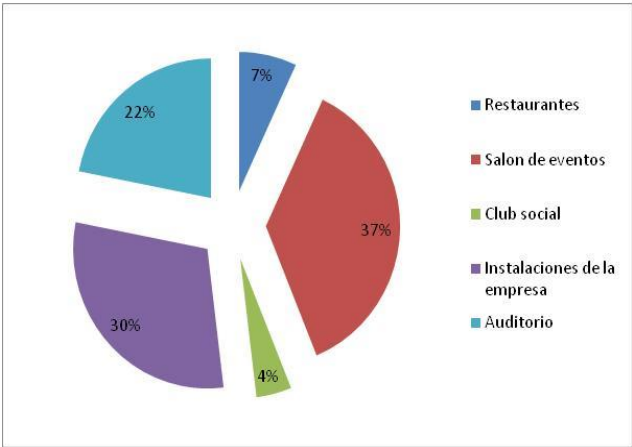
El 35% de los encuestados utilizan un servicio al año, el 51% utilizan entre 2 a 3 servicios y el 14% de 4 a 5 servicios al año de integraciones. El promedio ponderado es de 2.3 servicios al año. Información para elaborar el cálculo de la demanda de integraciones.

PREGUNTA 10. ¿En qué lugar realiza los eventos empresariales, corporativos o institucionales?

Cuadro 14. Lugar donde realiza los eventos empresariales

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Restaurantes	18	7%
Salón de Eventos	96	37%
Club Social	11	4%
Empresa	78	30%
Auditorio	57	22%
TOTAL	260	100%

Figura 12. Lugar donde realiza los eventos empresariales, corporativos o institucionales



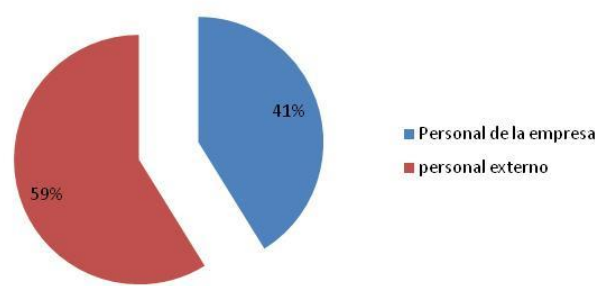
En orden de importancia, el 37% los realiza en salón de eventos, el 30% en las instalaciones de la empresa, el 22% en auditorio, 7% en restaurantes y el 4% club social. Al observar el 30% los realiza en la empresa, se convierte en una oportunidad para este tipo de negocios. Además, también se puede observar, la competencia directa.

PREGUNTA 11 ¿Quién le organiza los eventos en su empresa?

Cuadro 15. Organiza los eventos empresariales

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
La empresa misma	107	41%
Personal externo	153	59%
TOTAL	260	100%

Figura 13. Organiza los eventos empresariales



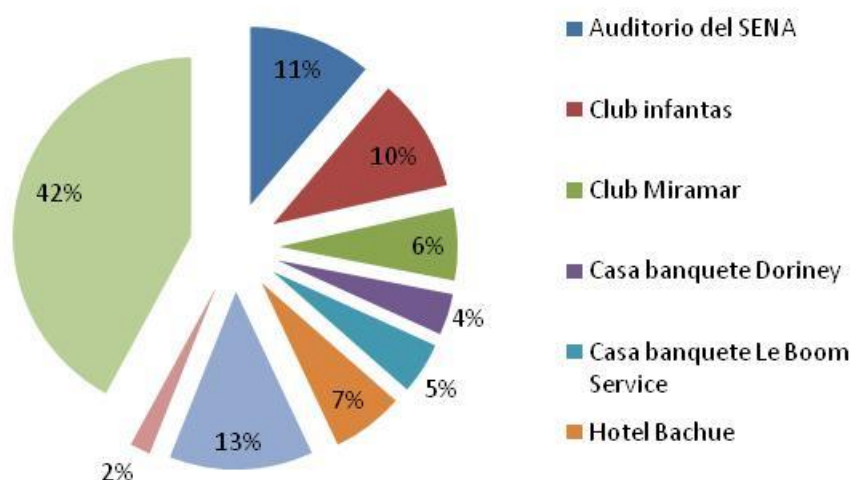
El 59% de los encuestados contratan personal externo en la organización de los eventos y el 42% manifiesta organizar directamente sus eventos. Información base para inferir que existe un mercado potencial en la realización de eventos y prefieren contratar los servicios a terceros.

➤ PREGUNTA 12. Cuando su empresa organiza el evento ¿Cuál auditorio o lugar utiliza?

Cuadro 16. Auditorio o lugar que utiliza para el evento empresarial

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Auditorio del SENA	12	11
Club infantas	11	10
Club Miramar	7	7
Casa banquete Doriney	4	4
Casa banquete Le Boom Service	5	5
Hotel Bachue	7	7
Hotel Pipatón	14	13
Transcender	2	2
Instalaciones empresas	45	42
TOTAL	107	100

Figura 14. Auditorio o lugar que utiliza para el evento empresarial



El 42% de los encuestados realizan el evento empresarial en sus instalaciones, el 13% en el Hotel Bachue y el 11% en el auditorio del SENA. Información base para realizar alianzas estratégicas con este tipo de empresas que tiene una infraestructura para el alquiler, en el evento que exista una demanda representativa.

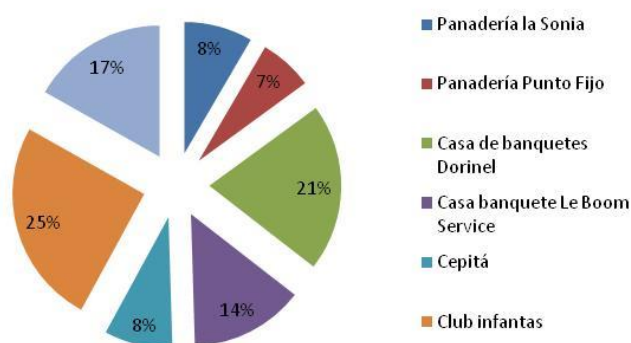
➡ PREGUNTA 13. Cuando su empresa organiza el evento ¿Quién le suministra refrigerios o los alimentos?



Cuadro 17. Suministro de refrigerios o alimentación para el evento empresarial

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Panadería la Sonia	9	8
Panadería Punto Fijo	7	7
Casa de banquetes Dorinel	22	21
Casa banquete Le Boom Service	15	14
Cepitá	9	8
Club infantas	27	25
Club Miramar	18	17
TOTAL	107	100

Figura 15. Suministro de refrigerios o alimentación para el evento empresarial



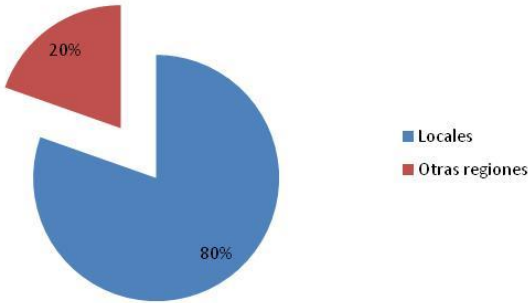
El 25% de los encuestados utilizan los servicios del Club Infantas para el suministro de refrigerios o alimentos, seguido del 21% Casa Banquete Dorinel, esta información es base para el análisis de entidades de preferencias en el servicio gastronómico y se pueda realizar alianza estratégica para el suministro de éstos en el evento que los clientes lo requieran.

PREGUNTA 14. ¿De qué ciudad son sus proveedores en la organización de eventos?

Cuadro 18. Proveedores locales o de otras regiones

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Locales	123	80%
Otras regiones	30	20%
TOTAL	153	100%

Figura 16. Proveedores locales o de otras regiones



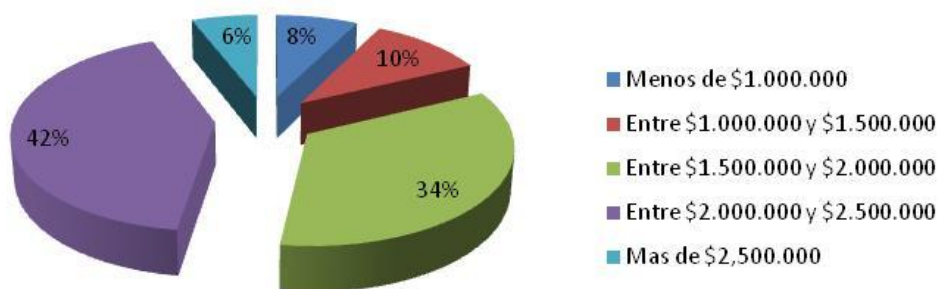
El 80% de los encuestados, manifiestan que sus proveedores son locales y el 20% de otras regionales. Esto es un buen indicio, que existe personal en el área de la organización de eventos y por lo tanto, se puede contratar mano de obra local.

PREGUNTA 15 ¿Qué precios compra el servicio de seminarios?

Cuadro 19. Precio promedio del servicio de seminarios

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
Menos de \$1.000.000	5	7%	750,000	55,970
Entre \$1.000.000 y \$1.500.000	7	10%	1,250,000	130,597
Entre \$1.500.000 y \$2.000.000	23	34%	1,750,000	600,746
Entre \$2.000.000 y \$2.500.000	28	42%	2,250,000	940,299
Más de \$2,500.000	4	6%	2,750,000	164,179
TOTAL	67	100%		1,891,791

Figura 17. Precio dispuesto a pagar por seminarios



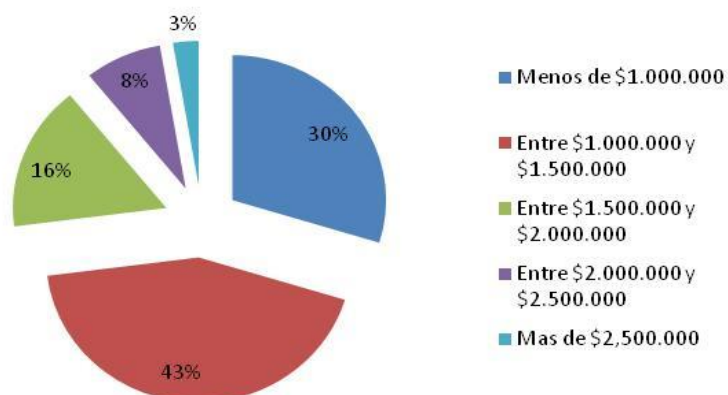
El 42% de los encuestados invierten entre \$2.000.000 y 2.500.000, seguido del 34% entre \$1.500.000 y \$2.000.000. El promedio ponderado es que invierten \$1.891.791 en el servicio de seminarios. Información pertinente para la estrategia de fijación de precios.

PREGUNTA 16. ¿Qué precios compra el servicio de conferencias?

Cuadro 20. Precio promedio del servicio de conferencias

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
Menos de \$1.000.000	11	30%	750,000	222,973
Entre \$1.000.000 y \$1.500.000	16	43%	1,250,000	540,541
Entre \$1.500.000 y \$2.000.000	6	16%	1,750,000	283,784
Entre \$2.000.000 y \$2.500.000	3	8%	2,250,000	182,432
Más de \$2,500.000	1	3%	2,750,000	74,324
TOTAL	37	100%		1,304,054

Figura 18. Precio promedio del servicio de conferencias



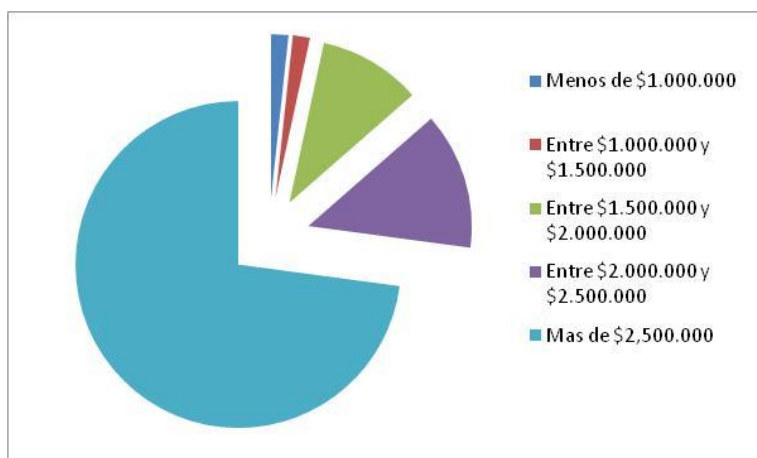
El 43% de los encuestados invierten entre \$1.000.000 y 1.500.000, seguido del 30% menos de \$1.000.000. El promedio ponderado es de \$1.304.054 que invierten en el servicio de conferencias. Información pertinente para la estrategia de fijación de precios.

➡ PREGUNTA 17. ¿Qué precios compra el servicio de convenciones?

Cuadro 21. Precio promedio del servicio de convenciones

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
Menos de \$1.000.000	1	2%	750,000	12,712
Entre \$1.000.000 y \$1.500.000	1	2%	1,250,000	21,186
Entre \$1.500.000 y \$2.000.000	6	10%	1,750,000	177,966
Entre \$2.000.000 y \$2.500.000	8	14%	2,250,000	305,085
Más de \$2,500.000	43	73%	2,750,000	2,004,237
TOTAL	59	100%		2,521,186

Figura 19. Precio promedio del servicio de convenciones



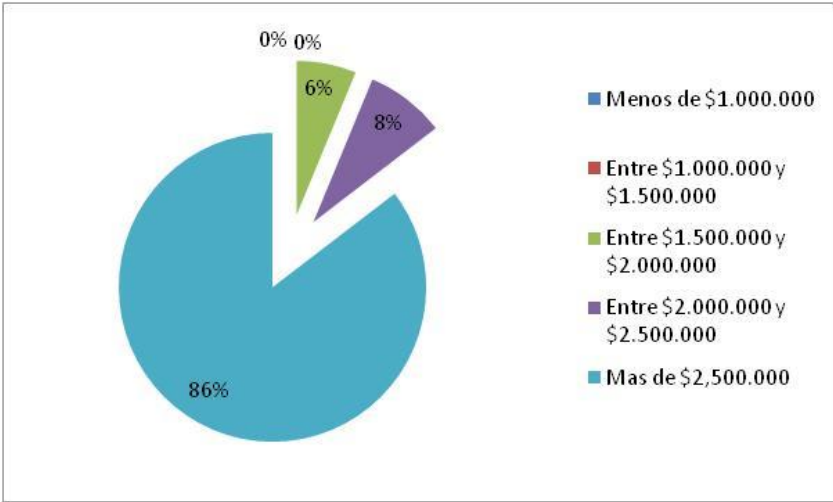
El 73% de los encuestados invierten más de \$2.500.000, seguido del 14% entre \$2.000.000 y \$2,500.000. El promedio ponderado es de \$2.521.186 que invierten en el servicio de convenciones. Información pertinente para la estrategia de fijación de precios.

➡ PREGUNTA 18. ¿Qué precios compra el servicio de lanzamiento e inauguraciones?

Cuadro 22. Precio promedio del servicio de lanzamiento e inauguraciones

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
Menos de \$1.000.000	-	-	750,000	-
Entre \$1.000.000 y \$1.500.000	-	-	1,250,000	-
Entre \$1.500.000 y \$2.000.000	3	6%	1,750,000	109,375
Entre \$2.000.000 y \$2.500.000	4	8%	2,250,000	187,500
Más de \$2,500.000	41	85%	2,750,000	2,348,958
TOTAL	48	100%		2,645,833

Figura 20. Precio promedio del servicio de lanzamiento e inauguraciones



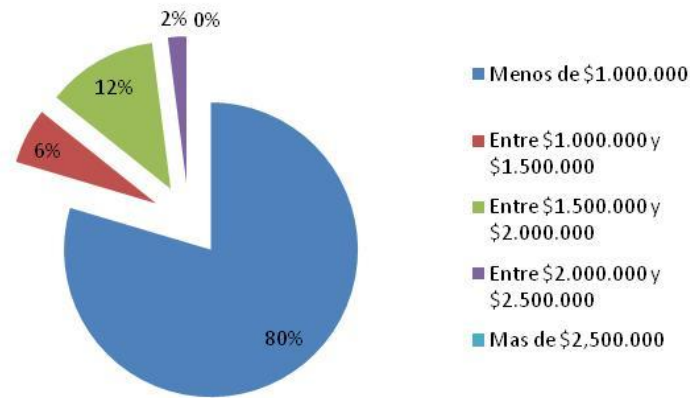
El 85% de los encuestados invierten más de \$2.500.000, seguido del 8% entre \$2.000.000 y \$2,500.000. El promedio ponderado es de \$2.645.833 que invierten en el servicio de lanzamiento e inauguraciones. Información pertinente para la estrategia de fijación de precios.

➡ PREGUNTA 19. ¿Qué precios compra el servicio de integraciones?

Cuadro 23. Precio promedio del servicio de integraciones

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
Menos de \$1.000.000	39	80%	750,000	520,408
Entre \$1.000.000 y \$1.500.000	3	6%	1,250,000	76,531
Entre \$1.500.000 y \$2.000.000	6	12%	1,750,000	214,286
Entre \$2.000.000 y \$2.500.000	1	2%	2,250,000	137,755
Más de \$2,500.000	-	-	2,750,000	168,367
TOTAL	49	100%		1,117,347

Figura 21. Precio promedio del servicio de integraciones



El 80% de los encuestados invierten menos de \$1.000.000, seguido del 12% entre \$1.500.000 y \$2,000.000. El promedio ponderado es de \$1.117.347 que invierten en el servicio de integraciones. Información pertinente para la estrategia de fijación de precios.

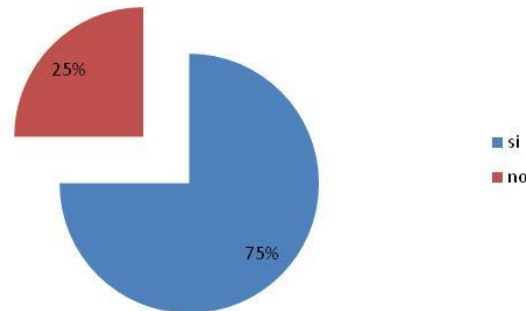
➡ PREGUNTA 20. ¿Tiene disposición de contratar una empresa especializada en organización de eventos empresariales, corporativos e institucionales con logística integral?



Cuadro 24. Disposición de contratar una empresa especializada en organización de eventos empresariales, corporativos e institucionales con logística integral.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	195	75%
No	65	25%
Total	260	100%

Figura 22. Disposición de contratar una empresa especializada en organización de eventos



El 75% de las empresas encuestadas estarían dispuestas a contratar el servicio de organización de eventos a empresas especializadas. Lo anterior, se considera que existe un mercado potencial en la realización de eventos, ya que la mayoría prefiere contratar el servicio que realizarlo directamente.

2.4.3 Estimación de la demanda. Para calcular la demanda del servicio de organización de eventos, se aplicará la siguiente fórmula: $DP = P * \% C * X * F$

Por lo tanto, se apoya en los resultados de la investigación de mercados, que a continuación se detalla:

- Cuadro 5, el 85% de las empresas organizan algún tipo de evento empresarial.
-
- Cuadro 6, se distribuyen los servicios investigados así: seminarios 26%, conferencias 14%, convenciones 23%, lanzamiento e inauguraciones 18% e integraciones el 19%.
- La cantidad promedio de compra de los servicios, se cuantifican así: Cuadro 9. Seminario 2.3; cuadro 10. De conferencia 1.6; cuadro 11 de convenciones 1.5;

cuadro 12 de lanzamiento e inauguraciones 1.0; cuadro 13 de servicio de integraciones.

- Cuadro 25. Disposición de contratar los servicios de organización de eventos con una empresa especializada el 75%.

$$DP = P * \% C * X * F$$

DP: es la demanda potencial

P : Empresas estimadas (1.500)

C : el porcentaje de empresas con disposición y expectativas de recibir los diferentes servicios.

X : la cantidad promedio de compra al año: Seminarios 2.3, conferencias 1.6, convenciones 1.5, lanzamiento e inauguraciones 1 e integraciones 2.3

F : la frecuencia promedio de compra al año (1)

Cuadro 25. Estimación de la demanda

SERVICIOS	Total empresas distribuidos cuadro 6	Empresas que realizan eventos empresariales (85%)	Empresa con expectativas del servicio (75%)	Cantidad promedio de compra al año	Demanda Potencial en servicios de eventos empresariales
Seminario	390	332	249	2.3	572
Conferencia	210	179	134	1.6	214
Convenciones	345	293	220	1.5	330
Lanzamiento e inauguraciones	270	230	172	1	172
Integraciones	285	242	182	2.3	418
TOTAL	1500	1,275	956		1,706

2.4.4 Proyección de la demanda. De igual manera el crecimiento de la demanda de los servicios de eventos empresariales será acorde con la tasa de crecimiento del sector empresarial, se utilizará el 6% como porcentaje de crecimiento y de proyección para la demanda en los establecimientos comerciales.

Cuadro 26. Proyección de la demanda

DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Seminario	572	606	643	681	722
Conferencia	214	227	241	255	270
Convenciones	330	350	371	393	416
Lanzamiento e inauguraciones	172	182	193	205	217
Integraciones	418	443	470	498	528
TOTAL	1,706	1,808	1,917	2,032	2,154

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de información: En el desarrollo del estudio, se han detectado 10 establecimientos comerciales que prestan un servicio semejante al de eventos empresariales en el municipio de Barrancabermeja.

Para la identificación de la oferta, es necesario aplicar información primaria, como el Censo y la observación directa; así como información secundaria representada en material bibliográfico (libros) que de manera conjunta permitan conocer detalles sobre los siguientes aspectos:

- Identificación de los diferentes servicios en organización de eventos empresariales, que ofrecen en la ciudad, evidenciando las empresas con más aceptación.
- Determinación de las consideraciones tienen quienes ofrecen el servicio de organización de eventos empresariales en la ciudad de Barrancabermeja, sobre el tema del precio, calidad y variedad.
- Identificación de los canales de comercialización que utilizan, para la atención de los clientes en la organización de eventos empresariales

2.5.2 Ficha técnica

Cuadro 27. Ficha técnica de la oferta

Tipo de investigación	Descriptiva - concluyente.
Método de investigación	Observación deductivo
Fuentes de información	Primarias: censo empresarial a 10 empresas de manera indirecta.
Técnicas de recolección de información	Censo.
Instrumento	Cuestionarios estructurados 10 encuestas
Modo de aplicación	por teléfono, por Internet,
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Comfenalco, Club Infantas, Club Mirarmar, auditorio SENA Hotel Bachue, Hotel Milenii, Hotel San Silvestre, Cabafa, Cajasan, Biblioteca Alejandro Galvis Galvis.
Marco muestral	Unidades productivas identificadas
Alcance	Municipio de Barrancabermeja
Tiempo de aplicación	15 días

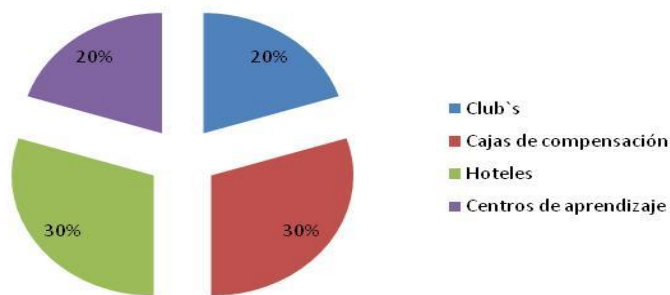
2.5.3 Tabulación, presentación y análisis de resultados. Basada en las respuestas obtenidas, se consolida e interpreta los siguientes resultados, que a continuación se relacionan:

➡ PREGUNTA 1. ¿Cuál es la clasificación de su empresa?

Cuadro 28. Clasificación de empresas ofertantes

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Club`s	2	20%
Cajas de compensación	3	30%
Hoteles	3	30%
Centros de aprendizaje	2	20%
TOTAL	10	100%

Figura 23. Clasificación de empresas ofertantes



Para la realización del censo se tomó en cuenta las empresas que tenían relación directa e indirecta con la prestación del servicio de eventos empresariales dando como resultado en la clasificación del tipo de empresa las cajas de compensación, y los hoteles con una participación del 30% cada uno y los club`s y centros de aprendizaje con un 20% cada uno de igual manera.

➤ PREGUNTA 2. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene la empresa?

Cuadro29. Años de funcionamiento de la empresa

EMPRESAS	ANTIGÜEDAD EN AÑOS
Sena	56
Hotel san silvestre	2
Cajasan	56
Hotel Bachue	47
Hotel Milenio	3
Cafaba	47
Club Miramar	44
Comfenalco	45
Club Infantas	57
Biblioteca Alejandro Galvis Galvis	20

Figura 24. Años de funcionamiento de la empresa



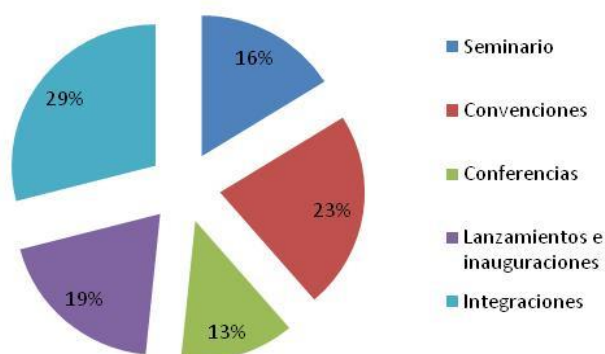
Con relación a los años de funcionamiento de la competencia, se encuentra, que existen siete empresas con más de 40 años en delante de posicionamiento en la región. Por lo tanto, es importante estrategias que permita a la nueva empresa introducirse en el mercado, con una propuesta integral al servicio establecido.

➡ PREGUNTA 3. ¿Tipos de servicios que ofrecen?

Cuadro 30. Servicios empresariales que ofertan

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Seminario	5	16%
Convenciones	7	23%
Conferencias	4	13%
Lanzamientos e inauguraciones	6	19%
Integraciones	9	29%
TOTAL	31	100%

Figura 25. Servicios empresariales que ofertan al mes



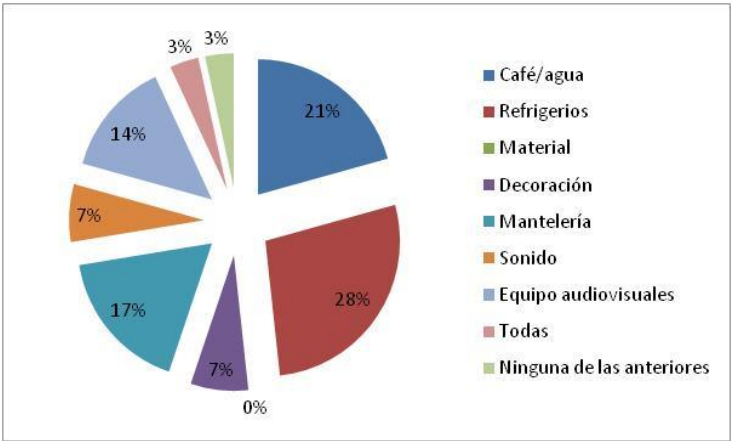
La competencia ofrecen los servicios de: integraciones el 29%, el 23% convenciones, 19% lanzamiento e inauguraciones, el 16% seminarios y el 13% conferencias. Esta información es para definir los tipos de servicios que están dispuestos a ofrecer, no está relacionado con la cantidad de servicios que ofrecen al mes cada una de las empresas identificadas. Es decir, de las diez empresas investigadas ninguna ofrece de manera integral.

➡ PREGUNTA 4. ¿Cuáles son los servicios adicionales que ofrecen la competencia?

Cuadro 31. Servicios adicionales que ofrece en un evento empresarial en sus diferentes modalidades

EMPRESA	Café/agua	Refrigerios	Material	Decoración	Mantelería	Sonido	Equipo audiovisuales	Todas	Ninguna de las anteriores
Sena		1							1
Hotel san silvestre	1	1		1	1		1		
Cajasan	1	1					1		
Hotel Bachue	1	1			1				
Hotel Milenio	1	1		1	1				
Cafaba		1							
Miramar	1	1							
Comfenalco								1	
Club Infantas	1	1			1	1	1		
Biblioteca Galvis					1	1	1		
TOTAL	6	8		2	5	2	4	1	1

Figura 26. Servicios adicionales que ofrece en un evento empresarial en sus diferentes modalidades



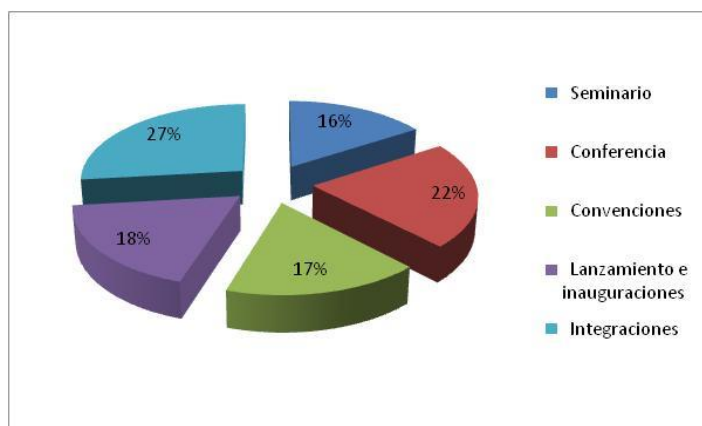
La competencia ofrece en conjunto: el 28% refrigerios, el 21% café y agua 17% mantelería, 14% equipo audiovisual, el 7% sonido y decoración y el 3% todos los servicios. Cabe resaltar que estos servicios son adicionales al servicio de alquiler por lo tanto tienen un valor por separado y con tarifas dadas por horas. Lo anterior, es de vital importancia pues se deduce que no ofrecen servicios con logística integral y sirve para cuantificar la oferta.

➡ PREGUNTA 5. ¿Cantidad de servicios que ofrecen al mes?

Cuadro 32. Cantidad de servicios empresariales que ofertan al mes

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Seminario	13	16%
Convenciones	18	22%
Conferencias	14	17%
Lanzamientos e inauguraciones	15	18%
Integraciones	22	27%
TOTAL	82	100%

Figura 27. Cantidad de servicios empresariales que ofertan al mes



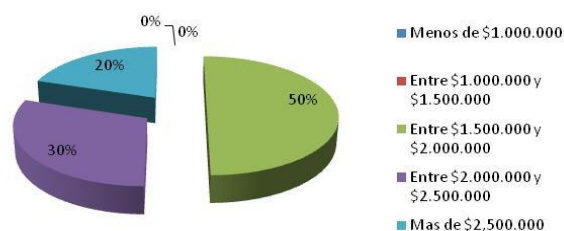
La competencia ofrece en conjunto 82 servicios al mes, para un total de 984 servicios al año, siendo los más representativos: Integraciones el 27% con 22, conferencias el 22% con 18, convenciones 17% con 14. Esta información es clave para el cálculo de la oferta.

➡ PREGUNTA 6. ¿Cuáles son precios del servicio de seminarios?

Cuadro 33. Precio promedio del servicio de seminarios

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
Menos de \$1.000.000	0	0%	750,000	0
Entre \$1.000.000 y \$1.500.000	0	0%	1,250,000	0
Entre \$1.500.000 y \$2.000.000	5	50%	1,750,000	875,000
Entre \$2.000.000 y \$2.500.000	3	30%	2,250,000	675,000
Más de \$2,500.000	2	20%	2,750,000	550,000
TOTAL	10	100%		2,100,000

Figura 28. Precio promedio del servicio de seminarios



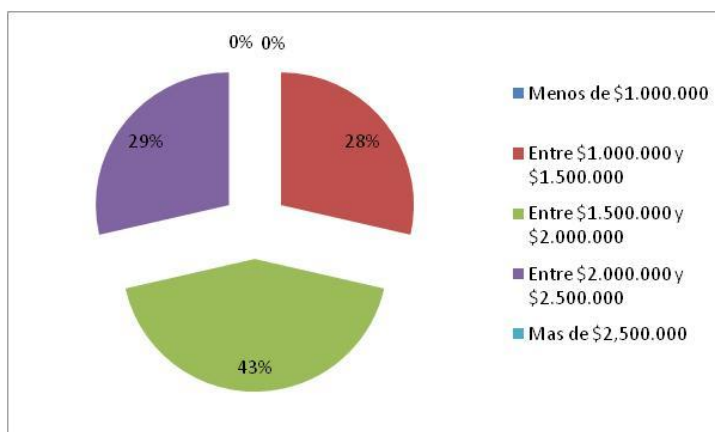
El 50% de los encuestados, tienen precios del servicio de seminarios entre \$1.500.000 y \$2.000.000, seguido del 30% entre \$2.000.000 y \$2.500.000. El promedio ponderado del precio es de \$2.100.000. Información pertinente para el diseño de estrategias.

➡ PREGUNTA 7 ¿Cuáles son precios del servicio de conferencias?

Cuadro 34. Precio promedio del servicio de conferencias

DESCRIPCIÓN	CANTIDA D	PORCENTAJ E	MEDIA	PROMEDIO PONDERAD O
Menos de \$1.000.000	0	0%	750,000	0
Entre \$1.000.000 y \$1.500.000	2	20%	1,250,000	250,000
Entre \$1.500.000 y \$2.000.000	6	60%	1,750,000	1,050,000
Entre \$2.000.000 y \$2.500.000	2	20%	2,250,000	450,000
Más de \$2,500.000	0	0%	2,750,000	0
TOTAL	10	100%		1,750,000

Figura 29. Precio promedio del servicio de conferencias



El 60% de los encuestados, tienen precios del servicio de conferencias entre \$1.500.000 y \$2.000.000, seguido del 20% entre \$1.000.000 y \$1.500.000. El promedio ponderado del precio es de \$1.750.000. Información pertinente para el diseño de estrategias.

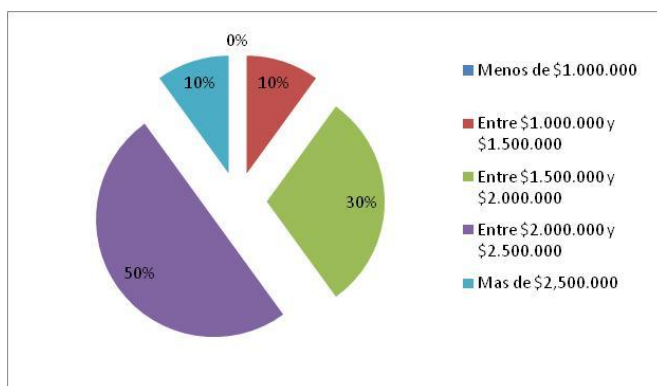
➡ PREGUNTA 8 ¿Cuáles son precios del servicio de convenciones?



Cuadro 35. Precio promedio del servicio de convenciones

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
Menos de \$1.000.000	0	0%	750,000	0
Entre \$1.000.000 y \$1.500.000	1	10%	1,250,000	125,000
Entre \$1.500.000 y \$2.000.000	3	30%	1,750,000	525,000
Entre \$2.000.000 y \$2.500.000	5	50%	2,250,000	1,125,000
Más de \$2,500.000	1	10%	2,750,000	275,000
TOTAL	10	100%		2,050,000

Figura 30. Precio promedio del servicio de convenciones



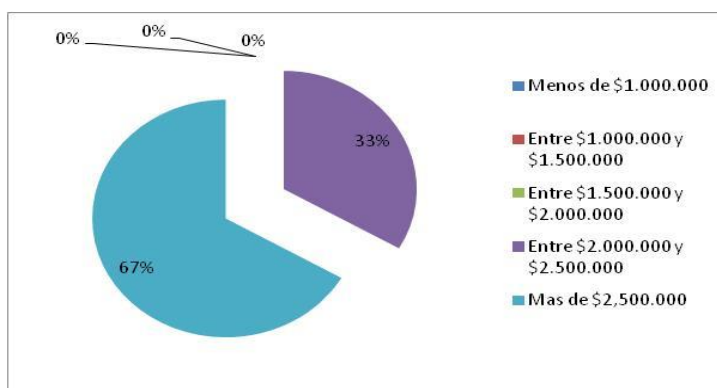
El 50% de los encuestados, tienen precios del servicio de las convenciones entre \$2.000.000 a \$2.500.000, el 30% entre \$1.500.000 y \$2.000.000. El promedio ponderado del precio es de \$2.050.000 Información pertinente para el diseño de estrategias.

➡ PREGUNTA 9. ¿Cuáles son precios del servicio de lanzamiento e inauguraciones?

Cuadro 36. Precio promedio del servicio de lanzamiento e inauguraciones

DESCRIPCIÓN	CANTIDA D	PORCENTAJ E	MEDIA	PROMEDIO PONDERAD O
Menos de \$1.000.000	-	-	750,000	-
Entre \$1.000.000 y \$1.500.000	-	-	1,250,000	-
Entre \$1.500.000 y \$2.000.000	1	10	1,750,000	175,000
Entre \$2.000.000 y \$2.500.000	4	40	2,250,000	900,000
Más de \$2,500.000	5	50	2,750,000	1,375,000
TOTAL	10	100		2,450,000

Figura 31. Precio promedio del servicio de lanzamiento e inauguraciones



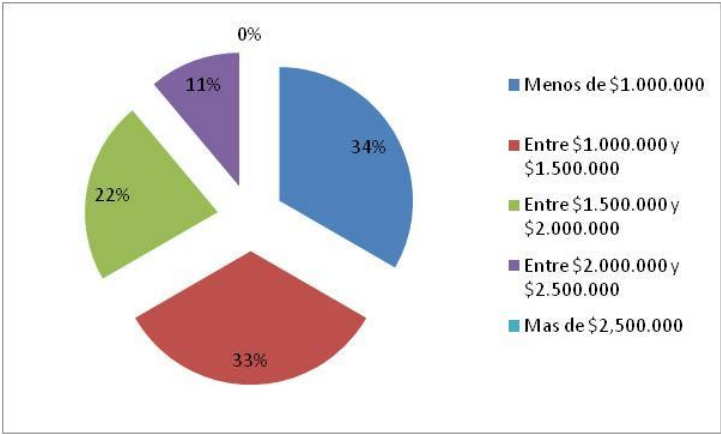
El 50% de los encuestados, tienen precios del servicio del lanzamiento e inauguraciones por encima de los \$2.500.000. El promedio ponderado del precio es de \$2.450.000. Información pertinente para el diseño de estrategias.

PREGUNTA 10. ¿Cuáles son precios del servicio de integraciones?

Cuadro 37. Precio promedio del servicio de integraciones

DESCRIPCIÓN	CANTIDA D	PORCENTAJ E	MEDIA	PROMEDIO PONDERAD O
Menos de \$1.000.000	4	40%	750,000	300,000
Entre \$1.000.000 y \$1.500.000	2	20%	1,250,000	250,000
Entre \$1.500.000 y \$2.000.000	2	20%	1,750,000	350,000
Entre \$2.000.000 y \$2.500.000	2	20%	2,250,000	450,000
Más de \$2,500.000	0	0%	2,750,000	0
TOTAL	10	100%		1,350,000

Figura 32. Precio promedio del servicio de integraciones



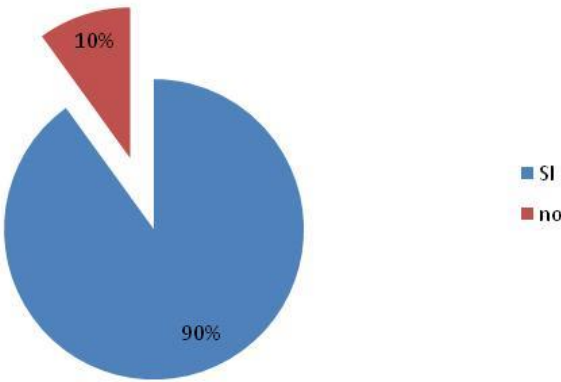
El 40% de los encuestados, tienen precios del servicio de integración menor a \$1.000.000 y entre \$1.000.000 a \$1.500.000 el 20%. El promedio ponderado del precio es de \$1.350.000. Información pertinente para el diseño de estrategias.

➡ PREGUNTA 11 ¿Tiene políticas o restricciones para el ingreso de alimentos de otros proveedores?

Cuadro 38. Restricciones para el ingreso de alimentos de otros proveedores

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

Figura 33. Restricciones para el ingreso de alimentos de otros proveedores



El 90% de los encuestados tienen restricciones para que ingresen alimentos de otros proveedores. Información base para el diseño de políticas de la empresa.

➡ PREGUNTA 12. ¿Qué capacidad tienen el auditorio de su empresa?

Cuadro 39. Capacidad de atención de servicio empresarial prestar el servicio

EMPRESA	Capacidad del Auditorio No. Personas
Sena	400
Hotel san silvestre	400
Cajasan	80
Hotel Bachue	700
Hotel Mmilenio	160
Cafaba	60
Miramar	500
Comfenalco	60
Club Infantas	2000
Biblioteca Alejandro Galvis Galvis	500

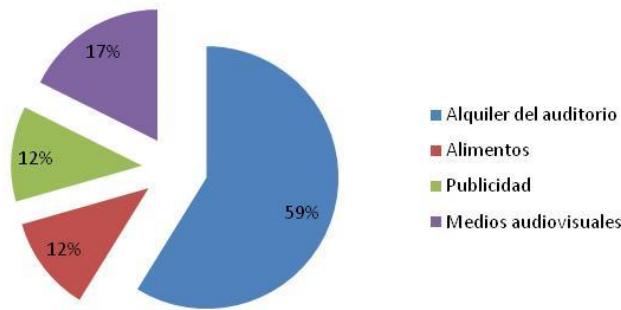
En el municipio de Barrancabermeja, existe una infraestructura establecida de auditorios con una capacidad significativa para atender un número importante de personas. Siendo el Club Infantas con mayor capacidad. Esta información es importante para la iniciativa empresarial, con el fin de realizar alianzas estratégicas que permita su utilización.

➡ PREGUNTA 13. ¿Qué tipo de servicios ofrece para realizar alianzas con instituciones similares?

Cuadro 40 Tipos de servicios para realizar alianzas.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Alquiler del auditorio	10	59
Alimentos	2	12
Publicidad	2	12
Medios audiovisuales	3	18
TOTAL	17	100

Figura 34. Tipos de servicios para realizar alianzas.



El 59% de los encuestados alquilan el auditorio, seguido del 18% de medios audiovisuales y el 12% entre publicidad y alimentos. Esta información es clave, pues permite visualizar posibles alianzas con empresas que están establecidas en el mercado.

Cuadro 41. Medios de publicidad utiliza para darse conocer

MEDIOS DE PUBLICIDAD UTILIZADOS POR LA OFERTA	RADI O	TV	PRENS A	INTERN ET	OTROS
Sena			1	1	1
Hotel san silvestre			1	1	1
Cajasan				1	1
Hotel Bachue		1		1	1
Hotel Milenio				1	1
Cafaba				1	1
Miramar		1			1
Comfenalco		1			1
Club infantas	1	1	1	1	1
Biblioteca Alejandro Galvis Galvis					
TOTAL	1	4	3	7	9

El 41% de la oferta utiliza otros medios publicitarios a los categorizados en el censo, los cuales son las tarjetas de presentación, portafolios de servicios y plegables, seguida del internet con un 27%, la TV con un 18% y en menor proporción la prensa con un 9% y la radio con el 5%. Lo cual marca una pauta a seguir en cómo llegar a los usuarios.

En el cuadro 33, entre las diez empresas investigadas ofrecen 82 servicios al mes, para un total de 984 servicios al año, siendo esta la oferta detectada.

2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia. A través del resultado de la encuesta y de información captada al momento de su aplicación, se ha seleccionado tres empresas Hotel San Silvestre, Club Infantas y Biblioteca Alejandro Galvis Galvis.

- HOTEL SAN SILVESTRE, es un hotel nuevo en el mercado de Barrancabermeja, pero ha tenido un impacto dentro de la ciudad. Tiene auditorios con capacidad de 400 personas. Ofrecen el servicio de hotelería, alimentación, medios audiovisuales, publicidad, filmaciones de los eventos. Es una competencia fuerte por la integralidad de sus servicios. Una de las desventajas que tiene son los altos precios en hotelería y alimentación, como también ser nuevos en el mercado, por lo cual se considera falta de experiencia.
- CLUB INFANTAS. Entidad con más de 57 años en el mercado, era exclusivo de los trabajadores de Ecopetrol, pero con el tiempo abrió sus puertas para quienes están interesados en convertirse en socios. Tiene una infraestructura integral, cuenta con varios salones, en especial el Cusiana con capacidad de más de 400 persona, dotado de aire acondicionado, sillas, mesas, luces, sonidos entre otros servicios. Cuenta con el auditorio Apiay el cual también fue remodelado con aire acondicionado y los equipos de sonido, existen otros auditorios con capacidad de 40 a 60 personas; cuenta con restaurante, zona de servicios adicionales como el kiosco, zonas deportivas, tejo, tenis, futbol, taekondo, bolo criollo y americano, patinaje, ciclismo. Es una entidad que puede ser aliada para esta iniciativa empresarial. Dentro de sus desventajas es la limitación para acceder a sus servicios, los cuales se deben tramitar con un socio ó a través de convenios con instituciones.

➤ **BIBLIOTECA ALEJANDRO GALVIS GALVIS.** Con una experiencia de más de 20 años, la Biblioteca, se ha especializado en alquiler de sus auditorios, cuenta con uno con capacidad de 500 personas y otros de menor capacidad de acuerdo con las necesidades de los clientes. Existe disponibilidad de alianzas con relación a alquiler de sus auditorios y permite el ingreso de alimentos al momento de realizar los eventos. Se ha especializado también, en lo relacionado a ferias empresariales y exposiciones de arte. Dentro de sus desventajas, no ofrecen servicios diferentes al alquiler, la empresa que accede a los auditorios debe encargarse de los servicios complementarios.

De acuerdo con lo anterior, se elabora una matriz de competitiva.

Al elaborar la matriz de competitividad, se le asigna a cada uno de los competidores lo siguiente: 1: debilidad grave, 2: debilidad menor. 3 Fortaleza menor y 4 Fortaleza Mayor, el cual evalúa los factores claves.

Se seleccionan las empresas, Club Infantas, Hotel San Silvestre y la Biblioteca Alejandro Galvis Galvis

Cuadro 42. Análisis comparativo de los principales competidores

FACTOR CLAVE	Ponderación	Club Infantas		Hotel San Silvestre		Biblioteca Alejandro Galvis Galvis	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Calidad del Servicio	0.2	4	0.8	4	0.8	3	0.6
Variedad del servicio	0.3	4	1.2	4	1.2	1	0.3

Cuadro 42. (Continuación)

FACTOR CLAVE	Ponderación	Club Infantas		Hotel San Silvestre		Biblioteca Alejandro Galvis Galvis	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Precios	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Posicionamiento en el mercado (experiencia)	0.2	4	0.8	1	0.2	3	0.6
Personal especificado	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Publicidad	0.1	4	0.4	4	0.4	1	0.1
TOTAL	1	22	3.8	19	3.2	14	2.2

De lo anterior, se puede concluir lo siguiente: la competencia directa es el Club Infantas, a pesar de sus restricciones para acceder a sus servicios, tiene una experiencia de más 57 años, el cual ha evolucionado en la medida que el mercado así lo exige, en especial el alquiler de los auditorios el Cusiana y el Apiay dotados de aire acondicionado y silletería especial. De acuerdo con la matriz tuvo un puntaje de 3.8.

En el segundo lugar se encuentra el Hotel San Silvestre, es nuevo en el mercado, pero tiene una proyección muy importante. De acuerdo con la matriz su puntaje fue de 3.2.

En el tercer lugar, la Biblioteca Alejandro Galvis Galvis con 2.2, su especialidad es exclusiva en el alquiler de los auditorios. No se compromete con otros servicios como son servicio de gastronomía, transporte, memoria entre otros.

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

De acuerdo con lo anterior y la matriz de competitividad, existe una competencia directa para algunos servicios, los cuales se han identificado al Club Infantas, Hotel San Silvestre y Biblioteca Alejandro Galvis Galvis.

Esta investigación está relacionada con servicios empresariales, corporativos e institucionales, por lo tanto entraría al mercado a competir, para tener acceso a la demanda potencial de 1.706 servicios

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. El canal de comercialización de los Servicios de organización de eventos será:

Figura 35. Canales de comercialización seleccionada



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. Las ventajas presentadas en este canal de comercialización son:

- Socialización de la información a tiempo para la prestación del servicio

- Respuesta al cliente de forma rápida, optima y confiable
- Satisfacción al cliente en lo que requiere

Las desventajas que se observan son:

- Tiempo dedicado a las visitas de las empresas
- Capacitación y personas dedicadas a esta área
- Inversión permanente en publicidad

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Se utilizara el canal directo empresa – cliente, por cuanto permite una mayor interacción y seguimiento con los clientes potenciales promocionando la empresa de eventos.

2.8 PRECIOS

2.8.1 Análisis de precios. La investigación de la oferta se realizó a diez empresas más representativas, que ofrece el servicio de organización de evento, por lo cual se estimaron los precios ponderados, que se relacionan a continuación.

Cuadro 43 Análisis de precios de la competencia del servicio de organización de eventos empresariales.

SERVICIOS	PRECIOS COMPETENCIA
Seminario	2,100,000
Conferencia	1,750,000
Convenciones	2.050.000
Lanzamiento e inauguraciones	2,450.000
Integraciones	1,350.000

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Los servicios de organización de eventos, tienen mucha complejidad y depende también del presupuesto asignado por cada entidad y del tiempo que dure cada servicio. Por lo tanto, la estrategia de fijación de precios, está relacionado con el cálculo de los costos por cada uno los servicios, siendo sus componentes, mano de obra directa, los insumos y los costos indirectos de los servicios, que deben cubrir los costos administrativos y de ventas, que permita a la empresa de organización de eventos obtener unas utilidades atractivas para los inversionistas y sostenibilidad en el mercado, valores que se elaboran en el estudio financiero.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos. Se detallan a continuación.

- Informar a la comunidad, en especial a los hogares con niños menores de cinco años, sobre el Centro de Estimulación Temprana y sus paquetes de acuerdo con las necesidades y edades del menor.
- Informar al sector empresarial de Barrancabermeja, sobre la iniciativa de una empresa para organizar eventos empresariales.
- Crear una imagen corporativa, que impacte en la mente de empresarios actuales y futuros emprendedores, sobre una entidad que apoye y soporte la organización de eventos, destacando su marca y símbolo.
- Generar conciencia que el desarrollo empresarial se da, en la medida de la formación permanente del talento humano.
- Identificar a la empresa de organización de empresa, con un nombre, un logotipo y un lema que lo caracterice acorde con los servicios propuestos.

- Seleccionar los medios de comunicación que se ajusten a este tipo de negocios.

2.9.2 Logotipo

Figura 36. Logotipo de la empresa



Actualmente los nombres de los establecimientos comerciales, sean estos naturales o jurídicas, se identifican con el nombre de las personas gestoras, además de una marca que se debe ir socializando entre los clientes. FENIX & CIA LTDA, Organizadora de Eventos, es sonoro y fácil de ser recordado.

2.9.3. Slogan

“Donde la organización está GARANTIZADA”

El lema lleva implícito la funcionalidad y calidad del servicio, demostrando la especialización en todas las áreas relacionadas con toda clase de eventos empresariales.

2.9.4 Análisis de Medios. Entre los medios publicitarios encontrados en el mercado, para ser implementados por la empresa de eventos empresariales se encuentran:

➤ **Tarjetas de presentación.** Es un medio de comunicación inmediata entre la empresa y los clientes, que solicitan nuestros servicios; son pequeñas y resumen la información de los aspectos institucionales de la compañía, donde se observa el logo, nombre del representante legal o del funcionario responsable del área, productos y servicios principales, dirección, teléfono, correo electrónico o página web, entre otros.

La tarjeta de presentación tiene aspectos positivos, como son papelería de fácil manejo, su entrega es informal, dentro de una reunión, charla en cualquier sitio u hora. Lo negativo de este medio es porque su tamaño puede perderse sino lo asegura inmediatamente el cliente y confundirse con una más.

➤ **Portafolio de servicio.** Es un documento clave, donde se requiere de un diseño previo para analizar los colores, el tipo de papel a utilizar. Contiene la información institucional, como son los productos o servicios, trayectoria de la compañía, equipo de trabajo y cualquier otro dato importante para dar conocer la empresa. Se requiere de los servicios de un publicista, empresa de diseño gráfico para escoger tipo de papel, colores y fotografías pertinente.

➤ **Pautas radiales.** Es un medio publicitario masivo para todas las comunas en el municipio de Barrancabermeja y la región del Magdalena Medio. Existen emisoras que prestan este servicio en todos los horarios y días de la semana, según necesidades de información del usuario.

- **Pautas televisivas.** En el municipio de Barrancabermeja existen dos canales televisivos donde reciben pautas publicitarias de las empresas interesadas. Es el más costoso pero más eficiente, por ser masiva su audiencia.
- **Pendones.** Es utilizado en especial en ferias comerciales, ruedas de negocios ferias especializadas, ofreciendo a los visitantes información de la empresa.
- **Espacios en periódicos.** Es un medio masivo donde las personas leen la información y se enteran de las noticias y de los servicios que ofrecen las diferentes empresas que utilizan este medio. En Barrancabermeja circulan Vanguardia Liberal, y Q´hubo, que son típicos en el departamento de Santander
- **Pasacalles.** Es el medio más utilizado cuando una empresa entra al mercado a competir, se requiere de unos permisos especiales ante la administración Municipal para ubicarlos en puntos estratégicos de la ciudad.
- **Página web.** es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador . Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto.

Momento de Lanzamiento. Se planea la elaboración de una revista donde se darán a mostrar el portafolio de servicios con imágenes de las instalaciones de la empresa, ejemplos de organización de diferentes eventos, precios, convenios, la cual se hará llegar por correo certificado a cada una de las empresas que hacen parte de nuestro mercado objetivo en el Municipio.

2.9.5. Selección de Medios.

Cuadro 44. Selección de medios de publicidad

MEDIOS	CARACTERISTICAS
Tarjeta de presentación	Físico - Escrito
Página Web	Escrito - Grafico
Revista	Físico - Escrito
Espacios en Directorio	Físico – Escrito
Plegables de servicio	Físico – Escrito - Gráfico
Pautas televisivas	Televisión

Tarjeta de presentación. A continuación se presenta el respectivo modelo

Figura 37. Modelo de tarjeta de presentación



En las tipografías de la ciudad, elaboran 1.000 unidades por valor de \$100.000

Plegable Portafolio de Servicios. Para el portafolio de servicios se requiere el diseño previo, combinación de colores, fotografías y servicios especiales. A continuación se observa plegable del portafolio de servicios.

Directorio telefónico. Se publicara los servicios a ofrecer por la empresa de eventos, en los directorios Carvajal Soluciones, cuantifico la suma de \$598.000 correspondiente a ¼ de página a color, correspondiente a 20 cm * 2 columnas a color

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Se enviaran a cada una de las empresas que hacen parte del mercado objetivo, ejemplares del portafolio de servicio de la empresa de organización de eventos empresariales, donde se detallaran cada una de las actividades que se realizan con imágenes que visualizan atributos diferenciadores que ofrecerá al sector empresarial.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1 Presupuesto de lanzamiento. A continuación se elabora el presupuesto respectivo.

Cuadro 45. Presupuesto de Lanzamiento

DETALLE	DESCRIPCIÓN TÉCNICA	VALOR IVA INCLUIDO
Portafolio de servicios.	200 Cartillas con portada a color y plastificada brillante 5 folios a color en propalcote tamaño carta cerrado	2.296.800
Tarjeta de presentación	1000 tarjetas de presentación a full color plastificada	100.000
Página web	Elaboración portal web empresarial con gráficos	300.000
TOTAL		2.696.800

2.9.7.2 Presupuesto de Operación. Las siguiente es la publicidad para la operación del negocio.

Cuadro 46. Presupuesto de operación

DETALLE	DESCRIPCIÓN TÉCNICA	VALOR IVA INCLUIDO UN AÑO
Directorio telefónico	¼ de página a color, correspondiente a 20 cm * 2 columnas a color. El virtual es gratis por medio del portal barrancabermejacomercialvirtual.com	598.000
Pauta televisiva	Pauta un mes de 10 segundos antes del noticiero del medio día , del de las 6 pm incluye elaboración del comercial	9.502.000
Plegable de servicios	200 ejemplares de plegables a color por dos caras en propalcote tamaño 1/8.	3.600.000
Tarjeta de presentación	1000 tarjetas de presentación a full color plastificada	100.000
Directorio virtual	Espacio en el directorio empresarial de Barrancabermeja comercial virtual	gratis
TOTAL		\$13.800.000

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

En la investigación de mercados se puede concluir lo siguiente:

- El servicio de organización de eventos empresariales es complejo, depende de los objetivos, tiempo estimado y el mensaje que desea impartir los clientes. El mercado objetivo seleccionado fue de 1.500 empresas con características primordial de tener más de 11 empleados, de las cuales el 85% realizan u organizan eventos empresariales para un total de 1.275, de las cuales el 75% tiene expectativa frente a este servicio, por lo tanto, existen 956 empresas con un grado de interés.

- Los servicios principales y su cantidad promedio de compra al año son: seminario 2.3 unidades, conferencias 1.6, convenciones 1.5, lanzamiento e inauguraciones 1 e integraciones 2.3, esto permitió de forma global estimar la demanda potencial de 1.706 servicios al año. De igual forma se calculó el precio ponderado que manejan en el mercado.
- Se identificaron 10 empresas como competencia directa, de las cuales se seleccionaron tres Hotel San Silvestre, Club Infantas, y la Biblioteca Alejandro Galvis Galvis, para la aplicación de una matriz de competitividad, dando como resultado que existe una preferencia con el Club Infantas. Se concluye en este análisis, la iniciativa empresarial entraría al mercado a competir.
- Los canales de comercialización que se estableció con mayor ventaja, fue el directo, debido a que se socializa la información, se tiene una pronta respuesta del cliente y se satisface según los requerimientos del mismo.
- Los precios serán competitivos y según guiado a la estructura de costos de la competencia con el adicional que los servicios son de carácter integral, innovadores y con calidad, que serán estimados en el estudio financiero de esta investigación.
- Para los medios de publicidad y promoción se establecieron el físico como portafolio de servicios y tarjetas de presentación y el medio digital, tv y páginas web, donde se acoplan al lema “donde la organización está garantizada” que hace referencia de la empresa FENIX & CIA LTDA, como un ente integral y especializado y protocolo de eventos se refiere.
- Por lo anteriormente expuesto se concluye que desde el punto de vista de mercados el proyecto es viable comercialmente esta iniciativa empresarial.

3. ESTUDIO TÉCNICO

Con el estudio técnico se busca fijar el tamaño y localización del proyecto en forma adecuada dentro del mercado al que va dirigido y de este modo identificar los procesos requeridos para la prestación del servicio, la determinación el talento humano y equipos necesarios para su óptimo funcionamiento, la fijación de los parámetros para integrar los aspectos financieros y económicos de la evaluación del proyecto y finalmente diseñar la distribución de la planta física de acuerdo a la capacidad de la empresa para prestar el servicio.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto responde al comportamiento existente entre la dimensión del mercado y la capacidad de atenderlo, según los recursos disponibles. Por lo tanto se requiere realizar los factores que determinan su tamaño.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Se tuvieron en cuenta los siguientes factores.

- **Mercado.** En la ficha técnica de la demanda (cuadro 4), se estimó un mercado objetivo de 1.500 empresas que tuviera como característica principal más de 11 trabajadores, dentro de la investigación de mercados, el 85% realizan eventos empresariales y 75% tienen expectativas, para un total de 956 empresas que demanda en total 1.706 servicios, siendo importante porque existe una demanda potencial y se requiere entrar a competir con unos servicios diferenciadores.
- **Capacidad financiera.** La disponibilidad de recursos con los cuales se necesita para comenzar a operar el proyecto, dependerá en su mayoría por los

aportes de los socios o el crédito a solicitar más los ingresos recibidos por concepto de servicio suministrado.

- **Disponibilidad equipos e insumos.** En el proceso de prestación de los servicios de la empresa de eventos empresariales, corporativos e institucionales, requiere equipos e insumos, los cuales se podrán adquirir con distribuidores locales, regionales y nacionales, por lo tanto no se prestan limitaciones en este aspecto para esta iniciativa empresarial.
- **Capacidad de infraestructura.** La empresa tendrá un salón de eventos para garantizar el servicio y atender conferencias, seminarios, capacitaciones, talleres etc., Además la ciudad cuenta con infraestructura con relación a auditorios y salones para conferencias y de capacitaciones como el Auditorio del SENA, Biblioteca Alejandro GálvisGálvis, Auditorio de la Administración Municipal, donde se pueden realizar convenios para el alquiler de estos espacios para atender una demanda adicional.
- **Localización.** Es muy importante la selección del lugar donde funcionará la empresa, se elabora un análisis teniendo en cuenta los reglamentos de Ley. Se estiman variables como las vías de acceso, la calidad de las mismas y la oferta de servicios públicos. Este aspecto no es una limitante para el proyecto.

3.1.3 Capacidad del proyecto.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Está relacionada con la capacidad máxima de ofrecer los servicios, calculado en número de unidades, estimando un tiempo en horas por cada uno de ellos, para atender un porcentaje de la demanda potencial en el municipio de Barrancabermeja.

Es importante resaltar que existe un tiempo para planificar la logística integral, para articular el flujo de bienes y servicios para la prestación del servicio. En ese

periodo se inicia con el asesor comercial y la atención personalizada a las empresas para la consecución de los servicios, contacto con proveedores, alistamiento de auditorios, equipos, sonidos, personal, servicios gastronómicos, memorias, suvenires entre otros aspectos a tener en cuenta al momento de organizar un evento empresarial, corporativo e institucional con logística integral.

En el cuadro siguiente se puede observar los datos para el cálculo respectivo de la capacidad diseñada. En la columna (a), está la jornada laboral, tiempo disponible para realizar todas las actividades. En la columna (b) días promedio hábiles al mes. En la columna (c) meses del año. Columna (d) tiempo en horas para planificar la logística integral, para dar un total de 603 servicios al año.

Cuadro 47. Capacidad diseñada de los servicios de organización de eventos empresariales, corporativos o institucionales con logística integral

Servicios	jornada de trabajo (a)	Días promedio o hábiles al mes (b)	Meses al año (c)	Dividido entre el No. De horas para planificar la logística integral (d)	Número de servicios al año (con logística integral) (f)
Seminario	12	24	12	33	105
Conferencia	12	24	12	33	105
Convenciones	12	24	12	33	105
Lanzamiento e inauguraciones	12	24	12	44	78
Integraciones	12	24	12	16	210
TOTAL		24			603

3.1.3.2 Capacidad total instalada. Es la cantidad de servicios de atenciones de los servicios de organización de eventos empresariales, corporativos e institucionales con logística integral, teniendo en cuenta la siguiente información: jornada de trabajo de ocho horas, cuatro personas a nivel operativo, 24 días hábiles promedio al mes, 12 meses del año, dividido el tiempo de planificación para la logística integral dando como resultado 401 servicios como capacidad instalada.

Cuadro 48. Capacidad instalada de los servicios de organización de eventos empresariales, corporativos o institucionales con logística integral

Servicios	jornada de trabajo (a)	Días promedio hábiles al mes (b)	Meses al año (c)	Dividido entre el No. De horas para planificar la logística integral (d)	Número de servicios al año (con logística integral) (f)
Seminario	8	24	12	33	70
Conferencia	8	24	12	33	70
Convenciones	8	24	12	33	70
Lanzamiento e inauguraciones	8	24	12	44	52
Integraciones	8	24	12	16	140
TOTAL					402

3.1.3.3 Capacidad total utilizada. Corresponde a la fracción de la capacidad instalada que se está empleando. Para esta investigación se inicia con el 63% de

su capacidad instalada, es decir 252 servicios al año con logística integral, teniendo en cuenta que se requiere competir en el mercado.

Cuadro 49. Capacidad total utilizada y proyectada

SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Seminarios	48	48	60	60	72
Conferencias	48	48	60	60	72
Convenciones	48	48	60	72	72
Lanzamiento e inauguraciones	24	36	36	48	60
Integraciones	84	96	96	108	120
	252	276	312	348	396
CAPACIDAD INSTALADA	402	402	402	402	402
PORCENTAJE DE UTILIZACIÓN	63%	69%	78%	87%	99%

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. La empresa estará ubicada en el municipio de Barrancabermeja, departamento de Santander. Este municipio es la capital de la Provincia de Mares y es uno de los principales puertos del Río Magdalena.

3.2.2 Micro localización. Para determinar el sitio de ubicación de la empresa de eventos empresariales, se seguirán los criterios establecidos en el Plan de Ordenamiento Territorial y la obtención del permiso de uso de suelo otorgado por Planeación Municipal. Para estimar el sitio ideal se utilizara el método de puntos.

Método de puntos. Con el fin de estimar el sitio o localización del proyecto se hace por análisis de cada factor y dándole un puntaje relativo a cada uno de ellos, para integrar en un todo el valor de cada zona analizada.

Ponderación de factores. La ponderación de cada factor se asigna teniendo en cuenta la importancia con que influye en el proceso de valoración. El puntaje total es de 100 y la asignación de puntos a cada factor se hizo teniendo en cuenta la ponderación dada.

Cuadro 50. Ponderación y asignación de puntos a cada uno de los factores.

FACTOR	PONDERACIÓN CONCEPTUAL	ASIGNACIÓN DE PUNTOS
Ubicación del local	30%	30
Canon de arrendamiento	20%	20
Medios de transporte	10%	10
Vías de acceso	20%	20
Disponibilidad de servicios públicos	20%	20
Total	100%	100

Ponderación de factores. La ponderación de cada factor se asigna teniendo en cuenta la importancia con que influye en el proceso de valoración. El puntaje total es de 100 y la asignación de puntos a cada factor se hizo teniendo en cuenta la ponderación dada.

Cuadro 51. División y descripción de grados a los factores

GRADO	DESCRIPCION
1	Comprende la alternativa menos beneficiosa para la empresa
2	Lo constituye la alternativa aceptable para la empresa
3	Es la opción que mayor beneficio ofrece para el desarrollo de la empresa

Repartición de los puntos de los grados a cada factor. Para realizar esta repartición se escogió la siguiente expresión aritmética:

$$R = \frac{P.\text{Max} - P.\text{Min}}{N - 1}$$

Dónde:

P.Max= Puntuación máxima de cada factor.

P.Min = Puntuación mínima de cada factor.

N = Número de grados de cada factor.

Cuadro 52. Ponderación de los factores.

FACTOR	PONDERACIÓN
Canon de arrendamiento	$R = \frac{20 - 0}{3 - 1} = 10$
Ubicación del local- Con relación a un bajo costo en kw de energía	$R = \frac{30 - 0}{3 - 1} = 15$
Medios de transporte	$R = \frac{10 - 0}{3 - 1} = 5$
Vías de acceso	$R = \frac{20 - 0}{3 - 1} = 10$
Disponibilidad de servicios públicos	$R = \frac{20 - 0}{3 - 1} = 10$

Cuadro 53. Grados de cada factor.

FACTOR	G – 1	G – 2	G – 3
f-a	0	10	20
f-b	0	15	30
f-c	0	5	10
f-d	0	10	20
f-e	0	10	20

Para la micro localización de la empresa de eventos empresariales, se tuvieron en cuenta diferentes zonas de la ciudad de Barrancabermeja:

Calle 35 con calle 36 Barrio los pinos (zona 1)

Calle 50 entre carreras 12 y 13 (zona 2)

Carrera 18 con calle 48 Buenos Aires (zona 3)

Cuadro 54. Total puntos por zonas

FACTOR ES RELEVA NTES	VALOR ASIGN ADO	PRIMERA ZONA		SEGUNDA ZONA		TERCERA ZONA	
		CALIFA CIÓN	CALIFICA CIÓN PONDER ADA	CALIFICA CIÓN	CALIFICA CIÓN PONDER ADA	CALIFICA CIÓN	CALIFICA CIÓN PONDER ADA.
Camón de arrendam iento	0.25	9.0	2.25	8.50	2.12	8.00	2.00
Ubicación del local	0.25	8.0	2.00	9.00	2.25	9.00	2.25
Medios de transport e	0.25	9.0	2.25	9.00	2.25	9.00	2.25

Cuadro 54. (Continuación)

FACTOR ES RELEVA NTES	VALOR ASIGN ADO	PRIMERA ZONA		SEGUNDA ZONA		TERCERA ZONA	
		CALIFA CIÓN	CALIFICA CIÓN PONDER ADA	CALIFA CIÓN	CALIFICA CIÓN PONDER ADA	CALIFA CIÓN	CALIFICA CIÓN PONDER ADA.
Vías de acceso	0.15	8.0	1.20	8.50	1.25	9.50	1.42
Servicios públicos	0.10	9.0	0.90	9.00	0.90	9.00	0.90
SUMATO RIA	1.00		8.60		8.77		8.82

De las cuatro zonas analizadas obtuvo mayor puntaje la zona 3 (carrera 18 con calle 48 Buenos Aires), lo cual la constituye en la zona seleccionada para la ubicación de empresa de eventos empresariales, por las siguientes razones:

- En el sector se encuentra el 90% de la demanda de los servicios a ofrecer.
- Facilidad de transporte para el personal que labora en la empresa y de igual forma para los clientes.
- Por la cercanía a la zona comercial de la ciudad (zona rosa).
- Facilidad administrativa, por la cercanía de los diferentes lugares gubernamentales, estatales y bancarios.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del servicio. A continuación se labora la ficha técnica por los servicios.

Cuadro 55. Ficha técnica del servicio

SERVICIO PRINCIPAL	Prestación de servicios en eventos empresariales así: seminarios, conferencias, convenciones, lanzamientos/ inauguraciones e integraciones
DISEÑO	Cada servicio tiene un tiempo de alistamiento, por lo tanto se detalla más adelante las especificaciones técnicas.
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	A continuación se describe las especificaciones técnicas de cada servicio.
Seminarios	Alquiler del sitio, silla, equipos audiovisuales Suministro de refrigerios. Contratación del experto y memorias (depende de la necesidad de la empresa) Grupos: 50 a 100 personas. Duración: 4 horas
Conferencias	Alquiler del sitio, sillas, equipos audiovisuales. Suministro de refrigerios Contratación del experto y memorias (depende de la necesidad de la empresa) Grupos: 50 a 100 personas Duración: 4 horas
Convenciones	Alquiler del sitio, sillas, equipos audiovisuales. Suministro de refrigerios Contratación del experto y memorias (depende la necesidad de la empresa) Grupos: 50 a 100 personas Duración: 8 horas
Lanzamiento e inauguraciones	Se requiere aplicar las siguientes Etapas: diseño, comunicación, atracción, instalación punto de venta, resistencia. Tiempo de alistamiento: 24 horas. Grupos: 50 personas Duración del evento 4 horas (por lo regular se realiza en el lugar que asigne el cliente

Integraciones	Alquiler de sitio, sillas, mesas. Suministro de refrigerios y almuerzo Grupos: 10 personas Duración: 4 horas.
VIDA UTIL	Mientras se presta el servicio
Planificación	Son en promedio 23 horas de planificación de la logística integral

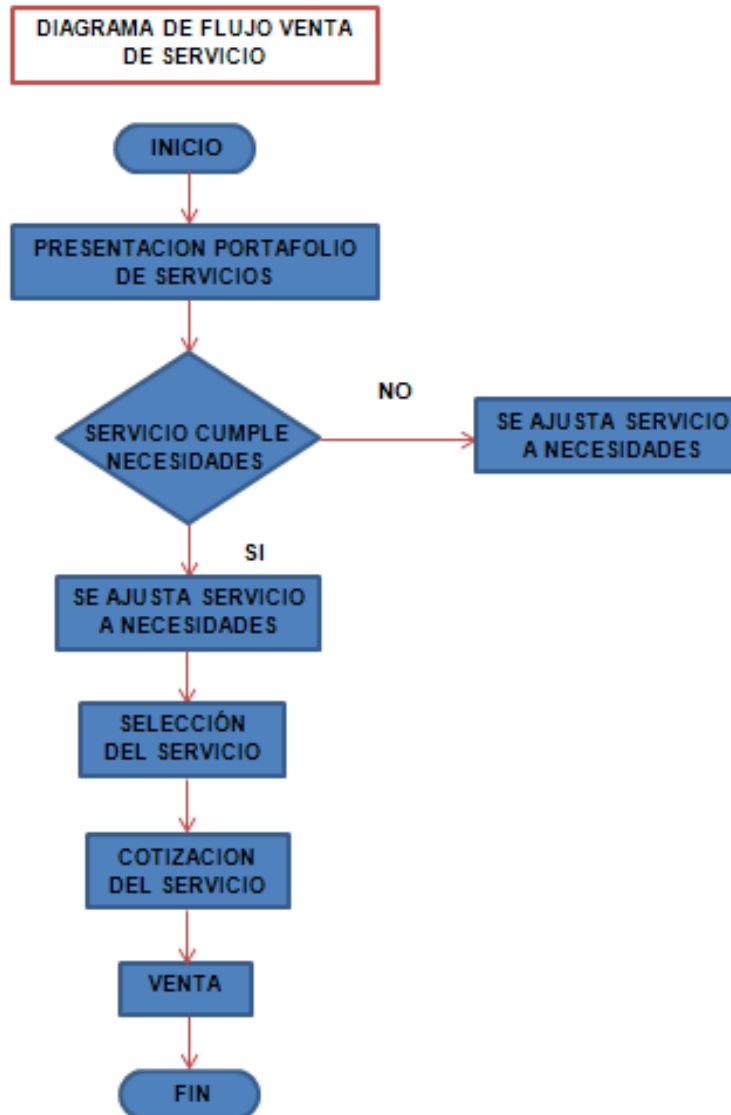
3.3.2 Descripción técnica del proceso: El proceso de prestación de servicios de la empresa de eventos empresariales objeto de estudio, deberá tener en cuenta los siguientes aspectos: Proceso de solicitud del servicio:

- El asesor comercial visita las instalaciones de las empresas para ofrecer los servicios o el cliente de características familiares llega a la empresa a solicitar los servicios
- Si llega a la empresa la asesora comercial atiende al cliente ofreciéndole atención, mientras le informa sobre el portafolio de servicios y el contenido de cada uno de los servicios, es decir donde incluye alquiler de salón, organización, adecuación, y subcontrataciones como alimentación, filmación, fotógrafos etc.
- El cliente suministrara los datos para construir una base de datos como son nombres completos, teléfono, dirección de residencia u oficina, nombre de la empresa donde trabaja y el teléfono del mismo.
- El cliente informa sobre su necesidad en cuanto atención de los servicio de organización de eventos empresariales

- La secretaria realiza cotizaciones según los paquetes establecidos o en su defecto, según el presupuesto del cliente
- El cliente analiza, estudia las cotizaciones (o puede ocurrir el caso de que solicita tiempo para analizarla con los directivos de la empresa)
- El cliente selecciona la alternativa que se adecue a sus necesidades económicas
- El cliente cancela el 50% del valor del servicio
- La empresa coordina el evento y selecciona el personal experto según el componente de los servicios y presenta la alternativa al cliente.
- El cliente cancela el restante 50% del servicio y evalúa el servicio.
- La empresa realiza el servicio seleccionado por el cliente y entrega las memorias y otro material pactado.
- Al concluir con la actividad se le da manejo a los residuos o desechos según corresponda, algunos reciclables se separan y determinan su destino final en alguna empresa o persona natural que los recicle y los no reciclables se destinan al camión recolector de basuras municipal.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. A continuación se elabora el diagrama, para la empresa de organización de eventos empresariales y corporativos con logística integral.

Figura 38. Solicitud del servicio y venta del mismo



3.3.4 Control de calidad. Los factores determinantes de la buena calidad del proceso dentro de la prestación del servicio son: la rapidez de respuesta a los clientes, sean estos personas naturales y empresas, tiempo empleado en la adecuación, calidad de los materiales y alimentación, participación del cliente en la toma de decisiones sobre la selección de adecuación, alimentación, bebidas,

filmaciones y otros aspecto requeridos, reportando a la empresa su satisfacción o no para suplir su necesidad.

Según la Norma ISO 9001-2000, las empresas deben contar con unos requisitos documentales que le permitan ofrecerles a sus clientes una mayor credibilidad y confianza según sus necesidades.

Sistema de gestión de calidad. Las empresas deben establecer, documentar, implementar y mantener un sistema de gestión de la calidad y mejorar continuamente su eficacia de acuerdo con los requisitos de esta Norma internacional. Para garantizar la calidad de los servicios se propone:

- Identificar la competencia necesaria para el personal que realiza trabajos que afectan a la calidad del servicio,
- Proporcionar formación a los empleados en lo que respecta a protocolo, lúdica y relaciones humanas
- Evaluar las acciones encaminadas a la eficacia de la prestación del servicio
- Asegurar que el personal este consciente de la pertinencia e importancia de sus actividades y de cómo contribuyen al logro de los objetivos de la calidad
- Mantener los registros apropiados de la educación, formación, habilidades y experiencia. Elemento ISO relacionado: 4.2.4

Ambiente de trabajo. La empresa debe determinar y gestionar el ambiente de trabajo necesario para lograr la conformidad con los requisitos del servicio prestado. Por lo tanto es importante realizar el panorama de riesgos.

Comunicación con el cliente. La empresa debe determinar e implementar disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes, como son:

- La información sobre servicios, para que el cliente seleccione las consideraciones pertinentes a la adecuación, herramientas, alimentación y bebidas
- Las consultas, contratos o atención de pedidos, incluyendo las modificaciones y ajustes correspondientes
- La retroalimentación del cliente, incluyendo sus quejas, sugerencias u otros aspectos

Producción y prestación del servicio. Es necesario que con el grupo de trabajo, se validen los procesos para la prestación del servicio, donde se incluyan, tiempos, responsabilidades, tareas, acciones correctivas o de imprevistos, con el fin de ofrecer un servicio idóneo donde el cliente sienta confianza ante situaciones imprevistas. Por tanto, se deben establecer las disposiciones para estos procesos, incluyendo, cuando sea aplicable:

- Los criterios definidos para la revisión y aprobación de los procesos para la prestación de los servicios.
- La aprobación de equipos, implementación y materiales
- La calificación del personal en forma permanente
- El uso de métodos y procedimientos específicos

Por lo tanto, es importante implementar los siguientes controles.

- Verificar la disponibilidad del auditorio, el de la empresa o en su defecto el que designe el cliente, por lo tanto, se solicitará por escrito.
- Alistamiento de los requerimientos como son mobiliarios, sillas, soportes entre otros requeridos por los clientes y necesarios para la prestación de los servicios contemplados.
- Aplicación de encuesta de satisfacción a los clientes para evaluar el servicio recibido, que sirva de base para los planes de mejoramiento.

3.3.5 Recursos. Estos están conformados por recursos humanos y físicos para la empresa.

3.3.5.1 Recurso Humano. La empresa de organización de eventos debe contar con personal especializado para las labores tanto en las áreas administrativas, de ventas y de prestaciones de los servicios:

Cuadro 56. Personal operativo.

CARGO	NÚMERO DE CARGOS	BREVE DESCRIPCIÓN
Coordinador de eventos	1	Responsable del área de prestación de servicios de organización de eventos, encargado de cotizaciones, elaboración de presupuestos.
Auxiliares de eventos	3	Atención directa de los clientes, en la organización de los eventos, con el fin que todo esté debidamente organizado.
Servicios generales	1	Limpieza permanente de las áreas y del manejo de cafetería cuando así lo dispongan los clientes.

Asesor comercial	1	Atención de las empresas, con el fin de socializar el portafolio de servicios de la empresa.
------------------	---	--

Cuadro 57. Personal administrativo.

CARGO	NÚMERO DE CARGOS	BREVE DESCRIPCIÓN
Gerente	1	Representante Legal de la empresa de organización de eventos.
Secretaria	1	Responsable de las comunicaciones e imagen de la empresa
Contador Público (Orden de Servicio)	1	Apoya las decisiones tomadas por la Gerencia, en base a la información contable.

3.3.5.2 Recurso físico. Comprende los equipos, implementos y materiales necesarios para prestar el servicio de eventos sociales y empresariales manera óptima y eficiente:

Cuadro 58. Equipos y maquinaria

DESCRIPCIÓN	ESPECIFICACIÓN TÉCNICA	CANTIDAD
Aires acondicionados multisplit	3 unidades externas de 12,000 BTU/h, capacidad 36,000 BTU/h, fuente de poder de 220 V – 1ph-	3

	60HZ, control remoto	
Pantalla de proyección para video beam	Telón Pantallas De Proyección Eléctrica 120" (2.40 X 1.80m)	2
Equipo de sonido con planta	Sonido Profesional Eventos: Amplificador + 4 Cabinas Outdgtl	2
Accesorios de sonido	conjunto de cables y adaptadores	2
Micrófonos	Micrófono Nady Sp5 Equivalente A Shure Sm57 O Sm58 inalámbrico con cable para acceder a karaoke y parales	4
Base Proel Para Cabina Y Micrófono	diámetro de 3.5cm, diseñada para soportar hasta 75 Kilos, alcanza una altura máxima de 1.77cm	4
DVD	Reproductor Dvd Y USB, Divx, Mp4, Avi, Mp3 Lg Dv556	2
Computador	Portatiles progamas de Microsoft 2010	30
Televisor de 50"	televisor plasma de 50 pulgadas 50PJ260R	2
Teatro en casa	Amplificador, bafles para sonido estéreo	2

Cuadro 59. Muebles y enseres

DESCRIPCION	CANTIDAD
Sillas isósceles sin tapizar	15
Sillas ergonómicas	2
Escritorio	2
Archivador 4 gavetas metálico	1

Sillas isósceles tapizadas	120
Mesas escritorios	60
Dispensadores de agua	3
Greca eléctrica	3
Armarios	2
Mesas de lectura	30

Cuadro 60 equipo de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD
Sistema de computo	3
Fotocopiadora	1
Video beam	2
Sistema de cámaras	5

Cuadro 61. Accesorios de oficina

INVERSION	CANTIDAD
Faldones de mesa	10
Manteles	20
Banderas	2
Dispensador de agua	2
Greca eléctrica	3
Botiquín	3
Extintores	6
Papeleras plásticas	5

3.3.5.3 Recurso insumos. Se relacionan:

Cuadro 62. Desechables

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN
Servilletas pequeñas	De papel disponible en 15 colores	x 20

Vasos de 7 oz- cartón	Vasos de 210 ml- disponible 15 colores	x 8
Vasos de 9 oz – cartón	Vasos de 270 ml- disponible 15 colores	x 8
Platos de 7" – cartón	Platos 18 cms disponible 15 colores	x 8
Cuchara plástica popular	Paquetes disponible 13 colores	x 12
Tenedor plástico popular	Paquetes disponible 13 colores	x 12
Cuchillo plástico popular	Paquetes disponible 13 colores	x 12
Vasos de 7 oz . Plástico deluxe	Vasos de 210 ml- disponible 9 colores	x 10
Vasos de 9 oz - plástico deluxe	Vasos de 270 ml- disponible 9 colores	x 10
Platos de 6" plástico deluxe	Platos toretero- disponible en 9 colores	x 10
Platos de 9" - plástico deluxe	Platos 23 cms disponible en 9 colores	x 10
Bandejas ovaladas 12.5"-plástico	Ancho de 32 cm disponible 9 colores	x 3
Cuchara plástica deluxe	Paquetes disponible 9 colores	x 12
Tenedor plástico deluxe	Paquetes disponible 9 colores	x 12
Cuchillo plástico deluxe	Paquetes disponible 9 colores	x 12
Mantel plástico rectangular	Medidas 1,40 x 2,75 disponible 15 colores	x 1
Mantel plástico redondo	Medidas 1,80 disponible 15 colores	x 1
Faldon plástico autoadhesivo	Medidas 4,00 x 75 disponible 15 colores	x 1
Mantel plástico impreso	Motivos: Babys firts birthday- happy birth	x 1

Cabe resaltar que se hará subcontratación de servicios en temas como filmación, fotografía, alimentación y bebidas, vajillas por tal motivo no se relaciona como un activo requerido por la empresa, además es importante destacar que las decoraciones deben estar acordes con las nuevas tendencias e innovación para la organización del evento, que es lo que caracterizara esta empresa.

3.3.6 Análisis de proveedores. Es necesario realizar un estudio de proveedores de todos los recursos físicos que se necesita. En Barrancabermeja se puede conseguir todo lo necesario.

Cuadro 63. Resultado de estudio de proveedores

NOMBRE DEL PROVEEDOR	MATERIAL SUMINISTRADO	EXPERIENCIA	DIRECCION
COMPULAGOS	Computadores, portátiles, impresoras y accesorios en general	5 AÑOS	Carrera 16 No 48-51
INTECK LTDA	Tintas, recargas, cartuchos y accesorios para computadores	10 AÑOS	Carrera 14 No 48-50
ALMACEN LA GARANTIA	Papelería en general, artículos de oficina, muebles para oficina	15 AÑOS	Calle 49 No 11-14
SERVIOFFICE	Muebles para oficina	10 AÑOS	Calle 57 No 32-55

FESTILANDIA	Papelería y decoración	5 años en el mercado	Calle 60 No. 14-30
Biblioteca Alejandro Galvis Galvis	Alquiler de auditorios	20 años	Instalaciones de la UIS
Panadería Punto Fijo	Refrigerios	15 años	Carrera 24 No.54.02

Este resultado obtenido del estudio de proveedores se basó en los siguientes criterios:

- Experiencia: es uno de los factores más importantes para conocer su trayectoria a nivel local, el cumplimiento en la entrega de insumos y los precios que han mantenido en el entorno, además de la cercanía, ya que son netamente de Barrancabermeja.
- Calidad: estas empresas se han preocupado por mantener satisfecho al cliente conociendo sus necesidades y llevando un seguimiento aplicando la estrategia del servicio post-venta
- Capacidad de respuesta de la empresa: la atención inmediata cuando se solicitó la respectiva cotización.

Una vez analizando los factores para seleccionar los proveedores como fue el material suministrado, la experiencia, garantía y calidad, se escogen los proveedores relacionados en el cuadro anterior. Se puede observar que los proveedores son locales, lo cual indica que en la ciudad existen empresas que ofrecen precios competitivos, además se apoya al sector empresarial de la ciudad para generar más empleabilidad en el municipio.

3.3.7 Distribución de planta. La distribución para la empresa de eventos empresariales se puede observar en el anexo A

La empresa contara con un lugar con dimensiones requeridas para disponer de las áreas administrativas, de prestación del servicio, comercialización. De esta manera se garantizara a los clientes internos y externos una organización con una infraestructura que le ofrezca confianza y comodidad.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.

El proyecto desde el punto de vista técnico es viable dado que:

El tamaño del proyecto es acorde, según los factores condicionantes del mismo, como son capacidad financiera, de infraestructura y disponibilidad del talento humano

El análisis de micro localización de la empresa de eventos empresariales, se tuvo en cuenta aspectos relevantes como son impacto sobre el medio ambiente, infraestructura, servicios públicos, disponibilidad del local, costo del arrendamiento, acceso a parqueo entre otros

Las instalaciones físicas están disponibles en arriendo y solo requieren de obras de adecuación civil y eléctrica

Se elaboró el diagrama de análisis de proceso de la prestación de los servicios de organización de eventos empresariales y el control de calidad, donde se efectúa en detalle los diferentes procedimientos para una prestación óptima y eficiente.

En el control de la calidad, se tienen en cuenta las acciones tendientes a mejorar permanentemente del proceso de prestación de los servicios de organización de eventos empresariales, identificando los análisis de riesgos en puntos críticos.

Existen empresas locales para el suministro de equipos, insumos y materiales para la prestación de los diferentes servicios, evaluando aspectos de calidad, experiencia y servicios post-venta

El personal requerido tanto en las áreas administrativas, operativas y ventas, se tendrá en cuenta la experiencia, conocimiento del tipo de servicio para un desempeño óptimo.

En conclusión, teniendo en cuenta los parámetros técnicos, como son tamaño del proyecto, capacidad, localización, maquinaria, disponibilidad de materias primas gastos generales de fabricación, es **VIABLE TECNICAMENTE**.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Al crear una empresa, se le está dando vía a un nuevo ente empresarial, al cual es necesario darle legalidad; para este caso la empresa de eventos pertenece al sector de los servicios.

La empresa será registrada como empresa de Responsabilidad Limitada y los requisitos para su creación son:

- Nombre de la empresa o razón social
- Dirección de la empresa
- Nombre del representante legal
- Descripción de las actividades a realizar
- Monto del capital registrado

Los órganos de la empresa son: Junta general de socios y el Gerente que es el encargado de la dirección y administración

PROCEDIMIENTO

- Elaboración de la minuta de constitución, de acuerdo al modelo establecido por la cámara de comercio para tal fin y con la asesoría de un abogado
- Solicitud de uso de nombre
- Aceptado el nombre de la empresa y registrada la minuta, la cámara expedirá la matrícula mercantil, el certificado de constitución y gerencia y de representación legal.

- Registro de los libros de contabilidad.
- El certificado de matrícula mercantil se presenta a la DIAN donde se solicita la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT- Régimen común o simplificado) y se solicita la resolución con el fin de timbrar la numeración de las facturas de venta

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. Para el año 2020 F&C eventos, será la empresa líder en organización de eventos empresariales, ofreciendo servicios de excelente calidad, con un esquema personalizado a las necesidades de los clientes, promoviendo el desarrollo del talento humano como base para el crecimiento económico de los entes económicos.

4.2.2 Misión. Somos una empresa orientada a lograr el fortalecimiento de las organizaciones, aprovechando el máximo de sus recursos, mediante el uso de las mejores prácticas en estrategias de organización de eventos empresariales, bajos los principios de calidad, eficiencia y cumplimiento,

4.2.3 Objetivos.

- Conocer al cliente y prestarle un excelente servicio, basándonos en la innovación, fiabilidad y flexibilidad de los precios competitivos
- Alcanzar la máxima calidad en los servicios, creando una excelente imagen para su empresa
- Adquirir un compromiso de trabajo en equipo donde prime la ética, la integridad y la honestidad

- Constituirse como organización eficiente, efectiva y profesional, obteniendo el mayor beneficio posible para todos los miembros de la organización

4.2.4 Políticas.

Políticas de personal. Las principales para el talento humano son:

- Capacitación permanente en etiqueta y protocolo para el personal, permitiendo mejorar el despliegue de formación continua, fomentar el crecimiento personal.
- Cubrir a todo el personal al sistema de integral de salud.
- Respetar y cumplir las prestaciones sociales de Ley
- Condiciones de trabajo favorable, promoviendo jornadas y espacios de trabajo indicados.
- Evaluar en forma continua el desempeño del trabajo
- Vincular al personal de la región, promoviendo la generación de empleo y la utilización de la mano de obra local.

Política de compras.

- Para la selección de proveedores y adquisición de insumos se consideraran los parámetros establecidos por las normas ISO 9000, de capacidad y desempeño previo. Elementos relacionados ISO 9001 numerales 7.4.1., 7.4.2., y 7.4.3. Así mismo, las siguientes:

- Los licores y alimentos serán comprados de contado, logrando acceder a descuentos especiales.
- Los elementos de adorno y decoraciones se adquirirán con la alternativa del crédito ofrecida por los proveedores.
- El manejo de inventario se propone a quince días, en especial para los productos de decoración cuyos proveedores se encuentran en la ciudad

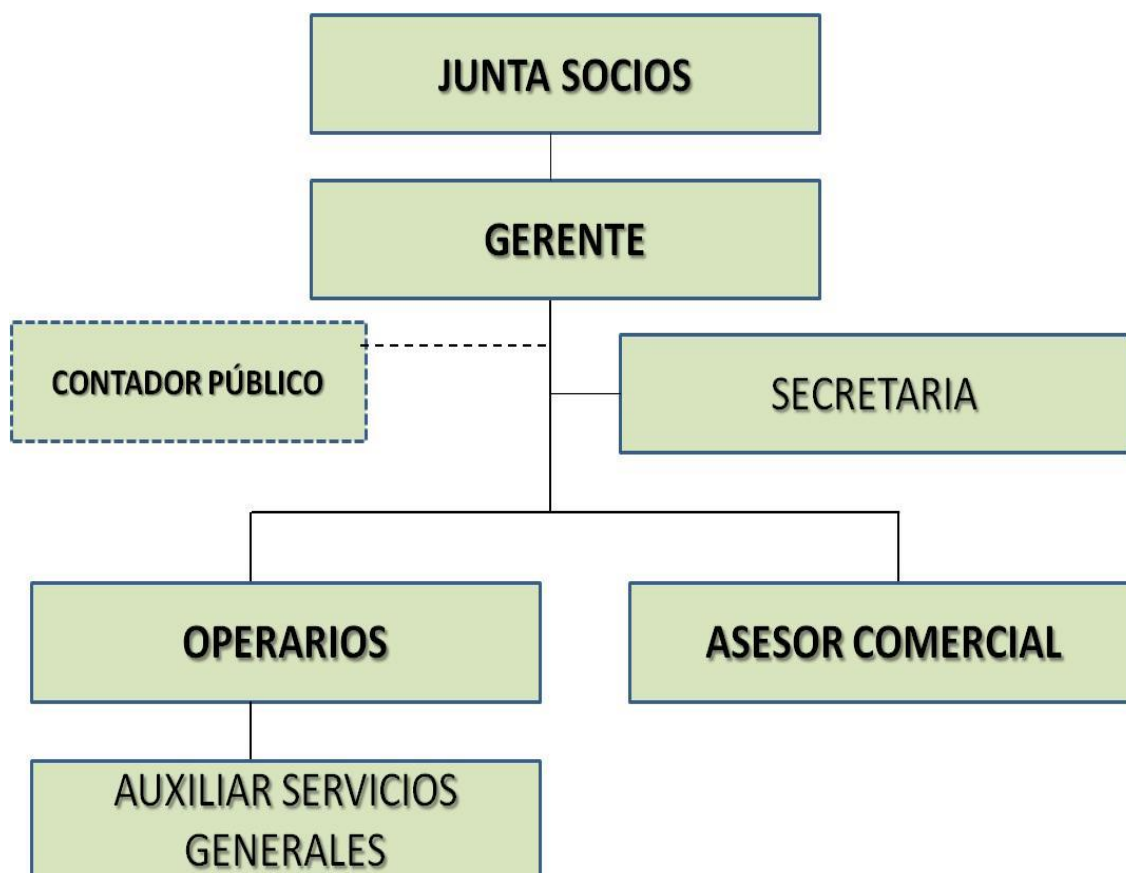
Política de ventas.

- Se establece como condición que el cliente cancele el 50% como anticipo para la preparación del diseño y la logística requerida para cualquiera de los servicios de organización de eventos empresariales y el 50% tres días antes del evento. Además de las siguientes:
- Atención de oficina en horarios flexibles como son de 8 a 12 m y de 4 a 8 de la noche y sábados de 8 a 12 y de 2 a 6 pm
- Portafolio de servicios con los precios actualizados
- Se recibe tarjetas de crédito para la venta de los servicios

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. El tipo de organización estará definida por una estructura plana, en la cual se detalla la organización funcional distribuyendo la responsabilidad de manera equitativa.

Figura 39. Organigrama de la empresa de Eventos Sociales y Empresariales



4.3.2 Descripción y perfil de los cargos. A continuación se describe cada uno de los cargos así:

El Gerente

Secretaria

Contador publico

Coordinador de eventos

Operarios

Asesor comercial

Cuadro 64. Descripción de cargo. Gerente

EMPRESA DE EVENTOS EMPRESARIALES
PERFIL DE CARGOS
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO
DENOMINACIÓN DE CARGO: No. DE CARGOS: 1 GERENTE
NOMBRE:
PERFIL: Experiencia mínima de un año en cargos de manejo departamento comercial, personal con alto sentido de responsabilidad en el manejo de clientes, proveedores, recursos y al cumplimiento de evaluar las actividades propias del cargo.
FUNCIÓN PRINCIPAL: Realizar las actividades de planeación, organización y control de las labores administrativas y comerciales en la empresa, de modo que permita cumplir con cada uno de sus objetivos.
FUNCIONES SECUNDARIAS: Representar a la empresa, Fijas políticas generales de administración, Coordinar y dirigir las funciones de las diferentes áreas, Velar por el cumplimiento de las funciones de otros cargos y reglamento de la empresa, Responsable por el manejo organizacional, administrativo, financiero, servicio y jurídico de la empresa, Establecer contactos comerciales con los administradores de las diferentes empresas para posibles contrataciones, Determinar precios de ventas de los servicios a prestar, Preparar documentación comercial y de promoción de servicios (catálogos) Llevar a cabo estrategias, planes y programas para el cumplimiento de las metas, Dirigir y administrar los bienes y recursos de la empresa, Realizar estudios de nuevos mercados, Presentar informes a los socios.
NIVEL DE EDUCACIÓN: Profesional: carreras afinas como Gestión Empresarial, Ingeniero Industrial, Administrador de empresas o Contador público.
RESPONSABILIDAD: Representante legal, es el responsable directo de todas las actividades comerciales de la empresa.
HABILIDADES: Manejo de computador y equipos audiovisuales

ESFUERZO FÍSICO: Medio
ESFUERZO MENTAL: Alto
REMUNERACIÓN: Sueldo Básico de \$1,550,000

Cuadro 65. Descripción de cargo. Contador Público

EMPRESA DE EVENTOS EMPRESARIALES
PERFIL DE CARGOS
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO
DENOMINACIÓN DE CARGO: No. DE CARGOS: 1 CONTADOR
NOMBRE:
PERFIL: Profesional en el área contable con título y tarjeta de profesional experiencia mínima de un año con desempeño en el sector comercial y de servicios. Persona dinámica con capacidad de relacionarse con proveedores y clientes con una forma amable, respetuosa y cordial
FUNCIÓN PRINCIPAL: Ejecución en la parte contable, manejo de libros y registros con respecto a su objeto social y actualización en cuanto a cargas tributarias le confiera a la sociedad
FUNCIONES SECUNDARIAS: Organizar y manejar información correspondiente a: Informar sobre cambios de tipo tributarios, Manejar los libros correspondientes al desarrollo del objeto social de la empresa, directorio de proveedores, directorio de Clientes, Boletines e información de la cámara de comercio sobre empresas creadas o existentes que desarrollen actividades comerciales en las líneas respectivas, Manejar y resguardar libros de banco y caja menos, Elaborar ordenes de pedido, facturas y requisiciones de los productos, Participar activamente en el manejo de relaciones públicas de la empresa. Las demás funciones que asigne su jefe inmediato.

NIVEL DE EDUCACIÓN: Profesional: Contador Público
RESPONSABILIDAD: De procesar la información contable y sustentar los estados financieros
HABILIDADES: Manejo de computador y software
ESFUERZO FÍSICO: Medio
ESFUERZO MENTAL: Alto
REMUNERACIÓN: Orden de servicio valor \$700,000 mensuales

Cuadro 66. Descripción de cargo. Coordinador de eventos

EMPRESA DE EVENTOS EMPRESARIALES
PERFIL DE CARGOS
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO
DENOMINACIÓN DE CARGO: No. DE CARGOS: 1 COORDINADOR DE EVENTOS
NOMBRE:
PERFIL: Profesional en el área administrativas, preferiblemente con título en hotelería y turismo, con tarjeta profesional y dos años de experiencia.
FUNCIÓN PRINCIPAL: ejecución de las tareas de coordinación de los eventos empresariales.
FUNCIONES SECUNDARIAS: Organizar los eventos empresariales Definición y contacto con proveedores Cuantificación de presupuestos Cuantificación de tiempos de servicios Definición de los tipos de refrigerios y su cuantificación
NIVEL DE EDUCACIÓN: Profesional en gestión empresarial o hotelería y turismo

RESPONSABILIDAD: De procesar la información de costos para elaborar presupuestos y propuestas par a los clientes.
HABILIDADES: Manejo de computador y software
ESFUERZO FÍSICO: Medio
ESFUERZO MENTAL: Alto
REMUNERACIÓN: Orden de servicio valor \$1.100,000 mensuales

Cuadro 67. Descripción de cargo. Asesor Comercial

EMPRESA DE EVENTOS EMPRESARIALES
PERFIL DE CARGOS
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO
DENOMINACIÓN DE CARGO: No. DE CARGOS: 1 ASESOR COMERCIAL
NOMBRE:
PERFIL: Estudiante de las carreras en Gestión Empresarial, Administración de empresas, Asesor Comercial, experiencia mínima de un año en cargos de manejo de departamento comercial, persona con alto sentido de responsabilidad en el manejo de clientes, proveedores, recursos y al cumplimiento de evaluar las actividades propias del cargo
NIVEL DE EDUCACIÓN: Profesional: Estudiante del VII nivel, Técnico o tecnológico
RESPONSABILIDAD: Base de los clientes (empresas) visita permanente, actualización del portafolio de servicios, creatividad en nuevos servicios.
HABILIDADES: Manejo de computador y de clientes
FUNCION PRINCIPAL: Ejecución en las labores de manejo, contacto con proveedores y clientes.

FUNCIONES: Organizar y manejar información correspondiente a: Establecer contactos, penetrar en el mercado potencial para llegar a las necesidades de los diferentes tipos de clientes, Archivar y controlar la información de los diferentes clientes, Elaborar ordenes de pedido, facturas y requisiciones de los productos, Participar activamente en el manejo de relaciones públicas de la empresa, Ampliar los horizontes para una proyecciones hacia el futuro
ESFUERZO FISICO : Alto
ESFUERZO MENTAL: Medio
REMUNERACION: Sueldo Básico de \$850.000 más comisión del 1%

Cuadro 68. Descripción de cargo. Secretaria

EMPRESA DE EVENTOS EMPRESARIALES
PERFIL DE CARGOS
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO
DENOMINACIÓN DE CARGO: No. DE CARGOS: 1 SECRETARIA
NOMBRE:
PERFIL: Bachiller académico o comercial, con CAP del SENA de Secretariado, contable, administrativo, archivístico, manejo de clientes interno y externo de la empresa
NIVEL DE EDUCACIÓN: Bachiller académico o comercial, con CAP del SENA de Secretariado, contable, administrativo, archivístico
RESPONSABILIDAD: Del manejo de correspondencia, clientes internos y externos, documentación contable, y atención de clientes y proveedores
HABILIDADES: Manejo de elementos de oficina
FUNCION PRINCIPAL: Ejecución de labores de secretariado

FUNCIONES: Organizar la correspondencia, atención personal y telefónica de los clientes internos y externos, elaborar cotizaciones, facturas de venta, comprar insumos que requieren el área operativa, analizar la información contable que solicita el contador público, todas que se deriven según su función.
ESFUERZO FISICO: Alto
ESFUERZO MENTAL: Medio
REMUNERACION: Sueldo Básico de \$750.000 más prestaciones legales

Cuadro 69. Descripción de cargo. Operarios.

EMPRESA DE EVENTOS EMPRESARIALES
PERFIL DE CARGOS
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO
DENOMINACIÓN DE CARGO: No. DE CARGOS: 2 OPERARIOS
NOMBRE:
PERFIL: Bachiller académico, con cursos de protocolo, glamour, mesa y bar, experiencia en trabajo de clubes y hoteles.
NIVEL DE EDUCACION: Bachiller académico y comercial con certificados de servicio al cliente, mesa y bar, protocolo, buenas prácticas de manufactura etc.
RESPONSABILIDAD: Atender directamente a los clientes siguiendo los lineamientos protocolarios
HABILIDADES: Manejo de personal interno y externo, conocimientos de protocolo y elementos de decoración, loza, cristalería etc.
FUNCION PRINCIPAL: Ejecución de labores de mesa y bar, decoración, adecuación y varias.

FUNCIONES: Organizar el salón de eventos antes del servicio, atención permanente de los clientes, antes y durante el evento, responsable de elementos, cristalería y decoraciones, llevar inventario de materia primas requeridas, excelente atención al cliente en el momento de suministrar algún tipo de información, adecuar de manera previa el salón, mantener el salón de manera organizada según las normas protocolarias, y todas que se deriven según su función, instalación de equipos.
ESFUERZO FISICO: Alto
ESFUERZO MENTAL: Medio
REMUNERACION: Sueldo Básico de \$650.000 más prestaciones sociales

Cuadro 70. Descripción de cargo. Auxiliar servicios varios

EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES
PERFIL DE CARGOS
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO
DENOMINACIÓN DE CARGO: No. DE CARGOS: 1 AUXILIAR SERVICIOS VARIOS
NOMBRE:
PERFIL: Bachiller académico, con cursos de protocolo, glamour, mesa y bar, experiencia en trabajo de clubes y hoteles.
NIVEL DE EDUCACION: Bachiller académico y comercial con certificados de servicio al cliente, mesa y bar, protocolo, buenas prácticas de manufactura etc.
RESPONSABILIDAD: Mantener adecuadamente las instalaciones en cuenta a orden y aseo

HABILIDADES: Manejo de personal interno y externo, conocimientos de protocolo y elementos de decoración, loza, cristalería etc.
FUNCION PRINCIPAL: Ejecución de labores de mesa y bar, decoración, adecuación y varias.
FUNCIONES: Organizar el salón de eventos antes del servicio, y al finalizar el mismo, responsable de elementos, cristalería y decoraciones, adecuar de manera previa el salón, mantener el salón de manera organizada según las normas protocolarias, y todas que se deriven según su función, instalación de equipos.
ESFUERZO FISICO: Alto
ESFUERZO MENTAL: Medio
REMUNERACION: Sueldo Básico de \$589.500 más prestaciones sociales

4.3.3 Asignación salarial

Cuadro 71. Estructura salarial de la empresa

ESTRUCTURA SALARIAL		
CARGOS	ASIGNACIÓN SALARIAL	TIPO DE CONTRATO
Gerente	\$1.550.000 más prestaciones	Termino fijo de tres años
Secretaria	\$750.000 + 70.500 Auxilio transporte	Termino fijo de un año
Asesor Contable (asesoría)	\$700.000 Asesoría mensual	Orden de servicio
Coordinador de eventos	\$1.100.000 + 70.500 Auxilio transporte	Termino fijo de un año
Auxiliares de eventos u operarios	\$650.000 + 70.500 Auxilio transporte	Termino fijo de un año
Auxiliar servicios generales	\$589.500 + 70.500 Auxilio transporte	Termino fijo de un año

Cuadro 72 Prestaciones sociales.

PRESTACIONES SOCIALES	
DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE
Cesantías	8,3333%
Intereses de cesantías	1.0000%
Vacaciones	4,167%
Prima	8,333%
Parafiscales	9,000%
Salud y pensión	20,5%
Riesgos profesionales	0,522%
Dotación	7,000%
FACTOR PRESTACIONAL	58.855%

Fuente: Ministerio del trabajo y protección social.

Cuadro 73. Seguridad Social que debe asumir el empleador.

TABLA SEGURIDAD SOCIAL	
INSTITUCIONES	PORCENTAJES
Salud	12.5%
Pensión	16.5%
Riesgos profesionales	0.522%
TOTAL	21.022%

Fuente: EPS nueva.

Cuadro 74. Aportes parafiscales.

TABLA SEGURIDAD SOCIAL	
INSTITUCIONES	PORCENTAJE
Caja de Compensación Familiar	4%
Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)	2%
Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF)	3%
TOTAL	9%

Fuente: Ministerio del trabajo.

4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

El proceso de constitución de la empresa, elaboración y registro de la minuta, matrícula mercantil y certificados de la cámara de comercio, solicitud del RUT se realizarán en la ciudad de Barrancabermeja.

El administrador será el propietario. El personal técnico y de servicios generales a contratar serán residentes del municipio, de esta manera generar empleo y contribuir con el desarrollo económico de la región.

La mano de obra técnica requerida para trabajar en la empresa deberá ser certificada por el SENA o instituciones similares, con la capacidad e idoneidad para el desarrollo de sus funciones.

Toda unidad de trabajo requiere de su legalidad para operar eficientemente sin ningún obstáculo. En este estudio se detallan las consideraciones administrativas que se tienen en cuenta para la Empresa de Eventos Empresariales, teniendo en cuenta aspectos como su constitución, visión, misión, objetivos, políticas, descripción de cargos entre otros; donde podemos concluir que desde el punto de vista administrativo es **VIABLE**.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión fija. Está compuesta por los muebles y enseres, la maquinaria y equipo, los equipos de cómputo y elementos de oficina.

5.1.1.1 Maquinaria y Equipo

Cuadro 75. Maquinaria y Equipo

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Aire acondicionado miniplits	3	1,680,000	5,040,000
Pantalla de proyección para video bean	2	190,000	380,000
Equipo de sonido con planta	2	3,870,000	7,740,000
Accesorios de sonido	2	450,000	900,000
Microfonos	4	240,000	960,000
Base Proel para cabina y micrófono	4	150,000	600,000
Reproductor de DVD	2	350,000	700,000
Computador portatil	30	1,250,000	37,500,000
Televisor de 50	2	1,560,000	3,120,000
Teatro en casa	2	290,000	580,000
TOTAL			57,520,000

5.1.1.2 Muebles y Enseres

Cuadro 76. Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sillas isósceles sin tapizar	15	90,000	1,350,000
Sillas ergonómicas	2	190,000	380,000
Escritorio	2	220,000	440,000
Archivador 4 gavetas metálicos	1	450,000	450,000
Sillas isósceles tapizadas	120	130,000	15,600,000
Mesas escritorios	30	650,000	19,500,000
Dispensador de agua	3	720,000	2,160,000
Greca eléctrica	3	180,000	540,000
Armarios	2	250,000	500,000
Mesa de lectura	30	120,000	3,600,000
TOTAL	209		44,520,000

5.1.1.3 Equipos de oficina

Cuadro 77. Equipo de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sistema de computo	3	1,250,000	3,750,000
Fotocopiadora	1	7,250,000	7,250,000
Video beam	2	3,200,000	6,400,000
Sistema de cámaras	5	620,000	3,100,000
TOTAL			\$20,500,000

5.1.1.4 Elementos de oficina

Cuadro 78. Elementos de Oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Faldones de mesa	10	90,000	900,000
Manteles	20	85,000	1,700,000
Banderas	2	250,000	500,000
Dispensador de agua	2	350,000	700,000
Greca eléctrica	3	320,000	960,000
Botiquín	3	270,000	810,000
Extintores	6	110,000	660,000
Papeleras plásticas	5	30,000	150,000
TOTAL			\$6,380,000

5.1.1.5 Total inversión fija. En el siguiente cuadro se resumen las inversiones necesarias para la puesta en marcha de la empresa de organización de eventos empresariales en Barrancabermeja.

Cuadro 79 Total Inversión Fija

CONCEPTO		VALOR
Maquinaria y Equipos equipo	Cuadro 75	57,520,000
Muebles y enseres	Cuadro 76	44.520,000
Equipos de oficina	Cuadro 77	20,500,000
Elementos de oficina	Cuadro 78	6,380,000
TOTAL		\$128.920,000

5.1.2 Inversión diferida. Está representada por el gasto pre operativo en que incurre la empresa antes de iniciar las actividades normales como: estudios, licencias, publicidad de lanzamiento, adecuaciones, entre otros. Se hace amortización de diferidos a los cinco años de vida útil del proyecto.

Cuadro 80. Inversión Diferida

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	2,500,000
Varios de Constitución (licencia y Escritura)	2,000,000
Escritura de Constitución	1,000,000
Adecuaciones	12,570,000
Registro de libros y documentos	500,000
Registro mercantil	1,000,000
Publicidad Lanzamiento	2.696.800
TOTAL	22,266,800

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Es el estimativo de efectivo necesario a tener antes del inicio de las actividades normales de la empresa, éste se halla teniendo en cuenta que se tiene como política de venta pago mensual, por lo tanto se deben tener recursos para el primer mes de funcionamiento. La especificación en conceptos y valores se determinan teniendo en cuenta los egresos que se presentan a continuación.

5.1.3.1 Costos del servicio. Son aquellos costos como resultado del proceso de prestación de los servicios y que a continuación se relacionan

5.1.3.1.1 Insumos. Está conformado por los insumos que se requieren dentro del proceso de prestación de los servicios.

A continuación se elabora los costos de los insumos para cada uno de los servicios.

Cuadro 81. Insumos para el servicio de un seminario

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VR. TOTAL	COSTO UNITARIO
Alquiler infraestructura	9	33,000	297,000
Refrigerios	50	1,485	74,250
Memorias	50	1,485	74,250
Cafetería	1	29,700	29,700
Elementos de aseo	1	19,800	19,800
TOTAL			\$495.000

Cuadro 82. Insumos para el servicio de una conferencia

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VR. TOTAL	COSTO UNITARIO
Alquiler infraestructura	15	12,283	184,250
Refrigerios	50	1,541	77,050
Memorias	50	1,005	50,250
Cafetería	1	13,400	13,400
Elementos de aseo	1	10,050	10,050
TOTAL			\$335.000

Cuadro 83. Insumos para el servicio de una convención

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VR. TOTAL	COSTO UNITARIO
Alquiler infraestructura	1	323,125	323,125
Refrigerios	50	2,703	135,125
Memorias	50	1,763	88,125
Cafetería	1	23,500	23,500
Elementos de aseo	1	17,625	17,625
TOTAL			\$587.500

Cuadro 84. Insumos para el servicio de un lanzamiento e inauguraciones

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VR. TOTAL	COSTO UNITARIO
Alquiler infraestructura	1	342,375	342,375
Refrigerios	50	2,864	143,175
Memorias	50	1,868	93,375
Cafetería	1	24,900	24,900
Elementos de aseo	1	18,675	18,675
TOTAL			\$622.500

Cuadro 85. Insumos para el servicio de una integración

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VR. TOTAL	COSTO UNITARIO
Alquiler infraestructura	1	154,000	154,000
Refrigerios	20	5,775	115,500
Cafetería	1	2,750	2,750
Elementos de aseo	1	2,750	2,750
TOTAL			\$275.000

Cuadro 86. Insumos mensual y anual

SERVICIOS	DETALLE	MES	AÑO
Seminarios	Cuadro 81	1,980,000	23,760,000
Conferencias	Cuadro 82	1,340,000	16,080,000
Convenciones	Cuadro 83	2,350,000	28,200,000
Lanzamiento e inauguraciones	Cuadro 84	1,245,000	14,940,000
Integraciones	Cuadro 85	1,925,000	23,100,000
TOTAL		8,840,000	106,080,000

5.1.3.1.2 Mano de Obra Directa. Para el cálculo de esta información fue necesario considerar la asignación salarial de la mano de obra que interviene directamente en la prestación del servicio. Se tienen en cuenta las prestaciones sociales y la dotación, se aplica el factor prestacional de 58.8555%.

Cuadro 87. Mano de Obra Directa salario básico y factor prestacional

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL
Coordinador de Eventos	1	1,100,000	70,500	688,898
Auxiliares de eventos	3	650,000	70,500	424,050
Servicios Generales	1	589,600	70,500	388,502
TOTAL	5			

Cuadro 88. Mano de Obra Directa valor mes y año.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
		UNITARIO	TOTAL	
Coordinador de Eventos	1	1,859,398	1,859,398	22,312,773
Auxiliares de eventos	3	1,144,550	3,433,651	41,203,810
Servicios Generales	1	1,048,602	1,048,602	12,583,222
TOTAL	5		6,341,650	76,099,805

5.1.3.1.3 Costos indirectos del servicio. Está conformado por materiales indirectos, mantenimiento, depreciación equipos y seguros, que a continuación se relacionan.

Cuadro 89. Porcentaje de Prorratio de costos y gastos, a las áreas operativa y administrativa.

SERVICIOS PÚBLICOS Y ARRENDAMIENTOS	PORCENTAJES DE PRORRATIO	
	OPERATIVO	ADMINISTRATIVO
Gas	95%	5%
Agua	80%	20%
Arriendos	80%	20%
Energía	85%	15%
Teléfono + Internet Banda ancha	10%	90%

Cuadro 90. Costos y gastos del área operativa y administrativa servicios públicos y arriendos.

DESCRIPCIPÓN	VALOR	PORCENTAJES DE PRORRATIO	
		OPERATIVO	ADMINISTRATIVO
Gas	120,000	114,000	6,000
Agua	220,000	176,000	44,000
Arriendos	3,700,000	2,960,000	740,000
Energía	550,000	467,500	82,500
Teléfono + Internet	250,000	25,000	225,000
	4,840,000	3,742,500	1,097,500

Cuadro91. Estimación del valor a depreciar y valor de salvamento de las inversiones fijas

Descripción	Valor	Tiempo a depreciar	Valor de salvamento	Valor a depreciar	Depreciación mensual	Depreciación anual
Maquinaria y Equipos equipo	57,520,000	10	28,760,000	28,760,000	479,333	5,752,000
Accesorios de oficina	6,380,000	5	-	6,380,000	106,333	1,276,000
Herramientas	-	10	-	-	-	-
Muebles y enseres	44.520.000	10	-	44.520.000	742.000	8.904.000
Equipos de oficina	20,500,000	10	-	20,500,000	341,667	4,100,000
TOTAL	128.920.000		28,760,000	100.160.000	1.669,333	20.032.000

Cuadro 92. Porcentaje de Prorratio, para aplicar el valor de las inversiones fijas a las áreas operativa y administrativa.

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJES DE PRORRATIO	
	OPERATIVO	ADMINISTRATIVO
Maquinaria y Equipo	100%	0%
Muebles y enseres	0%	100%
Equipo de oficina	0%	100%
Elementos de oficina	100%	0

Cuadro 93. Prorratio del valor de las inversiones fijas a las áreas operativa y administrativa

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJES DE PRORRATIO	
		OPERATIVO	ADMINISTRATIVO
Maquinaria y Equipos equipo	57,520,000	57,520,000	-
Muebles y enseres	44.520,000	-	44.520.000
Equipos de oficina	20,500,000	-	20,500,000
Elementos de oficina	6,380,000	6,380,000	-
TOTAL	128.920.000	63,900,000	65.020.000

Cuadro 94. Costos indirectos del servicio.

DESCRIPCIÓN		VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento	3%	143,800	1,725,600
Seguros	3%	143,800	1,725,600
Depreciación Maquinaria y Equipos		479,333	5,752,000
Servicios públicos		3,742,500	44,910,000
TOTAL		4,509,433	54,113,200

5.1.3.1.4 Total costos del servicio. Está conformado por la mano directa, materiales indirectos, mantenimiento, depreciación equipos y seguros. A continuación se detallan.

Cuadro 95. Total Costos del servicio

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de Obra Directa MOD	6,341,650	76,099,805
Insumos	8,840,000	106,080,000
Costos Indirectos de prestación del servicio	4,509,433	54.113.200
TOTAL	19,691,084	\$236,293,005

5.1.3.2 Gastos de Administración y Ventas. La empresa ha determinado sus gastos de administración ventas que se requieren para la atención de sus clientes internos y externos, que a continuación se relacionan

Cuadro 96. Gastos de personal administrativo, salarios y factor prestacional

ÍTEM	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL
Gerente	1	1,550,000	-	912,253
Secretaria	1	750,000	70,500	482,905
Contador Publico	1	700,000		
TOTAL	3	3,000,000	70,500	1,395,158

Cuadro 97. Gastos de personal administrativo mensual y año

ÍTEM	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
			UNITARIO	TOTAL	
Gerente	1	1,550,000	2,462,253	2,462,253	29,547,030
Secretaria	1	750,000	1,303,405	1,303,405	15,640,863
Contador Publico	1	700,000	700,000	700,000	8,400,000
TOTAL	3	3,000,000	4,465,658	4,465,658	53,587,893

Cuadro 98. Gastos administrativos

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mantenimiento	111,300	1,335,600
Seguros	74,200	890,400
Depreciación Muebles y Enseres	742,000	8,904,000
Depreciación Equipos de Oficina	341,667	4,100,000
Arriendos	740,000	8,880,000
Servicios	357,500	4,290,000
Imprevistos	200,000	2,400,000
Papelería	220,000	2,640,000
Amortización de Diferidos	371,113	4,453,360
TOTAL	3,157,780	37,893,360

Cuadro 99. Gastos de personal de ventas.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
Asesor comercial	1	850,000	70,500	541,760	1,462,260	1,462,260	17,547,123
TOTAL	1	850,000	70,500	541,760		1,462,260	17,547,123

Cuadro 100. Gastos de ventas

DESCRIPCIÓN		VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad		1.150.000	13.800.000
Porcentajes sobre ventas	2% sobre ingresos	779.000	9.348.000
TOTAL		1.929.000	23.148.000

5.1.3.3 Gastos financieros (intereses). Se relacionan los intereses anuales generados por el préstamo de \$70.000.000 a un interés efectivo del 20.98% EA, con un plazo de 60 meses y un plazo muerto de tres meses, la cuota mensual es \$1.823.550

Cuadro 101. Gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS	VALOR MES
Monto de Intereses mes 1	1,120,000
Monto de intereses mes 2	1,108,743
monto de intereses mes 3	1,097,306

5.1.3.4 Total de inversión de capital de trabajo. El capital de trabajo considera aquellos recursos necesarios para cubrir los egresos durante un mes de funcionamiento, para lo cual se toman los egresos mensuales totales menos los egresos no monetarios tales como depreciación y amortización de diferidos.

Cuadro 102. Total Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR MES	VALOR A NECESITAR
Costos del servicios	19,691,084	19,691,084
Gastos de Administración y Ventas	9,085,698	9,085,698
Gastos Financieros	1,120,000	1,120,000
Gravamen del 4 x 1.000	31,680	95,040
TOTAL		29,896,782

3.1.4 La inversión total del proyecto. La inversión total del proyecto se resume en tres aspectos: Inversión fija, Inversión diferida y capital de trabajo. Para el presente proyecto asciende a \$181.083.582

Cuadro 103. Inversión Total del Proyecto

INVERSIÓN TOTAL	VALOR
Inversión Fija	128,920,000
Inversión Diferida	22,266,800
Inversión en Capital de Trabajo	29,896,782
TOTAL	181,083.582

5.1.5 Fuentes de financiación. Para el montaje de la empresa se requiere una inversión total de \$181.083.582, los recursos propios corresponden a \$111.083.582 y se requiere de un crédito por valor de \$70.000.000.

Cuadro 104. Fuentes de financiación

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Recursos Propios	111.083.582	60%
Recursos de Crédito	70.000.000	40%
TOTAL	\$181,083.582	100%

El proyecto exige recursos para la disposición y puesta en marcha; los cuales, serán financiados con la banca privada el 40% y el restante en aportes iguales de los dos socios. Requerimientos del crédito: Tasa 20.98% EA, plazo 60 meses.

Cuadro 105 Resumen crédito

AÑO	PAGOS	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
1	21,882,607	12,655,963	9,226,644	60,773,356
2	21,882,607	10,719,932	11,162,675	49,610,681
3	21,882,607	8,377,664	13,504,944	36,105,737
4	21,882,607	5,543,916	16,338,691	19,767,046
5	21,882,607	2,115,562	19,767,046	0
TOTAL	\$ 109,413,036	\$ 39,413,036	\$ 70,000,000	

Esta idea empresarial es el resultado de un ejercicio desde el aula, donde se observó las potencialidades del entorno de la ciudad de Barrancabermeja, siendo importante el desarrollo productivo y competitivo del talento humano, indagando sobre los servicios de organización de eventos y su nivel de aceptabilidad entre los posibles clientes. Con el propósito de consolidar esta iniciativa, se investigó sobre fuentes de financiamiento diferentes a las ofrecidas a la banca, que impulsan el desarrollo del emprendimiento en Colombia como son:

El Fondo Emprender del SENA, donde permanentemente tienen abiertas las convocatorias generales y de acuerdo con el reglamento, puede participar estudiantes universitarios para acceder a recursos de capital, el monto de financiamiento es de 180 salarios mínimos legales vigentes, siendo una oportunidad para presentar este proyecto; además, que los requerimientos de los diferentes estudios, son similares a los manejados por la UIS. Otros tipos de fondos son Destapa Futuro de la Fundación Bavaria.

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos y gastos fijos. Son aquellos costos, independientemente de los niveles de prestación del servicio no sufren ninguna variación. Barrancabermeja

Cuadro 106. Costos Fijos

COSTOS FIJOS	VALOR ANUAL
Mano de obra directa	76.099.805
Gastos administración	91.481.253
Gastos de ventas	40.695.123
Gastos financieros	14.353.243
TOTAL	\$222.629.425

5.2.2 Costos y gastos Variables. Se comportan en proporción directa a los niveles de la prestación de servicios.

Cuadro 107. Costos Variables

COSTOS FIJOS	VALOR ANUAL
Insumos	106.080.000
Costos indirectos del servicio	54.113.200
TOTAL	\$160.193.200

5.2.3 Costos totales unitarios. Son los costos y gastos unitarios, teniendo en cuenta la cantidad de ventas proyectada y su participación dentro del presupuesto de ventas.

Cuadro 108. Costos fijos unitarios

SERVICIOS	PORCENT AJE	COSTOS FIJOS	CANTIDA DES	COSTOS FIJOS UNITARIO
Seminarios	22	49,864,962	48	1,038,853
Conferencias	15	33,746,994	48	703,062
Convenciones	27	59,183,162	48	1,232,983
Lanzamiento e inauguraciones	14	31,354,483	24	1,306,437
Integraciones	22	48,479,824	84	577,141
TOTAL	100	222,629,425	252	

Cuadro 109. Costos variables unitarios

SERVICIOS	PORCENTAJE	COSTOS VARIABLE S	CANTIDADES	COSTOS VARIABLES UNITARIOS
Seminarios	22	35,880,377	48	747,508
Conferencias	15	24,282,680	48	505,889
Convenciones	27	42,585,296	48	887,194
Lanzamiento e inauguraciones	14	22,561,146	24	940,048
Integraciones	22	34,883,700	84	415,282
TOTAL	100	160,193,200	252	3,495,921

Cuadro 110. Costos totales

SERVICIOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
Seminarios	1,038,853	747,508	1,786,361
Conferencias	703,062	505,889	1,208,952
Convenciones	1,232,983	887,194	2,120,176
Lanzamiento e inauguraciones	1,306,437	940,048	2,246,485
Integraciones	577,141	415,282	992,423

5.3PRECIO DE VENTA

A continuación se calcula el precio a cada uno de los servicios.

Cuadro 111. Precio de venta

SERVICIOS	COSTOS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCION	PRECIO DE VENTA	PRECIO SUGERIDO
Seminarios	1,786,361	192,927	1,979,288	1,980,000
Conferencias	1,208,952	130,567	1,339,518	1,340,000
Convenciones	2,120,176	228,979	2,349,155	2,350,000
Lanzamiento e inauguraciones	2,246,485	242,620	2,489,105	2,490,000
Integraciones	992,423	107,182	1,099,605	1,100,000

De esa forma se puede observar que el margen de utilidad es del 10.8%

5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1. Ingresos. De acuerdo con la capacidad utilizada y proyectada, se elabora el presupuesto de ingresos.

Cuadro 112. Presupuesto de ingresos año 1

SERVICIOS	CANTIDAD	PRECIO VENTA	VENTA MES	VENTAS AÑO 1
Seminarios	4	1,980,000	7,920,000	95,040,000
Conferencias	4	1,340,000	5,360,000	64,320,000
Convenciones	4	2,350,000	9,400,000	112,800,000
Lanzamiento e inauguraciones	2	2,490,000	4,980,000	59,760,000
Integraciones	7	1,100,000	7,700,000	92,400,000
TOTAL	21		35,360,000	424,320,000

Cuadro 113. Presupuesto de ingresos año 2

SERVICIOS	CANTIDA D	PRECIO VENTA	VENTA MES	VENTAS AÑO 2
Seminarios	4	1,980,000	7,920,000	95,040,000
Conferencias	4	1,340,000	5,360,000	64,320,000
Convenciones	4	2,350,000	9,400,000	112,800,000
Lanzamiento e inauguraciones	3	2,490,000	7,470,000	89,640,000
Integraciones	8	1,100,000	8,800,000	105,600,000
TOTAL	23	-	38,950,000	467,400,000

Cuadro 114. Presupuesto de ingresos año 3

SERVICIOS	CANTIDA D	PRECIO VENTA	VENTA MES	VENTAS AÑO 3
Seminarios	5	1,980,000	9,900,000	118,800,000
Conferencias	5	1,340,000	6,700,000	80,400,000
Convenciones	5	2,350,000	11,750,000	141,000,000
Lanzamiento e inauguraciones	3	2,490,000	7,470,000	89,640,000
Integraciones	8	1,100,000	8,800,000	105,600,000
TOTAL	26	-	44,620,000	535,440,000

Cuadro 115. Presupuesto de ingresos año 4

SERVICIOS	CANTIDAD	PRECIO VENTA	VENTA MES	VENTAS AÑO 4
Seminarios	5	1,980,000	9,900,000	118,800,000
Conferencias	5	1,340,000	6,700,000	80,400,000
Convenciones	6	2,350,000	14,100,000	169,200,000
Lanzamiento e inauguraciones	4	2,490,000	9,960,000	119,520,000
Integraciones	9	1,100,000	9,900,000	118,800,000
TOTAL	29		50,560,000	606,720,000

Cuadro 116. Presupuesto de ingresos año 5

SERVICIOS	CANTIDA D	PRECIO VENTA	VENTA MES	VENTAS AÑO 5
Seminarios	6	1,980,000	11,880,000	142,560,000
Conferencias	6	1,340,000	8,040,000	96,480,000
Convenciones	6	2,350,000	14,100,000	169,200,000
Lanzamiento e inauguraciones	5	2,490,000	12,450,000	149,400,000
Integraciones	10	1,100,000	11,000,000	132,000,000
TOTAL	33		57,470,000	689,640,000

5.4.2. Egresos De acuerdo con la capacidad utilizada y proyectada, se elabora el presupuesto de ingresos

Cuadro 117. Egresos proyectados a cinco años

EGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos	106,080,000	125,174,400	147,705,792	174,292,835	205,665,545
Mano de obra Directa	76,099,805	76,099,805	76,099,805	76,099,805	76,099,805
costos indirectos del servicios	54,113,200	54,113,200	54,113,200	54,113,200	54,113,200
Pagos de Gastos					
Gastos de administración	91,481,253	91,481,253	91,481,253	91,481,253	91,481,253
Gastos de ventas	40,695,123	40,695,123	40,695,123	40,695,123	40,695,123
Pago de Impuestos	-	13,694,134	22,191,406	37,892,383	53,482,106
Abonos a capital	9,226,644	11,162,675	13,504,944	16,338,691	19,767,046
Pago de Intereses	12,655,963	10,719,932	8,377,664	5,543,916	2,115,562
TOTAL	403,007,952	420,166,322	440,355,445	464,108,740	492,053,096

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Con los datos de los ingresos y egresos, se generan los estados financieros: Estado de Resultados, Flujo de Caja y Balance general proyectado.

5.5.1. Estado de Resultados El Estado de Resultados, muestra las utilidades producidas en el negocio, en el período de análisis (cinco años). Básicamente compara ingresos causados con costos y gastos causados en un período de operación. Adicionalmente produce como resultado el valor de los impuestos de renta.

A continuación se elabora el Estado de Resultados para evaluar esta iniciativa empresarial.

Cuadro 118. Estado de Resultados proyectado

	Año 2,014	Año 2,015	Año 2,016	Año 2,017	Año 2,018
Ingresos Operacionales Seminarios	95,040,000	95,040,000	118,800,000	118,800,000	142,560,000
Ingresos Operacionales Conferencias	64,320,000	64,320,000	80,400,000	80,400,000	96,480,000
Ingresos Operacionales convenciones	112,800,000	112,800,000	141,000,000	169,200,000	169,200,000
Ingresos Operacionales lanzamiento e integraciones	59,760,000	89,640,000	89,640,000	119,520,000	149,400,000
Ingresos Operacionales integraciones	92,400,000	105,600,000	105,600,000	118,800,000	132,000,000

	424,320,00		535,440,0	606,720,00	689,640,0
TOTAL INGRESOS	0	467,400,000	00	0	00

Mano de Obra Directa			76,099,80		76,099,80
MOD	76,099,805	76,099,805	5	76,099,805	5
Materia Prima	106,080,00	125,174,400	147,705,7	174,292,83	205,665,5
	0		92	5	45
Costos Indirectos de			54,113,20		54,113,20
Fabricación Fijos	54,113,200	54,113,200	0	54,113,200	0
COSTOS DE	236,293,00		277,918,7	304,505,84	335,878,5
PRODUCCIÓN	5	255,387,405	97	0	50

	188,026,99		257,521,2	302,214,16	353,761,4
UTILIDAD BRUTA	5	212,012,595	03	0	50

Gastos de Personal	53,587,893	53,587,893	53,587,89		53,587,89
			3	53,587,893	3
Gastos de Administración	37,893,360	37,893,360	37,893,36		37,893,36
			0	37,893,360	0
Gastos de Personal de			17,547,12		17,547,12
Ventas	17,547,123	17,547,123	3	17,547,123	3
Gastos de ventas	23,148,000	23,148,000	23,148,00		23,148,00
			0	23,148,000	0
GASTOS DE					
ADMINISTRACIÓN Y	132,176,37		132,176,3	132,176,37	132,176,3
VENTAS	7	132,176,377	77	7	77

UTILIDAD ANTES DE			125,344,8	170,037,78	221,585,0
INTERESES					
IMPUESTOS	55,850,618	79,836,218	26	3	73

Gastos Financieros					
Gravamen del 4 x 1.000	1,869,600	1,869,600	2,141,760	2,314,080	2,314,080

Otros Ingresos (Venta de Activos)				28,760,000
Otros Egresos				

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	41,497,375	67,246,686	114,825,402	162,066,987	216,710,951
-----------------------------------	-------------------	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Provisión para Impuestos	13,694,134	22,191,406	37,892,383	53,482,106	71,514,614
--------------------------	------------	------------	------------	------------	------------

UTILIDAD NETA	27,803,241	45,055,279	76,933,019	108,584,882	145,196,337
----------------------	-------------------	-------------------	-------------------	--------------------	--------------------

RESERVAS	2,780,324	4,505,528	7,693,302	10,858,488	14,519,634
----------	-----------	-----------	-----------	------------	------------

5.5.2 Flujo De Caja. El flujo de caja es una herramienta que permite determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos del desarrollo de la empresa. Aquél compara los ingresos efectivamente recibidos y los egresos efectivamente pagados. Con base en el flujo de caja pueden determinarse los momentos en los cuáles se requiere los recursos. En el cuadro siguiente se puede observar los resultados del flujo de caja para la creación de la empresa de organización de eventos, proyectados a cinco años, siendo positivos para los inversionistas en un horizonte de cinco años

Cuadro 119. Flujo de Caja

	Año	Año	Año	Año	Año	Año 6
--	------------	------------	------------	------------	------------	--------------

		1	2	3	4	5	
Ingresos operacionales		414,890,667	457,013,333	523,541,333	593,237,333	674,314,667	
Recuperación de Cartera			9,429,333	10,386,667	11,898,667	13,482,667	
Total de Ingresos Operacionales		414,890,667	466,442,667	533,928,000	605,136,000	687,797,333	
Pagos de Costos							
Pago de Materia Prima		106,080,000	125,174,400	147,705,792	174,292,835	205,665,545	
Pago de Mano de Obra Directa		76,099,805	76,099,805	76,099,805	76,099,805	76,099,805	
Pago Costos Indirectos Fijos		54,113,200	54,113,200	54,113,200	54,113,200	54,113,200	
Depreciaciones		-5,752,000	-5,752,000	-5,752,000	-5,752,000	-5,752,000	
Total Pagos de Costos Operacionales		230,541,005	249,635,405	272,166,797	298,753,840	330,126,550	
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL BRUTO		184,349,661	216,807,261	261,761,203	306,382,160	357,670,783	
Pagos de Gastos							
Pago de Gastos de Administración		91,481,253	91,481,253	91,481,253	91,481,253	91,481,253	
Amortizaciones		-4,453,36	-4,453,36	-4,453,36	-4,453,36	-4,453,36	

		60	0	0	60	0	
		-	-	-	-	-	
Depreciaciones		13,004,000	13,004,000	13,004,000	13,004,000	13,004,000	
Pago de Gastos de Ventas		40,695,123	40,695,123	40,695,123	40,695,123	40,695,123	
Pago de Impuestos		-	13,694,134	22,191,406	37,892,383	53,482,106	
Total Pago de Gastos Operacionales		114,719,017	128,413,150	136,910,423	152,611,399	168,201,122	
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL NETO		69,630,645	88,394,111	124,850,780	153,770,761	189,469,661	
Inversiones							
Inversión Fija	128,920,000	-	-	-	-	-	
Inversión Diferida	22,266,800						
Inversión en Capital de Trabajo	29.896.782						29.896.782
Total de Inversiones	181.083.582	-	-	-	-	-	
FLUJO DE CAJA LIBRE	- 181,083,582	69,630,645	88,394,111	124,850,780	153,770,761	189,469,661	
Financiación							
Aportes de los socios	111,083,582						
Crédito Financiero	70,000,000						

Otras Fuentes (Valor en libro de activos)							28,760, 000
Total Ingresos de Financiación	181,083, 582	-	-	-	-		28,760, 000
Egresos de Financiación							
Abonos a capital		9,226,6 44	11,162,6 75	13,504,9 44	16,338, 691	19,767,0 46	
Pago de Intereses		12,655, 963	10,719,9 32	8,377,66 4	5,543,9 16	2,115,56 2	
Gravamen del 4 x 1.000		1,697,2 80	1,869,60 0	2,141,76 0	2,426,8 80	2,758,56 0	
Pago de Utilidades			13,901,6 21	22,527,6 40	38,466, 510	54,292,4 41	
Total Egresos de Financiación	-	23,579, 887	37,653,8 28	46,552,0 07	62,775, 997	78,933,6 08	
FLUJO DE CAJA DE FINANCIACIÓN	181,083, 582	- 23,579, 887	- 37,653,8 28	- 46,552,0 07	- 62,775, 997	- 78,933,6 08	
FLUJO NETO DE CAJA	-	46,050, 757	50,740,2 83	78,298,7 73	90,994, 764	110,536, 053	
SALDO FINAL DE CAJA Y BANCOS	- 111,083, 582	46,050, 757	50,740,2 83	78,298,7 73	90,994, 764	110,536, 053	58,656, 782

5.5.3 Balance General Proyectado. Se elabora el balance general proyectado para la empresa de organización de eventos empresariales, corporativos e institucionales.

Cuadro 120. Balance General Proyectado

	AÑO 0	Año 2,014	Año 2,015	Año 2,016	Año 2,017	Año 2,018
Caja y Bancos	29,896,782	75,947,539	126,687,822	204,986,595	295,981,358	406,517,411
Cartera (Cuentas por Cobrar)		9,429,333	10,386,667	11,898,667	13,482,667	15,325,333
Total Activo Corriente	29,896,782	85,376,872	137,074,489	216,885,261	309,464,025	421,842,744
Maquinaria y Equipo	57,520,000	57,520,000	57,520,000	57,520,000	57,520,000	57,520,000
Maquinaria y Equipo	6,380,000	6,380,000	6,380,000	6,380,000	6,380,000	6,380,000
Muebles y Enseres	44,520,000	44,520,000	44,520,000	44,520,000	44,520,000	44,520,000
Equipos de Oficina	20,500,000	20,500,000	20,500,000	20,500,000	20,500,000	20,500,000
Depreciación Acumulada	-	-18,756,000	-37,512,000	-56,268,000	-75,024,000	-93,780,000
Total Activo Fijo Neto	128,920,000	110,164,000	91,408,000	72,652,000	53,896,000	35,140,000
Activos Diferidos	22,266,800	22,266,800	22,266,800	22,266,800	22,266,800	22,266,800

		-	-	-	-	-
Amortización Diferida	-	4,453,360	8,906,720	13,360,080	17,813,440	22,266,800
Activo Diferido Neto	22,266,800	17,813,440	13,360,080	8,906,720	4,453,360	-
TOTAL ACTIVOS	181,083,582	213,354,312	255,744,190	334,873,241	407,813,385	526,982,744
Obligaciones Financieras	9,226,644	11,162,675	13,504,944	16,338,691	19,767,046	-
Impuestos por pagar		13,694,134	22,191,406	37,892,383	53,482,106	71,514,614
Total Pasivo Corriente	9,226,644	24,856,809	35,696,350	54,231,074	73,249,152	71,514,614
Obligaciones de Largo Plazo	60,773,356	49,610,681	36,105,737	19,767,046	-	-
PASIVO TOTAL	70,000,000	74,467,489	71,802,087	73,998,120	73,249,152	71,514,614
Aportes Sociales	111,083,582	111,083,582	111,083,582	111,083,582	111,083,582	111,083,582
Utilidades Ejercicios Anteriores		-	25,022,917	65,572,669	134,812,386	232,538,779
Utilidades del Presente Ejercicio		25,022,917	40,549,751	69,239,718	97,726,393	130,676,704
Reservas (10% de las utilidades del ejercicio)		2,780,324	7,285,852	14,979,154	25,837,642	40,357,276
PATRIMONIO TOTAL	111,083,582	138,886,823	183,942,102	260,875,122	334,564,234	455,468,130

TOTAL PASIVO +	181,08	213,354,	255,744,	334,873	407,813,	526,982,
PATRIMONIO	3,582	312	189	,242	385	744

5.6. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

Sobre el estudio financiero se concluye lo siguiente. Barrancabermeja

La creación de eventos empresariales, requiere de una inversión total de \$181.083.592, de los cuales se requieren \$128.920.000 en inversiones fijas, \$22.266.800 en diferidos y \$29.896.782 capital de trabajo.

El financiamiento de la inversión se realizará con un crédito por valor de \$70.000.000 y \$111.083.582 como aportes sociales. Es importante resaltar que las gestoras empresariales presentarán este proyecto ante el SENA para participar en las convocatorias de Fondoemprender, con el fin de conseguir el plan semilla que actualmente se encuentra en 180 SMLV, es decir el valor de \$106.000.000 aproximadamente, siendo esta una forma de financiamiento.

Conforman los costos del servicio para el primer año de operaciones, los insumos por valor de \$106.080.000, la mano de obra directa \$76.099.805 y los costos indirectos de fabricación \$54.113.200, para un gran total de \$236.293.005.

Con relación a las proyecciones de ventas, se parte de los datos arrojados en la capacidad utilizada, por consiguiente para el primer año de operaciones se estimaron en \$424.320.000, conformado por la prestación de los servicios de organización de eventos empresariales, corporativos e institucionales como son los seminarios, conferencias, convenciones, integraciones, lanzamiento e inauguraciones.

Sobre la estimación del precio de venta, se cuantificaron los costos fijos unitarios y los costos variables unitarios, dando una utilidad del 10.8%.

Las proyecciones financieras, parte de la estimación de los ingresos, de los costos y gastos, siendo la base para elaborar los estados financieros, como son, estado de resultados, flujo de caja y balance general proyectado a cinco años, siendo positivos para cada uno de los años en el horizonte del proyecto.

6. EVALUACION DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La idea de negocios relacionada con la creación de una empresa de eventos empresariales, corporativos o institucionales con logística integral, está comprometida con el compromiso social y los aspectos claves de la responsabilidad social como son:

- ✓ Generación de siete empleos directos con contrato de trabajo fijo por un año y uno por prestación de servicios, lo cual contribuye al bienestar de los colaboradores de la entidad.
- ✓ Derechos laborales. La empresa conoce y tiene estimado el presupuesto para la cancelación oportuna de sus salarios básicos, salud y prestaciones sociales de Ley. Complementariamente, con el fin de tener un talento humano capacitado y con sentido de pertenencia, se formará en el área de atención al cliente y se implementará programas para el desarrollo del personal.
- ✓ Derecho ambiental. Se implementará programas de aseo y orden, aplicación de normas para protección del medio, sin embargo, se considera que este tipo de negocios no genera residuos al aire o fuente de agua, los residuos como cartón y plástico serán reciclados.
- ✓ Relaciones con los proveedores. Conservar, mantener una nueva relación con los proveedores, con el fin de asegurar suministro oportuno de los insumo requeridos en el proceso de prestación de servicio

- ✓ Ética, como eje fundamental en el proceso de la Responsabilidad Social Empresarial, evaluando el desempeño y el compromiso que se tiene con la sociedad.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

6.2.1 La empresa de eventos empresariales, corporativos o institucionales con logística integral, no genera ningún tipo de impacto con el agua, suelo aire o vegetal, por lo tanto, no se elabora matriz de evaluación de impactos.

6.2.2 Plan de mitigación (antes, durante y después del proceso) dentro de un desarrollo sostenible.

Las organizaciones de cualquier carácter, tienen un creciente interés en lograr y demostrar un desempeño ambiental sano, controlando el impacto de sus actividades, productos o servicios sobre el ambiente teniendo en cuenta su política y objetivos ambientales. Esto se hace en el contexto de una legislación cada vez más rigurosa, del desarrollo de políticas económicas y otros medios para fomentar la protección ambiental.

Cuestionar el beneficio real que representan para una empresa los temas ambientales, requiere de un proceso de gestión por parte de los altos mando de la empresa. Es claro en pensar en el legado que dejan a los hijos, en el impacto de las actividades empresariales de hoy y su repercusión en el futuro, así como en las consecuencias de un manejo no apropiado de los recursos disponibles hoy en día. De hecho, vivimos en este momento el resultado de las acciones de generaciones pasadas. Pero las tendencias actuales en todo el mundo, obligan cada vez más a la industria, a los gobiernos y al hombre, a participar activamente en el cuidado y manejo apropiados de los recursos disponibles.

Pero para una organización o para una empresa en particular, no siempre resulta fácil reconocer el nivel de impacto que tiene en el medio ambiente y lo más importante aún, buscar la forma de corregirlo sin que esto afecte su economía.

Los beneficios de implementar mejoras ambientales repercuten positivamente en la eficiencia de la empresa, y por ende en ahorros en costos, en el aprovechamiento de nuevas oportunidades de mercado y en el posicionamiento de la imagen de la empresa.

El mejoramiento en temas ambientales se puede realizar en tres campos fundamentales de las empresas: en su gestión general, en el proceso productivo y en el producto o servicio final, ofrecidos con un mayor valor agregado y con nuevas oportunidades de mercado.

Mejoras en el proceso. Las mejoras en el proceso productivo pueden llevarse a cabo con medidas sencillas de ahorro de insumos clave, como agua o electricidad; o con medidas que implican una inversión mayor en cambios tecnológicos, que aumenten la productividad y a la vez aseguren el uso eficiente de los recursos que sean menos contaminantes.

En los últimos años, la implementación de medidas de prevención de la contaminación o Producción más limpia, y la implementación de la certificación ISO 14000 han representado ahorro para empresas, sin contar el grado de conciencia y estímulo para los involucrados, así como los beneficios ambientales por reducciones importantes en el volumen de aguas residuales, combustibles fósiles y en general por mejor aprovechamiento de materiales.

Puede decirse entonces, que una mayor eficiencia en los procesos productivos con aplicación de medidas de producción más limpia, favorece la competitividad de las empresas y reduce notoriamente su impacto negativo en el ambiente. Si se analiza el producto o servicio que proporciona una empresa a su cliente final, el

concepto de su ciclo de vida es importante. Se engloba en este concepto la transformación de los insumos, tomando en consideración la naturaleza de estos y su impacto en el ambiente, el proceso productivo así como el uso y disposición por parte del consumidor.

Estrategias de eco diseño

Estas estrategias toman en consideración los aspectos positivos y negativos; internos y externos de la empresa, para así al final obtener un producto o servicio amigable con el ambiente, de alto valor agregado y con grandes oportunidades de expansión en nuevos mercados. El eco diseño juega un papel importante en el proceso de innovación de una empresa, en cuanto a la disminución del impacto ambiental.

Fortalecer la gestión empresarial mediante la implementación de un Sistema de Gestión Ambiental basado en ISO 14000 ha mostrado beneficios tanto económicos, como de imagen y de nuevas oportunidades de negocio. Las empresas multinacionales pueden preferir a empresas que cuenten con la certificación ISO 14000, ya que es importante relacionarse con empresas

Actualizadas y que estén en evolución e innovación constante. Estos estándares llamados ISO 14000, han revolucionado la forma en que ambos, gobierno e industria, enfocan y tratan los asuntos ambientales; estos proveen también, un lenguaje común en gestión ambiental al establecer un marco para la certificación de sistemas de gestión ambiental por terceros, y al ayudar a la industria a satisfacer la demanda de los consumidores y agencias gubernamentales de una mayor responsabilidad con el medio ambiente.

La emisión indiscriminada de residuos por parte de la empresa y las industrias, hizo que la palabra contaminación se oyera con más frecuencia en la década de

1.950, iniciándose de esta forma, los estudios acerca de los efectos negativos sobre el medio ambiente.

La ISO 14000 y el medio ambiente

La ISO 14000 hace parte de las regulaciones voluntarios que productores y usuarios ponen al servicio de la racionalización, el control de calidad y la seguridad de los productos.

Los sellos ecológicos, son instrumentos de información, sensibilización y comercialización. Sirven para incentivar al consumidor a comprar productos calificados como compatibles con el medio ambiente y al mismo tiempo tienen por objeto animar a la industria a implementar métodos de producción menos contaminantes.

Sin embargo, el logro de una política ambiental eficaz y perdurable dependerá de la puesta en marcha de herramientas ambientales al interior de cada una de las empresas. Es decir, las organizaciones necesitaran de un sistema que normen sus procesos, que sea confiable, y que permita una interconexión clara y fluida entre países, es decir, debe ser universalista. De este modo, emergen las ISO 14000. En la década de los 90, en consideración a la problemática ambiental, muchos países comenzaron a implementar sus propias normas ambientales, las cuales variaban mucho de un país a otro. De esta manera se hacía necesario tener un indicador universal que evaluara los esfuerzos de una organización por alcanzar una protección ambiental confiable y adecuada.

En este contexto, la organización internacional para la estandarización (ISO) fue invitada a participar a la Cumbre para la tierra organizada por la conferencia sobre el medio ambiente y el desarrollo en junio de 1992 en Rio de Janeiro, Brasil. Ante

tal acontecimiento, la ISO se comprometió a crear normas ambientales internacionales, después denominadas, ISO 14000.

Se debe tener presente que las normas estipuladas por la ISO 14000 no fijan metas ambientales para la prevención de la contaminación, ni tampoco se involucran en el desempeño ambiental a nivel mundial sino que establecen herramientas y sistemas enfocadas a los procesos de producción al interior de una empresa u organización, y de los efectos o que de estos deriven al medio ambiente.

La norma ISO 14001

El documento ISO 14001, también llamado Sistema de Administración Ambiental SAA, especificada con guía para su uso A es el de mayor importancia en la serie ISO 14000, dado que esta norma establece los elementos del SGA (Sistema de Gestión Ambiental) exigido para que las organizaciones cumplan a fin de lograr su registro o certificación después de pasar una auditoria de un tercero independiente debidamente registrado. En otras palabras, si una organización desea certificarse o registrarse bajo la Norma ISO 14000, es indispensable que se cumpla lo estipulado en la ISO 14001.

Para ello se debe tener en cuenta que el Sistema de Gestión Ambiental (SGA) forma parte de la administración general de una organización (empresa), en este sentido, el SGA debe incluir: planificación, responsabilidades, procedimientos, procesos y recursos que le permitan desarrollarse, alcanzar, revisar y poner en práctica la política ambiental.

En definitiva, esto se refiere a la creación de un departamento cuyo tamaño dependerá de la magnitud de la organización (que funcione como cualquier otro de

la organización) Ahora bien, como todo departamento, requiere de sistemas de control que le permitan su permanencia en el tiempo, estos elementos son:

Compromiso de la dirección y la política ambiental

Metas y objetivos ambientales

Programa de control ambiental, integrado por procesos, practicas, procedimientos y líneas de responsabilidad

Auditoria y acción correctiva, cuya función radica en la entrega de información periódica que permite la realización de revisiones administrativas y asegurar que el SGA funciona correctamente

Revisión administrativa, que es la función ejecutada por la gerencia con el objeto de determinar la efectividad del SGA

Mejoría constante, esta etapa permite asegurar que la organización cumple sus obligaciones ambientales y protege el medio ambiente

Por lo tanto, se puede concluir que las ISO 14001 tienen aplicación en cualquier tipo de organización, independiente de su tamaño, rubro y ubicación geográfica. Para la empresa Eventos Sociales y Empresariales no genera impacto negativo para el medio ambiente. Se tendrá un manejo adecuado de recolección de residuos de comida, cartón, botellas, plásticos entre otros elementos, quedendrán como destino final el carro recolector de la empresa municipal de servicios varios.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.3.1 Valor presente neto. Es un valor que resulta la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Los flujos de caja se trabajaron con pesos constantes, por lo tanto se debe deflacta la tasa con la siguiente fórmula:

$$\text{TMAR Deflactada} = \left(\frac{(1+\text{TMAR})}{(1+Ti)} - 1 \right) \times 100$$

Para la evaluación financiera calcular la tasa de oportunidad o la tasa mínima atractiva de retorno TMAR, tomando en cuenta los TES, la tasa del crédito y la tasa de riesgo

Un TES¹⁷ es un título de deuda del gobierno colombiano, en tal sentido, es una deuda que genera el estado para con el poseedor de dichos títulos; su vencimiento está entre uno y dieciséis años en promedio. De acuerdo con el Comunicado de prensa No.036, Colombia reabrió el mercado de los bonos TES¹⁸, con vencimiento al año 2021, siendo la tasa ofrecida el 6.75%, por lo tanto se tendrá en cuenta esta cifra para los cálculos respectivos. El tasa del crédito a utilizar es del 20.98%,

Cuadro 121 Tasa deflactada

Tasa Libre de Riesgo	6.75%
Prima de Riesgo Media	22.00%
TMRR	30.24%
Tasa del Crédito	20.98%
Beneficio Tributario	33.00%
Costo Efectivo del Crédito	14.06%
COSTO PROMEDIO DE CAPITAL	17.12%
Tasa de Inflación	3.36%
Tasa de Descuento Deflactada	18.00%

TMAR Deflactada: 18%

Por lo tanto el Valor presente Neto de esta iniciativa es de \$189.872.813siendo atractivo el proyecto.

¹⁷ GACETA. Disponible <http://www.gacetafinanciera.com/DPI.pdf>

¹⁸ MINISTERIO DE HACIENDA Y CREDITO PÚBLICO. Comunicado de prensa 036 de 2010. Disponible en <http://www.minhacienda.gov.co/porta/pls/porta/docs/1/5824589.PDF>

Cuadro 122 Valor presente Neto

Año 0	-111,083,582
Año 1	46,050,757
Año 2	50,740,283
año 3	78,298,773
Año 4	90,994,764
Año 5	110,536,053
Año 6	58,656,782
TASA	18.00%
VPN	\$ 129.017.151

6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR. Es la tasa porcentual, en la cual la diferencia entre los ingresos y egresos actualizados con esa tasa, hacen el Valor Presente Neto VPN igual a cero (0). Es aquella que sirve para determinar la rentabilidad del proyecto, facilitando la tasa de interés con que el inversionista está recuperando lo que aportó y de esta manera saber si vale la pena el proyecto o si es mejor invertir su dinero en otro tipo de negocio que le resulte más rentable.

Cuadro 123. Tasa Interna de Retorno

Año 0	-111,083,582
Año 1	46,050,757
Año 2	50,740,283
año 3	78,298,773
Año 4	90,994,764
Año 5	110,536,053
Año 6	58,656,782
TIR	48.93%

Según el flujo neto de caja (FNC), y teniendo en cuenta las premisas anteriores se procedió a calcular la TIR aplicando la fórmula respectiva, dando como resultado

el 48.93%. El porcentaje arrojado resulta atractivo para los inversionistas, pues es mayor a la tasa de oportunidad.

6.3.3. Período de recuperación. Para realizar el análisis del periodo de recuperación se elabora el siguiente cuadro:

Cuadro 124. Recuperación de la inversión

AÑO		FLUJO ESPERADO	TASA DE DESCUEN TO	FACTOR DE DESCUEN TO	VALOR ACTUAL	VALOR ACTUAL AJUSTADO
Año	0	- 111,083,582	18.00%	1.000000	- 111,083,582	- 111,083,582
Año	1	46,050,757	18.00%	0.847458	39,026,065	- 72,057,516
Año	2	50,740,283	18.00%	0.718184	36,440,881	- 35,616,635
Año	3	78,298,773	18.00%	0.608631	47,655,050	12,038,415
Año	4	90,994,764	18.00%	0.515789	46,934,087	58,972,502
Año	5	110,536,053	18.00%	0.437109	48,316,327	107,288,829
Año	6	58,656,782	18.00%	0.328889	9,458,860	126,580,425

El periodo de recuperación de la inversión se estima en un periodo de dos años y diez meses aproximadamente.

6.3.4. Análisis de las Razones Financieras. Se realizan las siguientes razones financieras, aplicado a los estados financieros del punto gastronómico. Es importante resaltar que fueron positivos.

Razones de liquidez. La liquidez de una organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen. Se refieren no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes.

La razón corriente. La empresa, en su ejercicio financiero, por cada peso que debe, tiene \$3,43 para respaldar esa deuda en el primer año de operación, logrando en el año 5 un respaldo de \$5.090 por peso adeudado.

Razón de endeudamiento. Relaciones que indican la carga financiera que pesa sobre los activos de una empresa, en términos de la cantidad de deuda que se ha utilizado para financiarlos. La empresa presenta en el primer año un endeudamiento de 34.90%, disminuyendo año a año hasta lograr un 13,57% al término del quinto año.

Razón de rentabilidad. Razones de rentabilidad, que miden la eficiencia de la administración a través de los rendimientos generados sobre las ventas y sobre la inversión. Rentabilidad de inversión: Por cada \$1invertido en el activo se genera 13.03% en la utilidad para el primer año. Margen de rentabilidad. El resultado de la razón indica que los socios obtendrán una rentabilidad de acuerdo a su inversión durante el primer año del 6.558% y de 21.05% al quinto año de funcionamiento del proyecto.

Cuadro 125 indicadores financieros

INDICADOR	FORMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. LIQUIDEZ						
1.1. Razon Corriente	Act.Cte / Pas.Cte	3.43	3.84	4.00	4.22	5.90
2. Endeudamiento						
2.1. Endeudamiento	(Pas /Act)*100	34.90 %	28.08 %	22.10 %	17.96 %	13.575
3. Solvencia						
3.1. Rotación de Activo Total	Ing Operac/Activo	1.99	1.83	1.60	1.49	1.31
4. Rentabilidad						
4.1. Rentabilidad de Inversión	(Util Neta/Activo)*100	13.03 %	17.62 %	22.97 %	26.63 %	-5 27.55
4.2. Margen de rentabilidad	(Utilidad de operación / ventas netas)	6.55 %	9.64 %	14.37 %	17.90 %	21.05 %

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

A continuación se elabora el punto de equilibrio multiproducto.

Cuadro 126. Punto de equilibrio

PRODU CTOS (A)	CANTID ADES PROYE CTADA (B)	PRECI O UNITA RIO (C)	COSTO VARIAB LE UNITAR IO (D)	MARGEN CONTRIB UCION UNITARIO (E) C- D	(F) PESO DE C / PROD UCTO B/TOT AL B	MARGEN CONTRIBU CIÓN PONDERA DO (G) E*F	PUN TO EQUI LIBRI O UNID S (H) Total H *F
Seminari os	48	1,980,0 00	747,508	1,232,492	0.19	234,760	3
Conferen cias	48	1,340,0 00	505,889	834,111	0.19	158,878	3
Convenci ones	48	2,350,0 00	887,194	1,462,806	0.19	278,630	3
Lanzami ento e inaguraci ones	24	2,490,0 00	940,048	1,549,952	0.10	147,614	2
Integraci ones	84	1,100,0 00	415,282	684,718	0.33	228,239	6
0	252				1	1,048,122	18

La sigla H primero se saca de costos fijos/ tota F. Con el resultado es decir 18 se multiplica por F

La empresa de organización de eventos alcanza su punto de equilibrio en cuando vende 18 unidades.

7. CONCLUSIONES

Los autores concluyen de esta investigación lo siguiente:

En la investigación de mercados, se detectó que existe una demanda potencial y objetiva para los servicios de eventos empresariales, por parte de los hogares y las empresas públicas y privadas del municipio de Barrancabermeja. De igual forma la disponibilidad de los clientes futuros en solicitar estos servicios a empresas legalmente constituidas donde les brinda confianza y calidad en los mismos.

Desde el punto de vista técnico, la empresa requiere de equipos, implementos, herramientas y tecnologías que se puedan adquirir en el mercado local y regional, para ser competente. Tiene diseñado sus procedimientos y en especial la cuantificación de sus costos. De la misma manera se determinan las capacidades del proyecto.

En el estudio administrativo, cuenta con unos lineamientos bien definidos para la empresa empiece sus actividades comerciales sin ningún tipo de inconveniente jurídico o legal, así mismo identificado los perfiles de los cargos y la determinación de la estructura jerárquica de la empresa.

El estudio financiero posee los cálculos adecuados con la realidad de la economía local y con la demanda insatisfecha detectada, como también estimación de las depreciaciones correspondiente, para finalmente unos estados financieros proyectados adecuadamente.

Los indicadores financieros muestran que es un negocio rentable: el valor presente neto es positivo, más exactamente \$117.942.440, la Tasa Interna de

Retorno del 48.93%,. La inversión se recupera en tres años y nueve meses de vida útil del proyecto.

En todo el proceso de implementación del proyecto se considera el manejo de una política ambiental y de manejo de residuos coherentes con el medio en el que se desarrolla el proyecto.

8. RECOMENDACIONES

Los autores recomiendan lo siguiente:

Implementar el proyecto de eventos empresariales para prestar los servicios a la comunidad de Barrancabermeja. Diseñar estrategias de mercadeo, en especial dirigidas a las empresas, con el fin de socializar su portafolio de servicios, para detectar e identificar nuevos clientes.

Capacitar permanentemente a los empleados, en especial lo relacionado a temas como relaciones públicas, relaciones humanas, protocolo, etiqueta y glamour y atención a clientes, para atender adecuadamente a sus clientes externos. Así mismo la capacitación en nuevas tendencias de decoraciones, materiales para diversificarlas.

Estar atento de las necesidades de los clientes para diseñar nuevos servicios a partir de su infraestructura o ampliación de los mismos, para que sea productivo y competitivo en el medio.

BIBLIOGRAFIA

AMAYA, Edwin, 5 de enero de 2008. "Lavado de Autos o Car Wash: un Negocio Limpio". Internet: (www.1000ideasdenegocios.com)

ARBELAEZ DE MOCANELO, Ruby, Metodología de la Investigación, Primera Edición, 1999, Bucaramanga, Colombia.

BRADFORD, David, Estudio de suelos y aguas subterráneas, Tercera edición, Prentice Hall, México, 1992.

BURBANO RUIZ, Jorge, Presupuestos, MC Graw Hill, 1° Edición, 1998, Bogota, Colombia.

DIANA ORTIZ Hadya. Modelo de Reingeniería de Procesos para el Centro de Autolavado Santa Lucia. Trabajo de grado Licenciada de Ciencias Empresariales. Oax: Universidad Tecnológica de la Mixteca, 2005. 156p.

GOMEZ BRAVO, Oscar, Contabilidad de Costos, Segunda edición, MC Graw Hill, 2° Edición, 1999, Bogotá, Colombia.

JIMENEZ RUEDA, Nicolás, Creación de un Sistema de Lavado Móvil a vapor para Carros en Bogotá, Proyecto de grado. Bogotá D.C Universidad Pontificia Javeriana, 2008.

KOTTLER. Philip. Mercadotecnia. Tercera edición. Penticemay Hispanoamericana S.A. México, p. 733

MURCIA MURCIA, Jairo Darío: Proyectos Formulación y Criterios de Evaluación: Bogotá Alfa omega S.A, 2009

MURCIA, Jairo; DIAZ, Flor; SANTANA, Leonardo y otros. Proyectos Formulación y Criterios de Evaluación, Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A. 2009, P. 8-11

RODRIGUEZ, Leonardo. Planificación, organización y dirección de la pequeña empresa. South-Western Publishing 1999

SAPAG CHAIN, Nassir, Preparación y evaluación de proyectos, MC Graw Hill, 2° Edición, 1999, Bogotá, Colombia.

VARGAS DAZA Juliana, Factibilidad para la creación de un lavadero de Carros en Javeriana, 2004. Internet: (<<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/>>)

VARGAS SUASA, Yolima; BOANER[^]_^ ^AMERO, Jesús; SILVA MARTINEZ, Adolfo y POLANIA TORRES, Carlos. Plan de empresa para la creación del Centro Estético Vehicular. Informe ejecutivo. Neiva D.C. Institución Universitaria Ceipa, 2005

ZIKMUND, Investigación de mercados, segunda edición, Prentice Hall, México, 1999.

ANEXO A

Encuesta aplicada a propietarios o Gerentes de Empresas de Barrancabermeja

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
GESTIÓN EMPRESARIAL

Con el fin de conocer aspectos relacionados con el servicio de organización integral de eventos empresariales en Barrancabermeja, se realiza la presente encuesta, buscando identificar los detalles más relevantes y diversos que inciden en el usuario para seleccionar el prestador del servicio.

Por favor diligenciar este formato de la manera más objetiva posible, informando de antemano que los datos en ella registrados son de estricta confidencialidad, siendo el encuestador el absoluto responsable de la aplicación de esta encuesta y su trascendencia.

1. ¿Realiza eventos empresariales?

Si _____ No _____

2. ¿Eventos que realiza?

Seminario

Conferencias

Convenciones

Lanzamientos e inauguraciones

Integraciones

¿Cuáles servicios busca en los eventos empresariales?

DESCRIPCIÓN	SELECCIONE UNA
El sitio y mobiliario	
Medios audiovisuales	
Refrigerios	
Memorias	
Diseño de publicidad	
Contratación personal experto	

4. ¿con que frecuencia los realiza?

Mensual

☐

Bimestral

☐

Trimestral

☐

Semestral

☐

Anual

☐

Eventual

☐

5. ¿Qué cantidad de compra del servicio de seminario realiza al año?

SERVICIOS	SELECCIONE UNA
Un servicio	
De 2 a 3 servicios	
De 4 a 5 servicios	
Más de 6 servicios	
TOTAL	

¿Qué cantidad de compra del servicio de conferencia realiza al año?

SERVICIOS	SELECCIONE UNA
Un servicio	
De 2 a 3 servicios	
De 4 a 5 servicios	
Más de 6 servicios	
TOTAL	

¿Qué cantidad de compra del servicio de convenciones realiza al año?

SERVICIOS	SELECCIONE UNA
Un servicio	
De 2 a 3 servicios	
De 4 a 5 servicios	
Más de 6 servicios	
TOTAL	

¿Qué cantidad de compra del servicio de lanzamiento e inauguraciones realiza al año?

SERVICIOS	SELECCIONE UNA
Un servicio	
De 2 a 3 servicios	
De 4 a 5 servicios	
Más de 6 servicios	
TOTAL	

9 ¿Qué cantidad de compra del servicio de integraciones realiza al año

SERVICIOS	SELECCIONE UNA
Un servicio	
De 2 a 3 servicios	
De 4 a 5 servicios	
Más de 6 servicios	
TOTAL	

10. ¿Lugar donde los realiza?

Restaurantes	
Salón de Eventos	
Club Social	
Empresa	
Auditorio	

11 ¿Quién organiza sus eventos?

La empresa misma	
Personal externo	

Quando su empresa organiza el evento ¿Cuál auditorio o lugar utiliza?

DESCRIPCIÓN	SELECCIONE UNA
Auditorio del SENA	
Club infantas	
Club Miramar	
Casa banquete Doriney	
Casa banquete Le Boom Service	
Hotel Bachue	
Hotel Pipatón	
Transcender	
Instalaciones empresas	

13 Cuando su empresa organiza el evento ¿Quién le suministra refrigerios o los alimentos?

DESCRIPCIÓN	SELECCIONE UNA
Panadería la Sonia	
Panadería Punto Fijo	
Casa de banquetes Dorinel	
Casa banquete Le Boom Service	
Cepitá	
Club infantas	
Club Miramar	

¿Por qué motivos realiza los eventos en su empresa?

DESCRIPCIÓN	SELECCIONE UNA
Ahorrar recursos	
No encuentra una solución integral	
Por no tener que desagregar funciones	
Tiene personal calificado para esa función	

¿De qué ciudad son sus proveedores en la organización de eventos?

DESCRIPCIÓN	SELECCIONE UNA
Locales	
Otras regiones	

¿Qué precios compra el servicio de seminarios?

DESCRIPCIÓN	SELECCIONE UNA
Menos de \$1.000.000	
Entre \$1.000.000 y \$1.500.000	
Entre \$1.500.000 y \$2.000.000	
Entre \$2.000.000 y \$2.500.000	
Más de \$2,500.000	

¿Qué precios compra el servicio de conferencias?

DESCRIPCIÓN	SELECCIONE UNA
Menos de \$1.000.000	
Entre \$1.000.000 y \$1.500.000	
Entre \$1.500.000 y \$2.000.000	
Entre \$2.000.000 y \$2.500.000	
Más de \$2,500.000	

¿Qué precios compra el servicio de convenciones?

DESCRIPCIÓN	SELECCIONE UNA
Menos de \$1.000.000	
Entre \$1.000.000 y \$1.500.000	
Entre \$1.500.000 y \$2.000.000	
Entre \$2.000.000 y \$2.500.000	
Más de \$2,500.000	

¿Qué precios compra el servicio de lanzamiento e inauguraciones?

DESCRIPCIÓN	SELECCIONE UNA
Menos de \$1.000.000	
Entre \$1.000.000 y \$1.500.000	
Entre \$1.500.000 y \$2.000.000	
Entre \$2.000.000 y \$2.500.000	
Más de \$2,500.000	

¿Qué precios compra el servicio de integraciones?

DESCRIPCIÓN	SELECCIONE UNA
Menos de \$1.000.000	
Entre \$1.000.000 y \$1.500.000	
Entre \$1.500.000 y \$2.000.000	
Entre \$2.000.000 y \$2.500.000	
Más de \$2,500.000	

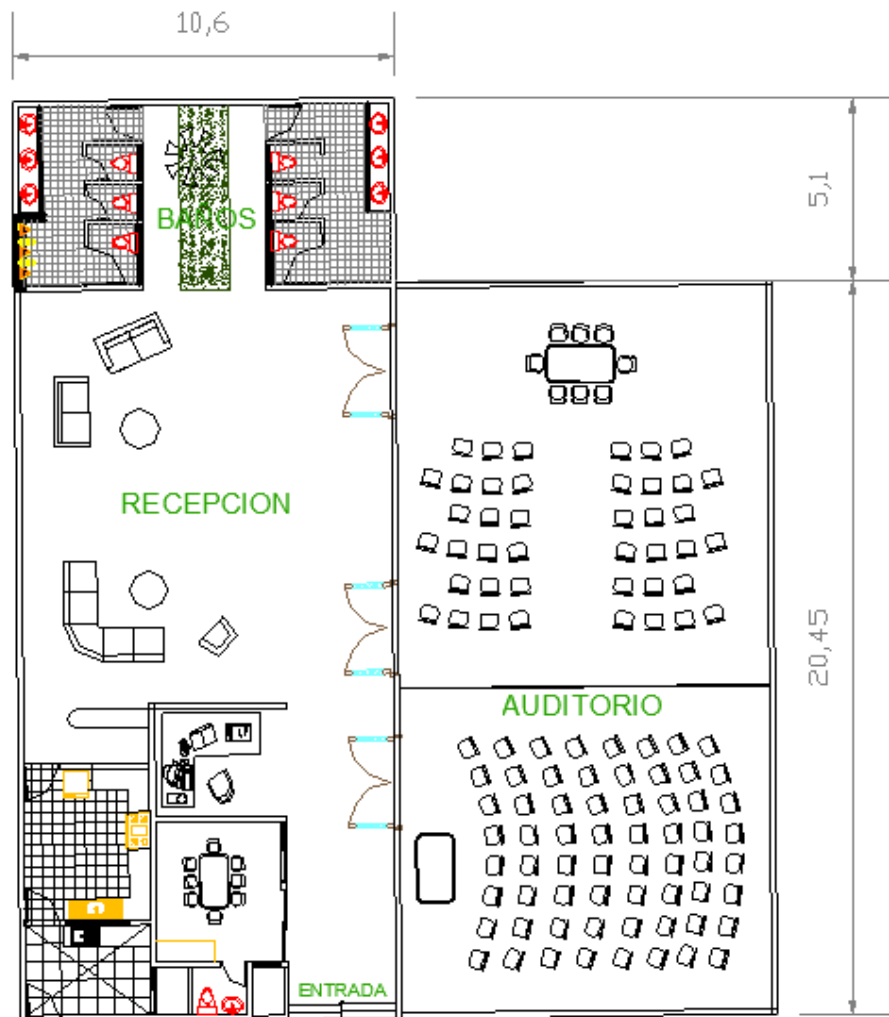
¿Tiene disposición de contratar una empresa especializada en organización de eventos empresariales?

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Si	195
No	65

ANEXO B

DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

VISTA SUPERIOR



FACHADA PRINCIPAL

