

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
LOGÍSTICA Y GESTIÓN DE EVENTOS Y REUNIONES ACADÉMICAS EN EL
SECTOR SALUD DEL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA**

CLAUDIA JANETH HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2018**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
LOGÍSTICA Y GESTIÓN DE EVENTOS Y REUNIONES ACADÉMICAS EN EL
SECTOR SALUD DEL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA**

CLAUDIA JANETH HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

Proyecto de grado para optar al título de
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Director

ORLANDO LEÓN ORTEGA

Contador Público - Especialista en Gerencia de Proyectos



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2018

DEDICATORIA

Al Padre Celestial y creador, quien me ilumino a lo largo del proceso de formación mostrándome el camino para alcanzar mi principal objetivo.

A cada uno de los profesores que a través de sus enseñanzas contribuyeron al logro de esta meta, con la certeza de que sus conocimientos fueron bien recibidos en cumplimiento de su propósito.

A mis compañeros de clase en el transcurso de nuestro aprendizaje profesional, ya que compartir esta experiencia fue algo más que una meta al poder compartir cada momento de nuestro entorno.

A mi familia por el apoyo incondicional durante estos años de formación, como motor motivacional de mis logros.

Claudia Janeth

AGRADECIMIENTOS

La autora de este proyecto expresa sus más sinceros agradecimientos a:

- A la Universidad Industrial de Santander, por permitir la culminación de esta meta, como miembro de esta importante institución.
- Al cuerpo docente, por sus enseñanzas y conocimientos compartidos durante mi preparación como profesional en Gestión Empresarial.
- A mi familia por su apoyo incondicional
- A mis familiares y amigos que hicieron parte de este proceso.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	25
1. GENERALIDADES	27
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	28
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	32
1.3 ASPECTOS LEGALES	34
2. ESTUDIO DE MERCADOS	39
2.1 OBJETIVOS	39
2.1.1 Objetivo General	39
2.1.2 Objetivos Específicos	39
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	40
2.2.1 Descripción, Usos y Especificaciones del Servicio	40
2.2.2 Atributos Diferenciadores del Servicio con Respecto a la Competencia	42
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	43
2.3.1 Mercado Potencial	43
2.3.2 Mercado Objetivo	44
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	45
2.4.1 La Demanda	45
2.4.1.1 Descripción del Problema de la Investigación de Mercados	45
2.4.1.2 Necesidades de información	46
2.4.1.3 Ficha Técnica	47
2.4.2 Tabulación, Presentación y Análisis de Resultados	49
2.4.3 Estimación de la Demanda	77
2.4.4 Proyección de la Demanda	79
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	81

2.5.1 Necesidades de Información	81
2.5.2 Análisis de la Situación Actual de la Competencia	81
2.6 DEMANDA POTENCIAL O INSATISFECHA	81
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	82
2.7.1 Estructura de los Canales Actuales	82
2.7.2 Ventajas y Desventajas de los Canales Actuales.	82
2.7.3 Selección de los Canales de Comercialización	83
2.8 PRECIO	83
2.8.1 Análisis de Precios	83
2.8.2 Estrategias de Fijación de Precios	83
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	84
2.9.1 Objetivos	84
2.9.2 Logotipo	85
2.9.3 Slogan	85
2.9.4 Análisis de Medios	85
2.9.5 Selección de Medios	87
2.9.6 Estrategias	88
2.9.7 Presupuesto de Publicidad y Promoción	89
2.9.7.1 De Lanzamiento	89
2.9.7.2 Presupuesto de Operación	90
3. ESTUDIO TÉCNICO	91
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	91
3.1.1 Descripción del Tamaño del Proyecto	91
3.1.2 Factores que Determinan el Tamaño del Proyecto	91
3.1.3 Capacidad del Proyecto	92
3.1.3.1 Capacidad Total Diseñada	92
3.1.3.2 Capacidad Instalada	95
3.1.3.3 Capacidad Utilizada y Proyectada	96
3.2 LOCALIZACIÓN	98

3.2.1 Macro Localización	98
3.2.2 Micro Localización	98
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	101
3.3.1 Ficha Técnica del Servicio	101
3.3.2 Descripción Técnica del Proceso	104
3.3.3 Diagrama de proceso	106
3.3.4 Control de Calidad	107
3.3.5 Recursos	107
3.3.5.1 Recurso Humano	107
3.3.5.2 Recurso Físico	107
3.3.5.3 Recursos de Insumos	108
3.3.5.4 Análisis de Proveedores	109
3.3.6 Distribución de Planta	115
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	118
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	118
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	119
4.2.1 Visión	119
4.2.2 Misión	119
4.2.3 Objetivos	119
4.2.4 Políticas	120
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	121
4.3.1 Organigrama de la Empresa	121
4.3.2 Descripción y Perfil de los Cargos	122
4.3.3 Asignación Salarial	129
5. ESTUDIO FINANCIERO	131
5.1 INVERSIONES	131
5.1.1 Inversión Fija	131
5.1.1.1 Construcción y Adecuación	131

5.1.1.2 Muebles y Enseres	131
5.1.1.3 Equipo de Computación y Comunicación	132
5.1.1.5 Total Inversión Fija	133
5.1.2 Inversión Diferida	133
5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo	134
5.1.3.1 Costos de Producción	134
5.1.3.1.2 Mano de Obra Directa	138
5.1.3.1.3 Costos Indirectos de Producción	139
5.1.3.1.4 Total Costos del Producto	141
5.1.3.2 Gastos de Administración	141
5.1.3.3 Gastos Financieros	143
5.1.3.4 Total Capital de Trabajo	143
5.1.4 Inversión Total	143
5.1.5 Fuentes de Financiación	144
5.2 COSTOS Y GASTOS	146
5.2.1 Costos Fijos	146
5.2.2 Costos Variables	146
5.3 PRECIO DE VENTA	147
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	150
5.4.1 Ingresos Proyectados	150
5.4.2 Egresos Proyectados	150
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS	151
5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años	151
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado	152
5.5.3 Balance General Proyectado a 5 años	153
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	154
6.1 IMPACTO SOCIAL	154
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	154
6.2.1 Matriz de Evaluación de Impactos	155

6.2.2 Plan de Mitigación	155
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	156
6.3.1 Valor Presente Neto	156
6.3.2 Tasa Interna de Retorno	159
6.3.3 Periodo de Recuperación	160
6.3.4 Análisis de las Razones Financieras	160
6.3.4.1 Indicadores de Liquidez	161
6.3.4.2 Indicadores de Endeudamiento	161
6.3.4.3 Indicadores de Actividad	162
6.3.4.4 Indicadores de Rendimiento	163
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	163
7. CONCLUSIONES	166
8. RECOMENDACIONES	169
BIBLIOGRAFÍA	170
ANEXOS	173

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Ubicación Geográfica de Bucaramanga	33
Imagen 2. Modelo de Simposio	41
Imagen 3. Operadores logísticos de un evento	42

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ficha técnica de la investigación de mercados	47
Cuadro 2. Solicitud de prestación de servicios de eventos académicos	49
Cuadro 3. Tipo de empresa contratada	50
Cuadro 4. Calificación de servicios	51
Cuadro 5. Eventos requeridos	52
Cuadro 6. Frecuencia de talleres	53
Cuadro 7. Participación en talleres	54
Cuadro 8. Sitio para el desarrollo del taller	55
Cuadro 9. Frecuencia de conferencias	56
Cuadro 10. Participación en conferencias	57
Cuadro 11. Sitio para la conferencia	58
Cuadro 12. Frecuencia de simposios	59
Cuadro 13. Asistentes a simposios	60
Cuadro 14. Sitio para los simposios	61
Cuadro 15. Frecuencia de cenas	62
Cuadro 16. Asistentes a cenas	63
Cuadro 17. Sitio para las cenas	64
Cuadro 18. Contratación de la empresa de eventos	66
Cuadro 19. Motivos de contratación	67
Cuadro 20. Servicios a contratar	68
Cuadro 21. Características esperadas del servicio	69
Cuadro 22. Promedio de precios por evento taller	70
Cuadro 23. Promedio de precios por evento conferencia	71
Cuadro 24. Promedio de precios por evento simposio	72
Cuadro 25. Promedio de precios por evento cena	73
Cuadro 26. Manera de cancelar los servicios	75

Cuadro 27. Medio de divulgación del servicio	76
Cuadro 28. Cantidad de eventos académicos tipo taller al año	77
Cuadro 29. Cantidad de eventos académicos tipo Conferencia al año	77
Cuadro 30. Cantidad de eventos académicos tipo Simposios al año	78
Cuadro 31. Cantidad de eventos académicos tipo Cena de trabajo al año	78
Cuadro 32. Total de eventos anuales proyectados	78
Cuadro 33. Proyección de la demanda	80
Cuadro 34. Publicidad Vanguardia Liberal	87
Cuadro 35. Publicidad litográfica	87
Cuadro 36. Presupuesto de lanzamiento	89
Cuadro 37. Presupuesto de operación	90
Cuadro 38. Capacidad total diseñada	93
Cuadro 39. Total horas y minutos laborales	95
Cuadro 40. Tiempo Real	97
Cuadro 41. Eventos a cubrir proyectados	98
Cuadro 42. Locales propuestos y condiciones	99
Cuadro 43. Criterios de microlocalización	100
Cuadro 44. Ficha técnica del evento taller	101
Cuadro 45. Ficha técnica del evento conferencia	102
Cuadro 46. Ficha técnica del evento simposio	103
Cuadro 47. Ficha técnica del evento cena empresarial	104
Cuadro 48. Recurso humano	107
Cuadro 49. Muebles y enseres	108
Cuadro 50. Equipo de cómputo y comunicaciones	108
Cuadro 51. Insumos de oficina	108
Cuadro 52. Promedio y frecuencia de organización de cada evento	109
Cuadro 53. División de Factores en Grados y Puntuación para proveedores de muebles	110
Cuadro 54. División de Factores en Grados y Puntuación para papelería e insumos de oficina	111

Cuadro 55. División de Factores en Grados y Puntuación para proveedores de equipos de cómputo	112
Cuadro 56. División de Factores en Grados y Puntuación para proveedores de locaciones	113
Cuadro 57. División de Factores en Grados y Puntuación para proveedores de servicios	115
Cuadro 58. Distribución áreas	117
Cuadro 59. Factores determinantes del salario	129
Cuadro 60. Asignación salarial	130
Cuadro 61. Construcción y Adecuación	131
Cuadro 62. Muebles y enseres	132
Cuadro 63. Equipo de comunicación y computación	132
Cuadro 64. Insumos de oficina	133
Cuadro 65. Total Inversión Fija	133
Cuadro 66. Inversión diferida.	133
Cuadro 67. Costo de Evento Taller	134
Cuadro 68. Costo de Evento Conferencia	136
Cuadro 69. Costo de Evento Simposio	137
Cuadro 70. Costo de Evento Cena	138
Cuadro 71. Costo total anual de eventos	138
Cuadro 72. Costos de mano de obra directa	139
Cuadro 73. Depreciación de activos fijos	139
Cuadro 74. Otros costos	140
Cuadro 75. Costos Indirectos - CIF	140
Cuadro 76. Costos totales de producción	141
Cuadro 77. Gastos por salarios de administración y ventas	142
Cuadro 78. Total gastos de administración	143
Cuadro 79. Total costos y gastos mensuales	143
Cuadro 80. Inversión total	144
Cuadro 81. Fuentes de financiación	144

Cuadro 82. Amortización del crédito bancario	145
Cuadro 83. Pagos anuales	146
Cuadro 84. Costos Fijos	146
Cuadro 85. Costos variables	147
Cuadro 86. Factores situacionales que inciden en el precio de venta	147
Cuadro 87. Distribución de los costos fijos equitativamente en eventos	148
Cuadro 88. Distribución de los CIF equitativamente en eventos	148
Cuadro 89. Costos variables de cada evento	149
Cuadro 90. Proyección anual de ingresos	150
Cuadro 91. Proyección anual de egresos	150
Cuadro 92. Estado de Resultados Proyectado	151
Cuadro 93. Flujo de caja proyectado	152
Cuadro 94. Balance General	153
Cuadro 95. Matriz de evaluación de impacto	155
Cuadro 96. Valor presente neto. VPN	158
Cuadro 97. Tasa Interna de retorno TIR	160
Cuadro 98. Margen de contribución ponderado	164
Cuadro 99. Margen de contribución ponderado a aplicar	164
Cuadro 100. Margen de contribución ponderado a aplicar	165

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Solicitud de prestación de servicios de eventos académicos	49
Gráfica 2. Tipo de empresa contratada	50
Gráfica 3. Calificación de servicios	51
Gráfica 4. Eventos requeridos	52
Gráfica 5. Frecuencia de talleres	53
Gráfica 6. Participación en talleres	54
Gráfica 7. Sitio para el desarrollo del taller	55
Gráfica 8. Frecuencia de conferencias	56
Gráfica 9. Participación en conferencias	57
Gráfica 10. Sitio para la conferencia	58
Gráfica 11. Frecuencia de simposios	59
Gráfica 12. Asistentes a simposios	60
Gráfica 13. Sitio para los simposios	61
Gráfica 14. Frecuencia de cenas	63
Gráfica 15. Asistentes a cenas	64
Gráfica 16. Sitio para las cenas	65
Gráfica 17. Contratación de la empresa de eventos	66
Gráfica 18. Motivos de contratación	67
Gráfica 19. Servicios a contratar	68
Gráfica 20. Características esperadas del servicio	70
Gráfica 21. Promedio de precios por evento taller	71
Gráfica 22. Promedio de precios por evento conferencia	72
Gráfica 23. Promedio de precios por evento simposio	73
Gráfica 24. Promedio de precios por evento cena	74
Gráfica 25. Manera de cancelar los servicios	75
Gráfica 26. Medio de divulgación del servicio	76

Gráfica 27. Total de eventos anuales proyectados	79
Gráfica 28. Proyección de la demanda	80
Gráfica 29. Estructura del canal de comercialización actual con venta directa	82
Gráfica 30. Canal de comercialización seleccionado	83
Gráfica 31. Flujograma de procesos	106
Gráfica 32. Distribución de planta	116

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logotipo de la empresa	85

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Listado Industria Farmacéutica en Bucaramanga	173
Anexo B. Formato de Encuesta	176

GLOSARIO

CONGRESO: Un congreso es una reunión o conferencia, generalmente periódica, donde los miembros de un cuerpo u organismo se reúnen para debatir cuestiones de diversa índole, aunque generalmente con fines políticos, asociativos, divulgativos o de investigación.

EVENTO: un evento es un suceso de importancia que se encuentra programado, actividad que se realiza fuera de la rutina, para celebrar un acontecimiento el cual puede ser social, artístico, académico o deportivo.

EVENTOS ACADÉMICOS: Los eventos académicos son el conjunto de actividades de carácter profesional, artístico o técnico que implica algún tipo de enseñanza o capacitación, entre los cuales se encuentran: Congresos, Simposios, Foros, talleres etc.

FORO: tipo de reunión donde distintas personas conversan en torno a un tema de interés común. Es esencialmente, una técnica oral, realizada en grupos. También es aquel espacio que se utiliza como escenario de intercambio entre personas que desean discutir sobre problemáticas específicas o todo tipo de temas. Puede tratarse de un espacio físico, o lugar de forma virtual, por ejemplo, a través de Internet.

INNOVACIÓN: Innovación es un cambio que supone una novedad.

ORGANIZACIÓN: Organización es una palabra de origen griego "organon", que significa instrumento, utensilio, órgano o aquello con lo que se trabaja. En general, la organización es la forma como se dispone un sistema para lograr los resultados deseados. Es un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico.

PANEL: reunión entre varias personas que hablan sobre un tema específico. Los miembros del panel, que suelen recibir el nombre de “panelistas”, exponen su opinión y punto de vista sobre el tema a tratar. En la reunión de un panel se admite personas, como observadores, a personas ajenas al panel; este público puede realizar preguntas para aclarar el contenido o la posición de algún miembro del panel

PANELISTA: Persona que participa en un debate o en una discusión pública sobre un tema determinado.

PLANEACIÓN: Es el proceso y resultado de planificar una tarea simple o compleja teniendo en cuenta factores internos y externos orientados a la obtención uno o varios objetivos.

SIMPOSIO: reunión de expertos en la que se expone y desarrolla un tema de forma completa y detallada, enfocándolo desde diversos ángulos a través de intervenciones individuales, breves, sintéticas y de sucesión coes. El auditorio formula preguntas y dudas que los expertos aclaran y responden.

TALLER: es una metodología de trabajo en la que se integran la teoría y la práctica. Se caracteriza por la investigación, el aprendizaje por descubrimiento y el trabajo en equipo que, en su aspecto externo, se distingue por el acopio (en forma sistematizada) de material especializado acorde con el tema tratado teniendo como fin la elaboración de un producto tangible. Un taller es también una sesión de entrenamiento o guía de varios días de duración. Se enfatiza en la solución de problemas, capacitación, y requiere la participación de los asistentes.

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA LOGÍSTICA Y GESTIÓN DE EVENTOS Y REUNIONES ACADÉMICAS PARA EL SECTOR SALUD DEL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA ORGANIZADAS POR LOS LABORATORIOS FARMACÉUTICOS*

AUTOR: CLAUDIA JANETH HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ**

PALABRAS CLAVE: Simposio, Conferencia, Taller, Panelista, Foro.

DESCRIPCIÓN: El proyecto en mención tiene como fin constituir una empresa especializada en la organización de eventos Académicos para el sector farmacéutico en Bucaramanga, de tal manera que innove el concepto actual de la organización de eventos, permitiéndole a los clientes personalizar sus eventos de acuerdo a sus necesidades, contando con personal especializado y capacitado para el compromiso que requieren los eventos empresariales como representación de quien lo ofrece y quien lo organiza. Adicionalmente, como compromiso empresarial de responsabilidad social, se pretende iniciar labores con inclusión social en población vulnerable, bien como madres cabezas de familia o población con discapacidad y/o reinsertados del conflicto social colombiano.

Este estudio comprende las siguientes etapas:

- **Estudio de Mercados.** Permitió la toma de decisiones con respecto a los servicios, seleccionando las alternativas más acertadas según las expectativas del mercado en cuanto a la oferta y demanda, identificando los canales de distribución, las ventajas y desventajas a nivel competitivo con el fin de aumentar la probabilidad de éxito del proyecto.
- **Estudio Técnico.** Permitió hacer una descripción técnica del proceso de prestación del servicio, equipos, capacidades, localización, tamaño de la planta física, tecnología, mobiliario, costos de inversión y de operación.
- **Estudio Administrativo y Legal.** Revela elementos administrativos como el rumbo y las acciones necesarias para alcanzar los objetivos propuestos, presenta la planeación adecuada para optimizar el recurso humano, el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico del proyecto.
- **Estudio Financiero.** Se presentó el análisis financiero proyectado a 5 años, costos fijos, variables y totales de la empresa; monto de inversión, origen de recursos, razones financieras que establecen solvencia, rentabilidad, punto de equilibrio y tasa interna de retorno entre otros aspectos.
- **Evaluación Ambiental.** Describe la predicción, identificación e interpretación del impacto del proyecto al medio ambiente, y describe mecanismos necesarios para impedir o minimizar efectos adversos.
- **Evaluación Económica.** Establece las ventajas y desventajas del proyecto antes de su puesta en marcha realizando toda la evaluación monetaria requerida.

Igualmente se presentan conclusiones y recomendaciones generales del proyecto.

* Trabajo de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, Gestión Empresarial, Director: Orlando León Ortega

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY STUDIES FOR THE CREATION OF A COMPANY DEDICATED TO LOGISTICS AND EVENT MANAGEMENT AND MEETING ACADEMIC SECTOR THE MUNICIPALITY OF BUCARAMANGA HEALTH ORGANIZED BY THE PHARMACEUTICAL LABORATORIES*

AUTHOR: CLAUDIA JANETH HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ**

KEYWORDS: Symposium, Conference, workshop, panelist, Forum

DESCRIPTION: The mention of project aims to set up a company specialising in the organisation of academic events for the pharmaceutical sector in Bucaramanga, in such a way that it innovates the current concept of organizing events, allowing customers to customize your events according to your needs, with specialized and qualified personnel for commitment requiring the business events as a representation of who offers it and who organized it. Additionally, as a commitment to corporate social responsibility, intends to start work with social inclusion in population vulnerable, as mothers, heads of household or population with disabilities or reintegration of the social conflict in Colombia.

This study includes the following stages:

- **Study of markets.** It allowed decision making with respect to the services, selecting the most successful alternatives according to the expectations of the market in terms of supply and demand, identifying the distribution channels, the advantages and disadvantages at a competitive level in order to increase the probability of success of the project.
- **Technical study.** It allowed a technical description of the process of provision of service, equipment, capacity, location and size of the physical plant, furniture, technology, investment and operation costs.
- **Administrative and Legal study.** It reveals elements of administrative direction and actions necessary to achieve the proposed objectives, presents planning suitable to optimize the human resource, legal, fiscal, labor and ecological aspect of the project.
- **Financial study.** Presented the financial analysis projected at 5 years, fixed costs, variable and totals of the company; amount of investment, origin of resources, financial reasons establishing solvency, profitability, point balance and internal rate of return among other aspects.
- **Environmental assessment.** Describes the prediction, identification and interpretation of the impact of the project environment, and describes mechanisms to prevent or minimize adverse effects.
- **Economic evaluation.** Sets the advantages and disadvantages of the project before putting up performing all required monetary evaluation.

Conclusions and general recommendations of the project are also presented.

* Work Degree

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, Gestión Empresarial, Director: Orlando León Ortega

INTRODUCCIÓN

Al momento de iniciar la etapa de formación se identifica un fin específico, la carrera empresarial motiva a formular un plan de negocio buscando beneficios mutuos, como lo son ser independiente y ser generador de empleo, motivando al estudiante al emprendimiento, la superación y el plan de vida.

El proyecto que estudia la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la organización de eventos académicos para las organizaciones farmacéuticas en Bucaramanga, se realiza teniendo la certeza de sus buenos resultados, ya que su autora, desempeñándose en el medio, ha logrado con éxito en reiteradas ocasiones organizar estos eventos para distintos empresarios, razón principal por la cual se decide llevar estas experiencias a niveles superiores y con la seguridad que le aporta su aprendizaje para proyectar esta idea no solo como una solución al desarrollo de eventos sino como un plan empresarial que permite desarrollarse dentro del esquema productivo de Bucaramanga.

Se inicia el proceso identificando el mercado al cual se dirige el proyecto y la manera como se abordará el mercado para obtener los mejores resultados en la creación de la empresa en el corto tiempo de funcionamiento. Siendo fundamental no solo analizar el propósito, sino también su entorno identificando las variables que puedan incidir en su desarrollo como competencia, precio y publicidad entre otros.

A partir de los resultados obtenidos del estudio anterior se realizó el estudio técnico determinando el tamaño y la capacidad de la empresa, así como la localización, los procesos y los recursos para la prestación del servicio.

Posteriormente se encuentra el estudio administrativo donde se establecen las formas como se debe afrontar una meta clara, tomando como instrumento la

organización y planeación empresarial con su debido organigrama y manual de funciones que permita trazar directrices para ejecutar los eventos con responsabilidad y oportunidad para beneficio de los clientes.

Luego mediante el estudio financiero se proyecta la situación financiera de la empresa con su respectiva evaluación, tomando como referencia y análisis la valuación proyectada de los cinco primeros años de funcionamiento de la empresa.

Finalmente en la evaluación del proyecto se realiza un análisis del impacto ambiental, social y económico considerando especialmente los valores del VPN y la TIR así como los resultados de las razones financieras.

Con este documento no se pretende ser una guía en el difícil camino del emprendimiento, pero si aportar una referenciación hacia la innovación, creatividad, perseverancia y sobre todo el cumplimiento de un sueño: ser empresario.

1. GENERALIDADES

Bucaramanga, a pesar del prestigio médico-clínico de sus servicios y de haber sido el organizador de muchos eventos relacionados con el área de la salud (XXI Congreso nacional de Pediatría - XV simposio internacional de Oftalmología – otros eventos), requiere de estructuras eficientes que de manera especializada se encarguen de la organización de este tipo de eventos para el sector salud.

En el Sector Salud, existen necesidades permanentes de actualización y educación continuada, donde se discutan nuevas tendencias médico-clínicas, conocimiento de nuevos productos de la industria farmacéutica, capacitaciones a la fuerza de ventas de los laboratorios farmacéuticos, discusiones de nuevas tendencias y nuevos descubrimientos de la ciencia médica, nuevos tratamientos y métodos clínicos, terapéuticos y normatividad científica y legal para el ejercicio de las diversas profesiones. Sin embargo en la ciudad de Bucaramanga, pese a su proyección internacional, como una de las ciudades con futuro sostenible y competitivo, se carece de estructuras empresariales capaces de organizar eventos necesarios para el sector salud, de acuerdo con las necesidades identificadas en el párrafo anterior.

En Bucaramanga existen diversas empresas que se dedican a la organización de eventos, sin embargo dentro de su portafolio de servicios, se dedican más a la organización de banquetes, fiestas de quince años, bodas y en su mayoría fiestas de carácter familiar. En los hoteles de la ciudad y en algunos estamentos empresariales como la Cámara de Comercio, la regional de la ANDI y ACOPI, y aun los centros educativos, se organizan capacitaciones, conferencias y congresos. Sin embargo, no aportan a las personas que proponen los eventos la garantía de la organización, cuando dichos eventos se proyectan a gran escala y requieren un desarrollo logístico que enmarque no solo el desarrollo del mismo, sino también su planeación, desarrollo y evaluación.

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

Los eventos académicos y empresariales son una industria que va en crecimiento en la ciudad de Bucaramanga, con un excelente horizonte de mercadeo, debido al crecimiento turístico que ha generado la ciudad. Los Congresos, las Convenciones y afines, forjan una próspera industria que se valora cada día más en el mundo y cuyo horizonte de mercado se amplía.

La organización mundial del turismo, afirma que en lo que respecta al sector, los eventos son una tarea de gran crecimiento.¹

A nivel mundial, las empresas destinan grandes cantidades de dinero en la realización de eventos, dentro de los cuales se destacan las ferias y congresos, que además del conocimiento, también brindan la oportunidad de tener contacto con nuevas tendencias tecnológicas y oportunidades de establecer nuevos negocios, siendo necesario contratar empresas especializadas en la organización de este tipo de eventos, de tal manera que garanticen el éxito de los eventos.

En Colombia, la industria de Congresos, convenciones y afines, tejida a lo largo y ancho del territorio, ha dado paso en algunos casos al crecimiento y en otros a la creación de empresas dedicadas al manejo de cada uno de los ítems que involucran la industria (hoteles, centros de convenciones, operadores, sistematización, audiovisuales, montajes, diseño, impresos, web, multimedia, imagen); ha motivado la agremiación de especialistas que procuran el crecimiento integral en sus ramas (asociaciones médicas, abogados, empresarios, industriales, banqueteros, corporaciones etc); y el interés permanente de profesionales que ven en estos escenarios la oportunidad de actualizarse y

¹ <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/11321/2/133389.pdf> {Consultado en Octubre de 2015}

ponerse acorde con la ciencia, tecnología y desarrollo de los mercados de producción y laboral.²

En el mercado mundial, que se ha caracterizado por su alto grado de competitividad en cuanto al costo y calidad de los eventos, se ha hecho necesario contratar especialistas que se encargan de la organización de los eventos, teniendo en cuenta el centro principal de cada actividad: el foco del negocio. Las empresas organizadoras de cada evento suplen las necesidades de cada empresa.

En Colombia, la realización de eventos es un mercado creciente y en desarrollo, en el País se realiza un gran número de eventos, tanto por las empresas del Estado como por las empresas privadas; a pesar de la situación del país (macroentorno); se observa como principal consumidor a las empresas u organizaciones, y siempre a través de los eventos se pretende el mejoramiento de las relaciones interempresariales.

A nivel internacional, el sector de la organización de eventos, es uno de los más importantes de la industria del ocio y el turismo. España se sitúa entre los principales destinos dentro de este tipo de turismo, este sector mira con cierto optimismo el futuro. “La segunda entrega del estudio sobre el mercado de eventos encomendada por AOFREP (Asociación de Organizadores de Fiestas, Reuniones y Eventos Empresariales), se focaliza sobre el sostenido incremento de las reuniones empresariales.

La demanda exige cada vez más creatividad, sofisticación y diversidad de recursos al servicio de los eventos. Como contrapartida, las contrataciones se

² <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/turismo-negocios-fortalece-colombia-91110>
{Consultado en Octubre de 2015}

hacen con tiempos muy ajustados, generando en los organizadores y sus proveedores cierta sensación de apremio.³

La organización de eventos empresariales y sociales ha tenido una sentida recuperación, después de la crisis económica mundial de los años 2000 y 2001, desde el año 2002, este campo empresarial inicio un crecimiento tanto en cantidad como en calidad, logrando destacarse países como Argentina, especialmente su capital, Buenos Aires, como destino especial para la organización de reuniones empresariales.

De acuerdo con el estudio de mercado elaborado por AOFREP, este crecimiento no se observa sólo en la demanda sino también en la vinculación de nuevos actores a la industria de la organización de eventos, bien sea como organizadores o como proveedores o terceros que de alguna manera aportan sus servicios o productos a las organizaciones encargadas de cada actividad. Sin embargo existe algún tipo de preocupación no por la competencia pero si por los precios que pueda generar el mercado en un mercado con muchos competidores.

"Esta preocupación es medianamente válida tomando como fuente lo que responde la demanda ante la pregunta de qué atributos debe demostrar una buena empresa organizadora de eventos. La respuesta es la responsabilidad, cumplimiento, creatividad, calidad de atención, innovación, capacidad de interpretar las necesidades, buena estructura e idónea, buenos contactos con proveedores y servicios, y recién después de estos atributos aparece el precio", señala Marcelo Gordín, quien estuvo al frente de la investigación.⁴

³ <http://eventosup.blogspot.com.co/2008/09/estudio-de-aofrep-la-evolucion-de-los.html>
{Consultado en Octubre de 2015}

⁴ <http://enfasismotivation.com/el-evento-corporativo-es-motivador/>{Consultado en Octubre de 2015}

A pesar que la situación actual se presenta con excelentes proyecciones y un alto grado de evolución favorable, algunos participantes del mismo mercado se muestran escépticos al comportamiento del mercado y prefieren desarrollar sus proyectos con un alto grado de confidencialidad, casi en el anonimato, tratando de no revelar la complejidad de sus servicios, haciendo que se desconozca el mercado real sobre la prestación de estos servicios.

Los eventos han aumentado en número por el incremento de la cantidad de clientes y la frecuencia. Lo que se percibe es una mayor complejidad y sofisticación de los distintos tipos de reuniones, desde las fiestas hasta las jornadas de capacitación o los encuentros de directores; esto trae aparejada cada vez mayor creatividad para su realización.⁵

Este tipo de eventos permiten afirmar, de acuerdo a las observaciones realizadas, que entre el 2003 y el 2006 se han duplicado y en algunos casos hasta triplicado su convocatoria. Las reuniones con clientes que algunas empresas organizaban de manera ocasional, así como otras empresas que las realizaban hasta dos veces en el año, se están realizando ahora con una periodicidad que va desde 4 a 6 reuniones anuales.

Si de complejidad se trata, las actividades que habitualmente requieran 4 TV set de 29 pulgadas, pasaron a ocupar hasta 10 equipos con pantallas de plasma. La demanda hacia servicios de soporte como musicalización iluminación y shows corre pareja con la expansión de los eventos, cada vez con mayor diversidad de recursos. Lo expuesto, supone, obviamente, presupuestos más altos y beneficios económicos en cascada para un mayor número de proveedores.⁶

⁵ https://www.protocolo.org/social/celebraciones/fiestas_y_eventos_sociales_tipos_de_fiestas_reglas_de_comportamiento.html {Consultado en Octubre de 2015}

⁶ <http://eventosup.blogspot.com.co/2008/08/la-evolucion-de-los-eventos.html> {Consultado en Octubre de 2015}

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Bucaramanga, es la capital del Departamento de Santander, fue fundada el 22 de Diciembre de 1622 en las estribaciones nororientales de la cordillera de los Andes por el español Andrés Páez y el sacerdote Miguel de Trujillo. Su economía gira alrededor de la fabricación de calzado y similares. Bucaramanga cuenta con una población de 525.119 habitantes, con un área de 154 km², con un clima promedio de 23° C.⁷

Bucaramanga es tan bien conocida como la “Ciudad Bonita”, está situada al nordeste del país sobre la cordillera Oriental, a pocas horas de distancia del imponente Cañón de Chicamocha, uno de los parajes más hermosos y turísticos que tiene el país.

Dentro de su desarrollo económico, se destacan las empresas dedicadas al desarrollo de software, la industria del calzado con reconocimiento nacional y mundial, la orfebrería, la salud, con nuevas estructuras hospitalarias de características internacionales como FOSUNAB y el Hospital Internacional, en educación, con más de 10 entidades de educación Superior, industria metalmecánica de gran reconocimiento en la industria nacional, la avicultura, que recoge casi el 60% de la industria avícola del país, hidrocarburos, construcción y textiles, entre otros sectores estratégicos, dispararon los índices de la ciudad y la región se constituyen como la cuarta economía más importante del país, con los niveles de desempleo más bajos del país y considerada internacionalmente como una ciudad autosuficiente, con un futuro desarrollo en construcción.

A pesar que la economía de Bucaramanga gira en su mayoría entorno a la industria de calzado y el vestuario, la ciudad se está preparando para competir en

⁷ <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8> {Consultado en Octubre de 2015}

el sector cosmético pues cuenta con características tales como la biodiversidad e ingredientes naturales en los productos, cumple con las expectativas propuestas por el ministerio de industria y comercio, se destaca por tener un capital humano competitivo.

La estructura empresarial que está desarrollando este sector en Colombia y específicamente en Bucaramanga ha presentado niveles crecientes de desarrollo y competitividad a través de procesos de innovación, con una gran ventaja la existencia de productos naturales en cada rincón de la ciudad.

Imagen 1. Ubicación Geográfica de Bucaramanga



Fuente. Corporación para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga - CDMB.

Por vía terrestre, Bucaramanga está comunicada con las principales ciudades del país: Bogotá, Medellín, Cúcuta y la Región Caribe de Colombia. Para la comunicación vía aérea, la ciudad cuenta con el recién modernizado Aeropuerto Internacional de Palonegro, ubicado a tan solo 20 minutos de la ciudad, en el vecino Municipio de Lebrija.

En su periferia se encuentran ubicados los municipios de Girón, Floridablanca y Piedecuesta, con los cuales conforma el Área Metropolitana de Bucaramanga.

De acuerdo al último censo nacional realizado, la ciudad cuenta con una población de 509.918 habitantes, que se encuentra distribuida principalmente entre los estratos tres y cuatro. Esta situación evidencia un mediano poder adquisitivo en la ciudad. Dentro de las principales actividades económicas realizadas en la ciudad, se encuentran la prestación de servicios y el comercio. Bucaramanga, realiza el comercio de productos especialmente provenientes de la agricultura no solo de municipio vecinos, sino también de otros departamentos vecinos. Se destaca a nivel industrial la fabricación de calzado, con un importante reconocimiento a nivel mundial especialmente en países como Argentina, Brasil, Canadá, Ecuador, Italia, algunas islas del Caribe, Estados Unidos, Perú, Venezuela y México.

1.3 ASPECTOS LEGALES

Existe normatividad legal para regular las actividades de la salud en todas sus acciones, identificando entre las principales:

- **DECRETO 3888 DE 2007**, por el cual se adopta el Plan Nacional de Emergencia y Contingencia para Eventos de Afluencia Masiva de Público y se conforma la Comisión Nacional Asesora de Programas Masivos y se dictan otras disposiciones.
- **Artículo 2º Ley 232 de 1995** Matrícula mercantil vigente expedida por la Cámara de Comercio.
- **Artículo 65 al 69 del Estatuto Tributario Capítulo V.**

- **Ley Mi Pyme o 590 Julio 10 de 2000**, Ley por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo, fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.
- **Ley 1122 de 2007**, por la cual se hacen algunas modificaciones en el Sistema General de Seguridad Social en Salud y se dictan otras disposiciones.
- **Ley 1429 de 2010**, por la cual se expide la ley de Formalización y Generación de empleo.

Por otra parte los trámites o requisitos para legalizar una actividad mercantil son iguales para todas las empresas. Así toda empresa para su legalización debe cumplir los siguientes requisitos, de acuerdo con Ley 100 de 1993, “Todo empleador se encuentra obligado a afiliarse a sus trabajadores al sistema de seguridad social, para cubrir los riesgos que puedan afectar su salud o sus ingresos”⁸. Haciendo parte del Sistema de Protección Social junto con políticas, normas y procedimientos de protección laboral y asistencia social:

- **Legalización laboral:** contribuciones mensuales a los organismos de seguridad y de formación profesional (aportes parafiscales).
 - ✓ Instituto de Seguro Sociales (salud, pensión y riesgos profesionales)
 - ✓ I.C.B.F.
 - ✓ Caja de Compensación Familiar
 - ✓ Servicio Nacional de Aprendizaje
- **Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT):** Es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y

⁸ Ministerio de la Protección Social, Ley 100 de 1993, Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral, artículo 22.

controladas por la DIAN. De acuerdo al Art 571 “Obligados a cumplir los deberes formales. Los contribuyentes o responsables directos del pago del tributo deberán cumplir los deberes formales señalados en la ley o en el reglamento”⁹

- **Legalización tributaria:** Declaración y pago anual de los siguientes impuestos:
 - ✓ De Industrial y Comercio, Renta y Complementarios (anual)
 - ✓ A las Ventas (IVA) (bimestral)
 - ✓ Retención en la Fuente (mensual)

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

- **Legalización Comercial:** inscripción y renovación anual en la cámara de comercio para la obtención del registro mercantil. tiene como requisitos:
 - ✓ Estados financieros
 - ✓ Inscripción de libros de contabilidad

- **Legalización para funcionamiento:** Renovación anual del permiso de funcionamiento del negocio, de las autoridades civiles y de policía. Requisitos :
 - ✓ Registro de Declaración de Industria y Comercio.
 - ✓ Permiso de uso.
 - ✓ Concepto Favorable de Bomberos
 - ✓ Visto bueno de Planeación Municipal (POT)

⁹ De acuerdo a información suministrada por la DIAN, Art. 571, Estatuto Tributario Republica de Colombia, Libro Quinto, Procedimiento Tributario, Sanciones y estructura de la Dirección de Impuestos Nacionales, Título II, Deberes y Obligaciones Formales, Capítulo I, Normas Comunes

Por otra parte los trámites o requisitos para legalizar una actividad mercantil son iguales para todas las empresas. Así toda empresa para su legalización debe cumplir los siguientes requisitos, de acuerdo con Ley 100 de 1993, “Todo empleador se encuentra obligado a afiliar a sus trabajadores al sistema de seguridad social, para cubrir los riesgos que puedan afectar su salud o sus ingresos”¹⁰. Haciendo parte del Sistema de Protección Social junto con políticas, normas y procedimientos de protección laboral y asistencia social:

- **Legalización laboral:** contribuciones mensuales a los organismos de seguridad y de formación profesional (aportes parafiscales).
 - ✓ Instituto de Seguro Sociales (salud, pensión y riesgos profesionales)
 - ✓ I.C.B.F.
 - ✓ Caja de Compensación Familiar
 - ✓ Servicio Nacional de Aprendizaje

- **Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT):** Es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la DIAN. De acuerdo al Art 571 “Obligados a cumplir los deberes formales. Los contribuyentes o responsables directos del pago del tributo deberán cumplir los deberes formales señalados en la ley o en el reglamento”¹¹

- **Legalización tributaria:** Declaración y pago anual de los siguientes impuestos:
 - ✓ De Industrial y Comercio, Renta y Complementarios (anual)

¹⁰ Ministerio de la Protección Social, Ley 100 de 1993, Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral, artículo 22.

¹¹ De acuerdo a información suministrada por la DIAN, Art. 571, Estatuto Tributario Republica de Colombia, Libro Quinto, Procedimiento Tributario, Sanciones y estructura de la Dirección de Impuestos Nacionales, Título II, Deberes y Obligaciones Formales, Capítulo I, Normas Comunes

- ✓ A las Ventas (IVA) (bimestral)
- ✓ Retención en la Fuente (mensual)

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

- **Legalización Comercial:** inscripción y renovación anual en la cámara de comercio para la obtención del registro mercantil. Tiene como requisitos:
 - ✓ Estados financieros
 - ✓ Inscripción de libros de contabilidad

- **Legalización para funcionamiento:** Renovación anual del permiso de funcionamiento del negocio, de las autoridades civiles y de policía. Requisitos :
 - ✓ Registro de Declaración de Industria y Comercio.
 - ✓ Permiso de uso.
 - ✓ Concepto Favorable de Bomberos
 - ✓ Visto bueno de Planeación Municipal (POT)

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Efectuar un estudio de mercados que permita cuantificar las variables del mercadeo a través de la recopilación de información primaria y secundaria, como son: servicio, mercado potencial, demanda, oferta, canales de comercialización, precios, publicidad y promoción, para diagnosticar si es factible la creación de una empresa dedicada a la organización (gestión y logística) de eventos académicos para el sector salud en la ciudad de Bucaramanga.

2.1.2 Objetivos Específicos. Dentro de los objetivos específicos planteados se tienen:

- Realizar una investigación de mercado que permita identificar las necesidades de los laboratorios y distribuidores mayoristas de medicamentos de Bucaramanga de capacitar a los profesionales de la salud de la ciudad en sus diversas ramas sobre las nuevas tendencias farmacéuticas.
- Establecer el mercado potencial y objetivo del servicio para fijar las estrategias comerciales que permitan el desarrollo de la nueva empresa.
- Conocer la oferta actual de este tipo de servicio en la ciudad, para diseñar el modelo de promoción del servicio.
- Establecer los niveles de oferta y asignación de precios para el servicio mediante el análisis de información comercial y propia del sector para establecer estrategias de precios acordes al perfil de consumidor potencial.
- Determinar los factores de mayor incidencia en el usuario al momento de utilizar el servicio, para definir el portafolio de servicios que se proyectará al mercado.
- Conocer los canales de comercialización utilizados y evaluar la conveniencia de ellos, estableciendo la estrategia comercial y los medios publicitarios a utilizar en el posicionamiento de la nueva empresa.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.2.1 Descripción, Usos y Especificaciones del Servicio. La empresa de Logística y Gestión de eventos académicos para el área de la salud, se encargará específicamente de la logística y organización general de congresos, simposios, cursos, talleres y conferencias, ofreciendo incluso los servicios de publicidad, transporte aéreo y terrestre de conferencistas y asistentes (tercerización con aerolíneas y empresas de transporte terrestre), ayudas audiovisuales y personal altamente calificado, para la planeación y organización, antes, durante y después de cada evento; la experiencia y el excelente servicio, promete resultados eficaces al cliente, con servicios diferentes e innovadores como son la traducción simultánea con intérpretes especializados en conceptos médicos que no se encuentran en la ciudad.

Es claro, que la empresa se encargará de la organización total del evento, disponiendo para ello de operadores logísticos como restaurantes y /o casinos que suministran la comida para los eventos en las horas que se disponga de acuerdo a las condiciones del cliente.

De igual manera los restaurantes suministran el menaje requerido para dar cumplimiento a la orden de servicio, de acuerdo a los requerimientos pactados para el cubrimiento oportuno y eficiente de cada actividad, dando garantía para el desarrollo de la actividad pactada.

Imagen 2. Modelo de Simposio



Fuente. <http://caliexposhow.com/historia>

En cuanto a los sitios donde se desarrollen las actividades, pese a que la empresa contará con una sede propia, donde se encontrarán sus respectivas oficinas para atender al público, la empresa no puede tener sedes propias por cuanto cada actividad requiere de escenarios diferentes de acuerdo a la solicitud del contratante, teniendo como proveedores de las locaciones, restaurantes, clubes sociales, fincas recreacionales y otras sedes agradables para los asistentes a los eventos que se programan, de tal manera que no se restringen los horarios de los mismos, garantizando de antemano los equipos requeridos en cada uno de los eventos.

Entre los servicios que se ofrecen se encuentran:

- Salón de conferencias con capacidad de acuerdo a la magnitud del evento en los diferentes auditorios y salones de los Clubes y Hoteles de la ciudad.
- Acondicionamiento físico del salón.

- Servicio de audiovisuales (videobeam, computador, proyector, sonido, circuito cerrado de televisión)
- Servicios de filmación y grabación
- Muebles y enseres adecuados para la atención de los invitados y conferencistas
- Logística para el servicio de refrigerios y cafetería
- Servicio de meseros y personal para la atención de los invitados
- Servicios de secretariado y mensajería para la publicidad de los eventos
- Logística para el servicio de alojamiento y transporte para los conferencistas invitados
- Logística para el servicio de restaurantes para cenas especiales
- Servicios de hospitalidad a los conferencistas.
- Traducción Simultanea

Imagen 3. Operadores logísticos de un evento



Fuente. <http://caliexposhow.com/historia>

2.2.2 Atributos Diferenciadores del Servicio con Respecto a la Competencia.

Para la empresa de logística y gestión de eventos empresariales del área de la

salud, es importante cubrir cada una de las operaciones que se requieren en el desarrollo de un evento, contando para esto además de equipos de alta tecnología como computadores portátiles, tablet's, video beam de alta resolución, pantallas gigantes, micrófonos de alta definición, equipos de amplificación de sonido, con un equipo humano altamente competitivo dentro del cual se destaca el servicio de traducción simultánea con intérpretes altamente calificados y especializados en conceptos médicos con todos los equipos que requiere este servicio como lo es Cabina y diademas para la traducción en diferentes idiomas.

De igual manera la empresa ofrece dentro de su organización el servicio de agenda personal para los días en que se desarrolle el evento, para los participantes que así lo requieran. Como atributo principal de este servicio, la empresa ofrece al usuario un portafolio de servicios que se inicia solo con la idea del organizador, de tal manera que la empresa desarrolla todo el evento, desde su planeación, mercadeo y publicidad, correspondencia, hospedaje, desarrollo del evento y evaluación del evento.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. Se encuentra focalizado entre la población de Bucaramanga, que labora en el área de la salud o se encuentra adelantando estudios en este campo. Bucaramanga cuenta con cuatro facultades del área de la salud, como son la UIS, la UCC. La UDES y la UNAB y en cada una de ellas se desarrollan programas académicos como Medicina, Enfermería, Bacteriología y Laboratorio Clínico, Regencia de Farmacia, Instrumentación Quirúrgica, Fisioterapia, Psicología, Fonoaudiología, entre otras, así como Medicina Veterinaria. También existe un buen número de empresas distribuidoras mayoristas de medicamentos y Oficinas representantes de los principales Laboratorios farmacéuticos y biomédicos del país. Estas empresas y entidades

educativas son las encargadas de realizar los eventos académicos en el área de la salud, objeto del presente estudio.

2.3.2 Mercado Objetivo. Está conformado por las Facultades de Salud, Sociedades Científicas y la Industria Farmacéutica de la Ciudad de Bucaramanga. Es importante mencionar que el mercado de los medicamentos, en su mayoría, no cuenta con instalaciones físicas en la ciudad, pero si con representantes de las diferentes líneas de producto, de acuerdo con las consultas en la web se ha definido una población objetivo de empresas dedicadas a esta actividad. Ver anexo 1. Se identificaron 334 empresas registradas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, dedicadas o relacionadas con la industria farmacéutica.

Por otra parte, dentro del mercado objetivo se encuentran las diversas entidades de educación superior (universidades – corporaciones tecnológicas – academias – SENA), que tienen en sus programas de formación carreras afines a la salud como lo son: Universidad Industrial de Santander (medicina – enfermería – Bacteriología y laboratorio clínico - fisioterapia), Universidad Autónoma de Bucaramanga (medicina), Universidad de Santander (medicina – enfermería – fisioterapia – instrumentación quirúrgica), Universidad Santo Tomás de Aquino (odontología), Universidad Cooperativa de Colombia (enfermería), Universidad Manuela Beltrán (fisioterapia), Eforsalud (Auxiliar de enfermería), Escuela de enfermería, Congregación Mariana (auxiliar de enfermería – auxiliar de odontología), SENA (auxiliar de enfermería) y las diferentes Sociedades Científicas como la Asociación Colombiana de Medicina Interna, Sociedad de Pediatría, Asociación Colombiana de Geriátrica y Gerontología, Sociedad Santandereana de Ginecología y Obstetricia, Federación Colombiana de Obstetricia y Ginecología, entre otras.

También vale la pena resaltar los eventos que organizan la Fundación Cardiovascular, La Fundación Oftalmológica Carlos Ardilla Lulle – FOSCAL, y el Instituto del Corazón. Aunque teniendo en cuenta que el estudio de factibilidad se

desarrolla con base en la experiencia de la autora en organización de eventos de tipo académico en el ramo de la salud para empresas del sector farmacéutico, la proyección de mercados se realizara tomando como referencia de mercado objetivo las diversas empresas del sector farmacéutico con área de influencia en Bucaramanga.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La Demanda. Se define la demanda como la capacidad y deseo de comprar determinadas cantidades de un bien o de adquirir un servicio a distintos niveles de precio en un determinado periodo de tiempo. La demanda para la realización de este proyecto corresponde a los servicios de eventos académicos especializados en el área de la salud desarrollados por las empresas farmacéuticas en la ciudad de Bucaramanga.

2.4.1.1 Descripción del Problema de la Investigación de Mercados. El mercado de la realización de eventos es un mercado creciente y en desarrollo, debido que en Colombia se realiza un gran número de eventos, tanto por las organizaciones gubernamentales como de empresas privadas; se estableció como principal consumidor las empresas u organizaciones, uno de los principales objetivos, es mejorar las relaciones de las empresas Colombianas por medio de eventos.

Algunos de los fenómenos particulares que enmarcan el problema de investigación, son: cuales son las universidades cuya facultad de medicina realizan más eventos académicos, quienes son los proveedores actuales de refrigerios, audiovisuales, transporte, muebles y enseres para la adecuación del salón de conferencias, y que tipo de patrocinio solicitan los presidentes del comité organizador de cada evento a los laboratorios farmacéuticos.

Así mismo conocer la forma en difunden la información del evento y el tiempo y la publicidad para ello.

Los aspectos mencionados anteriormente ayudarán al investigador a establecer las leyes generales de comportamiento para los clientes potenciales y objetivos, y para los competidores; los cuales serán el fundamento teórico del conocimiento científico que se enmarcara en este proyecto.

Se proyecta ofrecer servicios integrales, que reduzcan la actuación directa del cliente en los eventos, sin excluir sus requerimientos, dado que en Bucaramanga no hay una empresa que se especialice en la organización de eventos académicos. Así mismo se pretende ofrecer un servicio que garantice el logro eficaz de los objetivos de cada evento, como puede ser exaltación de la imagen corporativa para el caso de los laboratorios farmacéuticos y la educación continuada para los estudiantes y profesionales del área de la salud.

2.4.1.2 Necesidades de información. La necesidad de información de la investigación de mercados se utiliza como herramienta para recopilar los datos que permitan determinar la viabilidad, aceptación y posible demanda de los servicios y así tomar la decisión adecuada con relación a cada objetivo específico planteado en el estudio.

Se utilizará información secundaria pertinente al sector referente a proveedores, entidades y servicios de apoyo, canales de distribución, competidores, comportamiento de la oferta y la demanda, desarrollo técnico y tecnológico, teniendo en cuenta datos importantes como los estudios realizados a los diversos sectores por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, así como otras entidades tales como ANDI, ACOPI y COTELCO entre otras.

Se obtendrán datos importantes a través de un diseño de investigación primaria entre los principales consumidores actuales y potenciales de los servicios de organización de eventos académicos para obtener información que permita observar y analizar la factibilidad y proyectar planes de desarrollo estratégico para la empresa.

Para obtener información secundaria del sector de la organización de eventos académicos en el área de la salud, se investigará en artículos publicados en estudios anteriores del sector y todo lo relacionado con el internet, periódicos y revistas.

2.4.1.3 Ficha Técnica

Cuadro 1. Ficha técnica de la investigación de mercados

Tipo de investigación	Exploratoria: puesto que permite la identificación de un problema o una situación no deseada, en un área determinada. Descriptiva por que se seleccionan una serie de conceptos o variables y se miden cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas.
Método de investigación	Científico: nos ayuda a la solución de un problema para la toma de decisiones. Bajo el aspecto deductivo, para partir de lo general hasta lograr conclusiones más específicas.
Fuentes de información	Primaria. Información suministrada por Laboratorios y distribuidores mayoristas de medicamentos de Bucaramanga. Secundaria. Documentos de instituciones como DANE (población Bucaramanga) datos Cámara de Comercio de Bucaramanga.
Técnicas de investigación	Encuesta

Instrumento para la recolección de información	En virtud de que el acceso a la fuente primaria de información es sencillo, el instrumento seleccionado para la presente investigación es la encuesta que se aplicará a las fuentes primarias de manera directa a través de un formato con preguntas cerradas de selección múltiple.
Modo de aplicación	Directa
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	La unidad de muestreo serán las empresas del sector farmacéutico distribuidoras mayoristas y laboratorios farmacéuticos de Bucaramanga. De acuerdo a los datos suministrados por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, en la ciudad se cuenta con 334 representantes de la industria farmacéutica y elemento será de 179 empresas.
Proceso de muestreo.	<p>Para calcular el tamaño de la muestra, se considera un muestreo de tipo probabilística y aleatorio simple aplicando la siguiente expresión matemática:</p> $n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N-1) e^2 + Z^2 \times p \times q}$ <p>Dónde: N = Población= 334 empresas Z = Nivel confiabilidad, 95% = 1,96 e = Error estimado, 5% = 0,05 p = Probabilidad éxito, 50% = 0,5 q = Probabilidad no éxito, 50% = 0,5 n= Número de muestras</p> <p>Reemplazando se tiene:</p> $n = \frac{(1,96)^2 \times 334 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 (334 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5} = 178,91$ <p>Se aproxima a 179 encuestas</p>

Alcance	Ciudad de Bucaramanga.
Tiempo de aplicación	Las encuestas se realizaron en mínimo ocho días y máximo quince días.

De acuerdo al análisis poblacional realizado, se proyectó una muestra correspondiente a 179 encuestas, dirigidas a empresas del sector farmacéutico distribuidoras mayoristas y laboratorios farmacéuticos de Bucaramanga.

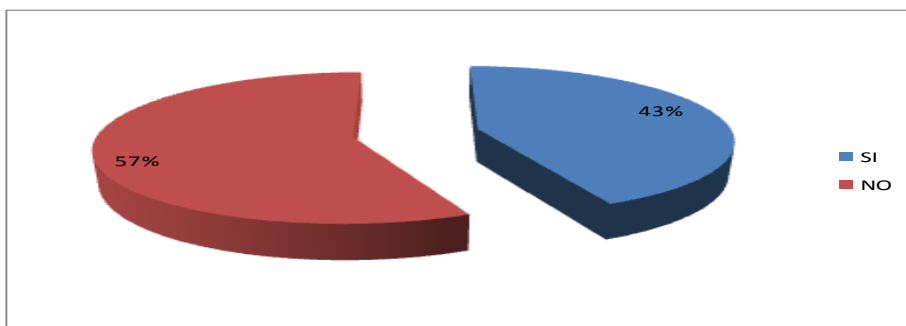
2.4.2 Tabulación, Presentación y Análisis de Resultados. A continuación se presentan los resultados de la investigación de la demanda.

Pregunta 1. ¿Ha solicitado los servicios de una empresa o persona independiente, para la realización de sus eventos académicos?

Cuadro 2. Solicitud de prestación de servicios de eventos académicos

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	77	43%
NO	102	57%
TOTAL	179	100%

Gráfica 1. Solicitud de prestación de servicios de eventos académicos



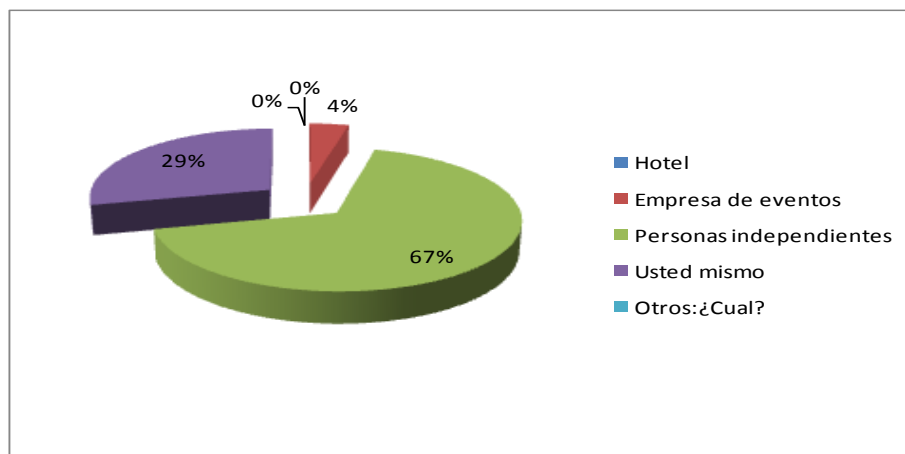
El 43% de los encuestados afirma haber solicitado los servicios de organización de eventos académicos y el 57% no los ha utilizado. Esta respuesta señala un nicho de mercado correspondiente a cerca de la mitad del mismo que ha contratado en alguna ocasión este tipo de eventos, logrando identificar un nicho para el desarrollo de las operaciones de la nueva empresa.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de empresa ha contratado para la organización de sus eventos académicos?

Cuadro 3. Tipo de empresa contratada

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hotel	0	0%
Empresa de eventos	3	4%
Personas independientes	52	67%
Usted mismo	22	29%
Otros: ¿Cuál?	0	0%
TOTAL	77	100%

Gráfica 2. Tipo de empresa contratada



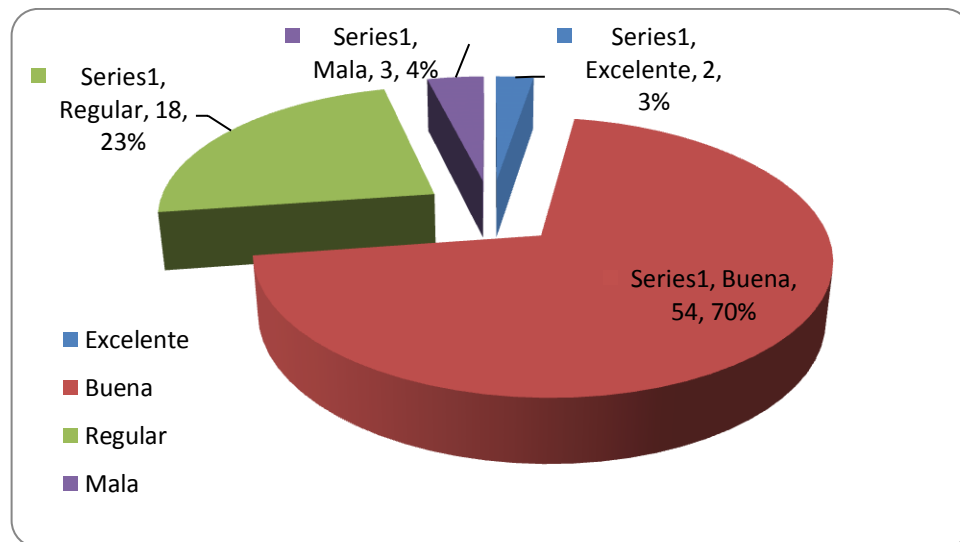
El 29% de los representantes de la industria farmacéutica encuestados, realizan ellos mismos la organización de los eventos académicos, y el 67% restante contrata los servicios de personas independientes, solo el 4% contrata los servicios de una empresa organizadora de eventos. El anterior análisis sirve para determinar, quienes son los competidores del servicio a ofrecer.

Pregunta 3. ¿Cómo califica su experiencia con esa empresa?

Cuadro 4. Calificación de servicios

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente (10)	2	3%
Buena (9 y 8)	54	70%
Regular (6 y 7)	18	23%
Mala (menor o igual a 5)	3	4%
TOTAL	77	100%

Gráfica 3. Calificación de servicios



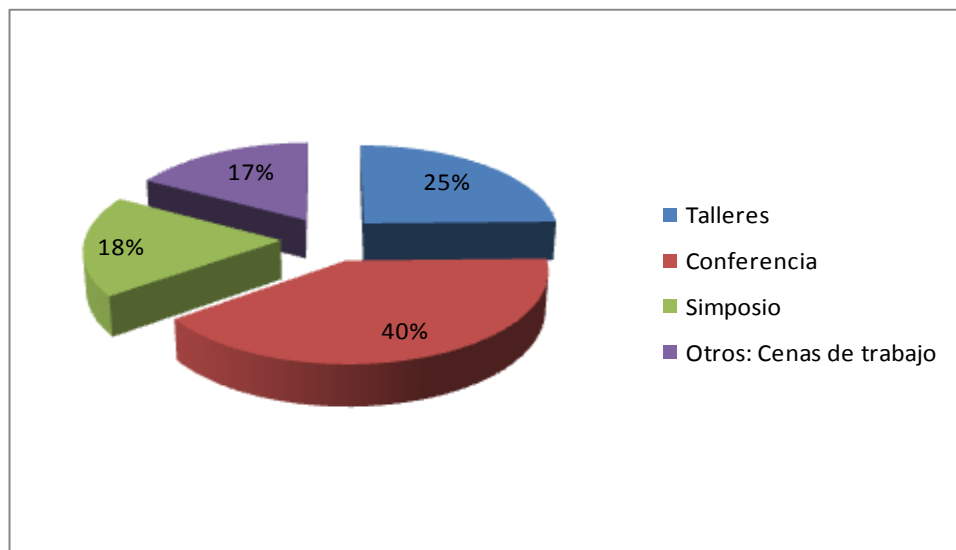
Entre la población que manifiesta haber contratado los servicios de una empresa organizadora de eventos, el 70% califica el servicio como bueno, solo el 4% la califica de mala la experiencia a diferencia del 3% que la califica de excelente y el 23% como regular.

Pregunta 4. ¿Cuáles de los siguientes eventos académicos son requeridos por su empresa?

Cuadro 5. Eventos requeridos

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Talleres	19	25%
Conferencia	31	40%
Simposio	14	18%
Otros: Cenas de trabajo	13	17%
TOTAL	77	100%

Gráfica 4. Eventos requeridos



Entre los encuestados, los eventos que más organizan son las conferencias con el 40%, seguido por los talleres con el 25%, en tercer lugar los simposios con el 17% y por último las comidas de trabajo con el 17 %.

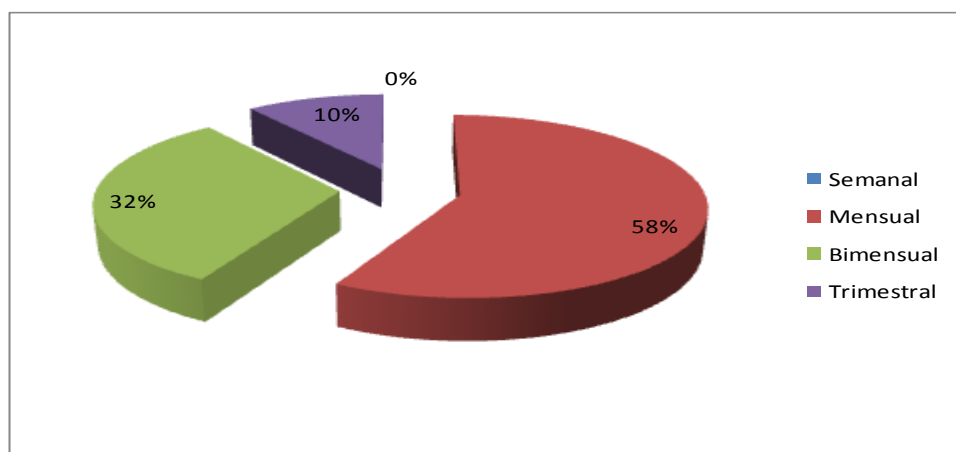
Este resultado permite conocer el tipo de evento académico que más requieren los representantes de la industria farmacéutica encuestados, para la planeación y logística del servicio que va a ofrecer la empresa en estudio.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia realiza eventos académicos tipo taller?

Cuadro 6. Frecuencia de talleres

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	0	0%
Mensual	11	58%
Bimensual	6	32%
Trimestral	2	10%
TOTAL	19	100%

Gráfica 5. Frecuencia de talleres



La frecuencia con la que se realizan los eventos académicos tipo taller según la población de representantes de la industria farmacéutica, refiere el 58% mensual, seguido del 32% bimensual y por último el 10% trimestral.

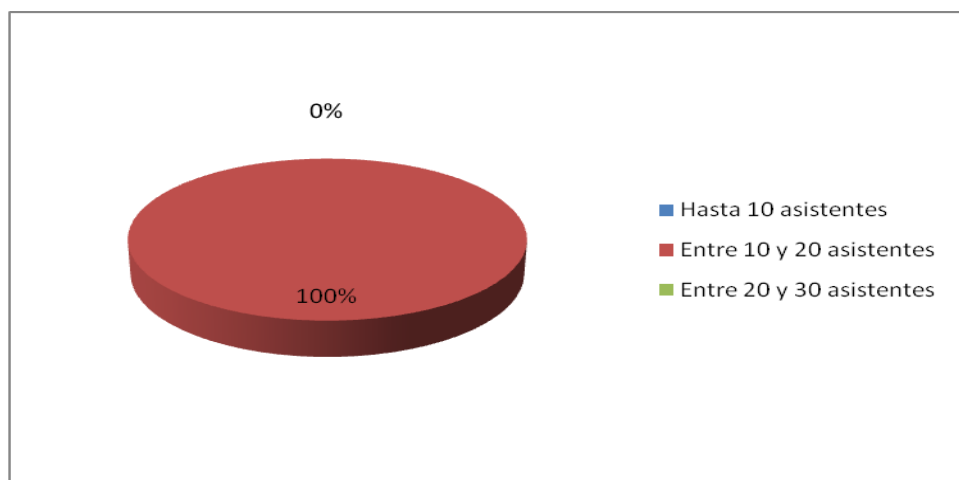
Con esta respuesta se puede determinar que mensual y bimensualmente existe una demanda importante de este tipo de eventos.

Pregunta 6. Los eventos tipo talleres realizados por su organización tienen una participación promedio de:

Cuadro 7. Participación en talleres

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hasta 10 asistentes	0	0%
Entre 10 y 20 asistentes	19	100%
Entre 20 y 30 asistentes	0	0%
TOTAL	19	100%

Gráfica 6. Participación en talleres



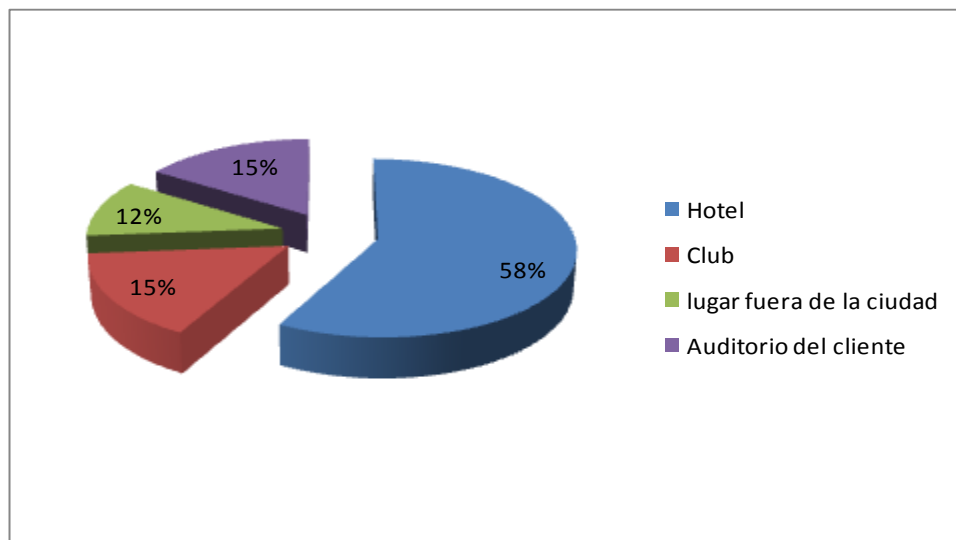
El número de personas que asisten a los talleres, según el 100% de los representantes de la industria farmacéutica está dado entre 10 y 20 asistentes. Esta información es útil para el desarrollo del estudio, para proyectar la logística y organización de eventos de este tipo.

Pregunta 7. De las siguientes opciones, ¿cuál es el sitio de preferencia para la realización de eventos tipo Taller?

Cuadro 8. Sitio para el desarrollo del taller

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hotel	11	58%
Club	3	15%
lugar fuera de la ciudad	2	12%
Auditorio del cliente	3	15%
TOTAL	19	100%

Gráfica 7. Sitio para el desarrollo del taller



El Hotel con el 58%, es el lugar de preferencia para la realización de los talleres según los encuestados de la industria farmacéutica, seguido por el club con un 15% y el auditorio del cliente con igual porcentaje y el 12% prefiere fuera de la ciudad.

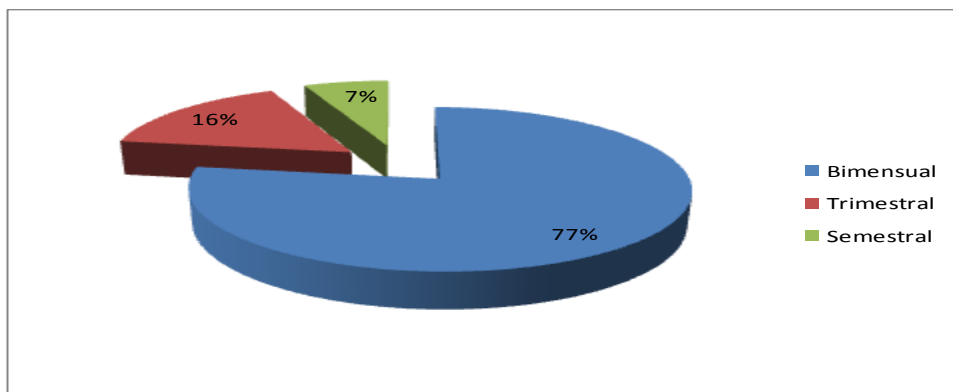
El anterior resultado estadístico, permite, conocer los requerimientos de los encuestados con respecto a los sitios elegidos para la realización de los eventos académicos tipo taller y de esta forma satisfacer las necesidades del cliente.

Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia realiza eventos académicos de tipo Conferencia?

Cuadro 9. Frecuencia de conferencias

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bimensual	24	77%
Trimestral	5	16%
Semestral	2	7%
TOTAL	31	100%

Gráfica 8. Frecuencia de conferencias



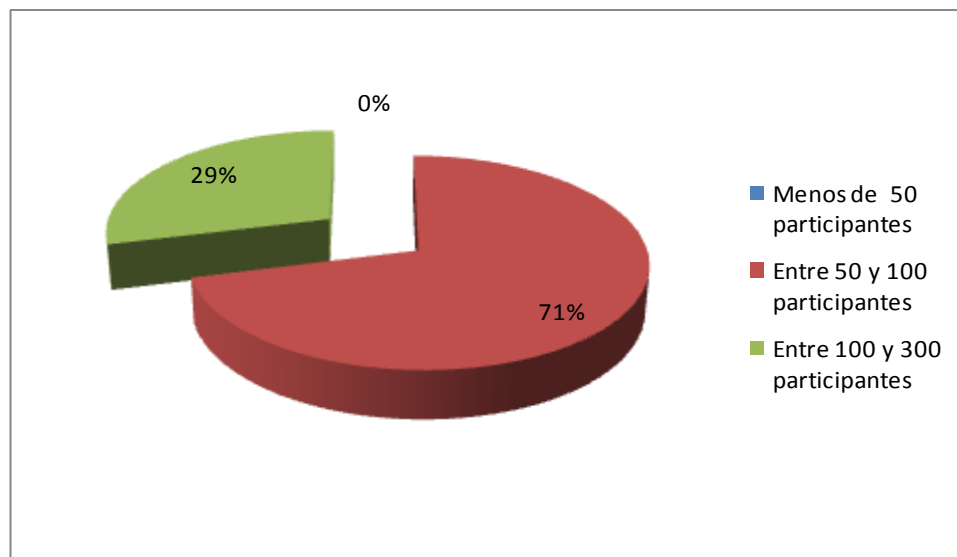
La frecuencia en que se realizan los eventos académicos tipo conferencia según los representantes de la industria farmacéutica encuestados, refiere el 77% bimensual, seguido del 16% trimestral y el 7% semestral. En consecuencia estas respuestas permiten determinar que cada dos y tres meses va a surgir una demanda importante de este tipo de evento.

Pregunta 9. Los eventos tipo Conferencia realizados por su organización tienen una participación promedio de:

Cuadro 10. Participación en conferencias

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 50 participantes	0	0%
Entre 50 y 100 participantes	22	71%
Entre 100 y 300 participantes	9	29%
TOTAL	31	100%

Gráfica 9. Participación en conferencias



El mayor número de personas que asisten a las conferencias, esta entre 50 y 100 con un porcentaje de 71%, según los representantes de la industria farmacéutica encuestados; seguido del 29% el cual representa un promedio entre 100 y 300 participantes.

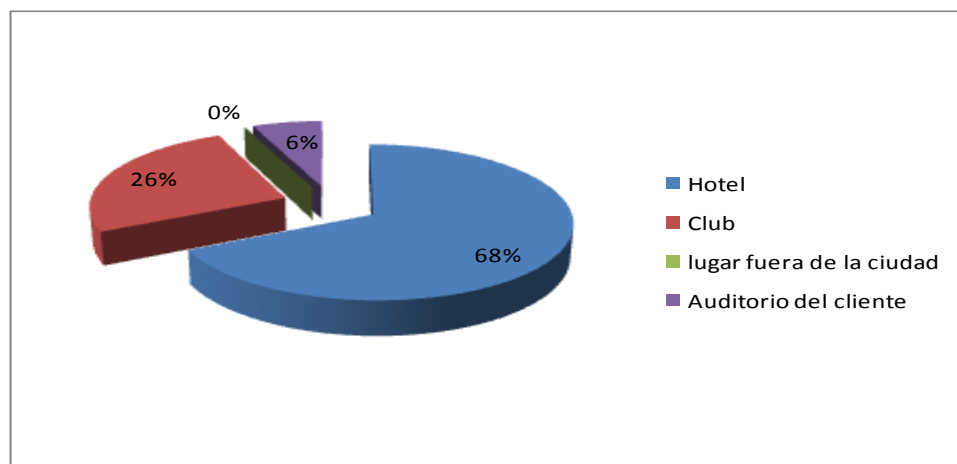
Esta información es útil para la organización y logística en dicho tipo de evento.

Pregunta 10. De las siguientes opciones, ¿cuál es el sitio de preferencia para la realización de eventos tipo Conferencia?

Cuadro 11. Sitio para la conferencia

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hotel	21	68%
Club	8	26%
lugar fuera de la ciudad	0	0%
Auditorio del cliente	2	6%
TOTAL	31	100%

Gráfica 10. Sitio para la conferencia



El Hotel con el 68%, es el lugar de preferencia para la realización de las conferencias según los encuestados de la industria farmacéutica, seguido por el club con un 26% quedando en tercer lugar el auditorio de la empresa con el 6%, y ninguno quiere hacer este tipo de eventos fuera de la ciudad.

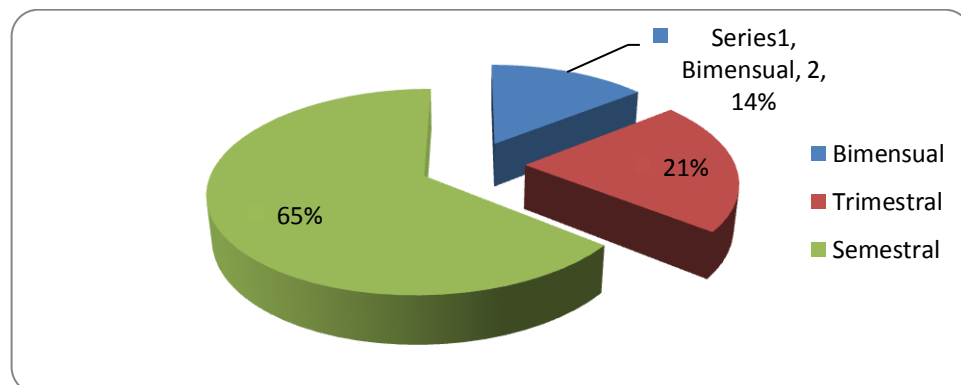
El anterior resultado estadístico, permite conocer los requerimientos de los encuestados con respecto a los sitios elegidos para la realización de los eventos académicos tipo conferencia y de esta forma satisfacer las necesidades del cliente.

Pregunta 11. ¿Con qué frecuencia realiza eventos académicos de tipo Simposio?

Cuadro 12. Frecuencia de simposios

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bimensual	2	14%
Trimestral	3	21%
Semestral	9	65%
TOTAL	14	100%

Gráfica 11. Frecuencia de simposios



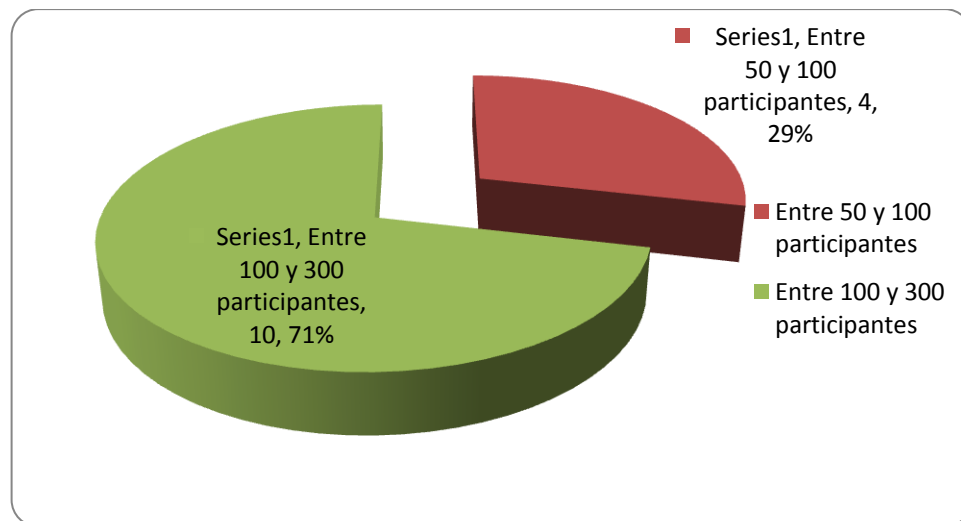
La frecuencia con que se realizan los eventos académicos tipo simposio según los representantes de la industria farmacéutica encuestados, refiere el 65% semestral, seguido del 21% trimestral y el 14% bimensual. En consecuencia estas respuestas permiten determinar que cada semestre va a surgir una demanda importante de este tipo de evento.

Pregunta 12. Los eventos tipo simposios realizados por su organización tienen una participación promedio de:

Cuadro 13. Asistentes a simposios

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 50 participantes	0	0%
Entre 50 y 100 participantes	4	29%
Entre 100 y 300 participantes	10	71%
TOTAL	14	100%

Gráfica 12. Asistentes a simposios



El mayor número de personas que asisten a los simposios, está entre 100 y 300 con un porcentaje de 71%, según los representantes de la industria farmacéutica encuestados; seguido del 29% el cual representa un promedio entre 50 y 100 participantes.

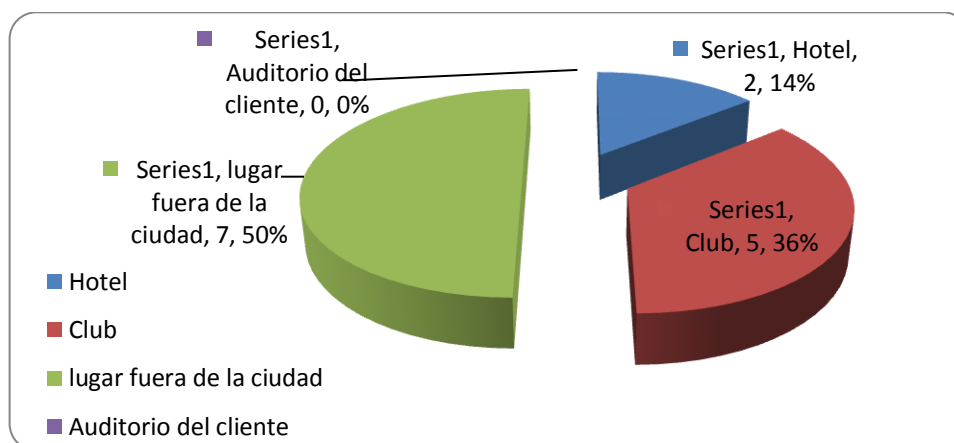
Esta información es útil para la organización y logística en dicho tipo de evento.

Pregunta 13. De las siguientes opciones, ¿cuál es el sitio de preferencia para la realización de eventos tipo Simposio?

Cuadro 14. Sitio para los simposios

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hotel	2	14%
Club	5	36%
lugar fuera de la ciudad	7	50%
Auditorio del cliente	0	0%
TOTAL	14	100%

Gráfica 13. Sitio para los simposios



Un lugar fuera de la ciudad con el 50%, es el lugar de preferencia para la realización de los simposios según los encuestados de la industria farmacéutica, seguido por el club con un 36% quedando en tercer lugar un hotel con 14%, y ninguno quiere hacer este tipo de eventos en su auditorio.

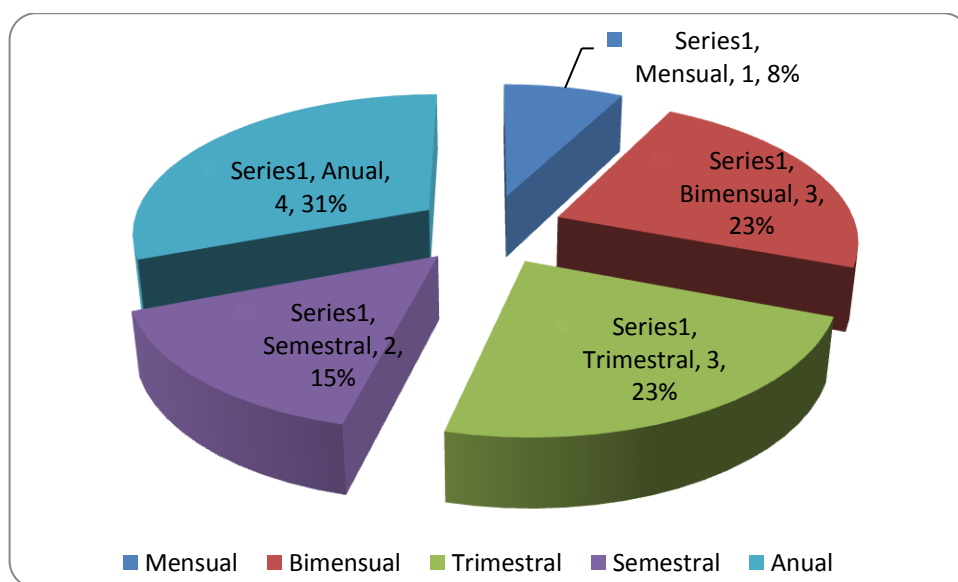
El anterior resultado estadístico, permite conocer los requerimientos de los encuestados con respecto a los sitios elegidos para la realización de los eventos académicos tipo simposio, destacándose su preferencia por realizarlos fuera de la ciudad.

Pregunta 14. ¿Con qué frecuencia realiza eventos académicos de tipo cenas de trabajo?

Cuadro 15 Frecuencia de cenas

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	1	8%
Bimensual	3	23%
Trimestral	3	23%
Semestral	2	15%
Anual	4	31%
TOTAL	13	100%

Gráfica 14. Frecuencia de cenas



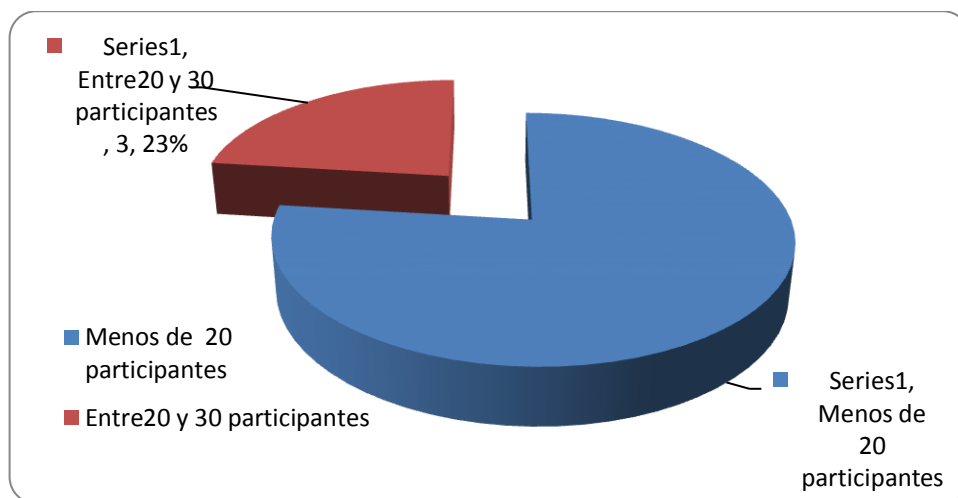
La frecuencia con que se realizan los eventos académicos tipo cenas según los representantes de la industria farmacéutica encuestados, refiere el 23% bimensual y trimestral, el 31% anual, el 15% semestral y el 8% mensual. En consecuencia estas respuestas permiten determinar que cada semestre va a surgir una demanda importante de este tipo de evento.

Pregunta 15. Los eventos tipo cenas realizados por su organización tienen una participación promedio de:

Cuadro 16. Asistentes a cenas

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 20 participantes	10	77%
Entre 20 y 30 participantes	3	23%
TOTAL	13	100%

Gráfica 15. Asistentes a cenas



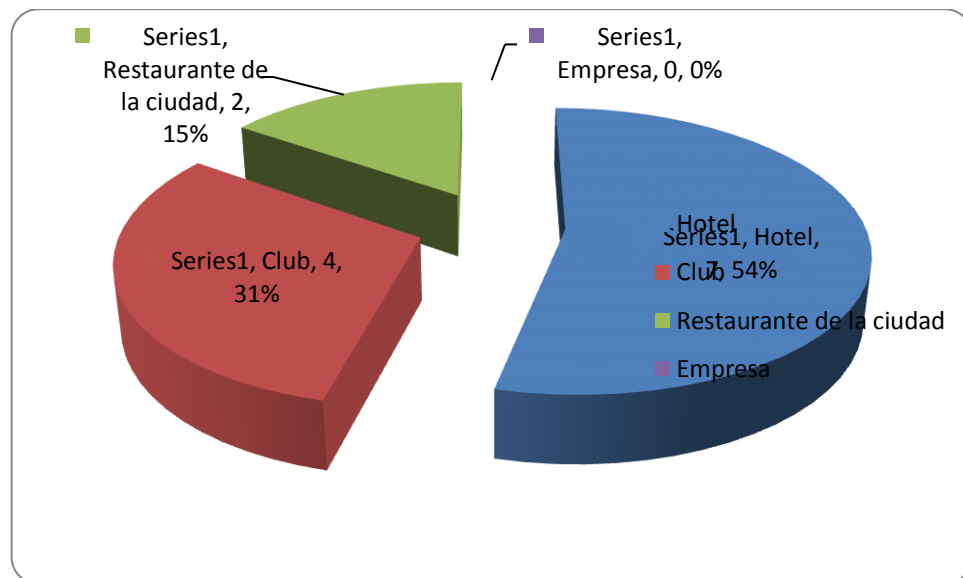
El mayor número de personas que asisten a las cenas, corresponde a menos de 20 con un porcentaje de 77%, según los representantes de la industria farmacéutica encuestados; seguido del 23% el cual representa un promedio entre 20 y 30 participantes. Esta información es útil para la organización y logística en dicho tipo de evento.

Pregunta 16. De las siguientes opciones, ¿cuál es el sitio de preferencia para la realización de eventos cenas?

Cuadro 17. Sitio para las cenas

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hotel	7	54%
Club	4	31%
Restaurante de la ciudad	2	15%
Empresa	0	0%
TOTAL	13	100%

Gráfica 16. Sitio para las cenas



Un hotel con el 54%, es el lugar de preferencia para la realización de las cenas según los encuestados de la industria farmacéutica, seguido por el club con un 31% quedando en tercer lugar un restaurante de la ciudad con 15%, y ninguno quiere hacer este tipo de eventos en su empresa.

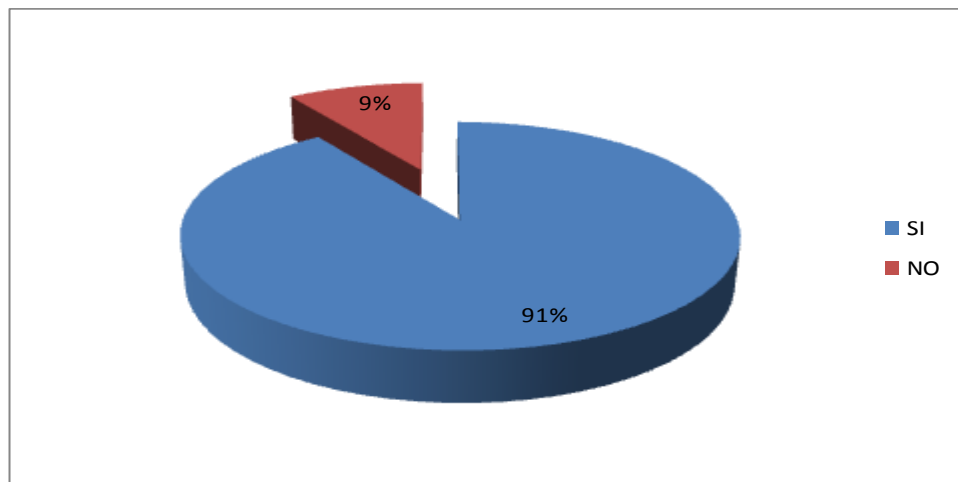
El anterior resultado estadístico, permite conocer los requerimientos de los encuestados con respecto a los sitios elegidos para la realización de los eventos académicos tipo cenas, destacándose su preferencia por realizarlos fuera de la ciudad.

Pregunta 17. Contrataría usted los servicios de una empresa organizadora de eventos académicos?

Cuadro 18. Contratación de la empresa de eventos

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	162	91%
NO	17	9%
TOTAL	179	100%

Gráfica 17. Contratación de la empresa de eventos



El 100% de la población de la industria farmacéutica, se encuentran interesados en contratar una empresa organizadora de eventos académicos especializados en el sector salud.

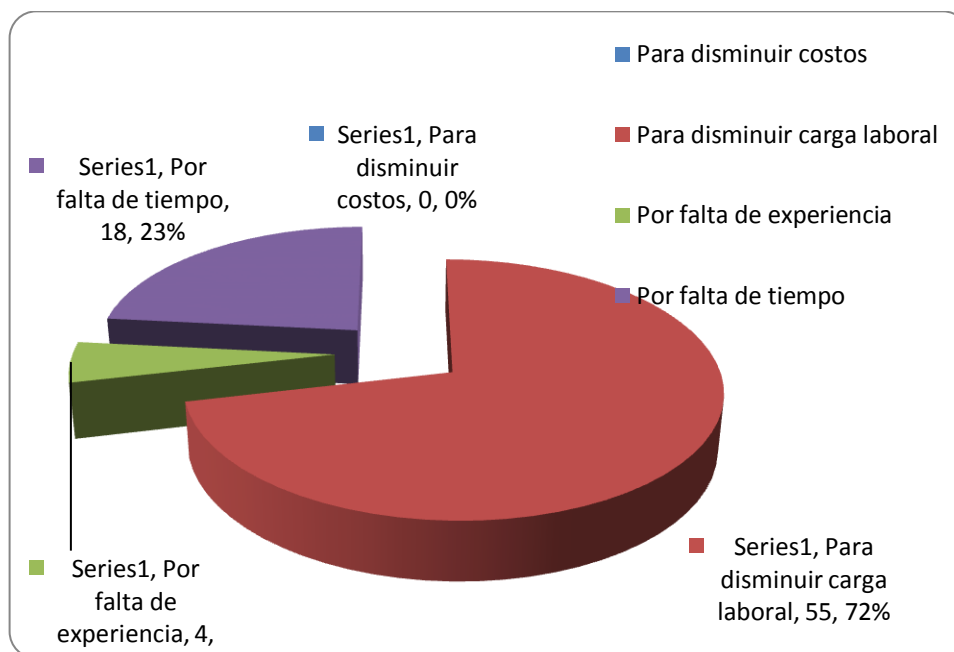
El anterior análisis, posibilita en gran medida la creación de la empresa organizadora de eventos académicos, ya que se ha determinado la demanda de los servicios a ofrecer.

Pregunta 18. De las siguientes opciones, ¿Cuál es la razón principal de contratar los servicios de una empresa organizadora de eventos académicos?

Cuadro 19. Motivos de contratación

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Para disminuir costos	0	0%
Para disminuir carga laboral	55	72%
Por falta de experiencia	4	5%
Por falta de tiempo	18	23%
TOTAL	77	100%

Gráfica 18. Motivos de contratación



El 72% de los representantes de la industria farmacéutica encuestados, refiere que la razón principal por la cual contratarían una empresa organizadora de eventos académicos, es la disminución de la carga laboral, quedando el 23% por falta de tiempo, y un 5% que afirma que es por falta de experiencia.

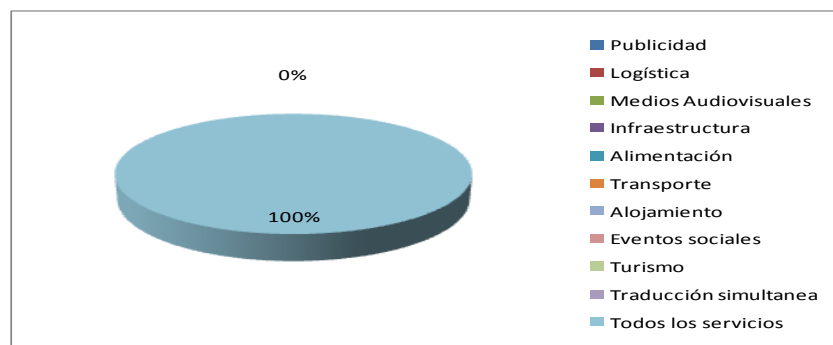
La anterior información permite conocer las razones por que motivan la demanda de los servicios a ofrecer.

Pregunta 19. Indique los servicios que desea contratar

Cuadro 20. Servicios a contratar

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad	0	0%
Logística	0	0%
Medios Audiovisuales	0	0%
Infraestructura	0	0%
Alimentación	0	0%
Transporte	0	0%
Alojamiento	0	0%
Eventos sociales	0	0%
Turismo	0	0%
Traducción simultanea	0	0%
Todos los servicios	77	100%
TOTAL	77	100%

Gráfica 19. Servicios a contratar



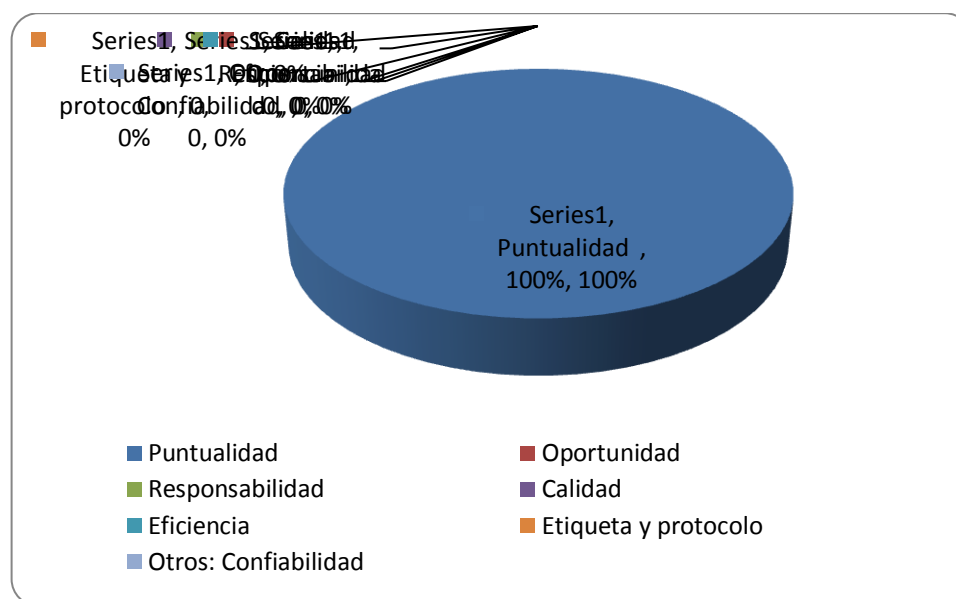
Según el 100% de los encuestados, afirman querer contratar todos los servicios. Esta información, permite proyectar el portafolio de servicios de manera amplia superando las falencias que existan en empresas que organizan eventos, más no están especializadas en el sector.

Pregunta 20. Señale las características del servicio que espera recibir, si llegara a contratar los servicios de una empresa dedicada a la Logística de eventos académicos.

Cuadro 21. Características esperadas del servicio

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Puntualidad	77	100%
Oportunidad	77	
Responsabilidad	77	
Calidad del servicio	77	
Eficiencia	77	
Etiqueta y protocolo	77	
Otros: Confiabilidad	77	
TOTAL	77	100%

Gráfica 20. Características esperadas del servicio



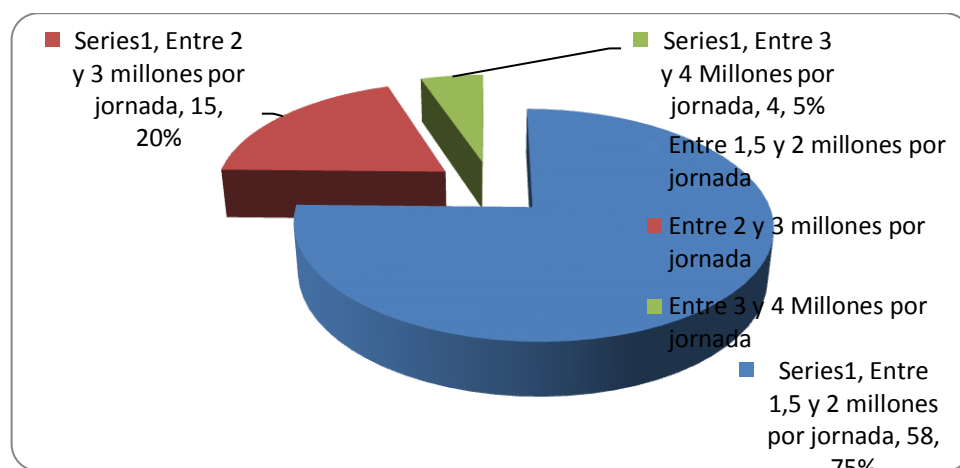
Los encuestados marcan preferencias iguales para todas las características de los eventos, mostrando en este resultado la gran responsabilidad para la empresa organizadora por la calidad en la prestación de sus servicios como organizadora de eventos.

Pregunta 21. Precio promedio de disposición de pago de los eventos académicos:

Cuadro 22. Promedio de precios por evento taller

TALLER PARA 20 PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1,5 y 2 millones por jornada	58	75%
Entre 2 y 3 millones por jornada	15	20%
Entre 3 y 4 Millones por jornada	4	5%
TOTAL	77	100%

Gráfica 21. Promedio de precios por evento taller



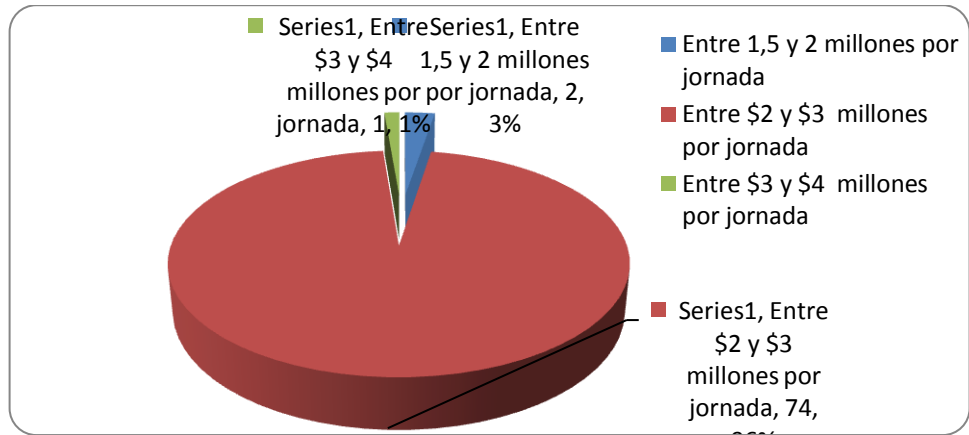
De acuerdo a la información generada se puede determinar que el 75% de los encuestados disponen de un presupuesto promedio de menos de \$2 millones, para los eventos académicos de una jornada tipo taller para un grupo de hasta 20 personas, así mismo el 20 % restante dispone de un presupuesto de entre \$2 y \$3 millones y solo el 6% manifiesta tener un presupuesto hasta de 4 millones.

Esta información sirve para determinar precios y ajustar los servicios con el presupuesto que destinan las empresas para la realización de sus eventos académicos tipo taller.

Cuadro 23. Promedio de precios por evento conferencia

SERVICIO PARA 25 PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1,5 y 2 millones por jornada	2	3%
Entre \$2 y \$3 millones por jornada	74	96%
Entre \$3 y \$4 millones por jornada	1	1%
TOTAL	77	100%

Gráfica 22. Promedio de precios por evento conferencia



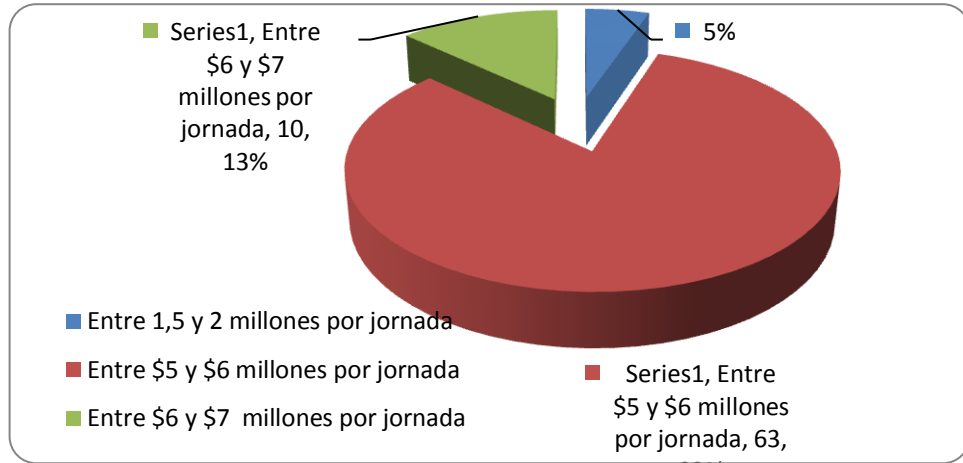
De acuerdo a la información generada se puede determinar que el 96% de los encuestados disponen de un presupuesto promedio que oscila entre 2 y 3 millones para los eventos académicos de una jornada tipo conferencia para un grupo de hasta 25 personas, así mismo el 3 % dispone de un presupuesto que va desde 1.5 hasta 2 millones y solo el 1% manifiesta tener un presupuesto hasta de 4 millones.

Esta información sirve para determinar precios y ajustar los servicios con el presupuesto que destinan las empresas para la realización de sus eventos académicos tipo conferencia.

Cuadro 24. Promedio de precios por evento simposio

SERVICIO PARA 25 PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$5 millones por jornada	4	5%
Entre \$5 y \$6 millones por jornada	63	82%
Entre \$6 y \$7 millones por jornada	10	13%
TOTAL	77	100%

Gráfica 23. Promedio de precios por evento simposio



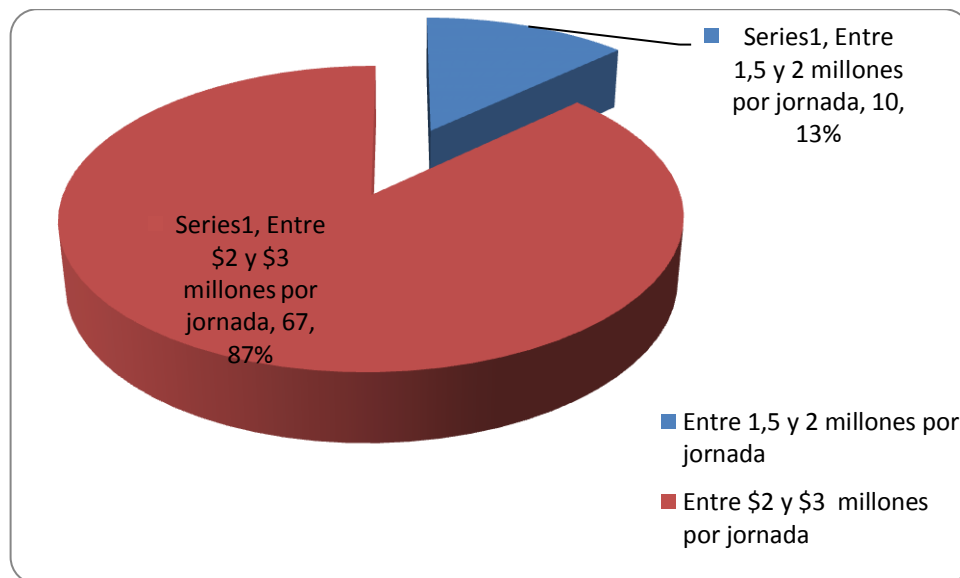
De acuerdo a la información generada se puede determinar que el 82% de los encuestados disponen de un presupuesto promedio que oscila entre 5 y 6 millones para los eventos académicos de una jornada tipo simposio para un grupo de hasta 25 personas, así mismo el 13% dispone de un presupuesto que va desde 6 hasta 7 millones y solo el 5% manifiesta tener un presupuesto hasta de 5 millones.

Esta información sirve para determinar precios y ajustar los servicios con el presupuesto que destinan las empresas para la realización de sus eventos académicos tipo conferencia.

Cuadro 25. Promedio de precios por evento cena

CENA DE TRABAJO PARA 20 PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1,5 y 2 millones por jornada	10	17%
Entre \$2 y \$3 millones por jornada	67	83%
TOTAL	77	100%

Gráfica 24. Promedio de precios por evento cena



De acuerdo a la información generada se puede determinar que el 87% de los encuestados disponen de un presupuesto promedio que oscila entre 2 y 3 millones para los eventos académicos de una jornada tipo cena de trabajo para un grupo de hasta 20 personas, así mismo el 13% dispone de un presupuesto que va desde 1.5 hasta 2 millones.

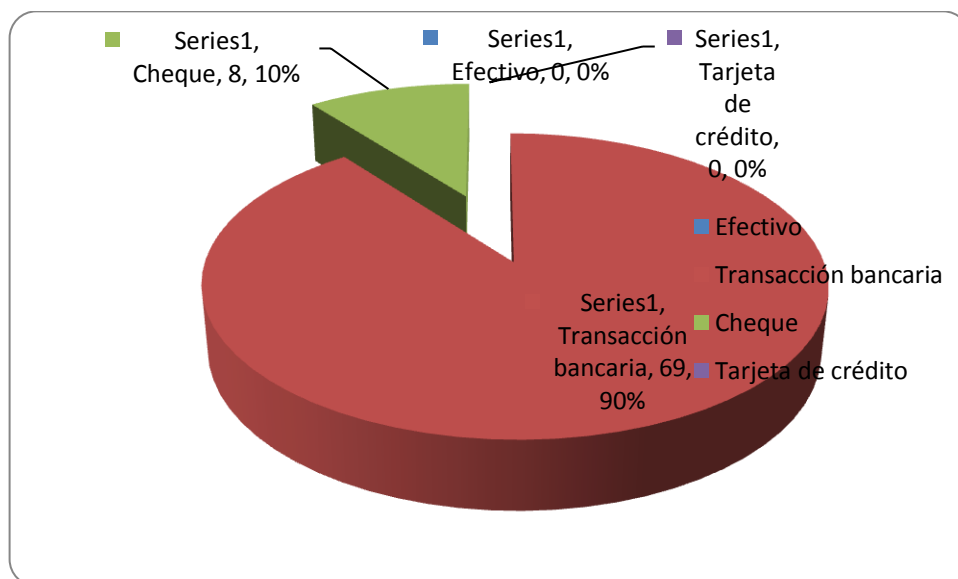
Esta información sirve para determinar precios y ajustar los servicios con el presupuesto que destinan las empresas para la realización de sus eventos académicos tipo conferencia.

Pregunta 22. Forma de cancelar el servicio

Cuadro 26. Manera de cancelar los servicios

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	0	0%
Transacción bancaria	69	90%
Cheque	8	10%
Tarjeta de crédito	0	0%
TOTAL	77	100%

Gráfica 25. Manera de cancelar los servicios



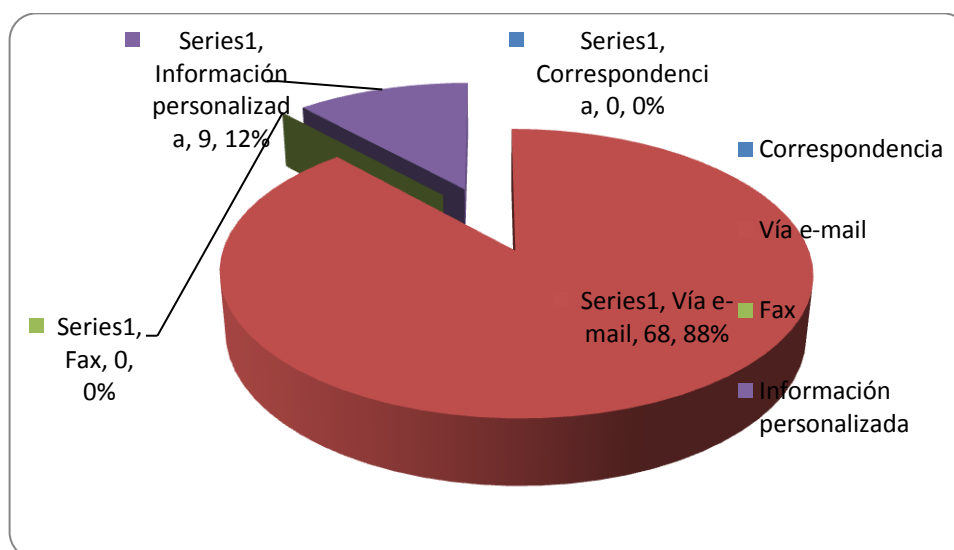
El 90% de los representantes de la industria farmacéutica encuestados, prefiere la forma de pago por transferencia electrónica y el 10% con cheque. Esta información permite conocer las formas de pago que prefieren los clientes.

Pregunta 23. Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información acerca de los servicios ofrecidos?

Cuadro 27. Medio de divulgación del servicio

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Correspondencia	0	0%
Vía e-mail	68	88%
Fax	0	0%
Información personalizada	9	12%
TOTAL	77	100%

Gráfica 26. Medio de divulgación del servicio



El 88% de los representantes de la industria farmacéutica encuestados, prefiere recibir información sobre los servicios que ofrece la empresa organizadora de eventos mediante el correo electrónico; quedando un 12% que prefiere información personalizada.

La anterior información permite determinar los medios de promoción que utilizará para dar a conocer el portafolio de servicios a ofrecer. Cabe mencionar que los encuestados aludieron que no deseaban información en medio físico, por

preservar el medio ambiente, situación que favorece también a la empresa en su compromiso de responsabilidad social con el medio ambiente.

2.4.3 Estimación de la Demanda. Para cuantificar la demanda estimada actual es necesario utilizar los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada, relacionando la variable de eventos académicos a realizarse durante el año y la cantidad de empresas que requieren de este tipo de servicio. Los cuadros que se presentan a continuación describen la frecuencia anual de cada uno de los eventos académicos a ofrecer.

Cuadro 28. Cantidad de eventos académicos tipo taller al año

Taller académico	Empresas	N° de veces al año	Frecuencia total de Talleres al año
Semanal	19	0	0
Mensual		11	209
Bimensual		6	114
Trimestral		2	38
TOTAL			361

Cuadro 29. Cantidad de eventos académicos tipo Conferencia al año

Conferencia	Empresas	N° de veces al año	Frecuencia total de Conferencias al año
Bimensual	31	24	744
Trimestral		5	155
Semestral		2	62
TOTAL			961

Cuadro 30. Cantidad de eventos académicos tipo Simposios al año

Simposios	Empresas	N° de veces al año	Frecuencia total de Simposios al año
Bimensual	14	2	28
Trimestral		3	42
Semestral		9	126
TOTAL			196

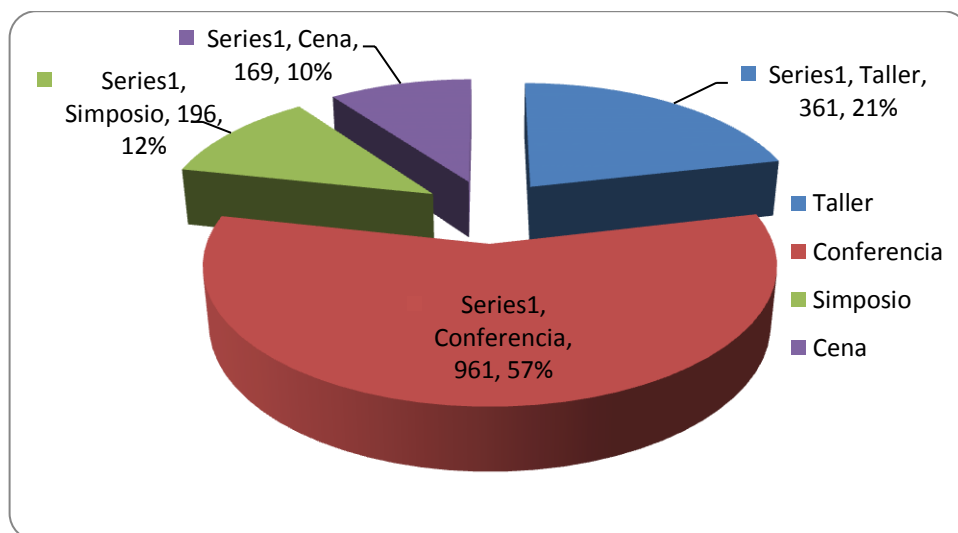
Cuadro 31. Cantidad de eventos académicos tipo Cena de trabajo al año

Cena de trabajo	Empresas	N° de veces al año	Frecuencia total de Cena de trabajo al año
Mensual	13	1	13
Bimestral		3	39
Trimestral		3	39
Semestral		2	26
Anual		4	52
TOTAL			169

Cuadro 32. Total de eventos anuales proyectados

Evento	Frecuencia total de eventos por año	Porcentaje de participación
Taller	361	21%
Conferencia	961	57%
Simposio	196	12%
Cena	169	10%
TOTAL	1.687	100%

Gráfica 27. Total de eventos anuales proyectados



Para la proyección de la demanda se tuvo en cuenta los resultados de la investigación dada en los cuadros 3, 5, 7, 10, 13 y 30, los cuales aportaron la información necesaria relacionada con el tipo de eventos y la frecuencia con que se desarrollan, teniendo en cuenta que las empresas manifestaron en su totalidad el interés por contratar una empresa organizadora de eventos cuando sea necesario.

Total Número de empresas: 77

Interesadas en contratar: 100%

Demanda total: 1.687 eventos

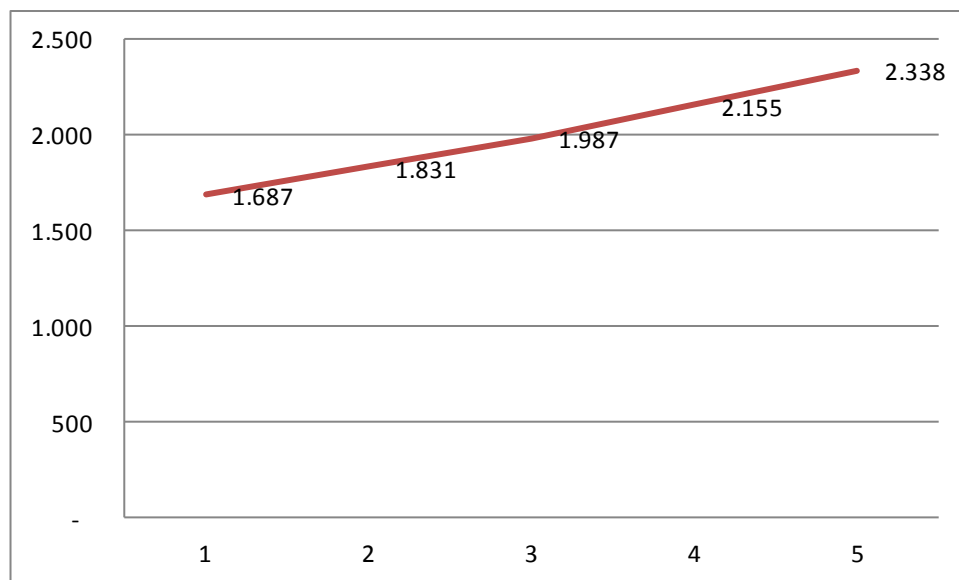
2.4.4 Proyección de la Demanda. Respecto al mercado Farmacéutico, la ANDI expresa: “Su crecimiento en valores entre el 2010 y el 2013 fue de 8,5% sin tener en cuenta el mercado institucional, que es el de venta de medicamentos a las instituciones tanto privadas como públicas. Según cálculos de la Cámara de la Industria Farmacéutica de la ANDI, las ventas al mercado institucional podían

estar alrededor de 1,38 billones de pesos anuales.”¹² De acuerdo al comportamiento de este mercado, se presenta la proyección con un crecimiento de 8,5% por año, ya que la situación actual de la industria farmacéutica influye para los próximos cinco años de vida útil de evaluación del proyecto.

Cuadro 33. Proyección de la demanda

Tasa de crecimiento del sector 8,5%						
Servicio	Año Base 2015	2016	2017	2018	2019	2020
Eventos académicos para el sector salud	1.687	1.831	1.987	2.155	2.338	2.426

Gráfica 28. Proyección de la demanda



¹² PORTAFOLIO.CO. Crece la industria farmacéutica. Fecha de Publicación 25 de junio de 2014. Disponible en web: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/MAM-3499300> Consulta de Mayo de 2015

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

2.5.1 Necesidades de Información. La competencia para este proyecto no existe en este momento en Bucaramanga, aclarando que aunque existen empresas con las cuales se contratan el desarrollo de eventos como cumpleaños, bodas, aniversarios, grados, bautizos y primeras comuniones entre otras, no existe competencia directa para la realización de este proyecto, por lo tanto la única información que se puede obtener de ello es como proveedores de algunos servicios que se podrían tercerizar por intermedio de estas empresas como lo pueden ser las comidas.

2.5.2 Análisis de la Situación Actual de la Competencia. Para realizar el análisis se requiere determinar el número de empresas que en la ciudad de Bucaramanga se encuentran ofreciendo el servicio de organización de eventos académicos, siendo necesario aclarar que en la actualidad, pese a que existen empresas de eventos, concentran sus operaciones en banquetes, fiestas, recepciones, así como el servicio en los hoteles que solo se comprometen con los alquileres de locaciones y el suministro de aparatos electrónicos y sonido requeridos para las actividades, pero ninguno desarrolla algún tipo de logística que comprenda la planeación, convocatoria y ejecución del evento, incluyendo locaciones, refrigerios, comidas, hospedaje, transporte, papelería, memorias, publicidad y cada uno de los detalles que comprende un proceso de esta magnitud.

2.6 DEMANDA POTENCIAL O INSATISFECHA

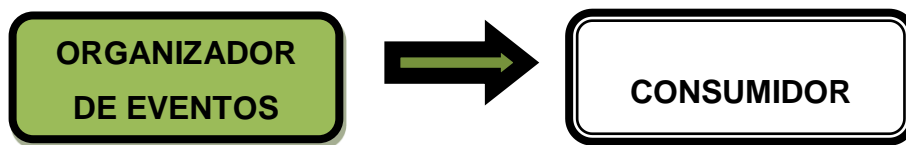
Dado que no se tienen datos acerca de la oferta estimada, para efectos de este estudio de mercados, la demanda insatisfecha para los próximos 5 años es igual a la demanda proyectada.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los Canales Actuales. Los canales actuales de comercialización de servicios especializados de eventos de salud se consideran solo de manera directa:

El consumidor acude directamente al organizador de eventos y contrata sus servicios, o el organizador acude al consumidor de manera directa ofreciendo sus servicios, teniendo en cuenta cada una de las necesidades que requiera el consumidor para su evento, no existe intermediación.

Gráfica 29. Estructura del canal de comercialización actual con venta directa



2.7.2 Ventajas y Desventajas de los Canales Actuales.

Ventajas:

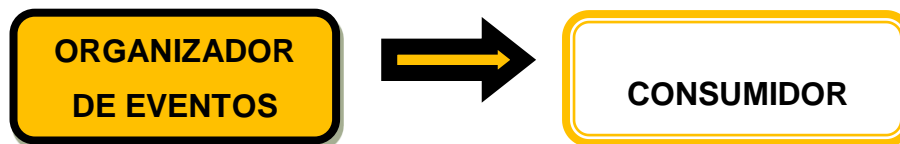
- Acuerdo directo con el consumidor
- No se incrementan los costos por intermediación
- Portafolio se puede modificar según requerimientos del consumidor

Desventajas:

- Publicidad escasa
- Celos empresariales de los contratantes

2.7.3 Selección de los Canales de Comercialización. Para comercializar los servicios se ha seleccionado la comercialización directa. La empresa desarrollará los planes de mercadeo y promoción de los servicios y organización de eventos de manera directa entre la población objetivo, de tal manera que se le garantice al usuario la no intermediación, que puede en la mayoría de los casos incrementar los costos del evento.

Gráfica 30. Canal de comercialización seleccionado



2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de Precios. La fijación de precios es una de las decisiones más difíciles que se deben tomar en la empresa, ya que de esto dependerá la permanencia del supermercado en el medio, por lo tanto en este proceso intervienen diversos factores como el costo de los servicios a prestar, que difícilmente se puede realizar comparación con el medio, ya que en la actualidad, en la ciudad de Bucaramanga no existe un precio estándar para la organización de eventos, pues el valor total depende de la clase del evento, de los requerimientos del cliente y la capacidad que tenga la empresa para ofrecerlos directamente o subcontratar algunos de los servicios que requiera prestar, para dar cumplimiento a las necesidades de los clientes; de esta manera y dependiendo de los recursos a utilizar, el precio en la organización de los eventos será variable, ajustándose a las necesidades del contratante.

2.8.2 Estrategias de Fijación de Precios. La organización de eventos fijará sus precios en función de costo y rentabilidad, debido a que este método de fijación de

precios permite cubrir los costos fijos y variables además de obtener un beneficio adicional.

Se debe tener en cuenta que al no existir una competencia directa, siempre será importante analizar las características del servicio a ofrecer, sus ventajas y desventajas teniendo en cuenta la promoción, el servicio, el precio, los cuales hacen parte del marketing.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos. Dentro de los objetivos para publicidad y promoción de la empresa organizadora de eventos, se plantean los siguientes:

- Informar a la población objetivo sobre los servicios de organización de eventos especiales para su área misional, con publicidad clara, precisa y concisa para que no desvíe la atención del cliente.
- Persuadir al consumidor para que tomen las propuestas de la organizadora de eventos como la mejor opción de servicios, a través de una publicidad atractiva con alusión a la calidad, eficacia y eficiencia de los servicios.
- Lograr la recordación de la empresa con la proyección que se haga de la misma en los medios seleccionados para ello.
- Diseñar la estrategia publicitaria a través de respuestas emocionales a las necesidades del consumidor sobre su interés de obtener beneficios con la realización de eventos.

2.9.2 Logotipo

Figura 1. Logotipo de la empresa



Teniendo en cuenta lo anterior, se decidió que la empresa llevará por nombre: “AGENCIA LOGGER” que significa logística y gestión de eventos y reuniones. Así mismo se escogió el color blanco para representar limpieza, puntualidad; fucsia que representa, seriedad, elegancia, etiqueta y protocolo. Con respecto al tipo de letra, se escogió esta ya que se captará la atención de los posibles clientes, generará recordación en los mismos y tiene el toque moderno de la época.

2.9.3 Slogan

“Logística y gestión para eventos y reuniones”

Lo que se busca con el eslogan es que el cliente tenga claro la finalidad de la empresa, generando con ello recordación, prestigio y beneficio económico. Por tal motivo el lema explica el nombre de la empresa y los servicios que prestará.

2.9.4 Análisis de Medios. En cuanto a los medios publicitarios que existen y se tienen alcance regionalmente, se podrían analizar la radio, la televisión y los

periódicos de circulación regional entre otros, seleccionando las estrategias publicitarias adecuadas para el desarrollo del proyecto.

Sin embargo, teniendo en cuenta que estos servicios están dirigidos a un mercado específico, se vincularán como medios publicitarios para la campaña de divulgación y posicionamiento de la empresa los siguientes:

- Portafolio de Servicios: siendo un elemento importante, el cual va a contener la información institucional requerida, como son los servicios a prestar, la experiencia, el talento humano y todo lo referente para dar a conocer la empresa.
- Tarjetas de presentación: de fácil manejo, de entrega personalizada en citas de trabajo, en el lanzamiento de la nueva empresa o en el momento más oportuno para dar a conocer los servicios de la empresa.
- Periódicos y revistas de la ciudad: estos son medios masivos en donde las personas encuentran la información precisa de los servicios a ofrecerse. En Bucaramanga circula Vanguardia Liberal, Diario el Frente, Diario Gente de Cabecera y Gente de Cañaveral. Se descartan periódicos como Q'hubo y ADN, que no llegan al mercado objetivo para este proyecto.
- Evento de Lanzamiento: Se realizará un coctel de lanzamiento, en el cual se invitará a las principales empresas de la industria Farmacéutica, los presidentes de las diferentes Sociedades Científicas y Decanos de las Facultades de Medicina de la ciudad, para dar a conocer los servicios que ofrecerá la empresa organizadora de eventos académicos en el sector salud.
- Página Web, siendo este un medio importante.

Para la publicidad en prensa escrita, se realizó el análisis teniendo en cuenta el diario de mayor circulación regional, tomando como referencia el periódico Vanguardia Liberal, referenciando sus tarifas en el siguiente cuadro:

Cuadro 34. Publicidad Vanguardia Liberal

UBICACIÓN	MEDIDA	NEGRO	FULL COLOR
PORTADA	12 Cm X 8 Cm	320.000	460.000
	12 Cm X 12 Cm	420.000	540.000
PAGINAS INTERIORES	12 Cm X 8 Cm	280.000	400.000
	12 Cm X 12 Cm	380.000	480.000
CLASIFICADOS	3 Cm X 2 Cm	8.500	13.500
	3 Cm X 2,5 Cm	9.700	15.700
CLASIFICADOS DESTACADOS	3 Cm X 2 Cm	12.500	17.500
	3 Cm X 8 Cm	48.000	67.500

Fuente. Vanguardia Liberal – Dpto. Comercial

En publicidad litográfica, se toma como referencia portafolio de servicios y tarjetas de presentación, que varían dependiendo de su tamaño, calidad del papel y color o colores utilizados en su impresión, tomando los siguientes valores promedio del mercado en precios unitarios:

Cuadro 35. Publicidad litográfica

CONCEPTO	VALOR UNITARIO
PORTAFOLIO DE SERVICIOS LITOGRAFÍA	3.500
PORTAFOLIO DE SERVICIOS CD	1.200
TARJETA DE PRESENTACIÓN	280

Fuente. Litografía la fuente

Se utilizarán volantes para entregar en las empresas farmacéuticas generando impacto ante el posible comprador con mensajes claros que inviten a utilizar el servicio.

2.9.5 Selección de Medios. La publicidad lejos de ser un gasto, representa una inversión para la empresa, por lo tanto se debe hacer una adecuada selección de los medios publicitarios que se van a utilizar en el desarrollo del proyecto, siendo

necesario abordar al consumidor utilizando los medios adecuados para el servicio que se pretende prestar.

La selección de medios publicitarios de acuerdo con las repuestas obtenidas en la pregunta 22 de la encuesta dirigida al consumidor, el empresario prefiere recibir la información vía correo electrónico y en caso de mayor interés en la propuesta de manera personalizada.

Sin embargo y entendiendo que se trata de servicios especializados como medio virtual, se requiere primero de un conocimiento previo de la empresa por parte del consumidor, se utilizarán los siguientes medios para el lanzamiento de la empresa:

- **Evento de lanzamiento.** Coctel de lanzamiento de la empresa donde se invitará a las 179 empresas que constituyen el mercado potencial, permitiendo este evento mostrar la logística como desarrolla la empresa el evento y la proyección de un video institucional de seis minutos.
- **Portafolio de servicios.** Se entregará en medio escrito y en medio magnético con el objetivo de lograr la recordación efectiva de la empresa.
- **Tarjetas de presentación.** Se entregará a cada asistente junto con el portafolio de servicios, la tarjeta de presentación del gerente de la empresa y la del ejecutivo de cuenta.
- **Página WEB.** Diseño de página WEB interactiva, que permita al consumidor la posibilidad de armar sus servicios de acuerdo con sus requerimientos.

2.9.6 Estrategias. En el lanzamiento del proyecto, se invitará a la población objeto del proyecto a un evento, en el cual tendrán la posibilidad de iniciar un acercamiento con los representantes de venta y/o asesores de cuenta, de tal manera que en los negocios que se deriven de este primer encuentro, tendrán un descuento del 10%.

Por otra parte, la empresa en busca de cautivar los clientes, en el aniversario de cada una de las empresas que conforman el mercado objetivo, les enviará un refrigerio para 25 personas, que además de activar el efecto de recordación en sus clientes, permite un acercamiento constante con los posibles contratantes de los servicios.

Además se presentarán proyectos entre las diferentes empresas con relación a fechas memorables dentro del sector salud, para invitarlas a auspiciar dichos eventos, Por ejemplo, día del médico, día de la enfermera, día del farmacéuta, día del regente de farmacia, entre otros.

2.9.7 Presupuesto de Publicidad y Promoción. El presupuesto estimado para cada uno de los medios proyectado en lo que hace referencia a la publicidad y al lanzamiento, se constituye así:

2.9.7.1 De Lanzamiento. Se tendrán en cuenta el lanzamiento de la empresa especializada en eventos académicos para el área de farmacéutica con los siguientes costos:

Cuadro 36. Presupuesto de lanzamiento

CONCEPTO	MEDIO	CANTIDAD	VALOR
Lanzamiento	Tarjetas de presentación	1.120	\$ 313.600
	Portafolio de servicios escrito	500	\$ 1.750.000
	Portafolio de servicios CD	500	\$ 600.000
	Video Institucional	1	\$ 2.500.000
	Evento	Coctel 200 personas	\$ 5.000.000
TOTAL			\$ 10.163.600

2.9.7.2 Presupuesto de Operación. Para la prestación y promoción del servicio se estima invertir en publicidad anual la suma de \$5.663.600, de acuerdo con el siguiente cuadro:

Cuadro 37. Presupuesto de operación

CONCEPTO	MEDIO	CANTIDAD	VALOR
Operación	Tarjetas de presentación	1.120	\$ 313.600
	Portafolio de servicios escrito	500	\$ 1.750.000
	Portafolio de servicios CD	500	\$ 600.000
	Página WEB	1	\$ 3.000.000
TOTAL			\$ 5.663.600

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del Tamaño del Proyecto. El tamaño del proyecto se determinará por la cantidad de eventos que se realicen en las condiciones requeridas para el cumplimiento del objetivo misional de la empresa organizadora de eventos, en un periodo de un año con una visión a 5 años.

De acuerdo con la proyección de la demanda (cuadro 32) se estima en 1.687 eventos para el primer año, distribuidos entre congresos, simposios, conferencias y cenas de trabajo. De acuerdo con estas proporciones y al crecimiento de la industria farmacéutica en el 8.5% anual, se debe aproximar el tamaño del proyecto teniendo en cuenta los diversos factores que influyen en el tamaño como son el mercado, la capacidad financiera y el recurso humano entre otros.

3.1.2 Factores que Determinan el Tamaño del Proyecto. A continuación se muestra el resultado del análisis de los factores que determinan el tamaño del proyecto como: tamaño del mercado, factor económico o capacidad financiera, proceso técnico, localización, recuso humano y procesos administrativos.

- **Tamaño del mercado.** Teniendo en cuenta los resultados obtenidos del estudio de mercados, se establece que este factor no es una limitante para el desarrollo del proyecto, ya que cuenta con gran población objetiva, que permite a la empresa proyectar servicios durante todo el año.
- **Factor económico o capacidad financiera:** económicamente se cuenta con recursos propios para el montaje y puesta en marcha de la empresa organizadora de eventos y calificación crediticia AAA, para acceder a créditos con facilidad. De la misma manera se requiere de un apalancamiento financiero a través de una entidad financiera.

- **Recurso humano:** Se observa la necesidad de contratar personal calificado con experiencia en atención de eventos y servicio. El perfil del talento humano será seleccionado de las diferentes entidades educativas de la ciudad de Bucaramanga, en la medida que los cargos lo requiera, y en las diversas áreas que se soliciten, aprovechando la formación técnica y profesional que brindan las entidades locales, logrando contratar personal de la región.
- **Disponibilidad del servicio:** Se tendrá la logística necesaria para atender varios servicios simultáneamente sin perjuicio de la eficiencia del servicio.
- **Disponibilidad del proveedor:** En la necesidad de locaciones y utilería para la organización de eventos, se establecerán alianzas con empresas con experiencia en el ramo (casas de banquetes, hoteles, alquiler de equipos de sonido e imagen, parqueaderos y empresas de transporte entre otras)

3.1.3 Capacidad del Proyecto. La capacidad del proyecto se limita en términos sobre la cantidad de servicios que en condiciones normales estaría dispuesto a ofrecer en un tiempo disponible, calculando la capacidad diseñada, instalada y utilizada.

3.1.3.1 Capacidad Total Diseñada. Esta capacidad corresponde a la cantidad de producción que un sistema es capaz de lograr, durante un periodo específico de tiempo. Para el caso específico de la empresa organizadora de eventos, la capacidad total diseñada también debe hacer referencia al mercado, ya que existe un mercado abierto para servicios que solo se utilizan durante la jornada diurna y de la misma manera la empresa deberá estar en disposición de atender todos los servicios de manera simultánea, concentrando sus servicios en congresos, conferencias, simposios y cenas empresariales.

Para efectos de facilitar el cálculo de la capacidad, se tomarán tiempos promedio de referencia para cada evento, de acuerdo con las tendencias de los eventos que se desarrollan en el medio y los horarios en que se desarrolla cada uno de estos,

de acuerdo con los requerimientos y especificaciones de los contratantes (Laboratorios e industria farmacéutica).

- **Taller.** Dos días en jornadas diurnas de 10 horas cada una
- **Conferencia.** Un día en jornada diurna o nocturna de 4 horas cada una
- **Simposio.** Tres días en jornadas diurnas de 10 horas cada una
- **Cena.** Una cena de clausura de cada simposio, con tiempo de dos horas.

Cuadro 38. Capacidad total diseñada

EVENTO	TIEMPO (DÍAS) DEL EVENTO	TIEMPO DISPONIBLE DIAS	TIEMPO DISPONIBLE MESES	TIEMPO DISPONIBLE AÑOS	TIEMPO DISPONIBLE HORAS	EVENTOS A CUBRIR
TALLER	2	360	12	1	24 x 360 = 8.640	8.640 / 16 = 540
CONFERENCIA	1	360	12	1	24 x 360 = 8.640	8.640 / 8 = 1080
SIMPOSIO	3	360	12	1	24 x 360 = 8.640	8.640 / 24 = 360
CENA	0,5	360	12	1	24 x 360 = 8.640	8.640 / 24 = 360
TOTAL POSIBILIDAD DE EVENTOS A CUBRIR EN EL AÑO						2.340

- **Taller:** se promedian dos días para cada evento – 16 horas

Días disponibles: 360

Horas disponibles al día: 24

24 horas/ días X 360 días / año = 8.640 horas / año

8.640 horas disponibles / 16 horas duración del evento = **540 eventos a cubrir**

- **Conferencia:** se promedian un día para cada evento – 8 horas

Días disponibles: 360

Horas disponibles al día: 24

24 horas/día X 360 días/año = 8.640 horas

8.640 horas disponibles / 8 horas duración del evento = **1.080 eventos a cubrir**

- **Simposio:** se promedian tres días para cada evento – 24 horas

Días disponibles: 360

Horas disponibles al día: 24

24 horas/día X 360 días/año = 8.640 horas

8.640 horas disponibles / 24 horas duración del evento = **360 eventos a cubrir**

- **Cena:** se promedian según el número de simposios (360) – 4 horas

120 cenas para 120 simposios con duración de 4 horas por evento

Días disponibles: 360

Horas disponibles al día: 24

24 horas/día X 360 días/año = 8.640 horas

8640 horas disponibles / 24 horas duración del evento = **360 eventos a cubrir**

Se considera la capacidad total diseñada con la cantidad de eventos cubiertos de acuerdo a las jornadas y duración multiplicado por el tiempo (DÍA/MES/AÑO)

3.1.3.2 Capacidad Instalada. La capacidad instalada se identifica con el tiempo estipulado para el cubrimiento de los eventos que corresponde a jornadas de 8 horas diarias, incluidos dominicales y festivos, estableciéndose como tiempo los 360 días del año.

Luego de obtener la información anterior se procede a identificar las horas y el tiempo real de trabajo.

Cuadro 39. Total horas y minutos laborales

EVENTO	TIEMPO (DÍAS) DEL EVENTO	TIEMPO DISPONIBLE DIAS	TIEMPO DISPONIBLE MESES	TIEMPO DISPONIBLE AÑOS	TIEMPO DISPONIBLE HORAS	EVENTOS A CUBRIR
TALLER	2	360	12	1	8 x 360 = 2.880	2.880 / 16 = 180
CONFERENCIA	1	360	12	1	8 x 360 = 2.880	2.880 / 8 = 360
SIMPOSIO	3	360	12	1	8 x 360 = 2.880	2.880 / 24 = 120
CENA	0,5	360	12	1	8 x 360 = 2.880	2.880 / 24 = 120
TOTAL POSIBILIDAD DE EVENTOS A CUBRIR EN EL AÑO						780

- **Taller:** se promedian dos días para cada evento – 16 horas

Días disponibles: 360

Horas disponibles al día: 8

8 horas/día X 360 días/año = 2.880 horas

2.880 horas disponibles / 16 horas duración del evento = **180 eventos a cubrir**

- **Conferencia:** se promedian un día para cada evento – 24 horas

Días disponibles: 360

Horas disponibles al día: 8

8 horas/día X 360 días/año = 2.880 horas

2.880 horas disponibles / 8 horas duración del evento = **360 eventos a cubrir**

- **Simposio:** se promedian tres días para cada evento – 24 horas

Días disponibles: 360

Horas disponibles al día: 8

8 horas/día X 360 días/año = 2.880 horas

2.880 horas disponibles / 24 horas duración del evento = **120 eventos a cubrir**

- **Cena:** se promedian según el número de simposios (120 eventos) – 480 horas

120 cenas para 120 simposios con duración de 4 horas por evento

Días disponibles: 360

Horas disponibles al día: 8

8 horas/día X 360/año días = 2.880 horas

2.880 horas disponibles / 4 horas duración del evento = **120 eventos a cubrir**

Se infiere que del 100% de la capacidad total diseñada, los eventos representan el 50% en capacidad instalada.

3.1.3.3 Capacidad Utilizada y Proyectada. Es la capacidad que realmente se utiliza y para esto la empresa determina un porcentaje de tiempo ocioso en los

servicios que se prestan, estableciendo por logística 15 minutos para cada jornada.

Cuadro 40. Tiempo Real

TOTAL DÍAS LABORALES	360	HORAS JORNADA	HORAS LABORADAS
DOMINICALES Y FESTIVOS	52	8	416
TOTAL DIAS JORNADA A LABORAR	308	8	2.464
TOTAL MINUTOS A LABORAR (60 X 2.464)			147.840
TIEMPO OCIOSO ESTIMADO POR JORNADA			15 MINUTOS
TIEMPO OCIOSO POR AÑO (308 JORNADAS * 15 MINUTOS)			4.620 MINUTOS
TIEMPO REAL A LABORAR (MINUTOS) (147.840 - 4.620)			143.220
TIEMPO EVENTO TALLER (DOS JORNADAS X 8 HORAS)			16 HORAS 960 MINUTOS
EVENTO TALLER CON POSIBILIDADES DE CUBRIR			149
TIEMPO EVENTO CONFERENCIA (1 JORNADA X 8 HORAS)			8 HORAS 480 MINUTOS
EVENTO CONFERENCIA CON POSIBILIDADES DE CUBRIR			298
TIEMPO EVENTO SIMPOSIO (3 JORNADAS X 8 HORAS)			24 HORAS 1440 MINUTOS
EVENTO SIMPOSIO CON POSIBILIDADES DE CUBRIR			99
TIEMPO EVENTO CENA (1/2 JORNADA X 4 HORAS)			4 HORAS 240 MINUTOS
EVENTO CENA CON POSIBILIDADES DE CUBRIR			597
TOTAL EVENTOS CON POSIBILIDADES DE CUBRIR (Talleres, conferencias, simposios y cenas)			1.144

En la primera pregunta se establece que el 53% de la población no contrata los servicios de organización de eventos, asumiendo que su organización depende directamente de ellos, arrojando una demanda insatisfecha del 53% por cubrir, teniendo la posibilidad de cubrir los eventos de la siguiente manera:

Cuadro 41. Eventos a cubrir proyectados

EVENTO	NÚMERO
TALLER	79
CONFERENCIA	158
SIMPOSIO	53
CENA	316
TOTAL EVENTOS	606

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro Localización. La empresa estará ubicada en Colombia, en el Departamento de Santander, en la ciudad de Bucaramanga, ubicada al nororiente del País, sobre una meseta aluvial y distante a 384 km de la capital del país.

Bucaramanga cuenta con un plan de ordenamiento territorial (POT), el cual divide la ciudad en comunas, y cada comuna está conformada por barrios. La ciudad tiene el 98%¹³ de sus vías pavimentadas y cuenta con un sistema integral de transporte masivo que interconecta todos los barrios de la ciudad, permitiendo el fácil desplazamiento por la ciudad pese a algunas dificultades de movilización vehicular.

3.2.2 Micro Localización. Siendo Bucaramanga la ciudad seleccionada en la macrolocalización como lugar donde se desarrollará el proyecto, se procede a identificar los posibles lugares entre los cuales se seleccionará la alternativa adecuada, reconociendo diferentes factores entre tres sitios seleccionados inicialmente.

¹³ <http://www.bucaramanga.gov.co/> plan de desarrollo 2012-2015 (consultado en Junio de 2015)

Cuadro 42. Locales propuestos y condiciones

DESCRIPCIÓN	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3
UBICACIÓN	Carrera 36 N° 36 - 56 Barrio El Prado	Calle 52 N° 28 - 75 Barrio Antiguo Campestre	Calle 35 N° 13 - 45 Barrio El Centro
ESTRATO	4	6	4
ÁREA	60 m ²	85 m ²	48 m ²
TIPOLOGÍA DEL BIEN	OFICINA	OFICINA	OFICINA
VALOR ARRIENDO	\$ 1.800.000	\$ 2.700.000	\$ 1.400.000
SERVICIOS	AGUA, ENERGIA	AGUA, ENERGIA	AGUA, ENERGIA
ARRENDADOR	AGENCIA	AGENCIA	PROPIETARIO
REQUIERE ADECUACION	NO	NO	NO
VALOR POR METRO ²	\$ 30.000	\$ 31.765	\$ 29.167
PARQUEADERO	SI	SI	NO
PROPIEDAD HORIZONTAL	SI	SI	SI
ADMINISTRACION	\$ 125.000	\$ 210.000	\$ 148.000

Los predios anteriormente mencionados fueron Consultados en la Secretaria de Planeación Municipal, y en concordancia con el POT para Bucaramanga no existe ninguna restricción para la ubicación de la empresa en ninguna de las tres propuestas, ya que están destinados para actividades comerciales.

A continuación se describen los factores seleccionados para ser evaluados y valorados, de acuerdo al método cualitativo por puntos, teniendo en cuenta que no se determina valor alguno para servicios públicos, ya que al tener uso comercial, su tarifa será la comercial en cualquier estrato.

En el planteamiento de las locaciones seleccionadas, se tuvo en cuenta factores tales como:

- Valor Canon de arrendamiento (A)

- Facilidad de desplazamiento (B)
- Facilidad de acceso y parqueo (C)
- Valor administración (D)
- Área del inmueble (E)

Cuadro 43. Criterios de microlocalización


CRITERIO	CALIFICACIÓN			EL PRADO	ANTIGUO CAMPESTRE	CENTRO
				LOCAL 1	LOCAL 2	LOCAL 3
VALOR CANON ARRENDAMIENTO	ALTO	A	0	50	0	100
	MEDIO		50			
	BAJO		100			
SUBTOTAL				50	0	100
FACILIDAD DE DESPLAZAMIENTO	ALTO	B	100	100	100	0
	MEDIO		50			
	BAJO		0			
SUBTOTAL				100	100	0
FACILIDAD DE ACCESO Y PARQUEO	ALTO	C	100	100	100	0
	MEDIO		50			
	BAJO		0			
SUBTOTAL				100	100	0
VALOR ADMINISTRACIÓN	ALTO	D	0	100	0	50
	MEDIO		50			
	BAJO		100			
SUBTOTAL				100	0	50
ÁREA DEL INMUEBLE	ALTO	E	100	50	100	0
	MEDIO		50			
	BAJO		0			
SUBTOTAL				100	100	0
GRANTOTAL				450	300	150

La Micro localización de la empresa, de acuerdo con el planteamiento realizado, se proyectará en la Carrera 36 N° 36 – 56 del Barrio El Prado.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha Técnica del Servicio. La organización de eventos se desarrollará teniendo como centro de atención una oficina ubicada en el barrio el Prado, desde donde se dirigirán todas las operaciones y logística requerida para el desarrollo del proyecto. La ficha técnica de los servicios se proyecta en los siguientes cuadros:


Cuadro 44. Ficha técnica del evento taller

	
NOMBRE DEL SERVICIO	Taller
SOLICITUD DEL SERVICIO	Personal
SOLICITUD PREVIA	15 Días
TIEMPO DE RESPUESTA	Inmediata
CAPACIDAD EVENTO	Mínimo 20 personas
LUGAR	A seleccionar por el cliente
	En la ciudad
	Ambiente campestre
MEDIO DE PAGO	Electronico y efectivo
CUBRIMIENTO DE ZONA	Bucaramanga y Área Metropolitana
INCLUYE	Amplificación
	Equipos audiovisuales
	Refrigerios
	Bebidas calientes
	Bebidas refrescantes
	alimentación
	Transporte Tallerista
	Ubicación Hotelera Tallerista
	Escarapelas
	Libreta de apuntes - lapicero
	Memorias en USB
	Certificados de asistencia
	Control de asistencia
Publicidad del evento	
invitaciones	
Confirmación asistencia	
TALLERISTA	A solicitud del cliente. Los honorarios serán asumidos por el contratante

Cuadro 45. Ficha técnica del evento conferencia

	
NOMBRE DEL SERVICIO	Conferencia
SOLICITUD DEL SERVICIO	Personal
SOLICITUD PREVIA	15 Días
TIEMPO DE RESPUESTA	Inmediata
CAPACIDAD EVENTO	Minimo 20 personas
LUGAR	Auditorio o locación en la ciudad
MEDIO DE PAGO	Electronico y efectivo
CUBRIMIENTO DE ZONA	Bucaramanga y Área Metropolitana
INCLUYE	Amplificación
	Equipos audiovisuales
	Refrigerios
	Bebidas calientes
	Bebidas refrescantes
	Desplazamiento Conferencista
	Ubicación Hotelera Conferencista
	Libreta de apuntes - lapicero
	Memorias en USB
	Certificados de asistencia
	Control de asistencia
	Publicidad del evento
	invitaciones
Confirmación asistecia	
CONFERENCISTA	A solicitud del cliente. Los honorarios serán asumidos por el contratante

Cuadro 46. Ficha técnica del evento simposio

	
NOMBRE DEL SERVICIO	Simposio
SOLICITUD DEL SERVICIO	Personal
SOLICITUD PREVIA	15 Días
TIEMPO DE RESPUESTA	Inmediata
CAPACIDAD EVENTO	Mínimo 20 personas
LUGAR	A seleccionar por el cliente
	En la ciudad
	Ambiente campestre
MEDIO DE PAGO	Electronico y efectivo
CUBRIMIENTO DE ZONA	Bucaramanga y Área Metropolitana
INCLUYE	Amplificación
	Equipos audiovisuales
	Refrigerios
	Bebidas calientes
	Bebidas refrescantes
	alimentación
	Transporte Panelistas
	Ubicación Hotelera Panelistas
	Escarapelas
	Libreta de apuntes - lapicero
	Memorias en USB
	Certificados de asistencia
	Control de asistencia
Publicidad del evento	
invitaciones	
Confirmación asistecia	
PANELISTA	A solicitud del cliente. Los honorarios serán asumidos por el contratante

Cuadro 47. Ficha técnica del evento cena empresarial

	
NOMBRE DEL SERVICIO	Cena
SOLICITUD DEL SERVICIO	Personal
SOLICITUD PREVIA	15 Días
TIEMPO DE RESPUESTA	Inmediata
CAPACIDAD EVENTO	Minimo 20 personas
LUGAR	A seleccionar por el cliente
	En la ciudad
	Ambiente campestre
MEDIO DE PAGO	Electronico y efectivo
CUBRIMIENTO DE ZONA	Bucaramanga y Área Metropolitana
INCLUYE	Amplificación
	Equipos audiovisuales
	Alimentación
	Publicidad del evento
	invitaciones
	Confirmación asistencia
	Arreglo floral

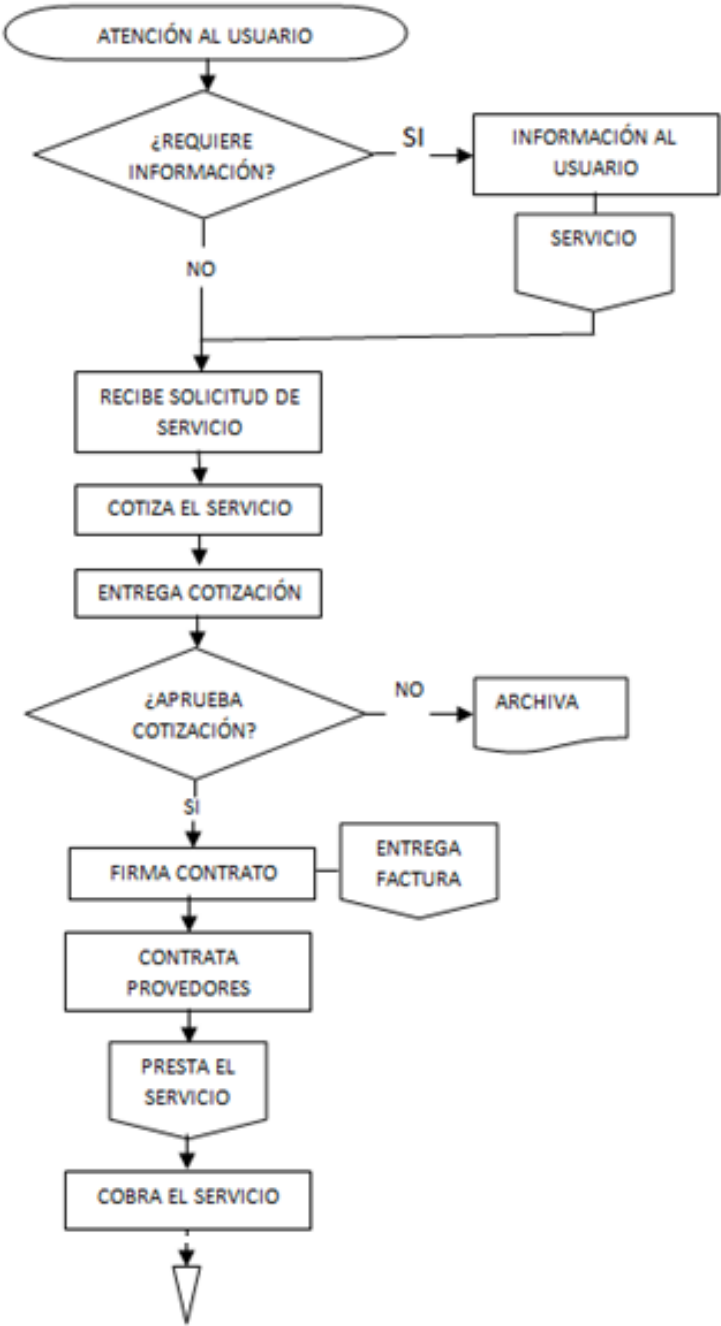
3.3.2 Descripción Técnica del Proceso. En el proceso de prestación del servicio de organización de eventos se inician con la solicitud realizada por el cliente y se termina con la evaluación del evento por parte de los asistentes en actividades diferentes a la cena empresarial, que será evaluada directamente por el contratante, en un formato de diligenciamiento rápido y sencillo que permite tener control sobre la calidad de los servicios. En estos procesos se encuentran las siguientes etapas:

- **Recepción de servicio.** En esta primera etapa, se recibe la solicitud de servicio

- **Cotización del servicio.** Se cotizan los servicios según especificaciones del cliente y se envía la cotización.
- **Confirmación de solicitud.** Se recibe la confirmación del cliente y se verifica telefónicamente su solicitud.
- **Contratación de proveedores.** Se contratan las locaciones y los diversos proveedores con los que se cubrirá el evento.
- **Prestación del servicio.** Se presta el servicio según lo convenido con el cliente.
- **Cobro del servicio.** Se cobra el cubrimiento del evento

3.3.3 Diagrama de proceso

Gráfica 31. Flujograma de procesos



3.3.4 Control de Calidad. Una vez prestado el servicio, se evaluará de manera inmediata por parte de los asistentes del evento mediante un formato especial que permita tener control inmediato sobre las fortalezas y debilidades del servicio. De igual manera, la empresa evaluará constantemente a sus proveedores en cumplimiento y calidad de sus operaciones, teniendo permanentemente un grupo selecto de colaboradores para el efectivo cumplimiento de sus compromisos.

3.3.5 Recursos. Para el desarrollo del proyecto se requiere de recursos humanos, físicos y materiales que permitan que la organización alcance sus propósitos como se describe a continuación.

3.3.5.1 Recurso Humano. El siguiente personal es el necesario para que la Empresa inicie sus labores.

Cuadro 48. Recurso humano

CARGO	NUMERO DE EMPLEADOS
Gerente	1
Secretaria Auxiliar contable	1
Auxiliar de Servicio al cliente	1
Coordinador de eventos	4
Ejecutivo de cuenta	4
Jefe de Operaciones Logísticas	1
Contador	1

3.3.5.2 Recurso Físico. La organización de eventos requiere los siguientes recursos físicos para el desarrollo del proyecto:

Cuadro 49. Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Escritorio gerente	1
Escritorio Secretaria	1
Escritorio Auxiliar	1
Escritorio coordinador	4
Escritorio ejecutivos de cuenta	4
Escritorio jefe logistica	1
Escritorio contador	1
Sillas giratorias	13
Archivador 4 gavetas	1
Sillas auxiliares	4
Sala de recibo	1

Cuadro 50. Equipo de cómputo y comunicaciones

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Equipo de computo - servidor	1
Equipo de computo	9
Impresora laser	2
Datafonos	2
Radio comunicadores	6
Celulares corporativos	6

Cuadro 51. Insumos de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Memoria USB 16 gb	2
Resma papel carta	5
Tinta impresora negra Epson	2
Kit elementos de aseo	2
Kit Utiles de escritorio	5

3.3.5.3 Recursos de Insumos. Dentro de los insumos requeridos para la realización de los eventos se encuentran el alquiler de locaciones, suministro de refrigerios y alimentación, servicio de transporte de pasajeros, alquiler de equipos

de audio, amplificación y proyección y servicio de traducción entre otros, teniendo en cuenta además el número de eventos a cubrir y la frecuencia de cada uno.

Cuadro 52. Promedio y frecuencia de organización de cada evento

EVENTO	CANTIDAD	MES	BIMESTRE	TRIMESTRE	SEMESTRE	AÑO
TALLER	79	58%	32%	10%		
		46	25	8		
CONFERENCIA	158		77%	16%	7%	
			122	25	11	
SIMPOSIO	53		14%	21%	65%	
			7	11	34	
CENA	448	8%	23%	23%	15%	31%
		36	103	103	67	139

3.3.5.4 Análisis de Proveedores. AGENCIA LOGGER, debe cotizar en diferentes entidades los valores para la adquisición de los muebles y enseres, equipos de cómputo y comunicaciones e insumos requeridos para el desarrollo de su objeto misional, así como los proveedores de servicios que también requiere para el cubrimiento de eventos.

Proveedores de muebles y enseres y papelería:

- ALMACENES DE CADENA
Homecenter Cr 21 # 45-02 Bucaramanga
Éxito Cr 17 # 45-56 Bucaramanga
- COMPUMUEBLES
Cra 33 54ª – 62 Bucaramanga
- CASA DEL MULTIMUEBLE
Carrera 9 39 - 44
- Bodegón Papelero
Calle 35 13-41

- Bocetos papelería
Carrera 27 # 9-22 Bucaramanga

A continuación se realiza la selección de proveedores:

Explicar cómo se realizó la selección.

Cuadro 53. División de Factores en Grados y Puntuación para proveedores de muebles

MUEBLES Y ENSERES						
FACTOR	ALMACENES CADENA		COMPUMUEBLES		CASA DEL MULTIMUEBLE	
	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS
1	G2	150	G2	150	G2	150
2	G3	250	G2	150	G3	250
3	G3	250	G2	150	G3	250
4	G1	0	G2	150	G3	250
TOTAL		650		600		900

FACTOR	GRADO	PUNTAJE
1	G1. Precios muy altos	0
	G2. Precios promedio del mercado	150
	G3. Precios bajos	250
2	G1. Entrega tardía	0
	G2. Entrega oportuna	150
	G3. Entrega rápida	250
3	G1. Garantía baja	0
	G2. Garantía media	150
	G3. Garantía alta	250

FACTOR	GRADO	PUNTAJE
4	G1. Precios fijos	0
	G2. Descuentos aleatoriamente	150
	G3. Se otorgan descuentos por compra directa	250

Cuadro 54. División de Factores en Grados y Puntuación para papelería e insumos de oficina

INSUMOS DE OFICINA						
FACTOR	ALMACENES CADENA		BODEGÓN PAPELERO		BOCETOS	
	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS
1	G3	250	G3	250	G2	150
2	G2	150	G3	250	G3	250
3	G1	0	G1	0	G1	0
4	G1	0	G3	250	G3	250
TOTAL		400		750		650

FACTOR	GRADO	PUNTAJE
1	G1. Precios muy altos	0
	G2. Precios promedio del mercado	150
	G3. Precios bajos	250
2	G1. Entrega tardía	0
	G2. Entrega oportuna	150
	G3. Entrega rápida	250
3	G1. Diseños fijos	0
	G2. Diseños exclusivos	150
	G3. Se permite modificar el diseño	250
4	G1. Precios fijos	0
	G2. Descuentos aleatoriamente	150
	G3. Se otorgan descuentos por compra directa	250

Proveedores de equipo de cómputo:

- American Computer
Cra 34ª 48 – 75 Bucaramanga
- Distribuciones Octagon
Cra 34ª 48 – 82 Local 204 Gratamira
- ALMACENES DE CADENA
Homecenter Cr 21 # 45-02 Bucaramanga
Éxito Cr 17 # 45-56 Bucaramanga

Cuadro 55. División de Factores en Grados y Puntuación para proveedores de equipos de cómputo

PAPELERÍA						
FACTOR	ALMACENES CADENA		AMERICAN COMPUTER		OCTAGÓN	
	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS
1	G2	150	G2	150	G2	250
2	G3	250	G2	250	G3	250
3	G2	150	G3	250	G2	250
4	G1	0	G2	150	G3	250
TOTAL		550		800		1000

FACTOR	GRADO	PUNTAJE
1	G1. Precios muy altos	0
	G2. Precios promedio del mercado	150
	G3. Precios bajos	250
2	G1. Entrega tardía	0
	G2. Entrega oportuna	150
	G3. Entrega rápida	250

FACTOR	GRADO	PUNTAJE
3	G1. Pocas marcas	0
	G2. Marcas tradicionales	150
	G3. Variedad de marcas	250
4	G1. Precios fijos	0
	G2. Descuentos aleatoriamente	150
	G3. Se otorgan descuentos por compra directa	250

Proveedores de locaciones y servicios:

- Club Campestre de Bucaramanga
Cra. 21 30 - 02 Floridablanca - Santander
- Hotel Holiday inn
Centreo Comercial Cacique - Bucaramanga
- Hotel Dann Carlton
Cl. 47 28 - 83 Bucaramanga

Cuadro 56. División de Factores en Grados y Puntuación para proveedores de locaciones

PAPELERÍA						
FACTOR	CLUB CAMPESTRE		HOTEL HOLIDAY INN		HOTEL DANN CARLTON	
	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS
1	G3	250	G1	0	G1	0
2	G1	250	G2	150	G1	250
3	G1	250	G1	250	G1	250
4	G3	250	G2	150	G1	0
TOTAL		1000		550		500

FACTOR	GRADO	PUNTAJE
1	G1. Precios muy altos	0
	G2. Precios promedio del mercado	150
	G3. Precios bajos	250
2	G1. Salón de convenciones	250
	G2. Salas medias	150
	G3. Salas pequeñas	0
3	G1. Todos los servicios	250
	G2. Solo salones	150
	G3. Solo alimentación	0
4	G1. Precios fijos	0
	G2. Descuentos aleatoriamente	150
	G3. Se otorgan descuentos por compra directa	250

Proveedores de servicios de alquiler de silletería

- Alquileres Chicamocha
Cl. 105 23 - 27 - Bucaramanga
- Casa del Banquete
Cra 31 33 - 35 - Bucaramanga
- Gourmet Group
Cra 35 48 – 84 - Bucaramanga

Cuadro 57. División de Factores en Grados y Puntuación para proveedores de servicios

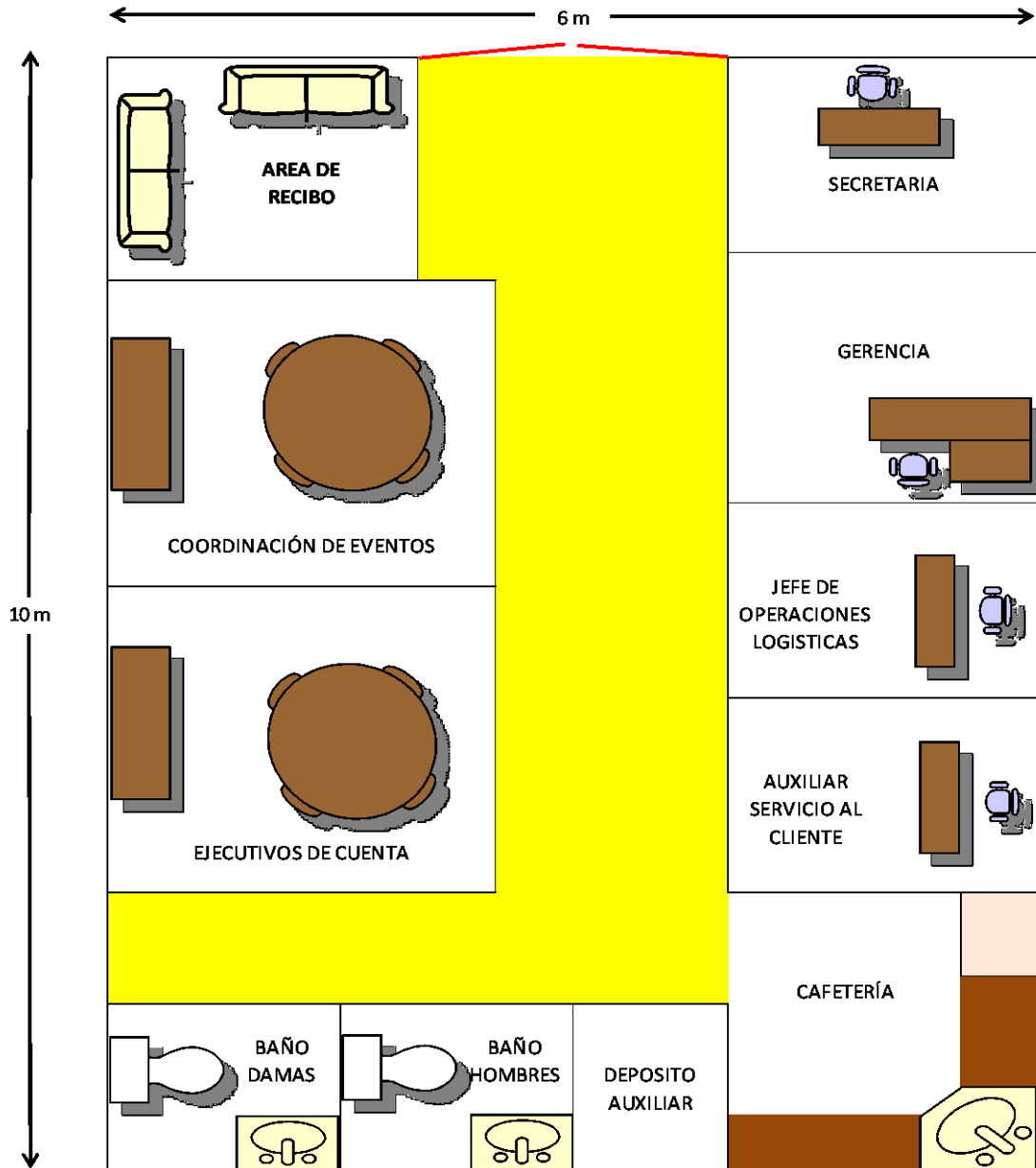
PAPELERÍA						
FACTOR	ALQUILERES CHICAMOCHA		CASA DEL BANQUETE		GOURMET GROUP	
	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS
1	G3	250	G2	150	G2	150
2	G3	250	G3	250	G2	150
3	G3	250	G3	250	G2	150
4	G3	250	G2	150	G2	150
TOTAL		1000		800		600

FACTOR	GRADO	PUNTAJE
1	G1. Precios muy altos	0
	G2. Precios promedio del mercado	150
	G3. Precios bajos	250
2	G1. Entrega tardía	0
	G2. Entrega oportuna	150
	G3. Entrega rápida	250
3	G1. Utilería completa	250
	G2. Utilería media	150
	G3. Solo sillas	0
4	G1. Precios fijos	0
	G2. Descuentos aleatoriamente	150
	G3. Se otorgan descuentos por compra directa	250

3.3.6 Distribución de Planta. En la distribución de la planta se tiene como referencia el proceso que se ejecuta en la empresa gestora del proyecto, ya que actúa como operador logístico en la organización de eventos académicos para laboratorios y empresas distribuidoras de medicamentos, siendo necesario aclarar

que la empresa organiza, coordina, dirige y evalúa el evento, su realización es ejecutada por operadores con servicios tercerizados.

Gráfica 32. Distribución de planta



Cuadro 58. Distribución áreas

ÁREA OPERATIVA	m²
Gerencia	4,5
Secretaría	3,5
Operaciones Logísticas	3,5
Servicio al cliente	3,5
Coordinación de eventos	6,875
Ejecutivos de cuenta	6,875
Área de recibo	4
Área de circulación	16,25
Área sanitaria	4,5
Cafetería	5
Bodega	1,5
TOTAL	60

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La figura jurídica con la que se proyecta la empresa corresponde a la estructura de la Sociedad Anónima Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado.

Como requisitos para constituir una S.A.S. se tienen:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. Agencia LOGGER en el 2018 será líder del mercado de Organización de eventos profesionales, reconocidos por nuestro compromiso, honestidad y vocación de servicio con los objetivos de nuestros clientes.

4.2.2 Misión. Agencia LOGGER es una organización especializada en brindar soluciones integrales, innovadoras y profesionales que potencien los proyectos de nuestros clientes en sus eventos sociales y empresariales, garantizando el éxito de los mismos, basándonos en una relación de confianza mutua que nos constituya en sólidos aliados estratégicos.

4.2.3 Objetivos. Agencia LOGGER tendrá como objetivos empresariales los siguientes:

- Generar credibilidad y aceptación en los usuarios con calidad y compromiso para el posicionamiento efectivo como líderes en el mercado.
- Orientar todas las actividades con el fin de complacer las necesidades primordiales de los clientes, generando servicios de alta calidad y precios asequibles.

- Ser la mejor empresa organizadora de eventos empresariales eficientes y eficaces, innovando soluciones para los eventos académicos del sector farmacéutico.

4.2.4 Políticas. Las políticas empresariales que presenta la empresa en el desarrollo de su objetivo misional se presentan distribuidas entre los siguientes grupos:

Políticas de personal

- Selección objetiva del personal a contratar, analizando adecuadamente las habilidades y destrezas de cada aspirante, para fortalecer el equipo de trabajo.
- Brindar oportunidades de acuerdo con las nuevas disposiciones gubernamentales en materia de inclusión social a grupos de población vulnerable, madres cabeza de familia, discapacidad física, población vinculada a programas de reinserción del conflicto social, primer empleo y empleo a mayores, cumpliendo con la responsabilidad social empresarial y logrando beneficios de orden tributario.
- Remuneración laboral justa y equitativa en concordancia con la Ley y los beneficios financieros de la empresa.
- Reconocimiento al personal por el cumplimiento de sus funciones y contribución al desarrollo empresarial.

De compras

- Acuerdos comerciales que permitan mayores descuentos por pronto pago.
- Planeación acertada en la compra de servicios y suministros de manera que no se perjudique el desarrollo normal de las operaciones de la empresa ni de las empresas colaboradoras.

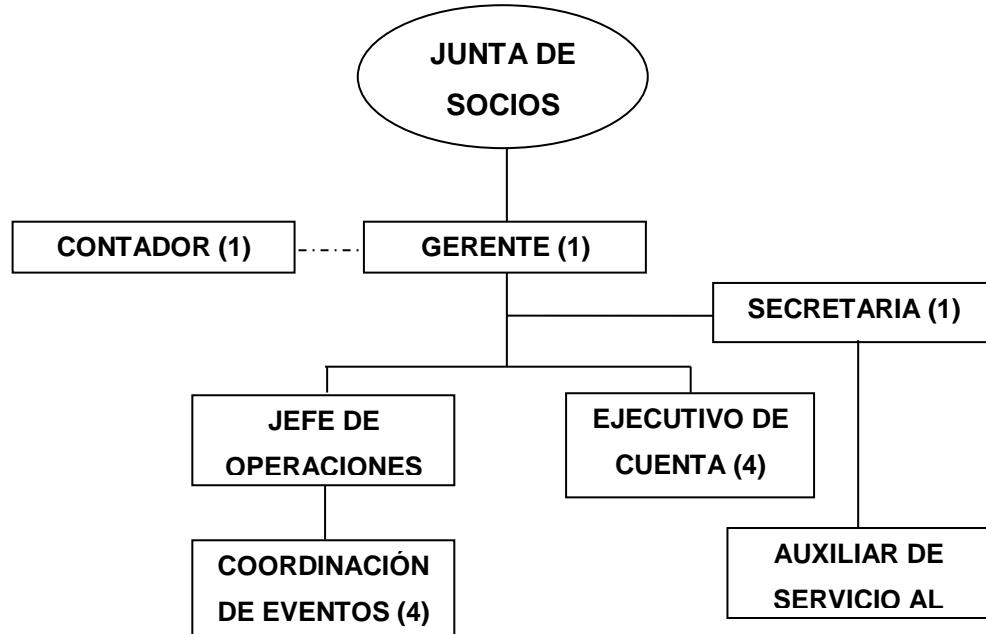
- Análisis de proveedores para lograr proyectar de manera adecuada las propuestas de organización de eventos oportunamente y sin improvisaciones.

De ventas


- Establecer precios justos a los paquetes de servicios, para ser competitivos en el mercado y asegurar la permanencia de la empresa en el tiempo.
- Argumentar la presentación de los eventos de acuerdo a la calidad con que se contrataron, sin permitir que pongan en tela de juicio los servicios que se prestan

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama de la Empresa



4.3.2 Descripción y Perfil de los Cargos

		FUNCIONES
NOMBRE DEL CARGO: Gerente	CÓDIGO GR-01	FECHA 01/01/16
DIVISIÓN Dirección	DEPARTAMENTO Gerencia	
SECCIÓN Administración	CARGO JEFE INMEDIATO Ninguno	
SUPERVISA A : Jefe de operaciones logísticas, Ejecutivo de cuenta, contador y secretaria.	N. DE CARGOS IGUALES Ninguno	
Formación Académica y Experiencia Laboral : Profesional en Gestión empresarial o ramas afines Dos años de experiencia en cargos correlacionados con Gerencia o Dirección.		
Función Principal : Coordinar, Supervisar, organizar, controlar y evaluar las actividades y procesos técnicos propias de su cargo y el desarrollo empresarial		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Excelentes relaciones interpersonales. • Responsable con capacidad de planeación y organización a corto plazo y largo plazo. • Habilidad para ejercer diferentes estilos de dirección (dirigir, guiar, participar y delegar), de acuerdo con las necesidades del consumidor. • Realizar la programación y asignación de los recursos para dar cumplimiento a los programas de venta. • Verificar que cada funcionario cuente con los elementos de protección personal adecuados para desempeñar la labor. • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Supervisar la gestión operativa de cada uno de sus subalternos. 		

<ul style="list-style-type: none"> • Entregar informes de gestión a la Junta de Socios • Dar a conocer a todo el personal de la empresa los riesgos inherentes de su trabajo y las prevenciones necesarias para evitar la ocurrencia de accidentes y enfermedades profesionales. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	OBSERVACIONES

		FUNCIONES
NOMBRE DEL CARGO: Jefe de Operaciones Logísticas	CÓDIGO GRJOL-01	FECHA 01/01/16
DIVISIÓN Dirección	DEPARTAMENTO Logística	
SECCIÓN Operativa	CARGO JEFE INMEDIATO Gerente	
SUPERVISA A : Coordinadores de eventos	N. DE CARGOS IGUALES Ninguno	
Formación Académica y Experiencia Laboral : Tecnólogo en Operaciones Logísticas Experiencia mínima de 1 año en organización y desarrollo de eventos		
Función Principal: Supervisar, organizar, coordinar, controlar, evaluar las actividades y las operaciones logísticas para el correcto desarrollo de los eventos organizados y cubiertos bajo responsabilidad de la empresa.		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener actualizada la base de datos de proveedores y prestadores de servicios necesarios para el cubrimiento de eventos empresariales. • Coordinar con los ejecutivos de cuenta la programación de los eventos para el desarrollo logístico oportuno. • Elaborar reportes diarios de requerimientos a la gerencia con su respectivo presupuesto financiero y hoja de ruta. • Elaborar informes de cumplimiento de eventos realizados con su 		

respectiva evaluación y sugerencias de mejoramiento para tener en cuenta en próximos eventos.

- Elaborar programación de turnos y transporte requerido según los eventos a realizar, de manera anticipada.
- Operar y hacer buen uso de los equipos y herramientas asignadas.
- Estar pendientes de las herramientas que pidan al supervisor.
- Supervisar la gestión operativa de cada uno de sus subalternos.
- Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores.
- Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo.
- Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa

EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	OBSERVACIONES

		FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	CÓDIGO	FECHA	
Secretaria auxiliar contable	GRSAC-01	01/01/16	
DIVISIÓN	DEPARTAMENTO		
Dirección	Gerencia		
SECCIÓN	CARGO JEFE INMEDIATO		
Administración	Gerente		
SUPERVISA A :	N. DE CARGOS IGUALES		
Auxiliar de servicio al cliente	Ninguno		
Formación académica y experiencia laboral: Técnica profesional en secretariado, con conocimientos contables, o estudiante de contaduría pública en cuarto semestre o semestres superiores, un año de Experiencia en secretariado y manejo contable.			
Función Principal: Realizar labores de secretariado, contabilidad, agendar las tareas de la gerencia			


DETALLE DE FUNCIONES

- Acatar las determinaciones de la Gerencia.
- Conservar el archivo de correspondencia enviada y recibida
- Organizar los documentos contables para la respectiva revisión del contador.
- Realizar los respectivos asientos contables
- Estar atenta a los vencimientos de declaraciones tributarias y vencimientos de facturas de proveedores
- Elaborar la nómina de la empresa
- Elaborar cheques de pago
- Elaborar las consignaciones bancarias
- Elaborar las respectivas conciliaciones bancarias
- Proyectar la agenda del Gerente
- Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores.
- Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo.
- Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa

EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	OBSERVACIONES

		FUNCIONES
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar de servicio al cliente	CÓDIGO GRASAC-01	FECHA 01/01/16
DIVISIÓN Dirección	DEPARTAMENTO Gerencia	
SECCIÓN Administración	CARGO JEFE INMEDIATO Secretaria Auxiliar contable	

SUPERVISA A : Ninguno		N. DE CARGOS IGUALES Ninguno
Formación académica y experiencia laboral: Técnico en servicio al cliente y operaciones comerciales SENA. Un año de Experiencia en servicio y atención al cliente.		
Función Principal: Recibir telefónicamente o personalmente al cliente, escuchando su solicitud y redireccionando a quien corresponda, o aportar solución si está a su alcance.		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Conservar el archivo de correspondencia enviada y recibida • Organizar la correspondencia cronológicamente clasificándola entre recibida y enviada. • Apoyar a los ejecutivos de cuenta en labores de venta y posventa. • Estar atenta a las actividades empresariales y celebraciones de los clientes • Realizar los respectivos asientos contables • Atender requerimientos de los clientes • Dar información oportuna a los ejecutivos de cuenta sobre los requerimientos de los clientes • Estar atenta al envío oportuno de correos electrónicos y correspondencia generada por ejecutivos de cuenta para cada cliente. • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo. • Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	OBSERVACIONES

		FUNCIONES
NOMBRE DEL CARGO: Coordinador de eventos	CÓDIGO JOLCE-01	FECHA 01/01/16
DIVISIÓN Dirección	DEPARTAMENTO Logística	
SECCIÓN Operativo	CARGO JEFE INMEDIATO Jefe de Operaciones logísticas	
SUPERVISA A : Ninguno	N. DE CARGOS IGUALES Cuatro	
Formación académica y experiencia laboral: Técnico en operaciones logísticas SENA. Un año de Experiencia en servicio y organización empresarial.		
Función Principal: Coordinar eventos desde su planeación hasta su realización y evaluación.		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • En coordinación con el Jefe de operaciones logísticas planear los eventos que se le asignen con anticipación suficiente a la realización del mismo. • En coordinación con el ejecutivo de cuenta verificar los requerimientos de cada orden de trabajo. • Presentar requerimientos de personal, suministros y servicios para la realización de cada evento con suficiente anterioridad al Jefe de operaciones logísticas. • Velar por el cumplimiento de la hoja de ruta de cada evento de acuerdo con los tiempos estimados. • Verificar la calidad de los materiales, insumos y servicios a utilizar en cada evento. • Estar presente en el desarrollo del evento como equipo de atención básica ante cualquier contingencia. • Dar informe detallado de la realización del evento a su superior inmediato. • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo. 		

<ul style="list-style-type: none"> Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	OBSERVACIONES

		FUNCIONES
NOMBRE DEL CARGO: Ejecutivo de cuenta	CÓDIGO GREC-01	FECHA 01/01/16
DIVISIÓN Dirección	DEPARTAMENTO Gerencia	
SECCIÓN Administración	CARGO JEFE INMEDIATO Gerente	
SUPERVISA A : Ninguno	N. DE CARGOS IGUALES Cuatro	
Formación Académica y Experiencia Laboral : Técnico Profesional en Mercadeo y ventas SENA Un año de experiencia en cargos correlacionados con Mercadeo y ventas		
Función Principal : Coordinar, Supervisar, organizar, controlar y evaluar las actividades y procesos técnicos propias de su cargo y el desarrollo empresarial		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> Acatar las determinaciones del gerente sobre políticas de mercadeo y ventas. Presentar oportunamente la proyección de sus eventos con los requerimientos de los clientes al departamento de logística para la proyección de su presupuesto. Conocer a cada uno de sus clientes y estar atento a sus requerimientos respecto a la organización de eventos empresariales. Presentar al cliente mínimo dos opciones por cada evento que pretenda realizar. 		

<ul style="list-style-type: none"> • Tener actualizada la base de datos de los clientes con sus respectivas notas respecto a aniversarios y celebraciones empresariales. • Diseñar nuevos paquetes para el desarrollo de eventos que sean atractivos para el cliente • Avisar de manera oportuna al gerente sobre cualquier anomalía que se derive de sus responsabilidades y su equipo de trabajo. • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo. • Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	REVISOR

4.3.3 Asignación Salarial. Para la estructura salarial se toman las prestaciones vigentes en el país para el año 2016, y que de acuerdo a la reforma tributaria de diciembre de 2012, las empresas no aportan al sistema de salud ni realizan aportes parafiscales por concepto de ICBF y SENA, por lo cual se tiene que:

Cuadro 59. Factores determinantes del salario

CARGA PRESTACIONAL	%
Pensión	12,00%
ARL	0,522%
Subsidio familiar	4,00%
Prima	8,33%
Cesantías	8,33%
Vacaciones	4,16%
Interés / Cesantías	1,00%
TOTAL	38.34%

De igual manera se fijan los salarios de acuerdo a las funciones, responsabilidades y perfil de cada uno de los funcionarios de la empresa.

Cuadro 60. Asignación salarial

CARGO	NUMERO DE EMPLEADOS	MODALIDAD DE CONTRATO	VALOR MENSUAL
Gerente	1	Laboral	1.800.000
Secretaria Auxiliar contable	1	Laboral	750.000
Auxiliar de Servicio al cliente	1	Laboral	700.000
Coordinador de eventos	4	Laboral	1.200.000
Ejecutivo de cuenta	4	Laboral	1.200.000
Jefe de Operaciones Logísticas	1	Laboral	1.500.000
Contador	1	Servicios profesionales	500.000

El contador se considera asesor externo, y tendrá una asignación mensual de \$500.000 y su contrato se realizará bajo la modalidad de contrato por prestación de servicios profesionales, que no genera ningún tipo de vinculación laboral con la empresa.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

Las inversiones corresponden a los dineros necesarios para el desarrollo del proyecto, contando con dos tipos de inversión:

- Inversión fija
- Inversión Variable

5.1.1 Inversión Fija. Las inversiones fijas son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil.

5.1.1.1 Construcción y Adecuación. Comprende todas las adecuaciones necesarias de las locaciones donde se fijará el domicilio principal de la empresa.

Cuadro 61. Construcción y Adecuación

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CONSTRUCCIÓN DE SISTEMAS ELÉCTRICOS, CABLEADO Y REDES	1	3.000.000	3.000.000
ADECUACIONES LOCATIVAS	1	4.000.000	4.000.000
TOTAL			7.000.000

5.1.1.2 Muebles y Enseres. Comprende todos los muebles de oficina necesarios por la empresa para el desarrollo de sus operaciones comerciales y administrativas.

Cuadro 62. Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Escritorio gerente	1	480.000	480.000
Escritorio Secretaria	1	315.000	315.000
Escritorio Auxiliar	1	315.000	315.000
Escritorio coordinador	4	315.000	1.260.000
Escritorio ejecutivos de cuenta	4	315.000	1.260.000
Escritorio jefe logistica	1	315.000	315.000
Escritorio contador	1	315.000	315.000
Sillas giratorias	13	325.000	4.225.000
Archivador 4 gavetas	1	425.000	425.000
Sillas auxiliares	4	120.000	480.000
Sala de recibo	1	850.000	850.000
TOTAL			10.240.000

Fuente. Cotizaciones solicitadas HOMECENTER, La casa del Multimueble

5.1.1.3 Equipo de Computación y Comunicación. Comprende los equipos de comunicación y computación requeridos por la empresa para la administración, comercialización y ejecución de los servicios y/o eventos solicitados.

Cuadro 63. Equipo de comunicación y computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Equipo de computo - servidor	1	2.500.000	2.500.000
Equipo de computo	9	850.000	7.650.000
Impresora laser	2	450.000	900.000
Datafonos	2	210.000	420.000
Radio comunicadores	6	450.000	2.700.000
Celulares corporativos	6	350.000	2.100.000
TOTAL			16.270.000

Fuente. Cotizaciones solicitadas HOMECENTER – ÉXITO – Octagon – American Computer

Cuadro 64. Insumos de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Memoria USB 16 gb	2	35.000	70.000
Resma papel carta	5	14.000	70.000
Tinta impresora negra Epson	2	65.000	130.000
Kit elementos de aseo	2	80.000	160.000
Kit utiles de escritorio	5	125.000	625.000
TOTAL			1.055.000

5.1.1.5 Total Inversión Fija

Cuadro 65. Total Inversión Fija

TOTAL INVERSIÓN FIJA	
INVERSIÓN	VALOR
Muebles y enseres	10.240.000
Equipo de computo	16.270.000
Insumos de oficina	1.055.000
TOTAL	27.565.000

5.1.2 Inversión Diferida. Corresponde a los gastos pre-operativos y todos aquellos gastos necesarios para la apertura e iniciación del negocio.

Cuadro 66. Inversión diferida.

INVERSIÓN DIFERIDA	V/R TOTAL AÑO	V/R DIFERIDO MES
Estudio de factibilidad	2.500.000	208.333
Registro Mercantil	400.000	33.333
Adecuaciones	7.000.000	583.333
Lanzamiento	10.163.600	846.967
Operación de medios	5.663.600	471.967
TOTAL	25.727.200	2.143.933

5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo

5.1.3.1 Costos de Producción. Es el resultado de la suma del valor de los insumos, mano de obra directa y los costos indirectos. Sin embargo se hace necesario calcular y proyectar los costos de los eventos que desarrollará la empresa para poder calcular los costos de producción totales (De acuerdo a la tendencia del servicio para el mercado potencial, se tomará como referencia y tendencia, eventos para grupos de 20 personas)

Además se debe tener en cuenta la frecuencia de los eventos y las cantidades de cada uno proyectada para el periodo de servicio (1 año- cuadro 41) así:

Taller	79
Conferencia	158
Simposio	53
Cena	158

Cuadro 67. Costo de Evento Taller

INCLUIDO MOBILIARIO Y LENCERIA			
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ALQUILER LOCACIÓN	2 JORNADAS	600.000	1.200.000
ALQUILER VIDEO BEAM	2 JORNADAS	80.000	160.000
ALQUILER SONIDO	2 JORNADAS	150.000	300.000
REFRIGERIOS	100	6.000	600.000
BEBIDA CALIENTES	200	800	160.000
BEBIDAS FRIAS	200	1.000	200.000
DESPLAZAMIENTO CIUDAD TALLERISTAS	8	20.000	160.000
ALIMENTACIÓN TALLERISTAS	4	30.000	120.000
INVITACIONES	35	2.500	87.500
REGISTRO E INSCRIPCIÓN	1	2.500	2.500
ESCARAPELAS	25	2.500	62.500
CERTIFICACIONES	20	2.500	50.000
ALIMENTACIÓN OPERADORES	5	12.000	60.000

INCLUIDO MOBILIARIO Y LENCERIA			
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EVALUACIONES	20	250	5.000
BLOG Y LAPICEROS	20	3.500	70.000
PENDON	1	80.000	80.000
DECORACIÓN	1	400.000	400.000
TOTAL			3.237.500

Cuadro 68. Costo de Evento Conferencia

INCLUIDO MOBILIARIO Y LENCERIA			
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ALQUILER LOCACIÓN	1 JORNADA	400.000	400.000
ALQUILER VIDEO BEAM	1 JORNADA	80.000	80.000
ALQUILER SONIDO	1 JORNADA	150.000	150.000
REFRIGERIOS	25	6.000	150.000
BEBIDA CALIENTES	50	800	40.000
BEBIDAS FRIAS	50	1.000	50.000
DESPLAZAMIENTO CIUDAD FACILITADOR	2	20.000	40.000
ALIMENTACIÓN FACILITADOR	2	30.000	60.000
INVITACIONES	35	2.500	87.500
REGISTRO E INSCRIPCIÓN	1	2.500	2.500
ESCARAPELAS	25	2.500	62.500
CERTIFICACIONES	20	2.500	50.000
ALIMENTACIÓN OPERADORES	2	12.000	24.000
EVALUACIONES	20	250	5.000
PENDON	1	80.000	80.000
DECORACIÓN	1	150.000	150.000
TOTAL			1.201.500

Cuadro 69. Costo de Evento Simposio

INCLUIDO MOBILIARIO Y LENCERIA			
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COCTEL DE INSTALACIÓN	30	35.000	1.050.000
ALQUILER LOCACIÓN	3 JORNADAS	600.000	1.800.000
ALQUILER VIDEO BEAM	3 JORNADAS	80.000	240.000
ALQUILER SONIDO	3 JORNADAS	150.000	450.000
REFRIGERIOS	150	6.000	900.000
BEBIDA CALIENTES	250	800	200.000
BEBIDAS FRIAS	250	1.000	250.000
DESPLAZAMIENTO CIUDAD PANELISTAS	12	20.000	240.000
ALIMENTACIÓN PANELISTAS	12	30.000	360.000
ALIMENTACION ASISTENTES	65	25.000	1.625.000
INVITACIONES	35	2.500	87.500
REGISTRO E INSCRIPCIÓN	1	2.500	2.500
ESCARAPELAS	25	2.500	62.500
CERTIFICACIONES	20	2.500	50.000
ALIMENTACIÓN OPERADORES	5	12.000	60.000
EVALUACIONES	20	250	5.000
BLOG Y LAPICEROS	20	3.500	70.000
PENDON	1	80.000	80.000
DECORACIÓN	1	800.000	800.000
JORNADA DE INTEGRACIÓN	1	1.000.000	1.000.000
TOTAL			8.282.500

Cuadro 70. Costo de Evento Cena

INCLUIDO MOBILIARIO Y LENCERIA			
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ALQUILER LOCACIÓN	1 JORNADA	250.000	250.000
ALQUILER VIDEO BEAM	1 JORNADA	60.000	60.000
ALQUILER SONIDO	1 JORNADA	120.000	120.000
CENA	25	40.000	1.000.000
DESPLAZAMIENTO INVITADOS	50	8.000	400.000
INVITACIONES	35	2.500	87.500
ALIMENTACIÓN OPERADORES	2	12.000	24.000
EVALUACIONES	20	250	5.000
PENDON	1	80.000	80.000
DECORACIÓN	1	250.000	250.000
TOTAL			2.276.500

Cuadro 71. Costo total anual de eventos

EVENTO	COSTO UNITARIO	UNIDADES ANUALES	COSTO ANUAL
TALLER	3.237.500	79	255.762.500
CONFERENCIA	1.201.500	158	1.201.342
SIMPOSIO	8.282.500	53	438.972.500
CENA	2.276.500	158	359.687.000
TOTAL			1.055.623.342

5.1.3.1.2 Mano de Obra Directa. El costo de mano de obra corresponde a los salarios proyectados para la mano de obra directa requerida para el desarrollo de las operaciones, tomando como factor prestacional lo indicado en el cuadro 59, 38.34%.

Como mano de obra directa que incide en la prestación del servicio se toma el jefe de operaciones logísticas y los cuatro coordinadores logísticos, quienes son los que intervienen directamente en la prestación del servicio.

Cuadro 72. Costos de mano de obra directa

CARGO	JEFE DE OPERACIONES LOGÍSTICAS	COORDINADOR DE EVENTOS
SALARIO	1.500.000	1.200.000
AUXILIO DE TRANSPORTE		77.700
SALARIO BASE DE LIQUIDACIÓN	1.500.000	1.277.700
% CARGA PRESTACIONAL	38,34%	38,34%
VALOR CARGA PRESTACIONAL	575.100	489.870
DOTACION 5% DEL SALARIO	75.000	60.000
V/R MENSUAL	2.150.100	1.827.570
N° DE EMPLEADOS	1	4
SUBTOTAL	2.150.100	7.310.281
V/R ANUAL	25.801.200	87.723.369
V/R TOTAL AÑO		113.524.569

5.1.3.1.3 Costos Indirectos de Producción. En cuanto a la depreciación de activos fijos, se toma como referencia el artículo 2 del Decreto 3019 de 1989 que dispone que la vida útil de los activos fijos depreciables se establece en 20 años para bienes inmuebles, 10 años para bienes muebles y cinco años para vehículos y equipos de cómputo.

Cuadro 73. Depreciación de activos fijos

CONCEPTO	MUEBLES Y ENSERES	EQUIPO DE COMPUTO
AÑOS DE VIDA UTIL	10	5
VALOR DEL ACTIVO	10.240.000	16.270.000
DEPRECIACIÓN AÑO	1.024.000	3.254.000
DEPRECIACIÓN MES	85.333	271.167
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL ACTIVOS		4.278.000

Cuadro 74. Otros costos

CONCEPTO		VALOR MES	ADMINISTRACIÓN	OPERACIONES
			49,625 m ²	10,375 m ²
AREA DE OCUPACIÓN 60 m ²			83%	17%
SERVICIOS PÚBLICOS	ACUEDUCTO	85.000	70.302	14.698
	ENERGÍA ELÉCTRICA	150.000	124.063	25.938
	TELEFONÍA E INTERNET	120.000	99.250	20.750
VIGILANCIA Y MONITOREO DE ALARMAS		600.000	496.250	103.750
SEGUROS		3.500.000	2.894.792	605.208
CANON DE ARRENDAMIENTO		1.800.000	1.488.750	311.250
HONORARIOS CONTADOR		500.000	413.542	86.458
INVERSIÓN DIFERIDA		2.143.933	1.773.211	370.722
TOTAL MES		8.898.933	7.360.159	1.538.774
TOTAL AÑO		106.787.196	88.321.910	18.465.286

Cuadro 75. Costos Indirectos - CIF

TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN - CIF		
CONCEPTO	VALOR	
	MES	AÑO
DEPRECIACION DE ACTIVOS	356.500	4.278.000
OTROS COSTOS	1.538.774	18.465.288
TOTAL	1.895.274	22.743.288

5.1.3.1.4 Total Costos del Producto

Cuadro 76. Costos totales de producción

CONCEPTO	N° DE EVENTOS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO OPERACIÓN EVENTO TALLER	79	21.313.542	255.762.500	255.762.500	255.762.500	255.762.500	255.762.500
COSTO OPERACIÓN EVENTO CONFERENCIA	158	15.819.750	189.837.000	189.837.000	189.837.000	189.837.000	189.837.000
COSTO OPERACIÓN EVENTO SIMPOSIO	53	36.581.042	438.972.500	438.972.500	438.972.500	438.972.500	438.972.500
COSTO OPERACIÓN EVENTO CENA	158	29.973.917	359.687.000	359.687.000	359.687.000	359.687.000	359.687.000
COSTO MANO DE OBRA DIRECTA		9.460.381	113.524.572	113.524.572	113.524.572	113.524.572	113.524.572
CIF		1.895.274	22.743.288	22.743.288	22.743.288	22.743.288	22.743.288
TOTAL		115.043.905	1.380.526.860	1.380.526.860	1.380.526.860	1.380.526.860	1.380.526.860

5.1.3.2 Gastos de Administración. Corresponden a los gastos de nómina de los empleados de administración y los gastos de honorarios y servicios.

Cuadro 77. Gastos por salarios de administración y ventas

CARGO	GERENTE	EJECUTIVO DE CUENTA	SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE	AUXILIAR DE SERVICIO AL CLIENTE
SALARIO	1.800.000	1.200.000	750.000	700.000
AUXILIO DE TRANSPORTE		77.700	77.700	77.700
SALARIO BASE DE LIQUIDACIÓN	1.800.000	1.277.700	827.700	777.700
% CARGA PRESTACIONAL	38,34%	38,34%	38,34%	38,34%
VALOR CARGA PRESTACIONAL	690.120	489.870	317.340	298.170
DOTACION 5% DEL SALARIO	90.000	60.000	37.500	35.000
V/R MENSUAL	2.580.120	1.827.570	1.182.540	1.110.870
N° DE EMPLEADOS	1	4	1	1
SUBTOTAL	2.580.120	7.310.281	1.182.540	1.110.870
V/R ANUAL	30.961.440	87.723.369	14.190.482	13.330.442
V/R TOTAL AÑO				146.205.733

Cuadro 78. Total gastos de administración

CONCEPTO	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NOMINA ADMINISTRACION	12.183.811	146.205.732	146.205.732	146.205.732	146.205.732	146.205.732
OTROS GASTOS DE ADMINISTRACION	7.360.159	88.321.908	67.043.376	67.043.376	67.043.376	67.043.376
TOTAL	19.543.970	234.527.640	213.249.108	213.249.108	213.249.108	213.249.108

5.1.3.3 Gastos Financieros. La financiación del proyecto corresponde al apalancamiento financiero necesario para dar inicio al proyecto proveniente de recursos no propios, por el cual se deberá incurrir en costos financieros por los intereses que se deben cancelar, que en este caso corresponden a \$6.639.453 en el primer año, \$4.413.470 en el segundo año y \$1.691.642 para el tercer año, según cuadro 82.

5.1.3.4 Total Capital de Trabajo. El capital de trabajo corresponde a 1 mes de costos de prestación de servicio, y de gastos de administración que corresponden a la proyección realizada en el siguiente cuadro:

Cuadro 79. Total costos y gastos mensuales

CONCEPTO	VALOR	
	ANUAL	MENSUAL
COSTOS PRESTACION DEL SERVICIO	1.380.526.860	115.043.905
GASTOS ADMINISTRATIVOS	234.527.640	19.543.970
TOTAL	1.615.054.500	134.587.875

5.1.4 Inversión Total. Para determinar la inversión total se adicionan la inversión fija con el capital de trabajo.

Cuadro 80. Inversión total

CONCEPTO	VALOR
CAPITAL DE TRABAJO	134.587.875
INVERSIÓN FIJA	27.565.000
TOTAL	162.152.875

5.1.5 Fuentes de Financiación. Los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto son \$162.152.875, que están distribuidos así:

- **Recursos propios.** El proyecto se realizará con aportes de cinco socios del proyecto en cuantía de \$25.000.000 cada uno para un total de recursos propios de \$125.000.000.
- **Recursos de terceros.** Para el funcionamiento de la empresa, será necesario solicitar un apalancamiento financiero por valor de \$37.152.875, el cual será amortizado mensualmente en un plazo de 3 años, que se obtendrá a partir de un crédito de consumo, que se efectuará con el Banco Colpatria, con un crédito de libre inversión, a una tasa actual del 22.28% E.A.

Cuadro 81. Fuentes de financiación

RECURSO	VALOR	PORCENTAJE
PROPIOS	125.000.000	77%
FINANCIACIÓN	37.152.875	23%
TOTAL	162.152.875	100%

La amortización planeada para capital e intereses fue calculado bajo los siguientes parámetros:

Cuadro 82. Amortización del crédito bancario

BANCO COLPATRIA - LIBRE INVERSIÓN				
INTERÉS NOMINAL MENSUAL	1,69%	INTERÉS EFECTIVO ANUAL	22,28%	PLAZO 36 MESES
VALOR				37.152.875
NUMERO DE CUOTA	VALOR CUOTA	ABONO A CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL
1	1.386.040	758157	627.883	36.394.718
2	1.386.040	770969	615.071	35.623.749
3	1.386.040	783999	602.041	34.839.750
4	1.386.040	797248	588.792	34.042.502
5	1.386.040	810722	575.318	33.231.780
6	1.386.040	824423	561.617	32.407.357
7	1.386.040	838356	547.684	31.569.001
8	1.386.040	852524	533.516	30.716.477
9	1.386.040	866932	519.108	29.849.545
10	1.386.040	881583	504.457	28.967.962
11	1.386.040	896482	489.558	28.071.480
12	1.386.040	911632	474.408	27.159.848
13	1.386.040	927039	459.001	26.232.809
14	1.386.040	942706	443.334	25.290.103
15	1.386.040	958637	427.403	24.331.466
16	1.386.040	974838	411.202	23.356.628
17	1.386.040	991313	394.727	22.365.315
18	1.386.040	1008066	377.974	21.357.249
19	1.386.040	1025103	360.937	20.332.146
20	1.386.040	1042427	343.613	19.289.719
21	1.386.040	1060044	325.996	18.229.675
22	1.386.040	1077959	308.081	17.151.716
23	1.386.040	1096176	289.864	16.055.540
24	1.386.040	1114702	271.338	14.940.838
25	1.386.040	1133540	252.500	13.807.298
26	1.386.040	1152697	233.343	12.654.601
27	1.386.040	1172177	213.863	11.482.424
28	1.386.040	1191987	194.053	10.290.437
29	1.386.040	1212132	173.908	9.078.305
30	1.386.040	1232617	153.423	7.845.688
31	1.386.040	1253448	132.592	6.592.240
32	1.386.040	1274631	111.409	5.317.609
33	1.386.040	1296173	89.867	4.021.436
34	1.386.040	1318078	67.962	2.703.358
35	1.386.040	1340353	45.687	1.363.005
36	1.386.040	1363005	23.035	-

Fuente. Banco Colpatria – Sucursal Cacique

Cuadro 83. Pagos anuales

VALOR CUOTA MENSUAL \$1.386.040				TOTAL AÑO	PROMEDIO MENSUAL
AÑO	1	INTERESES	6.639.453	16.632.480	46.757
		CAPITAL	9.993.027		70.373
	2	INTERESES	4.413.470	16.632.480	31.081
		CAPITAL	12.219.010		86.049
	3	INTERESES	1.691.642	16.632.480	11.913
		CAPITAL	14.940.838		105.217

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos Fijos. Los costos fijos son en los que la empresa incurre aún sin haber dado inicio al desarrollo de su objetivo misional, y en los que se sigue incurriendo al dar inicio a la misma, pero no son esenciales en la prestación del mismo, así que siempre la empresa incurrirá en ellos, a pesar de no estar operando su objetivo principal.

Cuadro 84. Costos Fijos

CONCEPTO	FIJOS	
	MES	AÑO
COSTO MANO DE OBRA DIRECTA	9.460.381	113.524.572
MANO DE OBRA ADMINISTRACION	12.183.811	146.205.732
OTROS GASTOS DE ADMINISTRACION	7.360.159	88.321.908
GASTOS FINANCIEROS	553.288	6.639.453
TOTAL	29.557.639	354.691.665

5.2.2 Costos Variables. Los costos variables son aquellos en que la empresa incurre cuando se inicia el proceso de prestación del servicio.

Cuadro 85. Costos variables

CONCEPTO	VARIABLES	
	MES	AÑO
COSTO DE OPERACIÓN TALLER	21.313.542	255.762.500
COSTO DE OPERACIÓN CONFERENCIA	15.819.750	189.837.000
COSTO DE OPERACIÓN SIMPOSIO	36.581.042	438.972.500
COSTO DE OPERACIÓN CENA	29.973.917	359.687.000
CIF	1.895.274	22.743.288
TOTAL	105.583.524	1.267.002.288

5.3 PRECIO DE VENTA

Para establecer el precio de venta es necesario determinar los factores situacionales que inciden directamente en el área en que se desarrolla el proyecto, como pueden ser: porcentaje aplicado como comisiones, porcentaje aplicado a descuentos, porcentaje de premio a fidelización de cliente, porcentaje de utilidad esperada, entre otros. Esto determina un factor variable que permite proyectar el precio de venta de los servicios a ofrecer.

El factor variable oscila entre 1 y 2

Cuadro 86. Factores situacionales que inciden en el precio de venta

DETALLE	%
FIDELIZACIÓN CLIENTES	2
GASTOS FINANCIEROS	2
DESCUENTOS	5
UTILIDAD ESPERADA	8
TOTAL	17

Después de determinar el porcentaje total de los factores que pueden incidir en el proyecto, se determina el factor variable que va a ajustar el precio de venta de los servicios.

$$\text{Factor variable} = \frac{100}{100 - 17} = 1,2048$$

Para proyectar el precio de venta de cada evento, se hace necesario prorratear las cantidades de eventos del año, para distribuir los costos fijos entre cada uno de ellos de la siguiente manera:

Cuadro 87. Distribución de los costos fijos equitativamente en eventos

EVENTO	CANTIDAD	%	A DISTRIBUIR
			354.691.665
TALLER	79	18%	62.546.075
CONFERENCIA	158	35%	125.092.150
SIMPOSIO	53	12%	41.961.291
CENA	158	35%	125.092.150
TOTAL	448	100%	354.691.665

Cuadro 88. Distribución de los CIF equitativamente en eventos

EVENTO	CANTIDAD	%	A DISTRIBUIR
			22.743.288
TALLER	79	18%	4.010.535
CONFERENCIA	158	35%	8.021.070
SIMPOSIO	53	12%	2.690.612
CENA	158	35%	8.021.070
TOTAL	448	100%	22.743.288

Cuadro 89. Costos variables de cada evento

EVENTO	CONCEPTO	TOTAL	TOTAL	CANTIDAD DE EVENTOS	COSTO POR EVENTO	FACTOR VARIABLE	PRECIO DE VENTA
TALLER	VARIABLE	62.546.075	322.319.110	79	4.079.989	1,2048	4.915.570
	FIJO	255.762.500					
	CIF	4.010.535					
CONFERENCIA	VARIABLE	125.092.150	322.950.220	158	2.043.989	1,2048	2.462.598
	FIJO	189.837.000					
	CIF	8.021.070					
SIMPOSIO	VARIABLE	41.961.291	483.624.403	53	9.124.989	1,2048	10.993.786
	FIJO	438.972.500					
	CIF	2.690.612					
CENA	VARIABLE	125.092.150	485.581.257	158	3.073.299	1,2048	3.702.711
	FIJO	359.687.000					
	CIF	802.107					

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1 Ingresos Projectados. Para la proyección de los ingresos se tiene en cuenta el número de eventos proyectados anuales, multiplicado por el precio de venta de cada uno de ellos. Las proyecciones financieras se realizan en pesos constantes.

Cuadro 90. Proyección anual de ingresos

EVENTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TALLER	79	4.915.570	388.330.030	388.330.030	388.330.030	388.330.030	388.330.030
CONFERENCIA	158	2.462.598	389.090.484	389.090.484	389.090.484	389.090.484	389.090.484
SIMPOSIO	53	10.993.786	582.670.658	582.670.658	582.670.658	582.670.658	582.670.658
CENA	158	3.702.711	585.028.338	585.028.338	585.028.338	585.028.338	585.028.338
TOTAL			1.945.119.510	1.945.119.510	1.945.119.510	1.945.119.510	1.945.119.510

5.4.2 Egresos Projectados

Cuadro 91. Proyección anual de egresos

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTO DE EVENTOS					
TALLER	255.762.500	255.762.500	255.762.500	255.762.500	255.762.500
CONFERENCIA	189.837.000	189.837.000	189.837.000	189.837.000	189.837.000
SIMPOSIO	438.972.500	438.972.500	438.972.500	438.972.500	438.972.500
CENA	359.687.000	359.687.000	359.687.000	359.687.000	359.687.000
MANO DE OBRA DIRECTA	113.524.572	113.524.572	113.524.572	113.524.572	113.524.572
CIF	22.743.288	22.743.288	22.743.288	22.743.288	22.743.288
MANO DE OBRA ADMINISTRACION	146.205.732	146.205.732	146.205.732	146.205.732	146.205.732
OTROS GASTOS DE ADMINISTRACION	88.321.908	67.043.376	67.043.376	67.043.376	67.043.376
GASTOS FINANCIEROS	6.639.453	4.413.470	1.691.642		
TOTAL	1.621.693.953	1.598.189.438	1.595.467.610	1.593.775.968	1.593.775.968

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS

5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años

Cuadro 92. Estado de Resultados Proyectado

DETALLE	AÑO				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	1.945.119.510	1.945.119.510	1.945.119.510	1.945.119.510	1.945.119.510
MENOS COSTO DE VENTAS	1.380.526.860	1.380.526.860	1.380.526.860	1.380.526.860	1.380.526.860
UTILIDAD OPERACIONAL	564.592.650	564.592.650	564.592.650	564.592.650	564.592.650
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACION	241.167.093	217.662.578	214.940.750	213.249.108	213.249.108
UTILIDAD DEL EJERCICIO	323.425.557	346.930.072	349.651.900	351.343.542	351.343.542
MENOS PROVISIÓN IMPUESTOS 22%	71.153.623	76.324.616	76.923.418	77.295.579	77.295.579
MENOS PROVISION CREE 15%	48.513.834	52.039.511	52.447.785	52.701.531	52.701.531
MENOS PROVISION IMPUESTO IND Y CIO 9 o/oo	2.910.830	3.122.371	3.146.867	3.162.092	3.162.092
UTILIDAD NETA	200.847.271	215.443.575	217.133.830	218.184.340	218.184.340

La proyección de la reserva legal, para la sociedad anónima simplificada no se proyecta, la Ley no obliga a estas sociedades a realizar esta apropiación.

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado

Cuadro 93. Flujo de caja proyectado

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS DEL PERIODO						
INVERSION REQUERIDA	162.152.875					
INGRESOS POR VENTAS		1.945.119.510	1.945.119.510	1.945.119.510	1.945.119.510	1.945.119.510
SALDO EFECTIVO PERIODO ANTERIOR		134.587.875	452.298.405	668.709.180	876.211.744	1.099.315.216
TOTAL INGRESOS DEL PERIODO	162.152.875	2.079.707.385	2.397.417.915	2.613.828.690	2.821.331.254	3.044.434.726
EGRESOS DEL PERIODO						
COSTO DE VENTAS		1.380.526.860	1.380.526.860	1.380.526.860	1.380.526.860	1.380.526.860
MANO DE OBRA ADMINISTRACIÓN		146.205.732	146.205.732	146.205.732	146.205.732	146.205.732
GASTOS ADMINISTRACIÓN		88.321.908	67.043.376	67.043.376	67.043.376	67.043.376
GASTOS FINANCIEROS		6.639.453	4.413.470	1.691.642		
MUEBLES Y ENSERES	10.240.000					
EQUIPOS DE COMPUTO	16.270.000					
INSUMOS	1.055.000					
INVERSION DIFERIDA	-					
ABONO OBLIGACIONES FINANCIERAS		9.993.027	12.219.010	14.940.838		
IMPUESTO DE RENTA			71.153.623	76.324.616	76.923.418	77.295.579
IMPUESTO CREE			48.513.834	52.039.511	52.447.785	52.701.531
IMPUESTO IND. Y CIO.			2.910.830	3.122.371	3.146.867	3.162.092
MENOS DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS		4.278.000	4.278.000	4.278.000	4.278.000	4.278.000
TOTAL EGRESOS DEL PERIODO	27.565.000	1.627.408.980	1.728.708.735	1.737.616.946	1.722.016.038	1.722.657.170
SALDO EN CAJA DEL PERIODO	134.587.875	452.298.405	668.709.180	876.211.744	1.099.315.216	1.321.777.556

En el flujo de caja no se tienen en cuenta los gastos por depreciación, ya que pese a ser un gasto por el desgaste de los activos fijos en el uso que se les da en el desarrollo de las actividades de la empresa, no generan salida de dinero.

En el año 0, se tiene en cuenta para la proyección de la inversión, de tal manera que se proyecta la salida de los dineros que ingresan al proyecto como aportes de los socios.

5.5.3 Balance General Proyectado a 5 años

Cuadro 94. Balance General

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA	134.587.875	452.298.405	668.709.180	876.211.744	1.099.315.216	1.321.777.556
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		452.298.405	668.709.180	876.211.744	1.099.315.216	1.321.777.556
ACTIVO FIJO						
MUEBLES Y ENSERES	10.240.000	10.240.000	10.240.000	10.240.000	10.240.000	10.240.000
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	16.270.000	16.270.000	16.270.000	16.270.000	16.270.000	16.270.000
INSUMOS DE OFICINA	1.055.000	1.055.000	1.055.000	1.055.000	1.055.000	1.055.000
MENOS DEPRECIACION ACUMULADA		4.278.000	8.556.000	12.834.000	17.112.000	21.390.000
TOTAL ACTIVO FIJO	27.565.000	23.287.000	19.009.000	14.731.000	10.453.000	6.175.000
TOTAL ACTIVO	162.152.875	475.585.405	687.718.180	890.942.744	1.109.768.216	1.327.952.556
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
OBLIGACIONES FINANCIERAS		12.219.010	14.940.838			
IMPUESTO DE RENTA POR PAGAR		71.153.623	76.324.616	76.923.418	77.295.579	77.295.579
IMPUESTO CREE POR PAGAR		48.513.833	52.039.510	52.447.784	52.701.530	52.701.530
IMPUESTO DE IND. Y CIO. POR PAGAR		2.910.830	3.122.370	3.146.866	3.162.091	3.162.091
TOTAL PASMO CORRIENTE		134.797.296	146.427.334	132.518.068	133.159.200	133.159.200
PASIVO NO CORRIENTE						
OBLIGACIONES FINANCIERAS	37.152.875	14.940.838				
TOTAL PASMO NO CORRIENTE	37.152.875	14.940.838	-	-	-	-
TOTAL PASMO	37.152.875	149.738.134	146.427.334	132.518.068	133.159.200	133.159.200
PATRIMONIO						
APORTES SOCIALES	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000
UTILIDAD DEL PERIODO		200.847.271	215.443.575	217.133.830	218.184.340	218.184.340
UTILIDAD DE EJERCICIOS ANTERIORES			200.847.271	416.290.846	633.424.676	851.609.016
TOTAL PATRIMONIO	125.000.000	325.847.271	541.290.846	758.424.676	976.609.016	1.194.793.356
TOTAL PASMO Y PATRIMONIO	162.152.875	475.585.405	687.718.180	890.942.744	1.109.768.216	1.327.952.556

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

La Responsabilidad Social del proyecto se enfoca en minimizar el impacto ambiental, garantizar la transparencia con la competencia, asegurar la motivación y la implicación de los recursos humanos en el desarrollo del proyecto.

También se deberá mantener una estrecha relación con el consumidor, garantizando su satisfacción y cumpliendo con el compromiso de responsabilidad social empresarial con proveedores, trabajadores, la comunidad y las autoridades, proponiendo y manteniendo un estrecho diálogo entre los actores de la comunidad, de tal manera que garantice el seguimiento y control del programa de Responsabilidad Social y Ambiental empresarial.

El proyecto contribuye a la disminución de los índices de desempleo, generando trece puestos directos y un empleo indirecto, que intervienen directamente en el desarrollo del objeto social de la empresa. Pero si se proyectan los empleos indirectos que se generan por el alquiler de los espacios donde se desarrollan los eventos, así como la contratación por suministro de la alimentación para cada evento, se pueden considerar más de 30 empleos indirectos.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

Tras analizar la información disponible acerca de los posibles impactos ambientales que tendría el desarrollo del proyecto, se llega a la conclusión que el proyecto propuesto está diseñado para cumplir con las pautas en materia de medio ambiente, salud y seguridad, así como son los requisitos establecidos por las entidades locales y nacionales y que el riesgo de impactar el medio ambiente es muy mínimo.

6.2.1 Matriz de Evaluación de Impactos. Se presenta a continuación la matriz de evaluación de impactos frente los elementos: agua, suelo y aire para fijar parámetros claros para el impacto positivo del proyecto dado que en él se maneja área administrativa y operativa. En ninguna de las áreas se producen residuos que impacten los elementos, aunque si pueden aparecer desechos.

Cuadro 95. Matriz de evaluación de impacto

AREA	ITEM	AIRE				AGUA				SUELO			
		E	B	R	D	E	B	R	D	E	B	R	D
ADMINISTRACIÓN	GENERACION DOCUMENTAL	X				X				X			
	ASEO DEL ÁREA	X				X				X			
	EQUIPO	X				X				X			
	MOBILIARIO	X				X				X			
OPERATIVA	GENERACION DOCUMENTAL	X					X				X		
	ASEO DEL ÁREA		X				X				X		
	EQUIPO		X				X				X		
	MOBILIARIO		X				X				X		
E: EXCELENTE - B: BUENO - R: REGULAR - D: DEFICIENTE													

6.2.2 Plan de Mitigación. Después de analizar los posibles impactos ambientales que tendría el desarrollo del proyecto, se puede concluir que en su desarrollo se cumple con las pautas en materia de medio ambiente, salud y seguridad, así como con los requisitos establecidos por las entidades locales y nacionales al respecto y que el riesgo de impactar el medio ambiente se focaliza en el área operativa y que pese a ejecutar las labores con responsabilidad, la organización de eventos puede generar elementos contaminantes como empaques plásticos y cartón, que se puede reciclar y además tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Manejo racional de los servicios públicos. Control de desperdicio de agua y uso racional de energía eléctrica.

- Reciclar materiales es un compromiso de la empresa, seleccionando y clasificando los materiales, de tal manera que se permita reutilizar estos materiales.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.3.1 Valor Presente Neto. Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados en el presente a la inversión inicial.

Para el cálculo del VPN, se requiere determinar la tasa mínima atractiva de retorno, TMAR, que es lo mínimo que un inversionista espera le renten sus aportes, comparando y analizando si la inversión es más rentable incursionando en el mercado financiero o en el proyecto. El rendimiento esperado en la inversión en el proyecto comparada con las tasas o índices ofrecidos por el mercado bursátil o entidades financieras.

Para la evaluación financiera la tasa de oportunidad o la tasa mínima atractiva de retorno TMAR, se ha tomado como referencia la tasa TES, la tasa del crédito y la tasa mínima de descuento TIO.

$$TIO = TASA - IPC + I1 + I2$$

TASA: Que se está ganando

IPC: Índice de precios al consumidor

I1: tasa que aspira el inversor 10%

I2: Tasa que aspira el empresario 10%

$$TIO = 6 - 6.77 + 10 + 10 = 19.23\%$$

Debe existir una relación de:

$$\text{TMAR} = (\text{TIO} \times \text{RP}) + (\text{RC} \times \text{TI} \times (1 - \% \text{MP}))$$

TIO: Tasa interna de oportunidad calculada 19.23%

RP: Porcentaje de recursos propios 77%

RC: Porcentaje de recursos del crédito 23%

TI. Tasa de interés del crédito 22.28%

%IMP Porcentaje de impuesto de renta: Efectiva del 37%, correspondiente al impuesto de renta efectiva anual del 22% de renta y CREE del 15%

TES. Título de tesorería de 5 años del Banco de la Republica

AÑO 2.015	5.23%
AÑO 2.014	5.12%
AÑO 2.013	5.28%
AÑO 2.012	3.28%
AÑO 2.011	3.38% ¹⁴

Promedio a 5 años 4,45%

Inflación de 2.015 fue de 6,77%, según el departamento Administrativo de Estadística, DANE a cierre de 2.015¹⁵

$$\text{TMAR} = (\text{TIO} \times \text{RP}) + (\text{RC} \times \text{TI} \times (1 - \% \text{IMP}))$$

$$\text{TMAR} = (0.1923 \times 0.77) + (0.23 \times 0.2228 \times (1 - 0.37)) = 0.18035472$$

¹⁴ Banco de la república. 2013

¹⁵ DANE, A Diciembre 31 de 2.015

TMAR = 18,03%

Dado que el análisis se hace con pesos constantes se procede a deflactar la TMAR, sin los efectos inflacionarios, a través del siguiente procedimiento.

TMAR deflactada:

$$\text{TMAR} = \frac{(1 + \text{TMAR})}{(1 + \text{TI})} - 1 * 100 = \frac{1.1803}{1,2228} - 1 * 100 = 3.47\%$$

Las utilidades netas actualizadas, resulta de traer a pesos de hoy los excedentes estimados en los cinco años de vida del proyecto, para determinar el valor del proyecto con el costo de capital a pesos constantes. El valor presente neto se calcula a partir de los resultados obtenidos año tras año durante la vida útil del proyecto, teniendo en cuenta la inversión inicial en el año base, la tasa mínima aceptable de rendimiento de los inversionistas es del 3,47% anual sin tener en cuenta la inflación por trabajar pesos constantes en los flujos netos actualizados.

Cuadro 96. Valor presente neto. VPN

AÑO	INVERSIÓN	FLUJOS NETOS SIN ACTUALIZAR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	VPN ACTUALIZADOS
			$(1 - 0,0347)^n$		
0	162.152.875				(162.152.875)
1		452.298.405	0,9653	436.603.650	436.603.650
2		668.709.180	0,9318	623.103.214	623.103.214
3		876.211.744	0,8994	788.064.843	788.064.843
4		1.099.315.216	0,8682	954.425.471	954.425.471
5		1.321.777.556	0,8381	1.107.781.770	1.107.781.770
TOTAL		4.418.312.101		3.909.978.947	3.747.826.072

Al tomar:

$$\text{VPN} = \text{Fondos Netos Actualizados} - \text{Inversión}$$

$$\text{VPN} = \sum (\text{EXN}) (1+i)^{-t} - K(1+i)^{-t}$$

$$\text{VPN} = \$3.909.978.947 - \$162.152.875$$

$$\text{VPN} = \$3.747.826.072$$

El VPN de \$3.747.826.072, al ser superior a cero (0), se concluye que el proyecto es rentable y conveniente para su futura puesta en marcha. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos no se distribuyen y se van reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto, año tras año

6.3.2 Tasa Interna de Retorno. Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero; es decir que es la tasa que iguala la suma de los flujos a la inversión inicial.

La cual se obtiene a través de la aplicación de la siguiente fórmula

$$A = [FC1 / (1+i)^1] + [FC2 / (1+i)^2] + \dots + [FC5 / (1+i)^5]$$

A= Inversión inicial

FC: flujos de caja

n: número de años (1,2,...5)

i: tasa interna de retorno (TIR)

Cuadro 97. Tasa Interna de retorno TIR

VPN	3.747.826.072
TIO	19,23%
TIR	305,11%
DIAGNOSTICO	Rentable
DATOS	VALOR
INVERSION	(162.152.875)
AÑO 1	436.603.214
AÑO 2	623.103.214
AÑO 3	788.064.843
AÑO 4	954.425.471
AÑO 5	1.107.781.770
TIR	305,11%

6.3.3 Periodo de Recuperación. También denominado payback, o payoff, indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión de \$162.152.875, sumando los flujos de caja positivos incorporando una tasa del 3.47%, este período puede estar dado en años o meses.

Al tomar el flujo neto del primer periodo se observa que da como resultado \$436.603.214, lo que significa que dado al valor de la inversión esta se recuperará en el primer periodo de operaciones.

6.3.4 Análisis de las Razones Financieras. Se analizan a continuación las razones financieras de liquidez y endeudamiento según el Balance General proyectado a cinco años, así:

Dentro de los indicadores financieros que representan con mayor claridad la realidad financiera de la empresa, se tienen los indicadores de liquidez, endeudamiento, actividad y rendimiento, registrando a continuación los más relevantes de cada clasificación:

6.3.4.1 Indicadores de Liquidez

Razón corriente: trata de verificar las disponibilidades de la empresa, a corto plazo, para afrontar sus compromisos, también a corto plazo.

$$\begin{aligned} \text{RAZÓN CORRIENTE} &= \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} \\ \text{RAZÓN CORRIENTE} &= \frac{452.298.405}{134.797.296} = 3.35 \end{aligned}$$

En este caso, la empresa por cada peso que debe está en capacidad de pagar \$3.35 en el corto plazo, contiene una gran capacidad de endeudamiento, situación atractiva para las entidades financieras.

6.3.4.2 Indicadores de Endeudamiento

Nivel de endeudamiento: Este indicador establece el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa, que para este caso sería la DIAN por el impuesto de renta.

$$\begin{aligned} \text{NIVEL DE ENDEUDAMIENTO} &= \frac{\text{TOTAL PASIVO CON TERCEROS}}{\text{TOTAL ACTIVO}} \\ \text{NIVEL DE ENDEUDAMIENTO PERIODO 1} &= \frac{149.738.134}{475.585.405} = 0.31 \end{aligned}$$

El indicador refleja por cada peso que la empresa tiene invertida en activos, \$0,31 han sido financiados por los acreedores, en este caso la DIAN (impuesto de renta y CREE), la Alcaldía Municipal (impuesto de Industria y comercio) y obligaciones financieras (Colpatria).

Es necesario aclarar que la DIAN y la Alcaldía Municipal directamente no están financiando la empresa, el endeudamiento corresponde a los impuestos de renta generados por los ingresos de la empresa en el desarrollo de su objeto misional.

6.3.4.3 Indicadores de Actividad

Rotación de Activos operacionales. Con este indicador se miden la eficiencia con la cual la empresa utiliza los activos, según la velocidad de rotación de valores aplicados en ellos. Para este proyecto se presupone que las ventas de servicios son de contado, teniendo la velocidad de cartera el mismo tratamiento, es decir, no existen deudores clientes, por lo tanto solo se tratara la rotación de activos operacionales.

$$\text{ROTACIÓN DE ACTIVOS OPERACIONALES} = \frac{\text{VENTAS}}{\text{ACT. OPERACIONALES}}$$

$$\text{RAO} = \frac{1.945.119.510}{27.287.000} = 71,28 \text{ veces}$$

El indicador demuestra que cada peso invertido en activos operacionales, pudo generar \$71,28 de ventas durante el año del ejercicio. Siendo necesario aclarar que solo se tuvo en cuenta los activos fijos utilizados para el desarrollo del objeto

misional de la empresa, como son los activos fijos, sin tener en cuenta el valor de las depreciaciones.

6.3.4.4 Indicadores de Rendimiento. Este indicador, sirve para medir la efectividad de la administración al convertir las ventas o ingresos en utilidades. Sin embargo al hallar este indicador en el primer periodo se debe tener en cuenta la generación de pérdidas en el mismo por el efecto de la fuerte inversión en el lanzamiento y medios publicitarios.

$$\begin{array}{r}
 \text{UTILIDAD OPERACIONAL} \\
 \text{UTILIDAD OPERACIONAL} = \frac{\text{UTILIDAD OPERACIONAL}}{\text{VENTAS}} \\
 \\
 \text{UTILIDAD OPERACIONAL} = \frac{564.592.650}{1.945.119.510} = 0.2902
 \end{array}$$

El resultado muestra que cada peso vendido arroja una utilidad operacional de \$29,02 de utilidad en la ejecución de este proyecto.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para proyectar el punto de equilibrio se toma como referencia el precio de venta de cada evento y el costo variable unitario para señalar el margen de contribución ponderado que dividirá a los costos fijos y se determine el punto de equilibrio.

Cuadro 98. Margen de contribución ponderado

CONCEPTO	PRECIO DEL EVENTO	COSTO VARIABLE UNITARIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	COSTOS FIJOS	EVENTOS VENDIDOS	%
TALLER	4.915.570	3.296.661	1.618.909	354.691.665	79	18%
CONFERENCIA	2.462.598	1.223.452	1.239.146		158	35%
SIMPOSIO	10.993.786	8.433.850	2.559.936		53	12%
CENA	3.702.711	2.318.143	1.384.568		158	35%

Costos fijos

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen de contribución ponderado}}$$

Cuadro 99. Margen de contribución ponderado a aplicar

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN EN PRODUCCIÓN	CONTRIBUCIÓN PONDERADO
1.618.909	18%	291.404
1.239.146	35%	433.701
2.559.936	12%	307.192
1.384.568	35%	484.599
MARGEN PONDERADO		1.516.896

359.691.665

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{359.691.665}{1.516.896} = 237.12 \text{ eventos}$$

De acuerdo con la proyección del punto de equilibrio se deberán realizar 237.12 eventos distribuyéndolos por los mismos porcentajes aplicados para determinar el ponderado, quedando así:

Cuadro 100. Margen de contribución ponderado a aplicar

EVENTOS	%	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL	EVENTO
237	18%	43	TALLER
	35%	83	CONFERENCIA
	12%	28	SIMPOSIO
	35%	83	CENA

7. CONCLUSIONES

El trabajo evalúa la factibilidad de un proyecto para la organización de eventos académicos para la industria farmacéutica; la factibilidad se realizó respecto a la aceptación por parte del mercado potencial, la viabilidad técnica del proceso productivo y la evaluación financiera en un periodo de cinco años.

A través del estudio de mercado se considera que el proyecto es viable porque actualmente, a pesar que existen algunos centros especializados en organización de eventos de tipo social, el mercado de la industria farmacéutica en continua ejecución de proyectos de carácter académico, en el cual reúnen a profesionales de la salud para el lanzamiento de nuevos productos, reuniéndolos por áreas del conocimiento, proyecta situaciones razonablemente oportunas para este modelo de negocios.

Tomando como base el estudio administrativo de la empresa, se concluye que las oportunidades en una ciudad que crece en torno al comercio y turismo, también se pueden proyectar con ideas atípicas a su entorno pero de gran interés para sus habitantes, logrando generar otras fuentes de empleo no tradicionales en la ciudad, logrando a través de este planteamiento ofrecer la oportunidad de vinculación laboral directa para 12 personas y 1 empleo indirecto. Sin embargo la tercerización de los servicios proyectan más de treinta empleos indirectos, teniendo entre ellos, meseros, guías, alquileres de sillas, banqueteros, etc.

La composición o forma de constituir la empresa la hace fácil de dirigir ya que se establece como una SAS, con claridad en las funciones de cada cargo además todas se enfocan en ofrecer un servicio de calidad, garantizando el cumplimiento de todas las actividades descritas dentro de los servicios que se ofrecerán al mercado.

El crecimiento del mercado farmacéutico en 8.5%, proyecta al mercado grandes posibilidades de crecimiento para la empresa de eventos, en razón a la necesidad de los laboratorios y distribuidores de argumentar sus productos ante los subdistribuidores y los profesionales de la medicina que los impulsan recetándolos, siendo necesario el conocimiento previo de los mismos, y que mejor escenario que los eventos académicos para el impulso de los nuevos productos.

Para la localización de la empresa se logró proyectar su ubicación en un punto estratégico que permite la cercanía con consultorios médicos y diversos centros de salud, IPS y consultorios particulares, de manera que facilite la organización y control de los eventos de manera oportuna.

Los costos fueron definidos con precios reales del mercado, estableciendo los proveedores, logrando definir los mejores precios de acuerdo a un análisis de proveedores, de tal manera que se identifican y se puedan sortear situaciones como escases y precios frente al proveedor de la materia prima.

En la evaluación financiera a través de la TIR se está demostrando una tasa de 305.11%, que a su vez genera una rápida recuperación de la inversión en tiempo inferior a un año, debido a la alta rotación en la prestación de los servicios de organización de eventos y que su tercerización no requiere inversión en locaciones propias. Permitiendo incluso un punto de equilibrio bajo que se reduce a 237 eventos, que permiten a la empresa cumplir con compromiso, calidad y distinción.

El análisis financiero muestra indicadores positivos que proyectan la viabilidad del proyecto, en el caso de su liquidez que indica la capacidad de pagar sus pasivos en el corto plazo, está fijada en \$3.35 por cada pesos que la empresa deba, considerando un alto porcentaje que fácilmente avalaría un proyecto de expansión ante una entidad financiera.

Su nivel de endeudamiento solo marca 31 centavos por cada peso, y corresponden a los impuestos de renta y de industria y comercio y obligaciones financieras con el Banco Colpatria; los impuestos se cancelan en cada periodo siguiente al origen de la causación y la obligación bancaria se cancela totalmente a los tres años, apreciando entonces que en cada próximo periodo se mejora su nivel de endeudamiento.

8. RECOMENDACIONES

La viabilidad del proyecto está condicionada a la demanda de la organización de eventos, por lo tanto, se hace necesario una fuerte y agresiva campaña de mercadeo que permita no solo dar a conocer el servicio, sino también sus beneficios, de tal manera que se garantice la credibilidad del proyecto y el desarrollo eficaz del mismo.

El servicio al cliente y la atención especializada debe ser la mejor manera de hacer publicidad, por lo tanto es muy posible que el cliente satisfecho recomiende nuevos clientes y continúe utilizando el servicio.

Una vez la empresa se encuentre posicionada dentro del mercado, deberá presentar nuevos paquetes de servicio ofreciéndole nuevos servicios al cliente, incluso ampliando su cobertura a otras ciudades del país.

BIBLIOGRAFÍA

BACA U., Gabriel. Evaluación de Proyectos. Santafé de Bogotá. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., 1995.

BRALEY, Richard y MYERS, Stewart, 1992, Principios de Finanzas Corporativas, 3a. ed., McGraw -Hill, Caracas, 1.300 p.

CONTRERAS B.. MARCO, Elías. Formulación y Evaluación de Proyectos. Santafé de Bogotá. Editorial Guadalupe Ltda., 1996.

CHAIN S., Nassir. CHAIN S., Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Santafé de Bogotá. Editorial McGraw Hill, 1997.

COPELAND, Tom, 1991, Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies, Editorial JOHN WILEY & SONS, New York, 428 p.

EDWARD V. KRICK, Fundamentos de Ingeniería Métodos, conceptos y resultados, editorial Noriega LIMUSA, cuarta reimpresión: 1991 (p-p 37-49).

FABRYCKY&THUESEN, 1985, Decisiones Económicas, Prentice-Hall, Nueva York, 470 p.

FINNERTY, John D. Financiamiento de Proyectos. Estado de México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1998.

GRANT Eugene y LEAVENWORTH Richard 1986, Principios de Ingeniería Económica, John Wiley&Sons, N.Y., 624 p.

HURTADO, I. (1998). Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de cambio. Caracas. Asociación Venezolana de ejecutivos. Gerencia 98.

IPMA. Asociación Española de Ingeniería de Proyectos (AEIPRO): organización sin ánimo de lucro para la profesionalización de la Ingeniería de Proyectos: Recuperado 2014 septiembre 03 <http://www.ipma.ch//>.

JANY, José Nicolás. Investigación de Mercados. Santafé de Bogotá. Editorial McGraw Hill, 2000.

KETELHHN, Werner; MARIN José Nicolás, MONTIEL Eduardo Luís, 2004, Inversiones (Análisis de Inversiones Estratégicas), Editorial Norma, México D.F., 723 p.

LAWLER, Dennis, 1992, Finanzas de los Negocios para Administradores, UNELLEZ.

MALHORA, Nareshk. Investigación de Mercados un Enfoque Práctico. México. Editorial Prentice Hall, 1999.

MENDEZ, Carlos. Metodología. Santafé de Bogotá. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., 2001.

MIRANDA M., Juan José. Gestión de Proyectos. Santafé de Bogotá. MB Editores, 2001.

PASCALÉ, Ricardo, 1993, Decisiones Financieras, John Wiley&Sons, N.Y.

SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo, 1988, Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos, Ediciones McGraw-Hill, México.

SCHEAFFER. MENDENHALL. Elementos de Muestreo. Santafé de Bogotá. Grupo Editorial Iberoamérica, 1992.

SEPULVEDA, SOUDER Y GOTTFRIED, 1985, Ingeniería Económica, teoría y problemas, Ediciones McGraw-Hill, México.

VILLAREAL, Arturo, 1988, Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Editorial NORMA, Colombia.

WESTON J. Fred y BRIGHAM, 1992, Fundamentos de Administración Financiera, 10a. edición, Interamericana, México D.F.

ANEXOS

Anexo A. Listado Industria Farmacéutica en Bucaramanga

Cantidad	Empresas de la Industria Farmacéutica	Cantidad	Empresas de la Industria Farmacéutica
1	ABBOTT LABORATORIES	57	LABORATORIOS BIOGEN
2	ADHESIVOS INTERNACIONALES	58	LABORATORIOS BLASKOV
3	ALLERGAN DE COLOMBIA	59	LABORATORIOS BUSSIE
4	ANGLOPHARMA	60	LABORATORIOS CALIFORNIA
5	ASTRAZENECA COLOMBIA	61	LABORATORIOS CALLBEST
6	AVENTIS PASTEUR	62	LABORATORIOS CHALVER
7	A-Z PHARMA	63	LABORATORIOS ECAR
8	BASIC-FARM	64	LABORATORIOS ERMA
9	BAYER	65	LABORATORIOS EXPOFARMA
10	BCN MEDICAL	66	LABORATORIOS FARMACOL
11	BECTON DICKINSON	67	LABORATORIOS FINLAY
12	BIOCHEM FARMACÉUTICA	68	LABORATORIOS HEIMDALL
13	BIOLOGÍA MOLECULAR	69	LABORATORIOS HIGIETEX
14	BIOQUIFAR PHARMACEUTICA	70	LABORATORIOS INCOBRA
15	BIOQUIM	71	LABORATORIOS INFABO
16	BIOQUÍMICA INFANTIL	72	LABORATORIOS LA SANTÉ
17	BIOTOSCAN FARMA	73	LABORATORIOS LAVERLAM
18	BOEHRINGER INGELHEIM	74	LABORATORIOS LEGRAND
19	BOSTON SCIENTIFIC	75	LABORATORIOS LEÓN
20	BRISTOL MYERS SQUIBB	76	LABORATORIOS LICOL
21	CHALVER'S ZONA FRANCA	77	LABORATORIOS LISTER
22	CICLO PROCESO	78	LABORATORIOS MEDICK
23	CIFAR	79	LABORATORIOS METLEN PHARMA
24	COLPHARMA	80	LABORATORIOS NATURFAR
25	DERMACARE	81	LABORATORIOS NEO

Cantidad	Empresas de la Industria Farmacéutica	Cantidad	Empresas de la Industria Farmacéutica
26	DMS NUTRITIONAL PRODUCTS	82	LABORATORIOS NOVADERMA
27	ELI LILLY INTERAMERICA	83	LABORATORIOS OPHALAC
28	EUROETIKA	84	LABORATORIOS PROVET
29	FARMACAPS	85	LABORATORIOS QUIPROPHARMA
30	FARMALÓGICA	86	LABORATORIOS RYAN
31	FARMIONNI SCALPI	87	LABORATORIOS STIEFEL
32	FEHRMANN	88	LABORATORIOS SYNTHESIS
33	FOREVER LIVING PRODUCTS	89	LABORATORIOS VETERLAND
34	FROSST LABORATORIES	90	LABORATORIOS VM
35	GARMISCH PARMACEUTICAL	91	LABORATORIOS WYETH
36	GENFAR	92	LABORATORIOS ZAHYE
37	GONHER FARMACÉUTICA	93	LABORATORIOS ZOO
38	GRUNENTHAL COLOMBIANA	94	LAFRANCOL
39	GSK COLOMBIA	95	LAGUNAS E HIJOS
40	GYNOPHARM	96	LIMOR DE COLOMBIA
41	HEEL COLOMBIA	97	MCNEIL LA
42	HOMEOPÁTICO ALEMÁN	98	MEMPHIS PRODUCTS
43	INDUSTRIAS FARMACÉUTICAS	99	MERCK
44	INTERVET COLOMBIA	100	MUNDIAL FARMACÉUTICA
45	INVET	101	NOVALFARM
46	JANSSEN CILAG	102	NOVARTIS
47	EUROETIKA LTDA	103	OFTALMOQUÍMICA
48	KYROVET LABORATORIES	104	PFIZER
49	LABFARVE	105	PHARMADERM
50	LABORATORIO DAMASCO	106	PROCAPS
51	LABORATORIO INTERNACIONAL	107	PROCIN
52	LABORATORIOS ALCON	108	PRODUCTOS ROCHE
53	LABORATORIOS AMÉRICA	109	SANOFI-AVENTIS
54	LABORATORIOS BAGO	110	SHERING-PLOUG

Cantidad	Empresas de la Industria Farmacéutica	Cantidad	Empresas de la Industria Farmacéutica
55	LABORATORIOS BAXTER	111	ZAMBON COLOMBIA
56	LABORATORIOS BEST		

Fuente. PLANETA COLOMBIA.COM. Industria Farmacéutica Bucaramanga. Disponible en web: <http://www.planetacolombia.com/bucaramanga/industria%20farmaceutica>

Anexo B. Formato de Encuesta

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO REGIONAL DE PROYECCIÓN Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Encuesta dirigida a empresas del sector salud especializadas en la distribución de medicamentos o laboratorios farmacéuticos en la ciudad de Bucaramanga. 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.

Pregunta 1. ¿Ha solicitado los servicios de una empresa o persona independiente, para la realización de sus eventos académicos?

SI	
NO	

Pregunta 2. ¿Qué tipo de empresa ha contratado para la organización de sus eventos académicos?

Hotel	
Empresa de eventos	
Personas independientes	
Usted mismo	
Otros: ¿Cuál?	

Pregunta 3. ¿Cómo califica su experiencia con esa empresa?

Excelente (10)	
Buena (8 y 9)	
Regular (6 y 7)	
Mala (menor o igual a 5)	

Pregunta 4. ¿Cuáles de los siguientes eventos académicos son requeridos por su empresa?

Talleres	
Conferencia	
Simposio	
Otros: Cenas de trabajo	

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia realiza eventos académicos tipo taller?

Semanal	
Mensual	
Bimensual	
Trimestral	

Pregunta 6. Los eventos tipo talleres realizados por su organización tienen una participación promedio de:

Hasta 10 asistentes	
Entre 10 y 20 asistentes	
Entre 20 y 30 asistentes	

Pregunta 7. De las siguientes opciones, ¿cuál es el sitio de preferencia para la realización de eventos tipo Taller?

Hotel	
Club	
lugar fuera de la ciudad	
Auditorio del cliente	

Pregunta 8. Con qué frecuencia realiza eventos académicos de tipo Conferencia

Bimensual	
Trimestral	
Semestral	

Pregunta 9. Los eventos tipo Conferencia realizados por su organización tienen una participación promedio de:

Menos de 50 participantes	
Entre 50 y 100 participantes	
Entre 100 y 300 participantes	

Pregunta 10. De las siguientes opciones, ¿cuál es el sitio de preferencia para la realización de eventos tipo Conferencia?

Hotel	
Club	
lugar fuera de la ciudad	
Auditorio del cliente	

Pregunta 11. Con qué frecuencia realiza eventos académicos de tipo Simposio

Bimensual	
Trimestral	
Semestral	

Pregunta 12. Los eventos tipo simposios realizados por su organización tienen una participación promedio de:

Menos de 50 participantes	
Entre 50 y 100 participantes	
Entre 100 y 300 participantes	

Pregunta 13. De las siguientes opciones, ¿cuál es el sitio de preferencia para la realización de eventos tipo Simposio?

Hotel	
Club	
lugar fuera de la ciudad	
Auditorio del cliente	

Pregunta 14. Con qué frecuencia realiza eventos académicos de tipo cenas de trabajo

Mensual	
Bimensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

Pregunta 15. Los eventos tipo cenas realizados por su organización tienen una participación promedio de:

Menos de 20 participantes	
Entre 20 y 30 participantes	

Pregunta 16. De las siguientes opciones, ¿cuál es el sitio de preferencia para la realización de eventos cenas?

Hotel	
Club	
Restaurante de la ciudad	
Empresa	

Pregunta 17. Contrataría usted los servicios de una empresa organizadora de eventos académicos?

SI	
NO	

Pregunta 18. De las siguientes opciones, ¿Cuál es la razón principal de contratar los servicios de una empresa organizadora de eventos académicos?

Para disminuir costos	
Para disminuir carga laboral	
Por falta de experiencia	
Por falta de tiempo	

Pregunta 19. Indique los servicios que desea contratar

Publicidad	
Logística	
Medios Audiovisuales	
Infraestructura	
Alimentación	
Transporte	
Alojamiento	
Eventos sociales	
Turismo	
Traducción simultanea	
Todos los servicios	

Pregunta 20. Señale las características del servicio que espera recibir, si llegara a contratar los servicios de una empresa dedicada a la Logística de eventos académicos.

Puntualidad	
Oportunidad	
Responsabilidad	
Calidad	
Eficiencia	
Etiqueta y protocolo	
Otros: Confiabilidad	

Pregunta 21. Precio promedio de disposición de pago de los eventos académicos:

TALLER PARA 20 PERSONAS	
Entre 1,5 y 2 millones por jornada	
Entre 2 y 3 millones por jornada	
Entre 3 y 4 Millones por jornada	

CONFERENCIA 25 PERSONAS	
Entre 1,5 y 2 millones por jornada	
Entre 2 y 3 millones por jornada	
Entre 3 y 4 millones por jornada	

SIMPOSIO 25 PERSONAS	
Menos de 5 millones por jornada	
Entre 5 y 6 millones por jornada	
Entre 6 y 7 millones por jornada	

CENA 20 PERSONAS	
Entre 1,5 y 2 millones por jornada	
Entre 2 y 3 millones por jornada	

Pregunta 22. Forma de cancelar el servicio

Efectivo	
Transacción bancaria	
Cheque	
Tarjeta de crédito	

Pregunta 23. Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información acerca de los servicios ofrecidos?

Correspondencia	
Vía e-mail	
Fax	
Información personalizada	