

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE PRESTE  
SERVICIOS DE EVENTOS PARA ADULTOS EN LA CIUDAD DE  
BARRANCABERMEJA**

**MAGDA YURLEY PERUCHO JAIMES  
YAMITH YINORIS NAVARRO OCHOA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER - UIS  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
IPRED  
BUCARAMANGA  
2014**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE PRESTE  
SERVICIOS DE EVENTOS PARA ADULTOS EN LA CIUDAD DE  
BARRANCABERMEJA**

**MAGDA YURLEY PERUCHO JAIMES  
YAMITH YINORIS NAVARRO OCHOA**

**Proyecto como requisito para optar el título de:  
Profesional en Gestión Empresarial**

**LUIS FRANCISCO HERNÁNDEZ ACEVEDO  
Magíster en Administración**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER - UIS  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
IPRED  
BUCARAMANGA  
2014**

## **AGRADECIMIENTOS**

Las autores presentan y expresan sus agradecimientos a:

Luis Francisco Hernández Acevedo, Director de la Investigación, por sus orientaciones y aportes para el desarrollo del proyecto.

Los tutores del programa Gestión Empresarial y Catedráticos de la Universidad Industrial de Santander, por su colaboración en los aportes que cada semestre contribuyeron a esta idea empresarial.

Todas aquellas personas que en una u otra forma colaboraron en la realización de la presente factibilidad.

## **DEDICATORIA**

Agradezco a Dios Todopoderoso, por permitirme ser mejor persona cada día, por darme Salud y sabiduría para poder desempeñarme en mí trabajo y en el estudio por guiarme por el buen camino. Por cuidarme y bendecirme siempre en todos mis estudios y por haberme permitido la culminación de esta carrera.

A mi esposo por su amor, apoyo incondicional y a mis tres angelitos que son mi fuente de motivación y vida para continuar con esta etapa de formación, que me llena de satisfacción.

### **MAGDA YURLEY PERUCHO JAIMES**

A Dios, por concederme la sabiduría y el discernimiento para lograr con éxito esta primera etapa de mi vida.

A mi madre y mi padre, quienes me acompañaron en todo mi proceso y sé que estarán orgullosos de este logro, a mi esposo por su amor, apoyo incondicional y a mi hija que es la mi fuente de motivación y esfuerzo para continuar con esta etapa de formación, que me llena de satisfacción a nivel personal y profesional.

### **YAMITH YINORIS NAVARRO OCHOA**

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN.....	23
1. GENERALIDADES.....	25
1.1 PANORAMA DEL SECTOR.....	25
1.1.1 Evolución y tendencias del sector de la organización de eventos para adultos en el mundo y en Colombia .....	25
1.1.2 Evolución y tendencia del sector de la organización de eventos para adultos en el municipio de Barrancabermeja.....	36
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO .....	37
1.3 ASPECTOS LEGALES .....	44
2. ESTUDIO DE MERCADOS.....	47
2.1 OBJETIVOS.....	47
2.1.1 Objetivo general.....	47
2.1.2 Objetivos específicos .....	47
2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO .....	48
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio .....	48
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO.....	51
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	52
2.4.1 La Demanda .....	52
2.4.1.1 Planteamiento del Problema. ....	52
2.4.1.2 Necesidades de Información.....	53
2.4.1.3 Ficha Técnica.....	54
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados .....	55
2.4.3 Estimación de la demanda.....	79
2.4.4 Proyección de la Demanda .....	81
2.5 LA OFERTA.....	81

2.5.1	Necesidades de Información.....	81
2.5.2	Análisis de la situación actual de la competencia.....	82
2.6	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	84
2.7.	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	84
2.7.1.	Estructura de los Canales Actuales.....	84
2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales.....	85
2.8	PRECIO.....	86
2.8.1.	Análisis de precios.....	86
2.8.2	Estrategias de fijación de precios.....	86
2.9.	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	87
2.9.1	Objetivos.....	87
2.9.2	Logotipo.....	87
2.9.3	lema.....	88
2.9.4	Análisis de Medios.....	88
2.9.5.	Selección de Medios.....	89
2.9.6	Estrategias publicitarias.....	90
2.9.7	Presupuesto de publicidad y promoción.....	90
2.9.7.1	Presupuesto de Lanzamiento.....	90
2.9.7.2	Presupuesto de operación.....	91
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.....	91
3.	ESTUDIO TÉCNICO.....	93
3.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	93
3.1.1.	Descripción del tamaño del proyecto.....	93
3.1.2.	Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	93
3.1.3.	Capacidad del proyecto.....	95
3.1.3.1.	Capacidad total diseñada.....	95
3.1.3.2.	Capacidad total instalada.....	96
3.1.3.3.	Capacidad total utilizada.....	97
3.2.	LOCALIZACIÓN.....	97
3.2.1.	Macro localización.....	97

3.2.2.	Microlocalización.....	98
3.3.2	Descripción técnica del proceso.....	102
3.3.3	Diagrama de operación, proceso y procedimiento .....	104
3.3.4	Control de calidad .....	105
3.3.5	Recursos.....	106
3.3.5.1.	Recurso humano.....	106
3.3.3.2.	Recursos físicos.....	107
3.3.5.3	Recurso de insumos .....	108
3.3.6	Análisis de proveedores .....	110
3.3.7	Distribución de planta.....	116
3.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.....	117
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	118
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	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.....	121
4.3.2	Asignación salarial .....	121
4.3.3.	Asignación Salarial.....	127
4.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO.....	128
5.	ESTUDIO FINANCIERO .....	129
5.1	INVERSIONES .....	129
5.1.1	Inversión fija.....	129
5.1.1.1	Maquinaria y equipo.....	129
5.1.1.2	Muebles y enseres .....	129

5.1.1.3	Elementos de oficina.....	130
5.1.1.4	Equipos de oficina.....	130
5.1.1.5	Total inversión fija .....	130
5.1.2	Inversión diferida.....	131
5.1.3	Inversión de capital de trabajo .....	131
5.1.3.1	Costos del servicio .....	131
5.1.3.1.1	Insumos .....	131
5.1.3.1.2	Mano de Obra Directa.....	133
5.1.3.1.3	Costos indirectos del servicio.....	134
5.1.3.1.4	Total costos del servicio.....	136
5.1.3.2	Gastos de Administración y Ventas.....	136
5.1.3.3	Gastos financieros (intereses).....	138
5.1.3.4	Total de inversión de capital de trabajo.....	138
5.1.4	La inversión total del proyecto.....	138
5.1.5	Fuentes de financiación .....	139
5.2	COSTOS Y GASTOS.....	141
5.2.1	Costos y gastos fijos .....	141
5.2.2	Costos y gastos variables .....	141
5.2.3	Costos totales unitarios.....	142
5.3	PRECIO DE VENTA .....	143
5.4.	PROYECCIONES FINANCIERAS .....	144
5.4.1.	Ingresos .....	144
5.4.2.	Egresos.....	146
5.5	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	146
5.5.1.	Estado de Resultados .....	147
5.5.2	Flujo De Caja .....	149
5.5.3.	Balance General Proyectado .....	152
5.6.	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO.....	153
6.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO .....	154

6.1	EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL .....	154
6.2	EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	155
6.2.1	Matriz de evaluación de impactos .....	155
6.1.2	Plan de mitigación.....	156
6.3	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	156
6.3.1	Valor presente neto.....	157
6.3.2	Tasa Interna Retorno TIR.....	158
6.3.3.	Período de recuperación .....	159
6.3.4	Indicadores Financieros .....	159
6.4	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	161
6.5	CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	162
	CONCLUSIONES.....	163
	RECOMENDACIONES.....	164
	BIBLIOGRAFÍA.....	165
	ANEXO .....	168

## LISTA DE CUADRO

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1.	Evolución de la población censal por zonas.....38
Cuadro 2.	Metas Barrancabermeja proyecciones de población total municipio por área 2005-2025 .....39
Cuadro 3.	Empresas vigentes en Barrancabermeja .....40
Cuadro 4.	Descripción de servicios .....48
Cuadro 5.	Ficha Técnica de la demanda .....54
Cuadro 6.	Personas que sostienen una relación en pareja. ....56
Cuadro 7.	Personas que celebran ocasiones especiales en pareja.....57
Cuadro 8.	Tipos de celebraciones .....58
Cuadro 9.	Organiza las celebraciones.....59
Cuadro 10.	Empresa que organiza eventos especiales.....60
Cuadro 11.	Ubicación de la empresa que organiza los eventos .....61
Cuadro 12.	Frecuencias en las celebraciones .....62
Cuadro 13.	Sitios para organizar los eventos .....63
Cuadro 14.	Lugar para celebrar los eventos.....64
Cuadro 15.	Servicios complementarios en la organización de eventos .....65
Cuadro 16.	Opciones del servicio de organización de eventos.....66
Cuadro 17.	Servicio opción 1. Cantidad demanda anualmente .....67
Cuadro 18.	Servicio opción 2. Cantidad demanda anualmente .....68
Cuadro 19.	Servicio opción 3. Cantidad demanda anualmente .....69
Cuadro 20.	Servicio opción 4. Cantidad demanda anualmente .....70
Cuadro 21.	Servicio opción 5. Cantidad demanda anualmente .....71
Cuadro 22.	Precio promedio del servicio opción 1.....72
Cuadro 23.	Precio promedio del servicio opción 2.....73
Cuadro 24.	Precio promedio del servicio opción 3.....74
Cuadro 25.	Precio promedio del servicio opción 4.....75

Cuadro 26.	Precio promedio del servicio opción 5.....	76
Cuadro 27.	Disposición de contratar una empresa especializada en organización de eventos .....	77
Cuadro 28.	Forma de buscar los servicios de una empresa de organización de eventos para adultos.....	78
Cuadro 29.	Personas que tienen una relación y celebran distribuidas por servicios.....	80
Cuadro 30.	Demanda potencial de los servicios de organización de eventos.....	80
Cuadro 31.	Proyección de la demanda .....	81
Cuadro 32.	Precio del servicio de noche romántica ofrecido por los principales hoteles. ....	82
Cuadro 33.	Análisis comparativo de los principales competidores .....	83
Cuadro 34.	Presupuesto de lanzamiento.....	90
Cuadro 35.	Presupuesto de operación .....	91
Cuadro 36.	Capacidad diseñada número de paquetes planificados al año .....	96
Cuadro 37.	Capacidad instalada número de paquetes planificados al año .....	96
Cuadro 38.	Capacidad Utilizada en conjunto.....	97
Cuadro 39.	Capacidad utilizada y proyectada .....	97
Cuadro 40.	Zonas de Ubicación .....	98
Cuadro 41.	Factores de ponderación .....	99
Cuadro 42.	Grados de ponderación .....	99
Cuadro 43.	División de grados de los factores .....	99
Cuadro 44.	Grados de cada factor .....	99
Cuadro 45.	Total puntos por zonas .....	100
Cuadro 46.	Ficha técnica del servicio.....	100
Cuadro 47.	Personal operativo.....	106
Cuadro 48.	Personal administrativo.....	107
Cuadro 49.	Maquinaria y Equipo .....	107
Cuadro 50.	Muebles y enseres.....	107

Cuadro 51.	Elementos de oficina .....	108
Cuadro 52.	Equipo de oficina .....	108
Cuadro 53.	Insumos para la prestación de servicio .....	108
Cuadro 54.	Insumos de los servicios para un año. ....	109
Cuadro 55.	Proveedores de muebles .....	110
Cuadro 56.	Proveedores de equipos de cómputo.....	111
Cuadro 57.	Proveedores de equipos de oficina .....	111
Cuadro 58.	Proveedores de insumos (papelería) .....	111
Cuadro 59.	Proveedores de hoteles locales .....	112
Cuadro 60.	Proveedores de hoteles nacionales .....	114
Cuadro 61.	Perfil del cargo: Gerente .....	122
Cuadro 62.	Perfil del cargo: Secretaria.....	123
Cuadro 63.	Perfil del cargo: Contador Público.....	124
Cuadro 64.	Perfil del cargo: Asesor comercial.....	125
Cuadro 65.	Perfil del cargo: Técnicos logísticos .....	126
Cuadro 66.	Estructura salarial de la empresa.....	127
Cuadro 67.	Aportes parafiscales .....	127
Cuadro 68.	Seguridad social .....	127
Cuadro 69.	Prestaciones a cargo del empleador.....	127
Cuadro 70.	Maquinaria y Equipo .....	129
Cuadro 71.	Muebles y enseres.....	129
Cuadro 72.	Elementos de oficina .....	130
Cuadro 73.	Equipo de oficina .....	130
Cuadro 74.	Total Inversión Fija .....	130
Cuadro 75.	Inversión Diferida.....	131
Cuadro 76.	Insumos para el servicio de paquete 1 cena romántica. ....	132
Cuadro 77.	Insumos para el servicio de paquete 2, noche y cena romántica en hotel una estrella. ....	132
Cuadro 78.	Insumos para el servicio de paquete 3, noche y cena romántica en hotel dos estrellas .....	132

Cuadro 79.	Insumos para el servicio de paquete 4, noche relax. ....	132
Cuadro 80.	Insumos para el servicio de paquete 5, noche y cena romántica en hotel tres y cuatro estrellas fuera de la ciudad.....	133
Cuadro 81.	Insumos mensual y anual .....	133
Cuadro 82.	Mano de obra directa salario básico y factor prestacional.....	133
Cuadro 83.	Mano de obra directa valor mes y año. ....	134
Cuadro 84.	Porcentaje de Prorrrateo de costos y gastos, a las áreas operativa y administrativa. ....	134
Cuadro 85.	Costos y gastos del área operativa y administrativa servicios públicos y arriendos. ....	134
Cuadro 86.	Estimación del valor a depreciar y valor de salvamento de las inversiones fijas .....	135
Cuadro 87.	Porcentaje de Prorrrateo, para aplicar el valor de las inversiones fijas a las áreas operativa y administrativa.....	135
Cuadro 88.	Prorrrateo del valor de las inversiones fijas a las áreas operativa y administrativa .....	135
Cuadro 89.	Costos indirectos del servicio.....	136
Cuadro 90.	Total Costos del servicio.....	136
Cuadro 91.	Gastos de personal administrativo, salarios y factor prestacional .....	136
Cuadro 92.	Gastos de personal administrativo mensual y año.....	137
Cuadro 93.	Gastos administrativos.....	137
Cuadro 94.	Gastos de personal de ventas. ....	137
Cuadro 95.	Gastos de ventas.....	137
Cuadro 96.	Total Capital de Trabajo.....	138
Cuadro 97.	Inversión Total del Proyecto .....	138
Cuadro 98.	Fuentes de financiación .....	139
Cuadro 99 .	Proyección del crédito financiero .....	139
Cuadro 100.	Costos fijos .....	141
Cuadro 101.	Proyección de los costos fijos .....	141

Cuadro 102.	Costos Variables.....	142
Cuadro 103.	Proyección de los costos variables .....	142
Cuadro 104.	Costos fijos unitarios.....	142
Cuadro 105.	Costos variables unitarios .....	143
Cuadro 106.	Costos totales .....	143
Cuadro 107.	Precio de venta.....	144
Cuadro 108.	Presupuesto de ingresos año 1 .....	144
Cuadro 109.	Presupuesto de ingresos año 2 .....	145
Cuadro 110.	Presupuesto de ingresos año 3 .....	145
Cuadro 111.	Presupuesto de ingresos año 4 .....	145
Cuadro 112.	Presupuesto de ingresos año 5 .....	146
Cuadro 113.	Egresos proyectados a cinco años .....	146
Cuadro 114.	Estado de Resultados proyectado .....	148
Cuadro 115.	Flujo de Caja .....	149
Cuadro 116.	Balance General Proyectado .....	152
Cuadro 117.	Matriz de Evaluación de Impactos. ....	155
Cuadro 118.	Cálculo Valor Presente Neto VPN .....	158
Cuadro 119.	Tasa Interna de Retorno .....	158
Cuadro 120.	Recuperación de la inversión.....	159
Cuadro 121.	Indicadores Financieros.....	160
Cuadro 121.	Datos de los indicadores Financieros .....	160
Cuadro 122.	Punto de equilibrio .....	161

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Pintura sobre el amor antiguo. ....	28
Figura 2. Pintura sobre el amor en Grecia .....	29
Figura 3. Pintura sobre el amor y el romanticismo .....	31
Figura 4. Fotografía de escenas de amor y romanticismo .....	32
Figura 5. Diseño del puerto multimodal en Barrancabermeja .....	43
Figura 6. Cena romántica .....	49
Figura 7. Noche especial .....	50
Figura 8. Noche relax.....	50
Figura 9. Canales de comercialización seleccionada .....	85
Figura 10. Mapa del municipio de Barrancabermeja .....	98
Figura 11. Solicitud y venta del servicio de organización de eventos para adultos. ....	104
Figura 12. Distribución en planta .....	116
Figura 13. Organigrama de la empresa de organización eventos para adultos .....	121

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>Pág.</b>
Gráfica 1. Personas que sostienen una relación en pareja.....	56
Gráfica 2. Personas que celebran ocasiones especiales en pareja.....	57
Gráfica 3. Tipos de celebraciones .....	58
Gráfica 4. Organiza las celebraciones.....	59
Gráfica 5. Empresa que organiza eventos especiales.....	60
Gráfica 6. Ubicación de la empresa que organiza los eventos .....	61
Gráfica 7. Frecuencias en las celebraciones .....	62
Gráfica 8. Sitios para organizar los eventos .....	63
Gráfica 9. Lugar para celebrar los eventos.....	64
Gráfica 10. Servicios complementarios en la organización de eventos .....	65
Gráfica 11. Opciones del servicio de organización de eventos.....	66
Gráfica 12. Servicio opción 1. Cantidad demanda anualmente .....	67
Gráfica 13. Servicio opción 2. Cantidad demanda anualmente .....	68
Gráfica 14. Servicio opción 3. Cantidad demanda anualmente .....	69
Gráfica 15. Servicio opción 4. Cantidad demanda anualmente .....	70
Gráfica 16. Servicio opción 5. Cantidad demanda anualmente .....	71
Gráfica 17. Precio promedio del servicio opción 1.....	72
Gráfica 18. Precio promedio del servicio opción 2.....	73
Gráfica 19. Precio promedio del servicio opción 3.....	74
Gráfico 20. Precio promedio del servicio opción 4.....	75
Gráfica 21. Precio promedio del servicio opción 5.....	76
Gráfica 22. Disposición de contratar una empresa especializada en organización de eventos .....	77
Gráfica 23. Forma de buscar los servicios de una empresa de organización de eventos para adultos.....	78

## LISTA DE ANEXO

**Pág.**

Anexo A. Cuestionario .....	168
-----------------------------	-----

## RESUMEN

**TÍTULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE PRESTE SERVICIOS DE EVENTOS PARA ADULTOS EN LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA\*

### AUTORES

PERUCHO JAIMES, Magda Yurley  
NAVARRO OCHOA, Yamith Yinoris\*\*

**PALABRAS CLAVES.** Encuentros de pareja, erotismo, eventos adultos, organización, Planificación, Demanda, Oferta, sexualidad.

### DESCRIPCIÓN

La investigación sustenta la creación de una empresa de organización de eventos para adultos en la ciudad de Barrancabermeja, por lo tanto, se utilizará los lineamientos y herramientas que proporciona la factibilidad, para analizar y evaluar los diferentes estudios de mercado, técnico, administrativo, financiero y la evaluación ambiental, social y financiera.

En cada uno de los estudios evaluados, se tuvo en cuenta factores y variables, desde la realidad del entorno del municipio de Barrancabermeja. En Mercado, se aplicó un instrumento para recopilar la información, dando como resultado que existe una demanda de 84,195 servicios de los paquetes diseñados, siendo atractivo para entrar a competir en el mercado. En el Técnico, se contemplo variables para calcular las capacidades del proyecto y la infraestructura que se requiere en este tipo de negocios, como también la importancia en la articulación de actividades con el sector hotelero y de restaurantes. El estudio administrativo, se incluyó los lineamientos para crear una empresa limitada, con los requerimientos que exige las entidades de control y el perfil estratégico, la visión, misión, objetivos y políticas, junto con el perfil de cargos de los futuros colaboradores. El financiero se estructura los costos, los ingresos y gastos para de esa forma elaborar los estados financieros, que permita argumentar un proceso de toma de decisiones sobre la inversión prevista. Finalmente la evaluación social ambiental y financiera la cual genera confianza a los inversionistas.

La inversión requerida para la puesta en marcha del proyecto es de \$120.764.545, de los cuales, los aportes sociales son de \$72.648.724 y recursos de crédito el valor de \$48.115.821. El valor presente neto es de \$51.929.698 y la TIR 38,76%.

---

\* Proyecto de Grado

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial Director Luis Francisco Hernández Acevedo

## ABSTRACT

**TITLE:** THE FEASIBILITY OF CREATING A COMPANY PROVIDING EVENT SERVICES FOR ADULTS IN THE CITY OF BARRANCABERMEJA.\*

**AUTHORS:**

PERUCHO JAIMES, Magda yurley  
NAVARRO OCHOA, Yamith Yinoris\*\*

**KEY WORDS:** Encounters, eroticism, adult events, organization, planning, demand, supply, sexuality.

**DESCRIPTION:**

The research supports the creation of a business organization for adult events in the city of Barrancabermeja, therefore, the guidelines and tools that will be used are provided by the feasibility, to analyze and evaluate the various market studies; technical, administrative, financial and environmental assessment, social and financial. In each of the evaluated studies, is taken into account factors and variables, since the reality of the environment of the municipality of Barrancabermeja. In the market research, an instrument for gathering information is applied, and as a result there is a service demand on 84.195 designed packages, making it attractive to enter and compete in this market. In the report, variables are taken into account to calculate the capabilities of the project and the infrastructure that is required in this type of business, as well as the importance of coordination among the hotel industry and restaurants. In the administrative study are included the guidelines for the creation of a small company, with the requirements that are enforced by control entities and the strategic profile, vision, mission, objectives and policies, along with the profile of the positions of the prospective partners in the company. The financial, cost structure, income and expenditure for preparing financial statements, which will enable a debate in the decision-making process on the planned investment. Finally, the environmental, social and financial assessment will generate investor's confidence.

The investment required for the implementation of the project is \$120,764,545.00 of which, the social contributions are \$72,648,724.00 and the credit value is \$48,115,821.00. The net present value is \$51,929,698.00 and the IRR 38.76 %.

---

\* Graduation project

\*\* Institute for Regional Projection and Distance Education. Business Management. Director: Luis Francisco Hernández Acevedo

## INTRODUCCIÓN

El mundo es cambiante en todos sus aspectos, social, económico, cultural y de género entre muchos otros, dicho de esta forma las personas deben ir evolucionando y adaptándose en gran medida a estos cambios, sin descuidar la base primordial de la sociedad cualquiera que sea su desarrollo y es la interrelación entre su individuos, pues son estas relaciones las que fortalecen la sociedad. Es por ello que esta empresa se crea para afianzar estos vínculos y generar mayores niveles de entendimiento y comunicación, fortaleciendo las relaciones entre quienes hacen parte de la comunidad desarrollando servicios personalizados de promoción y realización de encuentros románticos.

Con la implementación de los diferentes sistemas de calidad en el mundo, más aun en el área de mercados, las características de rapidez, confiabilidad, seguridad y calidad que van implícitos en los servicios que se prestan, se entienden en la actualidad sobre valorados, ya que estos ya vienen implícitos en casi todos los productos y servicios de calidad, que compiten en los mercados del mundo, es por ello que esta empresa piensa en trascender en el cliente proporcionándole valores agregados, teniendo como fin una mayor satisfacción por el servicio pagado.

De esta forma, se encuentra en el servicio de promoción, planeación y realización de románticos momentos especiales el punto de partida para desarrollar todas las estrategias que conlleven el diseño y desarrollo de nuevos servicios, siendo la gestación y creación de estos momentos especiales el servicio pionero del portafolio de servicios a partir de los cuales se concibe la idea de creación de una empresa que satisfaga necesidades simbólicas de muchas formas posibles, logrando posicionar nuevas formas de asesoría romántica, nuevas formas de consumo, trascendiendo la normal actividad de compra generando al final nuevas

sensaciones en el consumidor, expandiendo sus SENTIDOS. Por lo tanto, en esta investigación se elabora los siguientes estudios:

En el estudio de mercado, a través de la investigación de campo se pretende cuantificar la demanda insatisfecha, así como la identificación de la competencia, con el estudio de precios y los canales de comercialización existentes con relación al tema de atención de adultos, como son los servicios planteados.

El estudio técnico determina el tamaño del proyecto, definiendo la capacidad diseñada, instalada y utilizada para el mismo. De la misma manera se establecen o determinan las inversiones fijas que involucran entre otros, la adquisición del mobiliario, equipos y maquinarias requeridas para llevar a cabo la implementación del proyecto.

En el estudio administrativo, se define la estructura organizacional de la empresa, se fundamentan los procesos de planeación, apoyados en la misión, la visión y los objetivos de la misma, estableciendo de manera preliminar el tipo de organización, a la cual se le predetermina una estructura de perfiles y cargos necesarios para la disposición y marcha del proyecto.

El estudio financiero apoya estimaciones de la inversión, proyecciones de ingresos y egresos, y estados financieros proyectados a cinco años, considerando la vida útil del proyecto.

Finalmente se adelanta, la evaluación económica financiera y el impacto ambiental y social del proyecto, con el fin de disponer de una herramienta técnica que soporte el proceso de toma de decisión de la inversión final en el proceso de la prestación del servicio para la atención de los adultos.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 PANORAMA DEL SECTOR

**1.1.1 Evolución y tendencias del sector de la organización de eventos para adultos en el mundo y en Colombia.** El análisis que inicialmente se realiza a la evolución de este sector, está relacionado con el concepto del amor, la construcción cultural del mismo en cada período histórico y de los vínculos que deben existir o no entre el matrimonio y el sexo.

Se definiría el amor romántico como una manifestación de atracción física y personal entre dos personas, como la afinidad compartida por dos individuos, también se podría decir que el amor es un sentimiento que comparten dos personas aleatorias que se encuentran y no pueden evitar atraerse entre sí.<sup>1</sup>

Al tener una relación, se presentan interrogantes, como ¿siempre el matrimonio estuvo enlazado al amor? Parecieran evidentes las respuestas a estos interrogantes, ya que en el imaginario contemporáneo y en la ideología esto es obvio, simple de responder e incluso de ejemplificar. Pero no siempre y no en todos lados esto fue así, de hecho no ha sido la norma en la historia. El amor pasional es una construcción de Occidente. En Oriente y en buena parte en el pasado es concebido como placer, como simple voluptuosidad física, y la pasión, en su sentido trágico y doloroso, no solamente es escasa, sino que además, y sobre todo, es despreciada por la corriente como una enfermedad frenética.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> González J. El amor romántico a través de la historia (Blog internet). Jesús González Fonseca, 2010 octubre 15 (citado 2014/ marzo 2014 Disponible en <http://jesusgonzalezfonseca.blogspot.com/2010/10/el-amor-romantico-traves-de-la-historia.html>

<sup>2</sup> Ibid. P.2

Para empezar un breve repaso histórico, comenzando por los habitantes del país del Nilo, en el antiguo Egipto se separaba el concepto de matrimonio, que consistía un contrato redactado en pie de igualdad por ambas partes, de los hábitos sexuales (esta mentalidad muestra que tiende a ser una constante en todo el mundo antiguo hasta bien entrada la edad moderna). Los egipcios no se preocupaban por el hecho de que los hijos fuesen legítimos o no. Lo único que importaba era la fertilidad y la capacidad de procrear. Para los antiguos egipcios el sexo era tan propio de la condición humana que no merecía grandes discusiones, era simplemente un aspecto más del día a día.<sup>3</sup>

En la antigua Grecia la mujer carecía de derechos políticos. Su vida se orientaba a su función primordial, la de tener hijos, preferentemente varones. Recibía la educación imprescindible en casa (labores domésticas, tejer, y otras diversiones) hasta que se hacía mayor y podía acudir a la escuela. Cuando la niña tenía alrededor de los 13-15 años, los padres concertaban un matrimonio, eligiendo al pretendiente más adecuado. La chica iba con una dote, destinada a protegerla en caso de que el matrimonio fracasara por cualquier motivo, y el novio debía a su vez comprar y hacer regalos a la familia. Tras la boda, tocaba estar encerrada en la zona de la casa para mujeres o gineceo y criar hijos, y por supuesto llevar la casa. Cuanto más alta la clase social de los esposos, más rígido era este régimen: las mujeres de clases bajas aún podían salir a la calle, incluso sin ir acompañadas de un hombre, ir al mercado o regentar algún negocio. Aun así no podían acudir a los espectáculos deportivos y mucho menos participar -salvo las espartanas-. En tan estimulante vida no tenía cabida el amor entre esposos, tal como se conoce en la actualidad<sup>4</sup>.

En la mentalidad griega, dentro del matrimonio, como mucho, podía aparecer en ocasiones lo que llamaban philía, cariño. Pero el arrebató sexual, la pasión

---

<sup>3</sup> Ibid. p2

<sup>4</sup> Ibid. p 3

desatada o erós, eso se daba fuera de la institución familiar. La esposa sólo acudía a la cama de su marido cuando éste la requería, era frecuente en los varones helenos el uso de esclavas o concubinas, si era muy rico y se las podía permitir, o en su defecto acudiendo a la amplia oferta de prostitución a su disposición en las polis.<sup>5</sup>

En la antigua Roma la mentalidad y costumbres de los helenos, serán reinterpretadas y adaptadas. En lo que al matrimonio y el establecimiento de un núcleo familiar se refiere, la mecánica era similar a la de otras culturas. La boda era concertada, generalmente un poco más tarde que los griegos, alrededor de los 18 años, por el jefe del clan familiar, el pater familias, que entregaba una dote a la muchacha. Formalmente, el padre o tutor cedía sus derechos sobre la novia al marido y la dote cumplía la función de garantía económica de la chica<sup>6</sup>.

Igual que en Grecia, el papel que se esperaba que cumpliera la mujer romana es el de matrona; concebir hijos preferiblemente varones y ejercer de abnegada esposa totalmente supeditada a su marido. Sin embargo, las romanas sí tenían derechos políticos, ya que poseían la ciudadanía que se les negaba a las griegas, aunque se les consideraba una especie de menores de edad. Pero una vez casadas, podían incluso salir a la calle sin necesidad de ser acompañadas por un hombre, acudir acompañadas al teatro o algún banquete y ocasionalmente visitar a las amigas. En el plano sentimental, los romanos compartían la distinción griega entre el afecto por la esposa por una parte y las bajas pasiones por otro<sup>7</sup>.

El matrimonio tenía como objetivo perpetuar el linaje, y en las clases altas, forjar alianzas políticas y sociales. En ese aspecto, el amar a la esposa era algo que estaba fuera de lugar, nadie se lo tomaba en serio. Por otra parte, la proliferación de esclavos domésticos tuvo un efecto multiplicador en las posibilidades de tener

---

<sup>5</sup> Ibid p3

<sup>6</sup> Ibid p3

<sup>7</sup> Ibid p4

encuentros sexuales al alcance de los ciudadanos romanos, sobre todo los acomodados. Las mujeres casadas podían recibir visitas libremente, siempre y cuando mantuvieran una serie de códigos morales y sociales determinados, se dice que algunas mujeres romanas acomodadas pagaban cantidades desorbitadas por pasar la noche con un gladiador o con un atleta musculoso. Todo esto no fue óbice para que floreciese la prostitución, que curiosamente no tenía nada de escandaloso en el mundo antiguo. Se trataba en este caso de una costumbre habitual de los romanos de clases bajas que no podían costearse esclavos, la mayoría de burdeles se concentraban en los barrios populares<sup>8</sup>.

**Figura 1. Pintura sobre el amor antiguo.**



FUENTE: Imágenes Google.<sup>9</sup>

Un poco más adelante en la Edad Media, la consideración de la mujer sigue sin cambiar demasiado; también se ve como una especie de posesión imprescindible

---

<sup>8</sup> Ibid p4

<sup>9</sup> GOOGLE.COM. imágenes de sobre el amor antiguo. En: Google Disponible en [https://www.google.com/co/search?q=cuadros+sobre+el+amor&safe=off&rlz=1C1DVCL\\_enCO371&es\\_sm=122&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=J4EtU](https://www.google.com/co/search?q=cuadros+sobre+el+amor&safe=off&rlz=1C1DVCL_enCO371&es_sm=122&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=J4EtU)

para fundar una familia, por lo que los matrimonios siguen la línea patriarcal que existe desde la Antigüedad. La boda la pactan los padres de la muchacha, que fijan la dote y reciben una cantidad estipulada por parte del novio en concepto de la “compra” del poder paterno sobre la chiquilla. Si la boda es sin consentimiento paterno, se paga el triple. Si no se casa con la novia pactada, se paga una multa estratosférica a la familia afectada. Si se finge un secuestro, curiosamente sólo el doble, pero es que la muchacha pasa a ser oficialmente adúltera. El concepto de amor matrimonial tampoco cambia en exceso, dentro del mismo, sólo había lugar a un sentimiento de “caritas” y las relaciones sexuales se limitaban a la “honesta copulatio” con vistas a engendrar<sup>10</sup>.

**Figura 2. Pintura sobre el amor en Grecia**



FUENTE. Imágenes Google<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Ibid p4

<sup>11</sup> GOOGLE. COM. Imágenes sobre el amor en Grecia. En Google. Disponible en [https://www.google.com/search?qcuadros+sobe.elamoramor&safe=off&rlz=1C1DVCL\\_enCO371&espv=2&es\\_sm=122&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=J4Etu](https://www.google.com/search?qcuadros+sobe.elamoramor&safe=off&rlz=1C1DVCL_enCO371&espv=2&es_sm=122&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=J4Etu)

El amor, que define la pasión y el instinto, es siempre extraconyugal. En esta época también aparece la idea del amor cortés que suponía una concepción platónica y mística del amor, era una forma de amor secreta (en muchos casos implicaba adulterio), generalmente no se practicaba en parejas formales (solía darse entre miembros de la nobleza). Los hijos bastardos llegarán a ser muy comunes en la Edad Media, la prohibición de tener relaciones previas al matrimonio y el atractivo de la dote (a menudo falsa) empujaban a los esposos – y a sus interesadas familias – a casarse jóvenes, así que el efecto se agravaba; esa combinación de factores facilitaba el fracaso matrimonial, y si se junta con la escasa eficacia de la represión sexual eclesiástica, tendrá completo el cuadro de relaciones ilícitas frecuentes y en última instancia, la comentada abundancia de hijos ilegítimos<sup>12</sup>.

Entre los siglos XVI y XVIII continuaban existiendo de forma simultánea el matrimonio de conveniencia y el amor romántico no sexual (cuyo origen era el amor cortés medieval); desde los inicios del siglo XIX surge la conexión entre los conceptos de amor romántico, matrimonio y sexualidad que llega hasta estos días. En los últimos 200 años de la historia se ha sufrido cambio de mentalidad abismal en las sociedades occidentales, que va a modificar por completo la concepción del amor romántico y la sexualidad, lo cual no es nada sorprendente si se tiene en cuenta que esta época está marcada por revoluciones de todo tipo, que transformarán radicalmente la forma de vivir y de concebir el mundo de los humanos<sup>13</sup>.

En Europa, a finales del siglo XVIII e inicios del XIX a primera vista persiste el modelo tradicional de familia con su división de roles; la mujer como una especie de menor de edad histérica incapaz de controlar sus emociones, dedicada únicamente a procrear y criar hijos. Oficialmente, por tanto, el sexo se circunscribe al ámbito del matrimonio. Pero a pesar del machismo imperante incluso entre los

---

<sup>12</sup> Ibíd p4

<sup>13</sup> Ibíd p5

ilustrados, las cosas empiezan a moverse en otra dirección. La sociedad se transforma, y el modelo clásico estamental ya no sirve. El romanticismo, representó un movimiento ideológico durante la primera mitad del siglo XIX que ubicó en primer lugar las fuerzas irracionales, las intuiciones, los ensueños, los instintos y la pasión amorosa<sup>14</sup>.

**Figura 3. Pintura sobre el amor y el romanticismo**



FUENTE. Imágenes Google<sup>15</sup>.

La mentalidad cambia, los hombres modernos, los liberales, demandan libertad y derechos universales, racionalidad científica y fe en el progreso humano. En esta búsqueda de libertades arrastrarán también, aunque de un modo tangencial, a la mujer. Es el caldo de cultivo idóneo para ideas tan novedosas como la del matrimonio por amor; por toda Europa aumenta el número de matrimonios realizados desde ese prisma, empieza a florecer el concepto de amor romántico<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> Ibid p5

<sup>15</sup> Google.com Imágenes sobre el amor y romanticismo. En Google Disponible en [https://www.google.com.co/search?q=cuadros+sobre+el+amor&safe=off&rlz=1C1DVCL\\_enCO371&espv=2&es\\_sm=122&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=J4EtU-](https://www.google.com.co/search?q=cuadros+sobre+el+amor&safe=off&rlz=1C1DVCL_enCO371&espv=2&es_sm=122&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=J4EtU-)

<sup>16</sup> Ibid p5

Favorecido también por el desarraigo que provoca la emigración a la ciudad para trabajar en las nuevas fábricas y telares: las personas ya no tienen la imperiosa necesidad de ligarse a una comunidad mediante la vía matrimonial, así que casarse toma otro sentido, más personal e íntimo. El amor romántico incide más en las mujeres debido a la promoción moderna del ideal de felicidad individual y la legitimación progresiva del matrimonio por amor. Muchas ven en esta institución la posibilidad de alcanzar una autonomía, de lograr la libertad a través del amor, de sumergirse en la armonía y la felicidad conyugal. Ello propició lo algunos denominan la “primera revolución sexual”, que se acompaña de una mayor atención hacia los propios sentimientos, un compromiso femenino más completo con la relación amorosa, una “sexualidad afectiva” que privilegia la libre elección de la pareja en detrimento de las consideraciones materiales y de la sumisión a las reglas tradicionales<sup>17</sup>.

**Figura 4. Fotografía de escenas de amor y romanticismo**



FUENTE. Imágenes Google<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Ibid p 6

<sup>18</sup> GOOGLE.COM Escenas de amor y romanticismo En Google Disponible en [https://www.google.com.co/search?q=cuadros+sobre+el+amor&safe=off&rlz=1C1DVCL\\_enCO371&espv=2&es\\_sm=122&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=J4EtU-](https://www.google.com.co/search?q=cuadros+sobre+el+amor&safe=off&rlz=1C1DVCL_enCO371&espv=2&es_sm=122&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=J4EtU-)

En los años veinte del siglo XX comienza la Revolución Sexual de Occidente, pero no fue hasta los sesenta que se cristalizaron cambios reales, trayendo consigo una redefinición de los valores asignados a hombres y mujeres en las relaciones de pareja, los roles a desempeñar por ambos en estos espacios, la elección de la pareja por el enamoramiento y no por consideraciones económicas, etc. La mujer juega un papel más activo en todas las esferas de la vida cotidiana y entre ellas el proceso de enamoramiento había sido invisibilizado a través de la historia por el género.

En la actualidad aunque aún persisten en determinados países y regiones menos influenciadas por la mentalidad occidental las uniones de pareja concertadas (por poner dos ejemplos, en China o la India, dos de los países más poblados del mundo, sigue siendo la norma común hoy en día y su concepto de amor es muy diferente al que se tiene) parece que tienden a desaparecer en el modelo social y de pareja. Parece que aun se vive un apogeo del amor romántico nunca visto en la historia de la humanidad, un simple ejemplo, actualmente el 91 por ciento de las estadounidenses y 86 por ciento de los estadounidenses no se casarían con una pareja aunque tuviera todas las cualidades que buscan si no estuvieran enamorados de ella, el estudio es fácilmente extrapolable actualmente para otros grupos sociales y países de cultura occidental. Y es que actualmente la gente alrededor del mundo, quiere estar enamorada de la persona con la que se casa. Los matrimonios arreglados parecen estar en peligro de extinción<sup>19</sup>.

Se hipotetiza que el desarrollo económico y social de un entorno permite a la persona valorar más los aspectos subjetivos que los prácticos, motivo por el cual este desarrollo reforzará la importancia del amor pasional como criterio y requisito para elegir pareja íntima y formar una familia (mientras que las situaciones de carencia se pondrían sobre la mesa necesidades de tipo práctico y, por tanto, otros criterios de elección). En términos generales, los resultados de diferentes

---

<sup>19</sup> Ibid p 6

estudios confirman que efectivamente en los países menos desarrollados, de relaciones sociales desiguales y jerarquizadas predomina el estilo amoroso pragmático y de compañeros, mientras que en los países occidentalizados más desarrollados e individualistas, con relaciones sociales más igualitarias aumenta la importancia del amor como requisito para la formación de la pareja<sup>20</sup>.

El amor como institución social ha evolucionado como se ha visto a lo largo de la historia. Originalmente amor y sexo no se asociaban al matrimonio, es con la Revolución Francesa y el reconocimiento del sujeto como dueño de sus elecciones, que surge el concepto del amor romántico y su amalgama con la pasión y la sexualidad. El amor romántico llega junto con los cambios de fines del Siglo XVIII para unir lo que antes se encontraba totalmente separado. Y a lo largo de las últimas décadas en la cultura occidental esta relación se ha ido estrechando cada vez más, llegando a considerarse que el amor romántico es la razón fundamental para mantener relaciones matrimoniales y que “estar enamorado /a” es la base fundamental para formar una pareja y para permanecer en ella, de modo que el amor romántico se hace popular y el matrimonio aparece como elección personal.<sup>21</sup>

La sociedad históricamente ha sido testigo de los diferentes eventos que vive la población, en busca de encontrar compañía o situaciones que propongan momentos de esparcimiento en pareja. Sin embargo, no existen registro sobre la evolución del sector reconocido como una actividad empresarial en la organización de eventos para adultos.

Existe información sobre la organización de eventos, entendido como el resultado de la búsqueda de mecanismo de comunicación entre los clientes internos y externos de una entidad, esta herramienta nace y evoluciona para responder a la necesidad de transmitir mensajes, la aparición de los eventos de empresa parece

---

<sup>20</sup> Ibíd. p 6

<sup>21</sup> Ibíd. 7

situarse en Estados Unidos entorno a los años 1940, desde entonces, el desarrollo de esta herramienta es desigual, en función del desarrollo de los mercados en cada país<sup>22</sup>. Las actividades para atender los eventos, sean éstos empresariales o para adultos, entendida desde el enfoque comercial, se encuentra dentro del sector de los servicios.

El sector de los servicios en Colombia, tiene muy buenas expectativas y cuenta con el respaldo del Gobierno Nacional, situación que se deriva de los acuerdos internacionales, el gobierno dio a conocer el plan de acción para convertir a Colombia en una plataforma exportadora de los servicios, en especial todos los servicios tercerizados, debido al avance de los acuerdos comerciales con otros países como Corea del Sur, Filipinas y algunos en América Latina. Enfocado principalmente en fortalecer las capacidades del capital humano, por cuanto la calidad del recurso humano es factor importante en el manejo de este tipo de negocios, por cuanto se requiere de la atención personalizada y de valor agregado.<sup>23</sup>

El impacto del sector servicios en la economía en Colombia se puede medir por la tendencia de su participación en el Producto Interno Bruto PIT., en Colombia, como en América Latina desde los años 60, el PIB de los servicios pesa el 70%, sin haber tenido el desarrollo industrial, ni las exportaciones estructuradas en competitividad, es decir los servicios han crecido de forma desproporcionada en todas las economías<sup>24</sup>.

---

22 GALMÉS María, Tesis doctoral. La organización de eventos como herramienta de comunicación marketing, modelo integrado y experimental. Universidad de Málaga Año 2010. <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf> ISBN:978-84-9747-609-6

23 EL MUNDO.COM. Sala de redacción. Colombia fortalecerá el sector servicios [http://www.elmundo.com/porta/noticias/economia/colombia\\_fortalecera\\_sector\\_de\\_servicios.php](http://www.elmundo.com/porta/noticias/economia/colombia_fortalecera_sector_de_servicios.php) año 2012

24 LA REPÚBLICA. Edición Natalia Cubillos Murcia. En Colombia el sector servicios creció de forma desproporcionada, mayo de 2012. Disponible En [http://www.cid.unal.edu.co/cidnews/components/com\\_fcecidprensa/gallery/uploads/En\\_Colombia\\_e\\_l\\_sector-Mayo\\_28](http://www.cid.unal.edu.co/cidnews/components/com_fcecidprensa/gallery/uploads/En_Colombia_e_l_sector-Mayo_28).

En las principales ciudades del país, las empresas que ofrecen el servicio de organización de eventos empresariales y sociales, incluyen el segmento del servicio para adultos. Actualmente, los hoteles son los principales que promocionan y ofrecen plan de veladas románticas, donde incluyen transporte, alimentación, paseos, impuestos, spa, seguros hoteleros, alojamiento y aquellos complementarios que los clientes solicitan.<sup>25</sup>

**1.1.2 Evolución y tendencia del sector de la organización de eventos para adultos en el municipio de Barrancabermeja.** Analizar este aparte de la evolución del sector en la ciudad, es importante resaltar, el crecimiento en el número de establecimientos comerciales en donde se ofrecen espacios para una tertulia, que incluye música, ambiente, licor, entre otros, pero no ofrece el espacio indicado para demostraciones de afecto entre sus visitantes, salvo aquellas que se manifiesten discretamente.

Los desplazamientos poblacionales que se han evidenciado en la ciudad, desde el año 2.007, hasta la fecha, han exigido un comercio abanderado en multiplicidad de servicios que van desde alimentación, hospedaje hasta diversión. Sin embargo, en la ciudad no existe una empresa que se encargue de organizar eventos y encuentros entre parejas adultas, que no siempre, quieren acceder a lo que históricamente ha ofrecido el mercado, refiriéndose a los establecimientos conocidos como restaurantes o en caso extremo moteles o residencias.

De igual forma, como es la tendencia nacional, en la ciudad existen hoteles que ofrecen el servicio de noches románticas, donde los clientes pueden buscar el servicio a través de la página web, como por ejemplo, los hoteles San Carlos, Vizcaya, Plaza entre otros, pero no existe una empresa especializada con un portafolio amplio para que los clientes seleccione un plan de acuerdo con sus

---

<sup>25</sup> HOTEL CASA LOS PUNTUALES. Plan noches románticas. Marzo 20 de 2014. Disponible en <http://www.hotelcasalospuntales.com/es/article/plan-noches-romanticas>.

necesidades y sus capacidades económicas. El pronóstico hacia el futuro, sobre el tema, le apunta a la aceptación de un modelo comercial que respete preceptos sociales, éticos y morales pero que cubre las necesidades humanas, respetables desde todo punto de vista. La idea de negocio propone un servicio adecuado para parejas formales, paralelas, esporádicas; entregando a cada una de estas modalidades, un servicio de competencia y calidad, sin discriminación, con una visión futurista para resolver la problemática planteada.

## 1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Barrancabermeja, capital de la Provincia de Mares, creció al lado de la bonanza petrolera y se consolida como un importante polo de desarrollo del país. Este crecimiento ha traído consigo trabajadores de diferentes lugares del país y del mundo, logrando consigo que la mezcla cultural así como también el crecimiento de familias, cambios sociales y culturales.

El municipio presenta las siguientes características:

**Temperatura.** La temperatura máxima y mínima promedio es de 32.9°C y 22.7 °C, respectivamente.<sup>26</sup>

**Límites.** El Municipio de Barrancabermeja limita al Norte con el Municipio de Puerto Wilches, al Sur con los Municipios de Puerto Parra, Simacota y San Vicente de Chucurí, al Oriente con el Municipio de San Vicente de Chucurí y Girón, y al Occidente con el río Magdalena; principal arteria fluvial de Colombia. Tiene vías de acceso fluviales y carreteables que la potencializan como un motor de desarrollo en la región.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> ALCALDIA MUNICIPAL DE BARRANCABERMEJA Datos Generales de Barrancabermeja. Consultado el 26 de marzo de 2014, En: [www.Barrancabermeja.gov.co/página/lindex.ph](http://www.Barrancabermeja.gov.co/página/lindex.ph).

<sup>27</sup> Ibid. pág 2

Es una ciudad intermedia entre la costa colombiana y el centro del país. Sirve de intercomunicación comercial entre los diferentes participantes de la actividad económica, no solo local sino también regional e inclusive nacional. Tiene una amplia red de servicios públicos, sistemas de comunicaciones avanzados y un muy buen nivel de calidad de vida para sus habitantes. El desarrollo industrial que ha vivido la ciudad, ha sido desencadenante de mejores opciones, pero también ha traído consigo los problemas propios de una ciudad que está creciendo.

El suelo y el subsuelo tienen bondades que van desde el abono en tierras ricas en la siembra, producción y comercialización de especies o alimentos que se consumen de manera directa o que participan como insumos o ingredientes en un proceso productivo, hasta el desarrollo de la actividad petroquímica, desde donde se potencializan procesos de refinación adelantados por la principal refinería del país, ECOPETROL S.A.

El desarrollo urbanístico en la ciudad ha sido acelerado, trayendo consigo problemas como la contaminación ambiental, mal uso del espacio público, crecimiento del parque automotor, problemas sociales y de marginalidad organizacional. Sin embargo ha conservado una estructura socio económica que supera las dificultades generadas.

**Cuadro 1. Evolución de la población censal por zonas**

<b>AÑO</b>	<b>ZONA URBANA HABITANTES</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>ZONA RURAL HABITANTES</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>TOTAL POBLACIÓN</b>
1938	9.302	60	6.099	39	15.401
1951	25.046	73	8.980	26	34.026
1964	59.625	83	11.471	16	71.096
1973	87.191	87	11.964	12	105.115
1985	163.012	86	20.905	13	156.917
1993	165.012	85	22.335	14	158.289
2005	170.114	88	23.197	12	193.311

Fuente. Revista Barrancabermeja en Cifras 2008. Planeación Municipal y Censo 2005

En el cuadro anterior se puede observar las cifras de la población en los censos registrados, el cual ha tenido un crecimiento demográfico significativo y de acuerdo con el Censo del año 2005 la ciudad contaba con 193.311 habitantes, organizados en siete comunas en el área urbana y seis en el área rural.<sup>28</sup>

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

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

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

La Alcaldía Municipal, también ha realizado algunas proyecciones del crecimiento demográfico a partir de las cifras oficiales del año 2005 hasta el 2025, observándose en el cuadro anterior, para el 2014 la ciudad cuenta con 216.031 habitantes.

<sup>28</sup> DANE. Censo año 2005.

La actividad petrolera e industrial influye en el crecimiento demográfico, que a su vez también jalona procesos empresariales. El número de empresas ha venido creciendo paulatinamente y en la actualidad existen 7.074, de las cuales 6.665 son micros, el 344 son pequeñas, 50 medianas y 15 grandes<sup>29</sup> como se muestra en el cuadro siguiente.

**Cuadro 3. Empresas vigentes en Barrancabermeja**

<b>EMPRESAS VIGENTES EN BARRANCABERMEJA</b>					
<b>Actividad Económica</b>	<b>Micro</b>	<b>Pequeña</b>	<b>Mediana</b>	<b>Grande</b>	<b>Total</b>
Comercio	2.936	72	11	1	3.020
Hoteles, Restaurantes, bares y similares	900	12	1	0	913
Construcción	573	114	16	6	709
Actividades inmobiliarias de ingeniería	656	71	7	2	736
Industria manufacturera	468	24	4	3	499
Transporte, almacenamiento y comunicación	391	20	6	1	418
Otras actividades de servicio comunitario	325	4	0	0	329
Servicios sociales y de salud	217	14	2	1	234
Educación	78	5	0	0	83
Servicios financieros	55	6	0	0	61
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	44	2	0	0	46
Explotación de minas y canteras	12	0	2	0	14
Suministro de electricidad, agua y referente a servicios públicos	5	0	0	1	6
Pesca	2	0	1	0	3
Administración pública y seguridad social	3	0	0	0	3
<b>Total</b>	<b>6.665</b>	<b>344</b>	<b>50</b>	<b>15</b>	<b>7.074</b>

Fuente: Cámara de Comercio de Barrancabermeja. Observatorio económico y de competitividad. Dinámica empresarial, 2012<sup>30</sup>.

En el sector servicios, organizado con 1.293 establecimientos, sobresale el suministro de alimentos preparados en restaurantes y demás ventas al por menor; seguido de las peluquerías y salones para tratamientos de belleza y los servicios de alojamiento en hoteles, residencias y moteles amoblados. Lo importante de

<sup>29</sup> Cámara de Comercio de Barrancabermeja. Observatorio económico y de competitividad. Dinámica empresarial, 2012. p.5.

<sup>30</sup> Ibid.p.7.

este sector para la economía de Barrancabermeja está representado en la capacidad de generar demanda de mano de obra a diferentes niveles según el grado de cualificación y especialización del servicio.<sup>31</sup>

En el contexto local, la participación de la actividad analizada, en el sector, se limita a proponer actividades que por efecto multiplicador se va a beneficiar, considerando que trae consigo una serie de servicios paralelos que en la economía local tienen un interesante comportamiento como el sector Hotelero, principalmente, la cual participa activamente en el desarrollo económico de la ciudad.

El sector hotelero, el cual está fuertemente ligado a la idea de negocio presentada, evidencia una problemática en los indicadores de ocupación hotelera que se registran en la página COTELCO, versión Barrancabermeja, la cual arrojó para el año 2.010, una ocupación disminuida en un 27%, en comparación con el 60% de ocupación registrado en el año 2.009,<sup>32</sup> En el año 2011, el índice de ocupación se presentó en un 54,5%, evidenciando un incremento del 27,5% con respecto al 2.010, pero sin cubrir el 100% de la capacidad de alojamiento.

Es importante anotar que el servicio que ofrecen los hoteles de la ciudad, incluyen variedad en atención, por lo cual se les considera el principal facilitador para el desarrollo de la idea de negocio, en la medida en que en el portafolio de servicios que ofrecen disponen de piscina, restaurante, bar, habitaciones de lujo y servicios de excelencia; que fácilmente se pueden aprovechar en el acondicionamiento del evento propuesto.

---

<sup>31</sup> Ibid., p. 20

<sup>32</sup> VANGUARDIA LIBERAL. Diciembre 28 de 2010, consultado en marzo de 2014.

El futuro del municipio de Barrancabermeja, en los aspectos económicos, se fortalece debido a la ejecución de macroproyectos regionales y locales como son:

- La construcción de la doble calzada Ruta del Sol,<sup>33</sup>, sustentada en el documento COMPES 3612 de 2009, por cuanto el transporte terrestre moviliza el 80% de la carta interna y además participa en el comercio exterior. La Ruta del Sol influye significativamente en los corregimientos de la Fortuna y El Centro del municipio de Barrancabermeja, por lo tanto, se consolida un nuevo desarrollo económico a la par con el proyecto vial.
- Proyecto de modernización de la Refinería de Ecopetrol, con la actualización de quince plantas industriales. Según los gremios como la Cámara de Comercio de Barrancabermeja y ACOPI, este proyecto genera beneficios para el municipio en materia de formación de mano de obra calificada local, empleo, contratación de bienes y servicios, mejoramiento de la calidad del aire, generación de impuestos y transferencia para el gobierno local, regional y nacional.
- El proyecto gran Vía Yuma, es un corredor y una vía de doble calzada con separador, conectada a la troncal del Magdalena Medio con el Puente Guillermo Gaviria Correa, sumado a las inversiones en la plataforma logística multimodal, el plan maestro de la industria y el plan portuario para Barrancabermeja<sup>34</sup>.
- Construcción del puerto multimodal ejecutado por Impala, para poner en marcha las operaciones de logística y comercialización de hidrocarburos, carga general, contenedores y gráneles sólidos por el Rio Magdalena, tanto de la

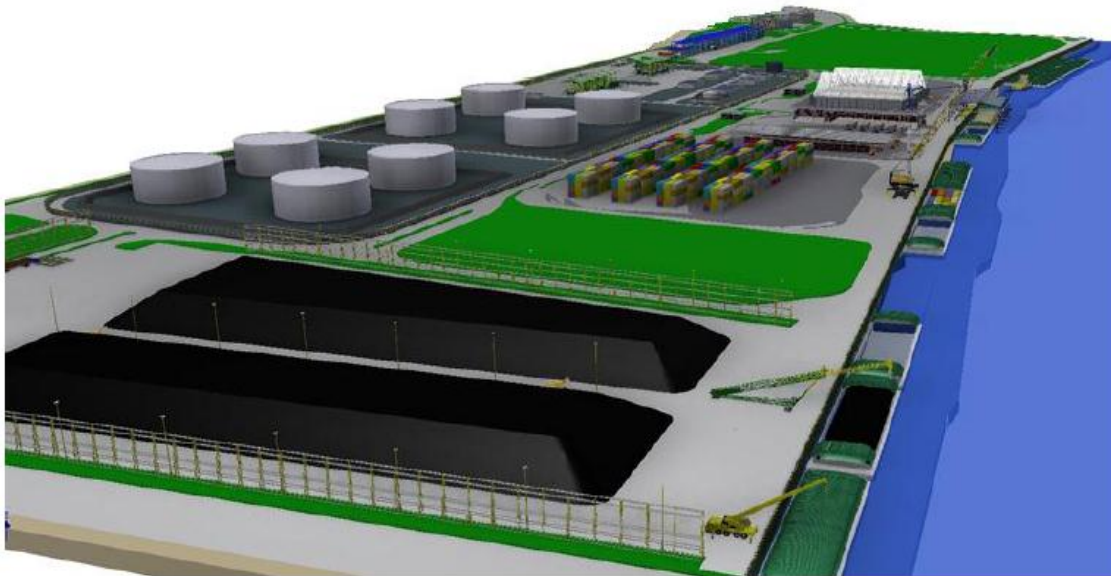
---

<sup>33</sup> ALCALDÍA MUNICIPAL DE BARRANCABERMEJA. Plan de Desarrollo municipal 2012.

<sup>34</sup> Ibid. p. 39.

exportación como la importación.<sup>35</sup> En la figura siguiente, se encuentra el diseño del puerto para Barrancabermeja.

**Figura 5. Diseño del puerto multimodal en Barrancabermeja**



Fuente. Imágenes Portafolio.co<sup>36</sup>

El puerto Impala en Barrancabermeja, es un puerto privado de uso público, con cinco subterminales especializados, capacidad para mover 1.5 millones de toneladas de carga anuales, en especial hidrocarburos, carbón y carga general con 7.500 m<sup>2</sup> de depósitos y dos silos horizontales con capacidad de 30.000 TM<sup>37</sup>

La anterior dinámica económica, influirá en el establecimiento de más personas en la ciudad dedicadas exclusivamente al trabajo, con una capacidad de ingresos altos, siendo importante ofrecer una iniciativa empresarial diferente, donde se contribuya al mejoramiento de las relaciones de pareja.

<sup>35</sup> IMAPALA. Plan de Inversión y Operaciones en Colombia agosto 2013

<sup>36</sup> PORTAFOLIO.CO. Proyecto impala disponible en <http://www.portafolio.co/economia/comienza-proyecto-navegar-el-magdalena>

<sup>37</sup> Ibib p3.

### 1.3 ASPECTOS LEGALES

- Ley 222 de 1995. Por la cual se modifica el libro II del Código del Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos. Son comerciales, para todos los efectos legales, las sociedades que se formen para la ejecución de actos o empresas mercantiles. Si la empresa social comprende actos mercantiles y actos que no tengan esa calidad, la sociedad será comercial.
  
- Ley 256 de 1996. Sin perjuicio de otras formas de protección, la presente ley tiene por objeto garantizar la libre y leal competencia económica, mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal, en beneficio de todos los que participan en el mercado.
  
- Ley 2663 de 1950. Sobre Código Sustantivo de Trabajo. Que según Decreto número 3518 de 1949, se declaró turbado el orden público y en estado de sitio todo el territorio de la República; Que según el artículo 153 del Decreto 2158 de 1948, se autorizó al Gobierno para organizar una Comisión que elaborara una codificación de las disposiciones sustantivas del trabajo o que formulara un proyecto de Código sobre la materia; Que por Decretos números 693 y 1934 de 1950, se creó la Comisión Redactora del Código Sustantivo del Trabajo y se amplió su término de duración, Comisión que ha presentado al Gobierno el proyecto de Código que se adopta en el presente Decreto; Que es una necesidad inaplazable tener la (sic) República un estatuto orgánico de las disposiciones sustantivas del trabajo, que se encuentran en la actualidad dispersas en Numerosas leyes y decretos, lo que hace difícil su Interpretación y cabal cumplimiento, porque muchos de esos preceptos son en veces contradictorios e inconexos; Que es deber del Gobierno atender a la regulación normal de las relaciones laborales para mejor estar de las clases trabajadoras,

con el fin de lograr la justicia social y el desarrollo de la economía nacional, a lo cual contribuye una acertada y completa legislación social.

- Ley 397 de 1997, ó Ley de la cultura, se dictan normas sobre el patrimonio cultural, fomento y estímulos a la cultura
- Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan las disposiciones para promover el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas. Analizar las disposiciones del gobierno nacional en materia del fortalecimiento empresarial.
- Ley 789 de 2002, Reforma Laboral, por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social.
- Ley 905 de 2004. Promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana. Incluye las FAMIEMPRESAS dentro de la categoría de microempresas.
- Ley 1014 de 2006: de Emprendimiento y Empresarismo, mediante el cual se reglamenta el emprendimiento en Colombia. . Da fomento a la cultura del emprendimiento. Refiriéndose a las actitudes de la innovación del emprendedor, a la manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza, definiendo claramente los objetivos de un negocio y promoviendo el espíritu emprendedor tanto en la creación de empresas así como en el posicionamiento de la misma generando acciones hacia estos logros.
- La Ley 1429 de 2010, ley de formalización y generación de empleo, que beneficia la creación de empresa entre la población vulnerable.

- Ley 1607 de 2012. Normas en materia de tributación, con relación a la reforma tributaria y su impacto en la economía de los entes económicos.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1 Objetivo general.** Realizar un estudio de mercado, a partir del análisis de las variables de demanda, oferta, comercialización y precios extraídos tanto de fuentes primarias como secundarias, para determinar la viabilidad comercial de crear una empresa que preste servicios de eventos para adultos en el municipio de Barrancabermeja.

#### 2.1.2 Objetivos específicos

- Identificar los tipos de eventos para adultos de más aceptación entre los clientes, a partir de una investigación de mercado, para analizar la pertinencia, siendo una información base para elaborar el portafolio de servicios.
- Determinar la demanda y la oferta del servicio de organización de los eventos para adultos, utilizando formulas estadísticas para estimar la demanda insatisfecha de los servicios.
- Analizar los tipos de canales de distribución existente y cuál es el adecuado para la empresa de eventos de adultos, con el fin de atender de la mejor forma al mercado objetivo.
- Analizar la estructura de precios de los servicios de organización de eventos para adultos, a través del sondeo, con el fin de diseñar la estrategia de fijación del mismo, que permita penetrar en el mercado y garantizar la sostenibilidad de la unidad productiva.

- Diseñar las estrategias de publicidad y promoción de la empresa de eventos para adultos, a partir del estudio de los medios ofertados y selección los más adecuados para esta iniciativa empresarial.

## 2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

**2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio.** Es la prestación de servicios para la organización de eventos para adultos, los cuales se han identificado por paquetes, que incluye alimentación en un buen restaurante, licores ó bebidas refrescantes, adornos, estadía en un buen hotel y spa, de acuerdo con los gustos de los clientes, siendo una empresa innovadora que presta servicios integrales y de alta calidad para la organización de veladas especiales y escapadas románticas en Barrancabermeja. A continuación se hace la descripción de los servicios.

**Cuadro 4. Descripción de servicios**

PAQUETE	DESCRIPCIÓN	DETALLE	HORAS PROMEDIO PLANIFICACIÓN
1	Cena romántica de 6 a 10 pm	Cena especial en restaurante típico, con botella de licor, adornos y música ambiente	16
2	Cena romántica toda la noche en Hotel Estrella 1.	Cena especial en restaurante típico, con botella de licor, adornos, música ambiente y noche en habitación con chocolates.	23
3	Noche de relax	Servicio de Spa, cena en hotel, botella de licor, adornos, botella de vino	27
4	Cena romántica Hotel Estrella 2	Cena especial en restaurante típico, con botella de licor, adornos, música ambiente y noche en habitación con chocolates. (hotel con menor tarifa)	26
5	Cena romántica Hotel Estrella 3 y 4 fuera de la ciudad.	Traslado del servicio a otras ciudades. En hoteles de buena calidad.	32

La organización de estos eventos, tendrá como principal característica, el elemento sorpresa (hasta donde el cliente lo solicite), acompañado de la reserva total sobre el proceso y la identidad de los clientes. A este servicio se le imprime un toque de erotismo que lo hace exclusivo para adultos. Dada la discreción sobre el tema, se oferta para cualquier tipo de relación de pareja hombre – mujer. A continuación se presentan algunas fotografías de los estilos de cena.

**Figura 6. Cena romántica**



Fuente. Cena Aromática<sup>38</sup>

En el servicio, los clientes tendrán a disposición de una completa selección de ideas, establecimientos y servicios, que le permitan a los adultos sorprender y disfrutar de momentos especiales, románticos, inolvidables junto a su pareja, amigo (a), en general con la persona especial seleccionada. El servicio que se

---

<sup>38</sup> RESTAURANTE EL PORTÓN. Imágenes cenas románticas, consultado en marzo de 2014 y disponible en [http://www.tripadvisor.co/LocationPhotoDirectLink-g297478-d2314523-i39214636-Restaurante\\_Porton-Medellin\\_Antioquia\\_Department.html](http://www.tripadvisor.co/LocationPhotoDirectLink-g297478-d2314523-i39214636-Restaurante_Porton-Medellin_Antioquia_Department.html)

ofrece es romántico y acogedor, a continuación se puede observar ejemplos de los servicios a ofrecer.

**Figura 7. Noche especial**



Fuente. Velada romántica hotel torre de Cali. <sup>39</sup>

**Figura 8. Noche relax**



Fuente: revista cromos spa parejas una experiencia romántica. <sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> TORRE DE CALI PLAZA Imágenes de veladas románticas disponible en HOTEL.[http://www.hoteltorredecali.com/caliplaza\\_detalle.php?recordID=12](http://www.hoteltorredecali.com/caliplaza_detalle.php?recordID=12)

### **2.2.2. Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.**

La empresa de organización de eventos para adultos, ha definido los siguientes atributos diferenciadores:

- Asesoría personalizada a los clientes, con relación a los componentes de los servicios, en especial la clasificación de los hoteles por estrella, la cena, los adornos y la música, brindando opciones de acuerdo a las necesidades y realidades económicas de los clientes, definiendo el objetivo en el nivel de sorpresa para su acompañante.
- Punto de atención en la empresa, con videos y fotografías con relación al hotel y su temática, las decoraciones que incluye velas ó flores, menú de la cena, los licores y bebidas refrescantes disponibles.
- Los precios de los servicios están definidos por componentes de acuerdo sus expectativas y las posibilidades presupuestales, podrá acceder a algunos de los servicios.
- La empresa tendrá disponible una persona para recibir las solicitudes del servicio ó inquietudes, vía correo electrónico, celular o por la página web, con el fin de dar respuesta oportunamente.
- Se ofrecerá el servicio de transporte para desplazar a los clientes, desde sus viviendas o puntos de encuentro, hasta el hotel o sitio seleccionado.

## **2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

---

<sup>40</sup> CROMOS.COM.CO Spa en pareja una experiencia romántica <http://www.cromos.com.co/estilo-de-vida/cuidado-personal/articulo-143445-spa-pareja-una-experiencia-romantica>.

**2.3.1 Mercado Potencial.** De acuerdo con las proyecciones del DANE para el año 2014, el municipio cuenta con 216.031 habitantes, de los cuales el 65.77% de la población se encuentra en los rangos entre los 18 y los 70 años, es decir 142.083 residentes en esta ciudad<sup>41</sup>.

**2.3.2 Mercado Objetivo.** Está representado por personas adultas de ambos géneros con edades entre los 18 y los 70 años, ubicados en los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5 de la ciudad de Barrancabermeja. Los barrios de las comunas 1, 2, 3 y 4 tienen esta característica y representan el 49% del total de la población<sup>42</sup>, es decir 69.620 personas.

## **2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**2.4.1 La Demanda.** A continuación se realiza el planteamiento del problema.

**2.4.1.1 Planteamiento del Problema.** El municipio de Barrancabermeja ha tenido un crecimiento demográfico significativo, en especial por su actividad petrolera e industrial, lo cual favorece el establecimiento de hogares y de relaciones de pareja ya sean éstas formales o informales.

Actualmente existe una problemática al interior de las relaciones entre las parejas, que conllevan a la separación o al divorcio, existen muchas situaciones, la presión de una sociedad que transforma a los seres incapaces en convivir armónicamente y de aceptar las diferencias, la inestabilidad económica, la liberación femenina mal entendida, la destrucción de vínculos por falta de comunicación, la monotonía y el sedentarismo de pareja, son las principales razones de los conflictos internos

---

<sup>41</sup> UNIVERSIDAD NACIONAL. Proyecciones Alcaldía Municipal de Barrancabermeja año 2010

<sup>42</sup> ALCALDÍA MUNICIPAL. Oficina de Planeación, informes sobre servicios públicos domiciliarios. Año 2011.

en una relación.<sup>43</sup>; sumado a lo anterior, en pleno siglo XXI quedan rastros de una sociedad llena de tabúes y prejuicios que no dejan exportar y explorar las emociones de pareja, sesgadas a una cultura propia del siglo pasado e inclusive anterior a esta.

El problema radica en parte por el nivel cultural de la población, pero también por la falta de prestación del servicio de organizar eventos para adultos en la ciudad, que promuevan y socialicen actividades de pareja, que afiancen los lazos de amistad y comprensión; la propuesta presentada orienta una actividad comercial para atender las necesidades en este campo, en medio de la diversión de adultos propicie alternativas que alimenten la atracción o el amor en pareja.

Otra situación para los futuros inversionistas interesados en este tipo de iniciativas y retos que enfrentan los emprendedores, es la falta de información de los mercados con relación al ofrecimiento del servicio de organización de eventos para adultos; por lo anterior, se requiere realizar un estudio mercados para determinar la oferta, la demanda y determinar su viabilidad comercial del proyecto.

#### **2.4.1.2 Necesidades de Información**

- Determinación de los principales servicios, necesidades, gustos y preferencias de la población adulta de interés.
- Análisis del grado de aceptación del servicio de organización de eventos para adultos.
- Cuantificación de los precios de mercados, que se manejan en la organización de eventos para adultos.
- Indagación sobre los criterios de selección de proveedores del servicio de organización de eventos para adultos.

---

<sup>43</sup> UNIVERSIDAD DE LA SABANA. El divorcio es el resultado directo de un problema cultural que se llama individualismo. <http://www.unisabana.edu.co/nc/la-sabana/campus-20/noticia/articulo/el-divorcio-es-el-resultado-directo-de-un-problema-cultural-que-se-llama-individualismo-alvaro-s/>

- Análisis de los medios de publicidad y canales de comercialización adecuados para el servicio ofertado.
- Identificación de las variables del mercado que garantice la viabilidad y éxito del servicio.
- Conocimiento y la disponibilidad de inversión que tiene el mercado objetivo para adquirir los servicios de eventos para adultos.

### 2.4.1.3 Ficha Técnica

**Cuadro 5. Ficha Técnica de la demanda**

<b>Tipo de investigación</b>	Este estudio se considera una investigación de tipo descriptiva concluyente. A partir de la delimitación de los hechos que conforman el problema, el tabú en el servicio, la poca oferta en la organización de eventos para adultos, las expectativas de los clientes, su intención de compra, frecuencia en el uso del servicio, se puede llegar a inferir sobre las necesidades de las personas, en un tema donde la base fundamental es la familia y el fortalecimiento de los sentimientos.
<b>Método de investigación</b>	El método adecuado es el Inductivo, de los conocimientos particulares que se investigan en las necesidades personales de los eventos para adultos, se puede obtener conclusiones generales sobre las expectativas de esta nueva iniciativa empresarial, para así diseñar un plan de acción que logre entrar al mercado y contribuir al fortalecimiento de las parejas.
<b>Fuentes de información</b>	Primaria: Formulario estructurado dirigido a la población objetivo, personas entre 18 a 70 años de edad, de los estratos 3, 4 y 5 en total son 69.920 personas. Secundaria: Libros, folletos, tesis, leyes, informes que ya existan en el medio, referente al tema, como también al desarrollo económico del municipio de Barrancabermeja.
<b>Técnicas de recolección de información</b>	Formulario estructurado (encuesta)
<b>Instrumento</b>	Cuestionario tipo pregunta (anexo)
<b>Modo de Aplicación</b>	Directa por parte de las autoras del proyecto
<b>Definición de población (elemento, unidad de muestreo)</b>	Población. Son las personas de ambos géneros, de los estratos sociales 3, 4 y 5 ubicados en las comunas 1, 2, 3 y 4 del municipio de Barrancabermeja. Elemento: Hombre o mujer en edades entre 18 a 70 años de edad, con

	<p>Ingresos disponibles para la compra</p> <p>Unidad de muestreo: Sitios públicos de los barrio de las comunas 1, 2 ,3 y 4 clasificados en los estratos sociales 3, 4 y 5.</p>
<b>Proceso de muestreo</b>	<p>Muestreo aleatorio simple</p> $n = \frac{N(p * q)Z^2}{Z^2(p * q) + e^2(N - 1)}$ <p>Dónde:</p> <p>N= tamaño de la población. 69.620 números de habitantes adultos de ambos géneros mayores de edad en la ciudad de Barrancabermeja.</p> <p>n= Tamaño de la muestra.</p> <p>Z= grado de confiabilidad, 95 por ciento. Valor de Z: 1.96</p> <p>P= probabilidad de acertar. 0.5</p> <p>Q= probabilidad de fracaso. 0.5</p> <p>e= error, 5 por ciento error máximo permitido.</p> <p>Cálculo del tamaño de la muestra.</p> $n = \frac{69.620 \times (1.96)^2 \times (0.5) (0.5)}{(1.96)^2 \times (0,5) \times (0,5) + (0.05)^2 (69,620 - 1)} = 382 \text{ Encuestas}$
<b>Marco Muestral</b>	Población conformada por adultos de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Barrancabermeja.
<b>Alcance</b>	Municipio de Barrancabermeja
<b>Tiempo de aplicación</b>	Entre el 10 y el 15 de Marzo de 2013.

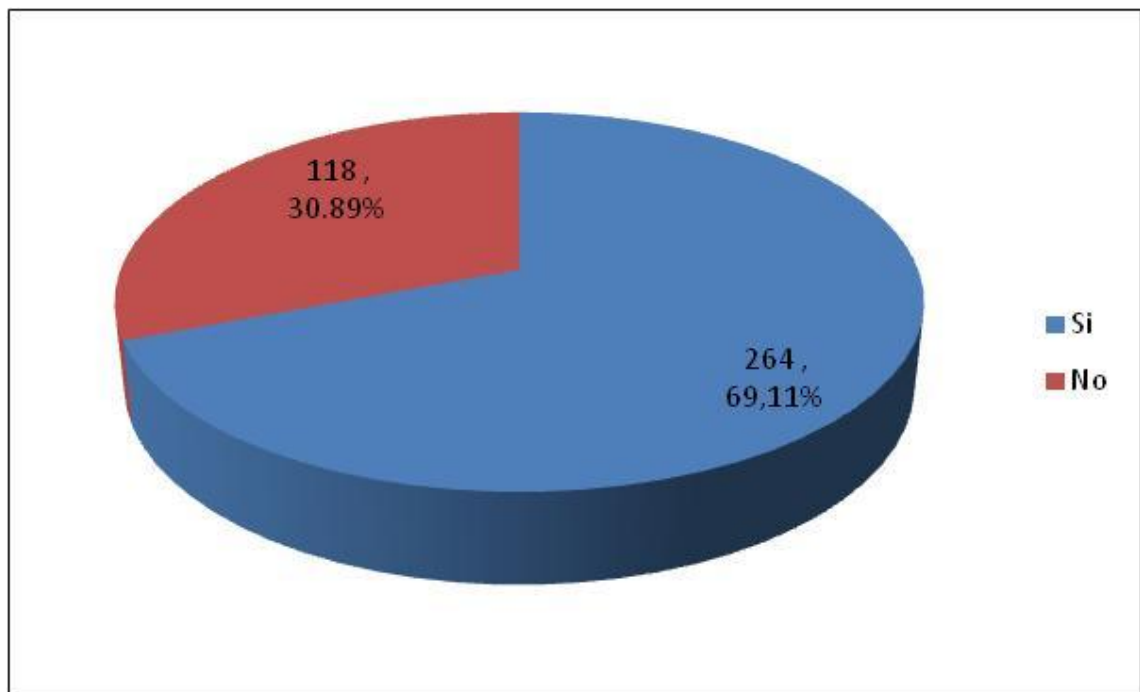
**2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.** A continuación se presentan los resultados de la investigación.

**Pregunta una** ¿Actualmente usted sostiene una relación sentimental?

**Cuadro 6. Personas que sostienen una relación en pareja.**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	264	69.11%
No	118	30.89%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfica 1. Personas que sostienen una relación en pareja**



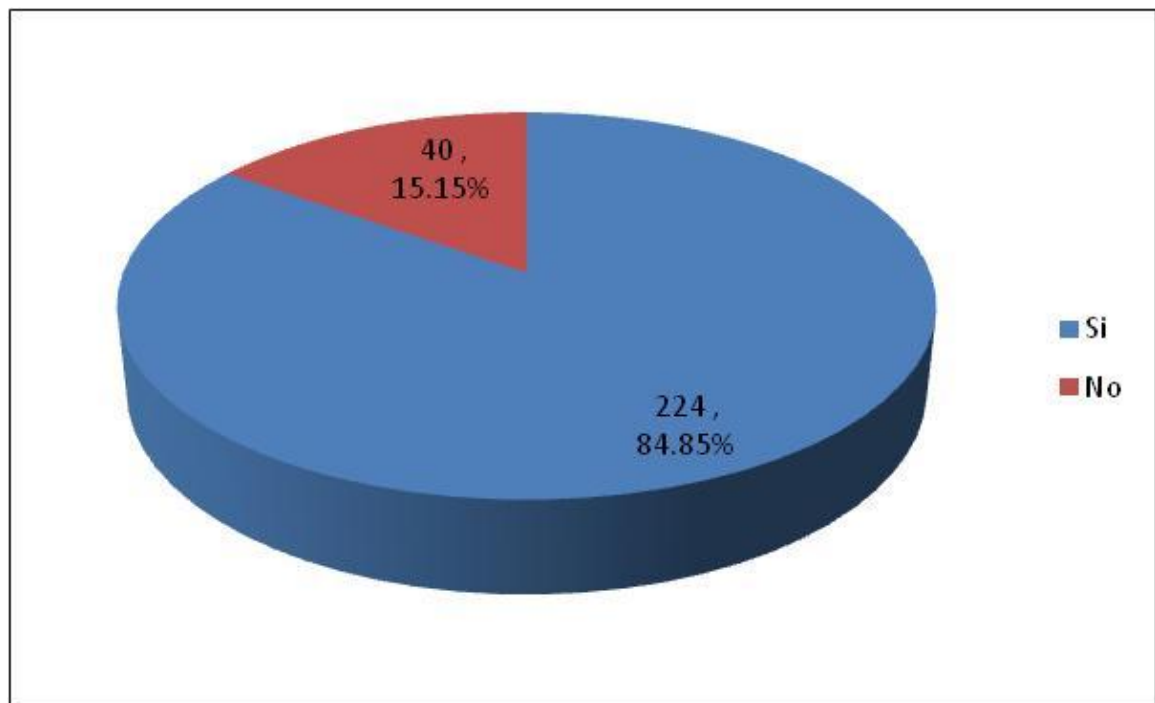
El 69.11% de las personas encuestadas sostienen una relación sentimental estable y el 30.89% no. Este dato favorece el desarrollo de este proyecto, por cuanto existen parejas para ofrecer un servicio innovador que fortalezca los vínculos de comunicación, amistad y amor

**Pregunta dos.** ¿Celebra ocasiones especiales con su pareja?

**Cuadro 7. Personas que celebran ocasiones especiales en pareja.**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	224	84.85%
No	40	15.15%
<b>TOTAL</b>	<b>264</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfica 2. Personas que celebran ocasiones especiales en pareja**



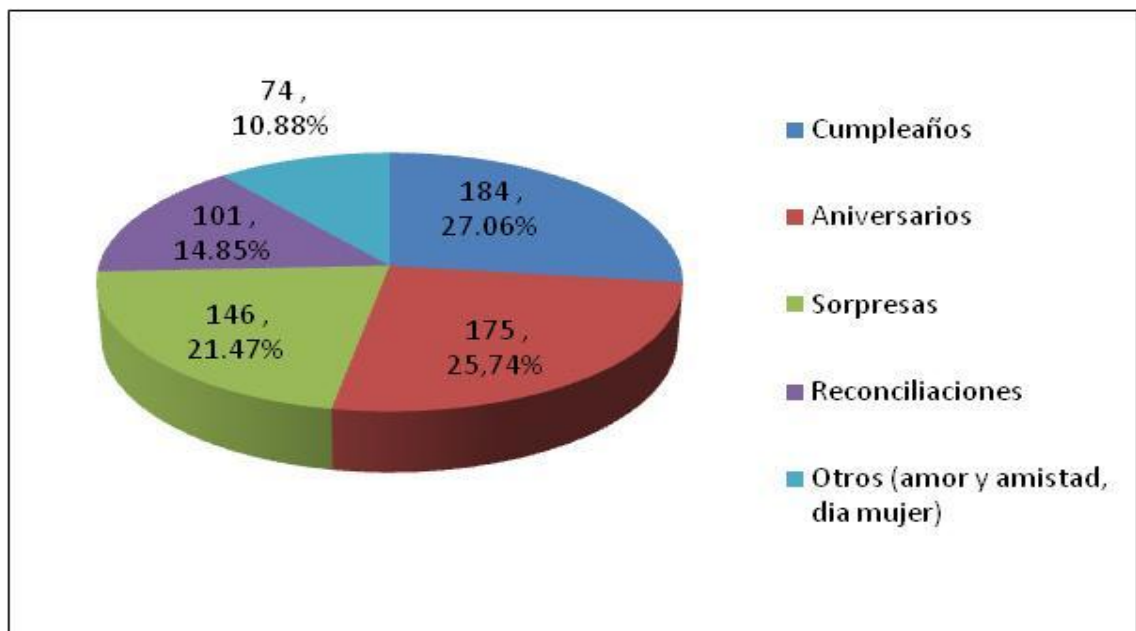
El 84.85% de las personas celebran con su pareja fechas especiales y el 15.15% no celebran. El ser humano requiere de actividades sociales para compartir, lo cual es un dato primordial para el desarrollo de ideas para fortalecer el portafolio de servicios.

**Pregunta tres.** ¿Motivos de celebraciones o fechas especiales que comparte con su pareja?

**Cuadro 8. Tipos de celebraciones**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cumpleaños	184	27.06%
Aniversarios	175	25.74%
Sorpresas	146	21.47%
Reconciliaciones	101	14.85%
Otros (amor y amistad, día mujer)	74	10.88%
<b>TOTAL</b>	<b>680</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfica 3. Tipos de celebraciones**



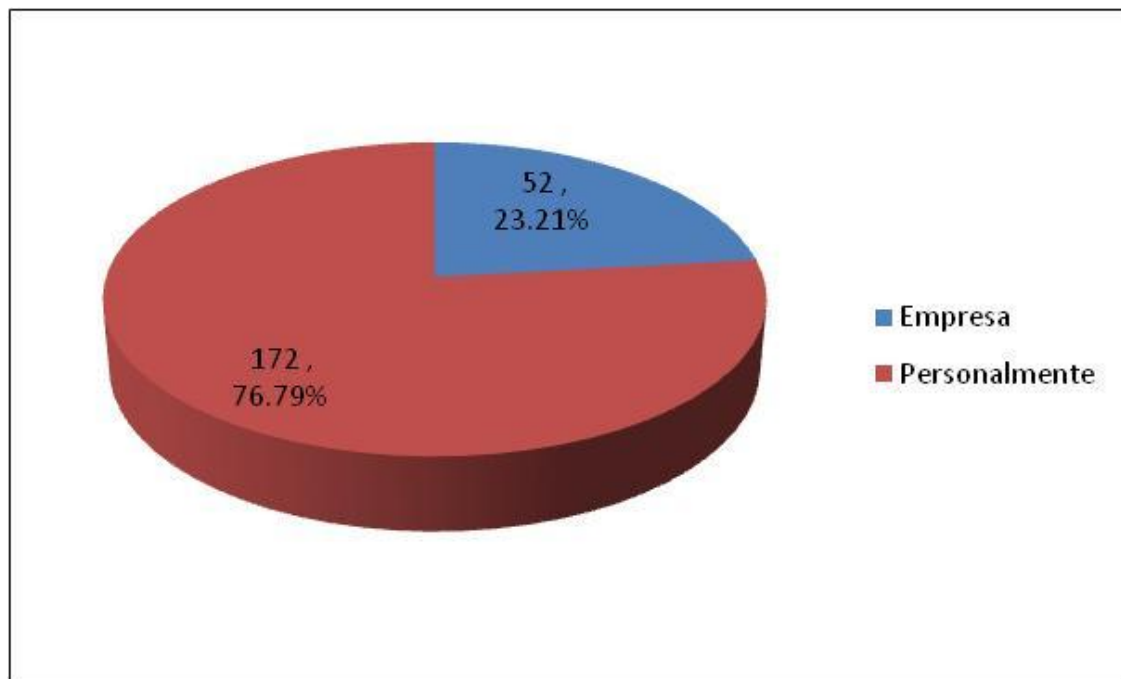
En orden de importancia las personas celebran, el 27,06% los cumpleaños, el 25,74% los aniversarios y el 21.47% las sorpresas a su pareja. Información pertinente para el diseño del portafolio de servicios temáticos de acuerdo con las fechas a celebrar y los gustos de los clientes, con el fin de llenar las expectativas en el servicio. (esta pregunta es opción abierta)

**Pregunta 4.** ¿Quién le organiza las celebraciones especiales con su pareja?

**Cuadro 9. Organiza las celebraciones**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Empresa	52	23.21%
Personalmente	172	76.79%
<b>TOTAL</b>	<b>224</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfica 4. Organiza las celebraciones**



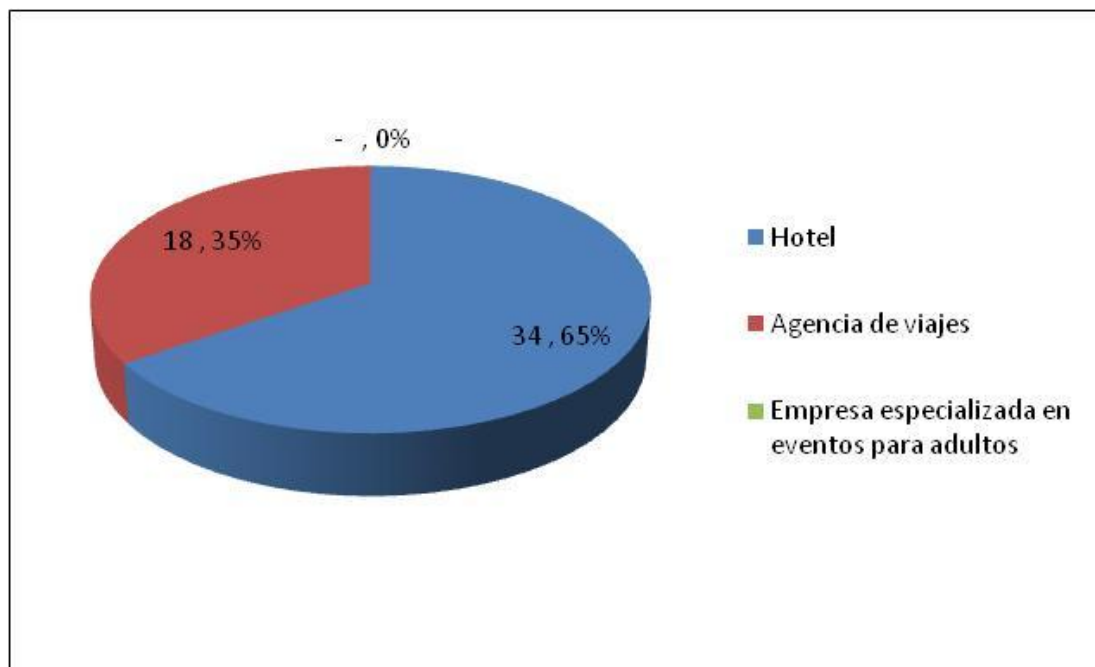
El 76.79% de los encuestados organizan personalmente sus celebraciones y el 23.21% contratan empresas. Esta información es base para inferir que existe un mercado potencial con necesidades en la organización de eventos para su pareja, como se observa en el cuadro anterior y en la figura siguiente.

**Pregunta 5.** ¿Qué tipo de empresa le organiza las celebraciones especiales con su pareja?

**Cuadro 10 Empresa que organiza eventos especiales**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Hotel	34	65.38%
Agencia de viajes	18	34.62%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfica 5. Empresa que organiza eventos especiales**



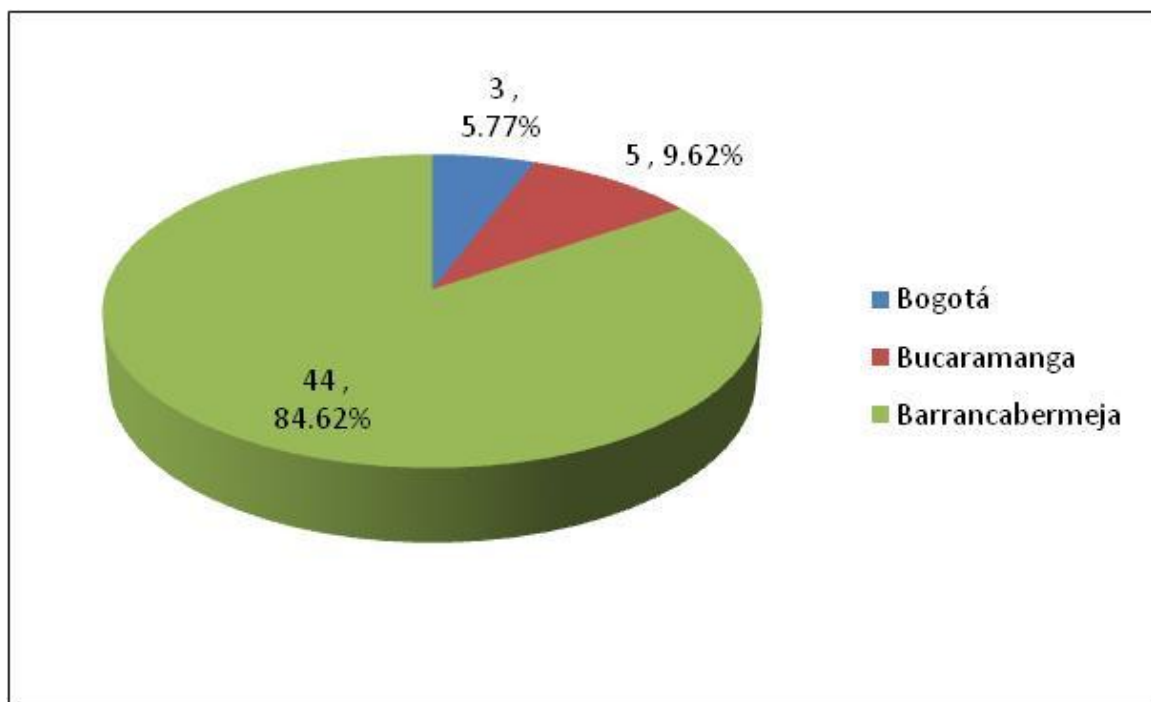
El 65,38% de los encuestados utilizan los hoteles para celebrar ocasiones especiales con su pareja. Información importante para definir la competencia indirecta de esta iniciativa empresarial.

**Pregunta 6.** Si es empresa, ¿Dónde está ubicada la empresa?

**Cuadro 11.** Ubicación de la empresa que organiza los eventos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Bogotá	3	5.77%
Bucaramanga	5	9.62%
Barrancabermeja	44	84.62%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfica 6.** Ubicación de la empresa que organiza los eventos



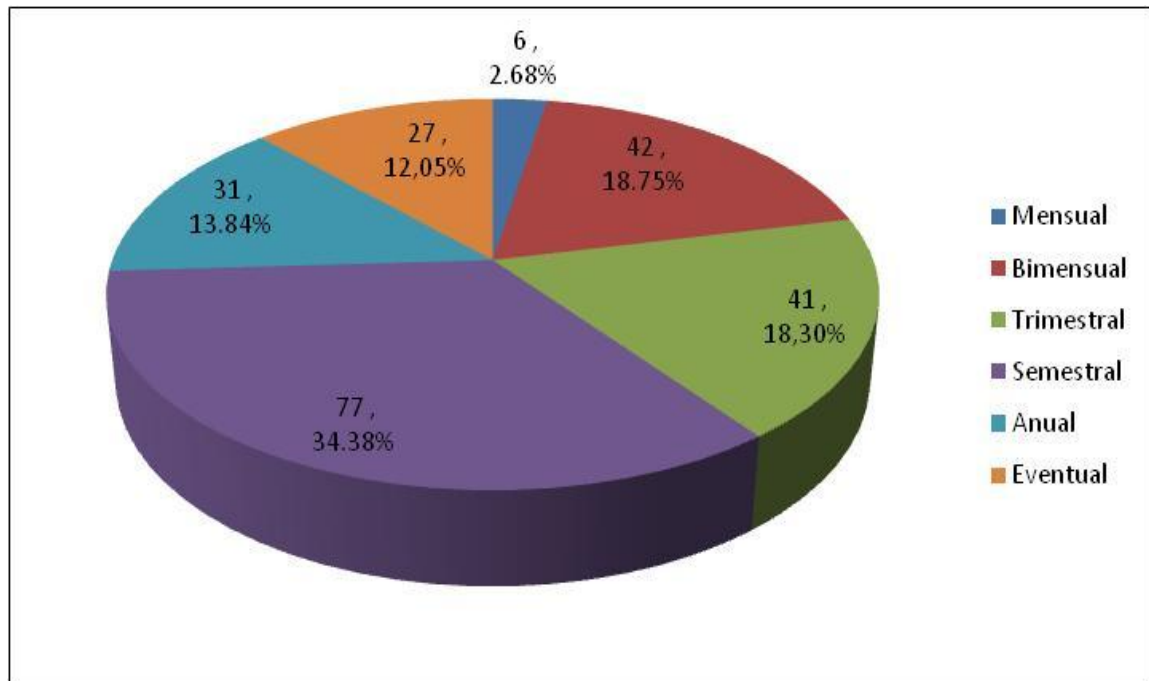
De las personas que le organizan sus celebraciones con empresas, el 84,62% de estos lo celebran en el municipio de Barrancabermeja, el 9.62% en Bucaramanga. Con este dato se infiere que las personas utilizan los servicios ubicados en la ciudad y es importante para el diseño de un servicio innovador.

**Pregunta 7.** ¿Cuál es la frecuencia de las celebraciones?

**Cuadro 12. Frecuencias en las celebraciones**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mensual	6	2.68%
Bimensual	42	18.75%
Trimestral	41	18.30%
Semestral	77	34.38%
Anual	31	13.84%
Eventual	27	12.05%
<b>TOTAL</b>	<b>224</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfica 7. Frecuencias en las celebraciones**



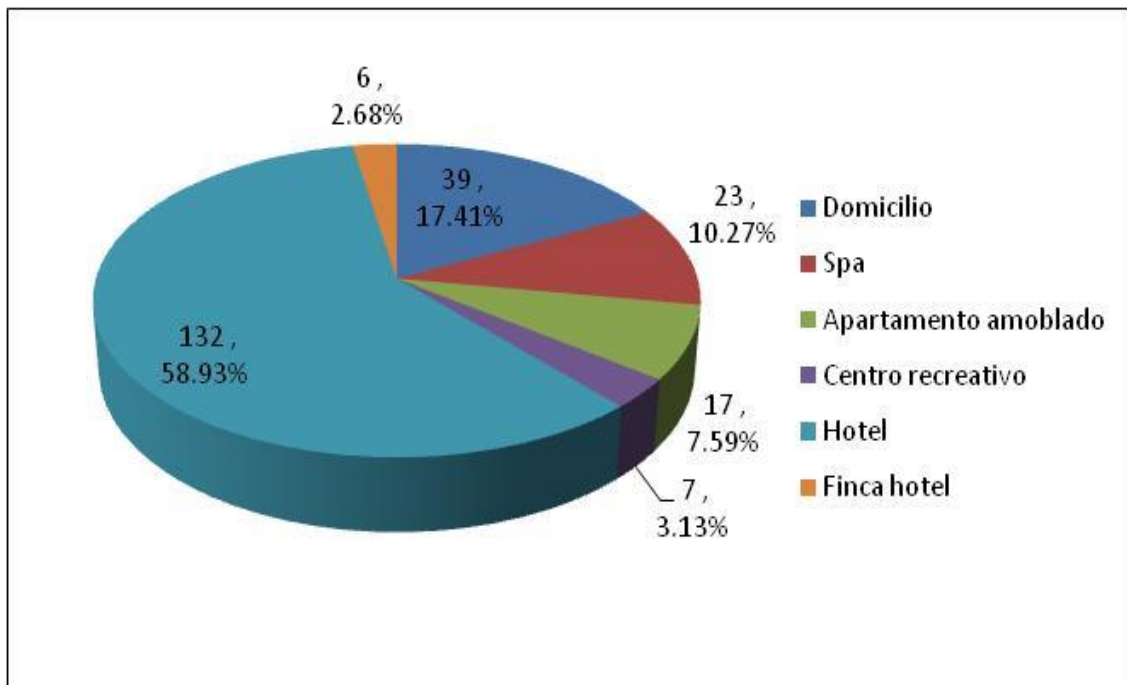
Con relación a la frecuencia de las celebraciones, los encuestados manifestaron el 34.38% lo hace semestralmente, el 18.75% cada dos meses, el 18,30% cada tres meses. Esta información es importante para la nueva empresa, para tomar decisiones, permitiendo conocer el tiempo en que las personas demandan los servicios para celebrar sus fechas especiales.

**Pregunta 8.** ¿En qué sitio le gustaría realizar sus celebraciones?

**Cuadro 13. Sitios para organizar los eventos**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Domicilio	39	17.41%
Spa	23	10.27%
Apartamento amoblado	17	7.59%
Centro recreativo	7	3.13%
Hotel	132	58.93%
Finca hotel	6	2.68%
<b>TOTAL</b>	<b>224</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfica 8. Sitios para organizar los eventos**



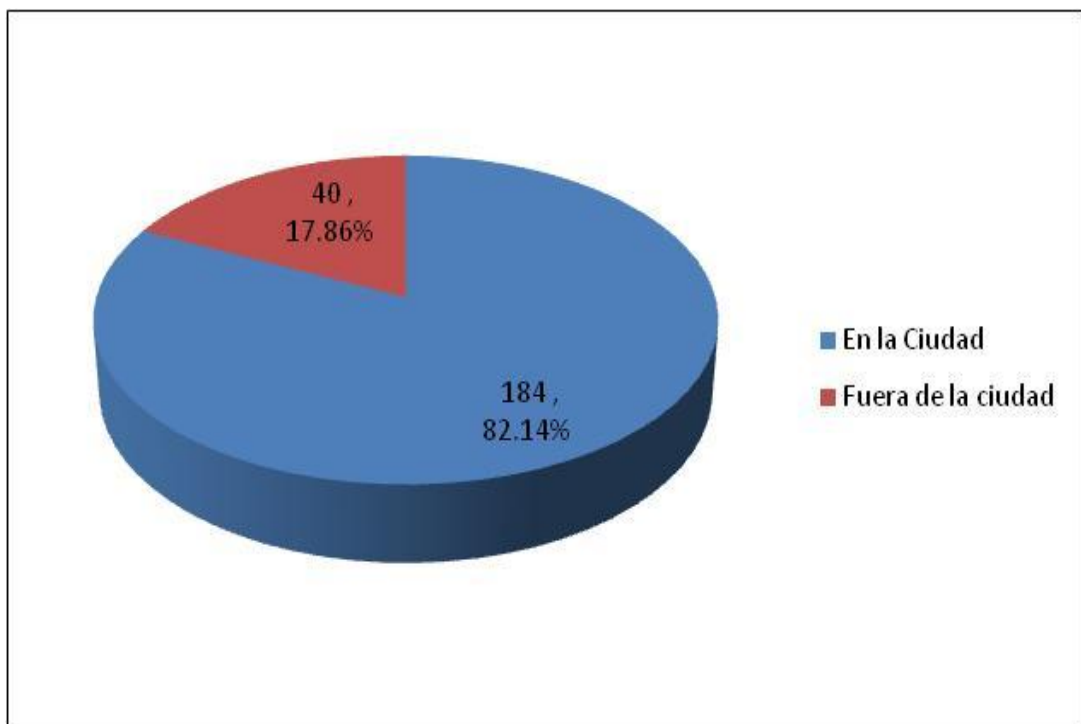
El 58.93% de los encuestados están interesados en utilizar el servicio en hoteles, el 17.41% en el domicilio y el 10.27% en Spa. Esta información son datos importantes para el diseño de un portafolio flexible, donde las personas tengan varias opciones para su selección y además utilizar la infraestructura hotelera existente.

**Pregunta 9.** ¿En dónde le gustaría realizar sus celebraciones?

**Cuadro 14. Lugar para celebrar los eventos**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
En la Ciudad	184	82.14%
Fuera de la ciudad	40	17.86%
<b>TOTAL</b>	<b>224</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfica 9. Lugar para celebrar los eventos**



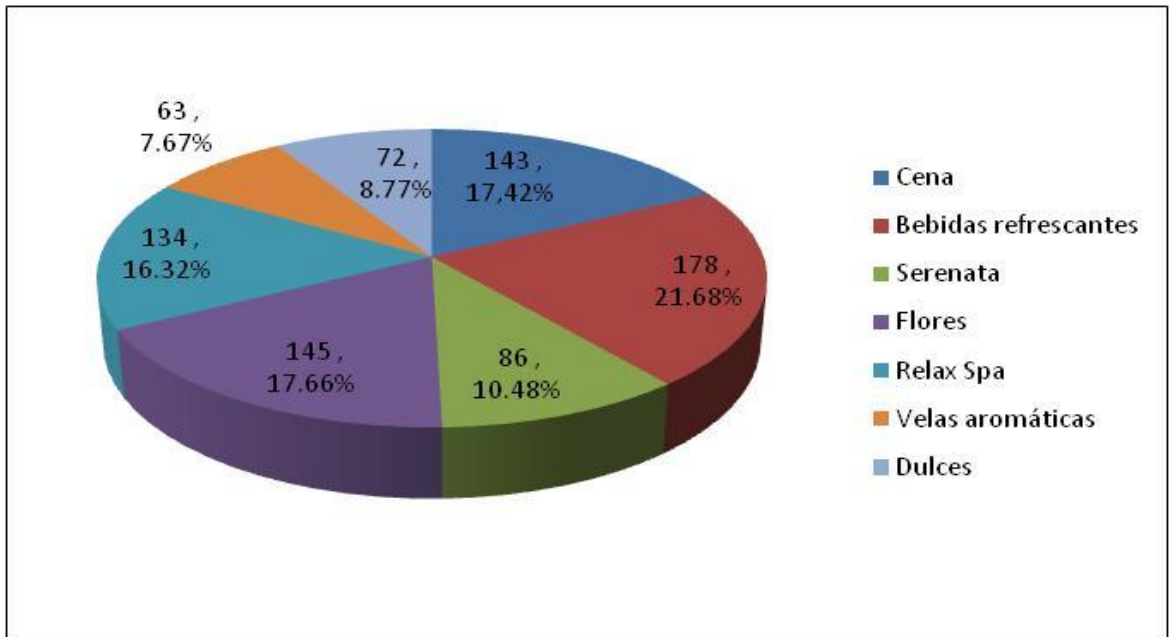
El 82.14% de las personas encuestadas están interesadas en celebrar sus eventos con su pareja en la ciudad y el 17.86% fuera de ella. Esto confirma los datos de la pregunta anterior, que es importante el diseño de portafolio flexible y con múltiples opciones para suplir las necesidades y expectativas de los clientes, como se observa en el cuadro anterior y en la figura siguiente.

**Pregunta 10.** ¿Qué le gustaría incluir en las celebraciones?

**Cuadro 15. Servicios complementarios en la organización de eventos**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cena	143	17.42%
Bebidas refrescantes	178	21.68%
Serenata	86	10.48%
Flores	145	17.66%
Relax Spa	134	16.32%
Velas aromáticas	63	7.67%
Dulces	72	8.77%
<b>TOTAL</b>	<b>821</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfica 10. Servicios complementarios en la organización de eventos**



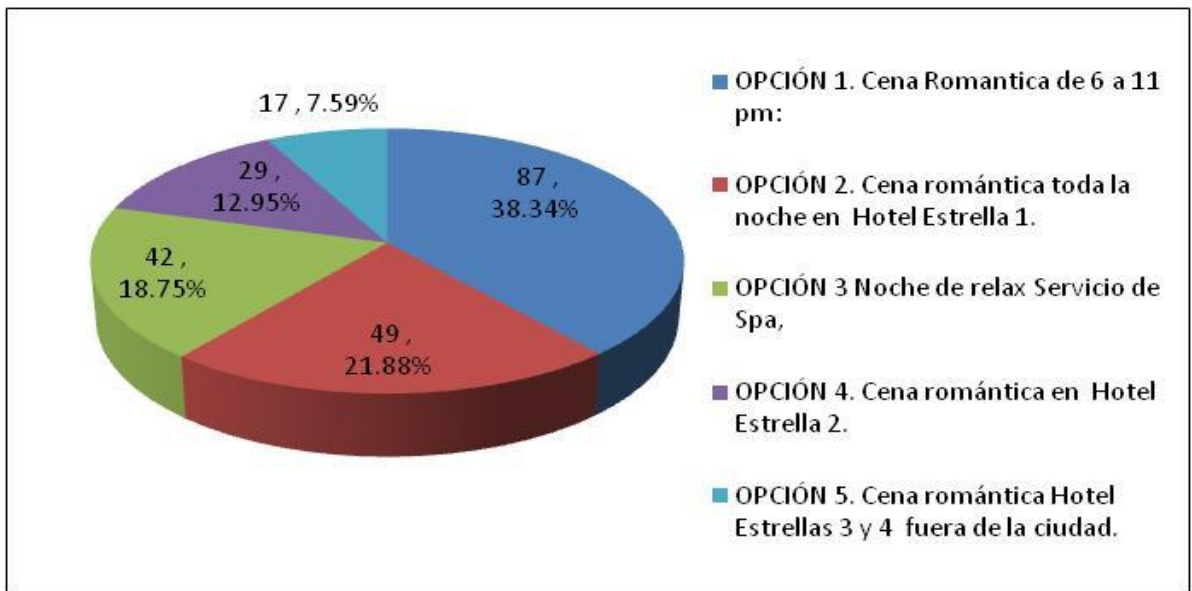
Esta pregunta fue de selección múltiple, lo cual se logra recopilar las expectativas de los clientes sobre la inclusión de servicios complementarios. En orden de importancia el 21.68% bebidas refrescantes, 17.42% cena, el 17.66% flores y el 16.232% spa. Información base para el diseño del portafolio de servicios. (pregunta con opciones de múltiple respuesta)

**Pregunta 11.** De las siguientes opciones ¿Cuál le gustaría utilizar?

**Cuadro 16. Opciones del servicio de organización de eventos**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
OPCIÓN 1. Cena Romántica de 6 a 11 pm:	87	38.84%
OPCIÓN 2. Cena romántica toda la noche en Hotel Estrella 1.	49	21.88%
OPCIÓN 3 Noche de relax Servicio de Spa,	42	18.75%
OPCIÓN 4. Cena romántica en Hotel Estrella 2.	29	12.95%
OPCIÓN 5. Cena romántica Hotel Estrellas 3 y 4 fuera de la ciudad.	17	7.59%
<b>TOTAL</b>	<b>224</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfica 11. Opciones del servicio de organización de eventos**



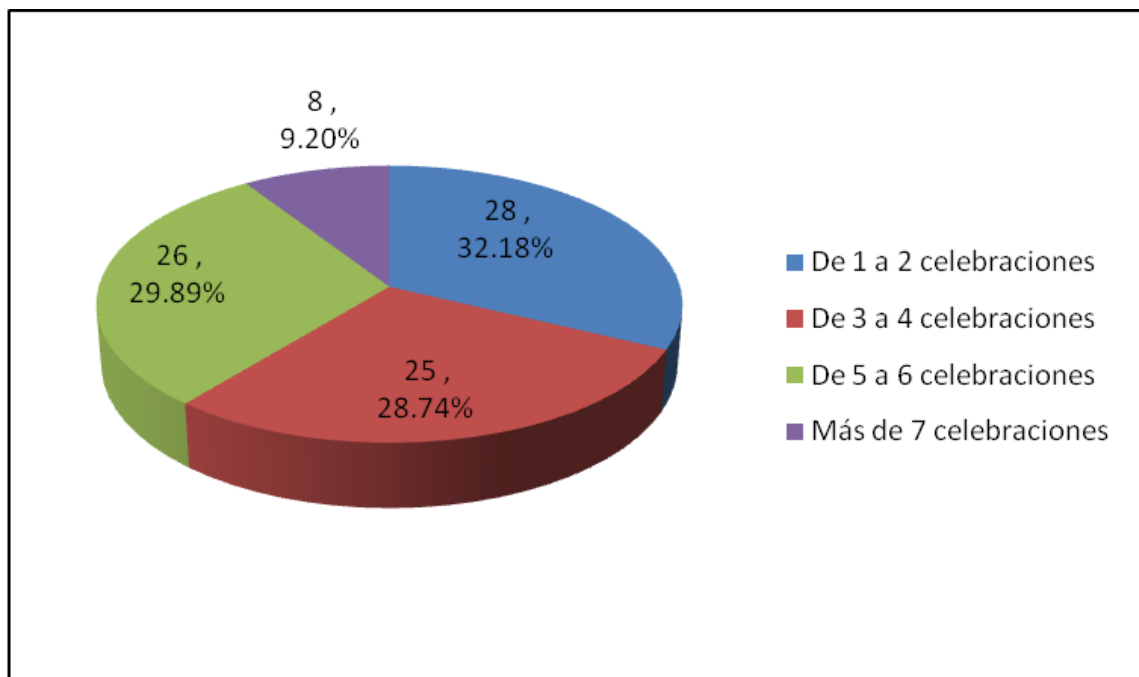
Con relación a las posibles opciones en el servicio de organización de eventos para adultos, el 38.34%, se interesan por la cena romántica, el 21.88% cena romántica en hotel con una estrella, el 18.75% noche de relax con spa, el 12,95% cena romántica en hotel dos estrellas y 7.59% en hotel tres y cuatro estrellas por fuera de la ciudad; esta información es importante para el fortalecimiento del diseño del portafolio de servicios de la empresa.

**Pregunta 12.** ¿Qué cantidad de la opción 1, utilizaría al año?

**Cuadro 17. Servicio opción 1. Cantidad demanda anualmente**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
De 1 a 2 celebraciones	28	32.18%	1.5	0.5
De 3 a 4 celebraciones	25	28.74%	3.5	1.0
De 5 a 6 celebraciones	26	29.89%	5.5	1.6
Más de 7 celebraciones	8	9.20%	7.5	0.6
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100.00%</b>		<b>3.8</b>

**Gráfica 12. Servicio opción 1. Cantidad demanda anualmente**



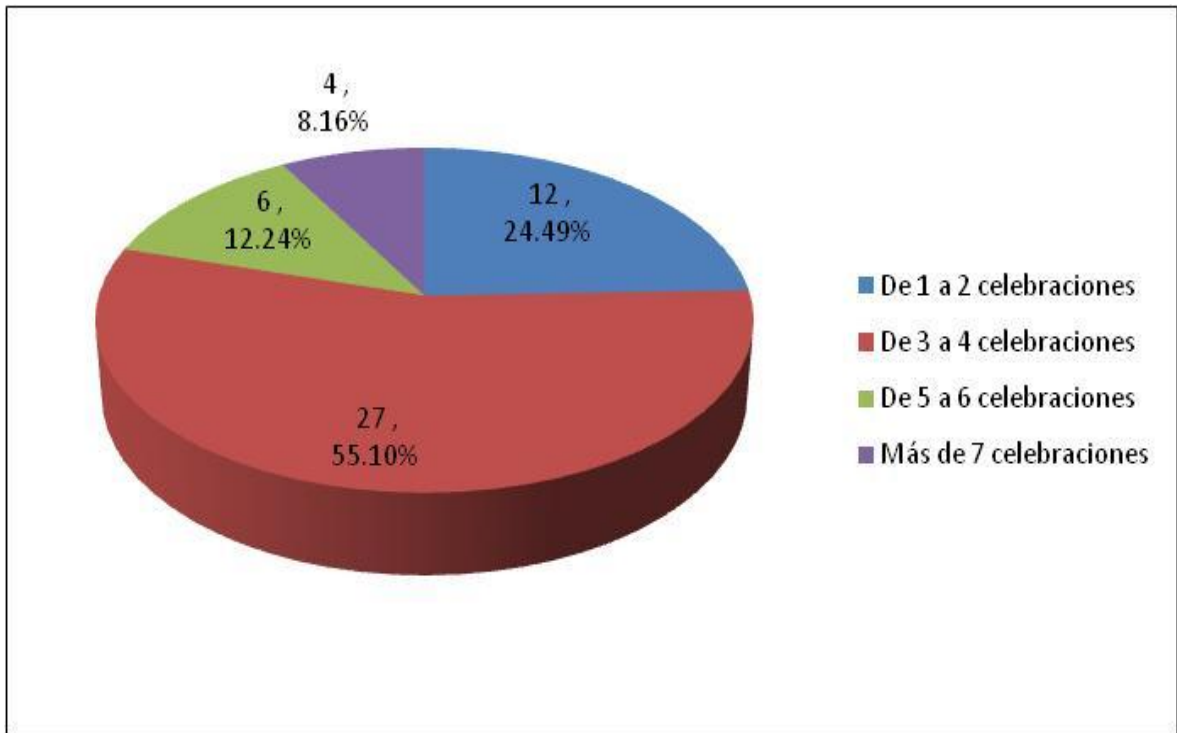
El 32.18% utilizarían este servicio entre 1 a 2 veces al año, seguido del 29.89% entre 5 a 6 celebraciones. Aplicando el promedio ponderado, se puede inferir, la utilización de 3.8 veces el servicio de la opción 1 relacionado con la cena romántica de 6 a 11 pm.

**Pregunta 13.** ¿Qué cantidad de la opción 2, utilizaría al año?

**Cuadro 18. Servicio opción 2. Cantidad demanda anualmente**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
De 1 a 2 celebraciones	12	24.49%	1.5	0.4
De 3 a 4 celebraciones	27	55.10%	3.5	1.9
De 5 a 6 celebraciones	6	12.24%	5.5	0.7
Más de 7 celebraciones	4	8.16%	7.5	0.6
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100.00%</b>		<b>3.6</b>

**Gráfica 13. Servicio opción 2. Cantidad demanda anualmente**



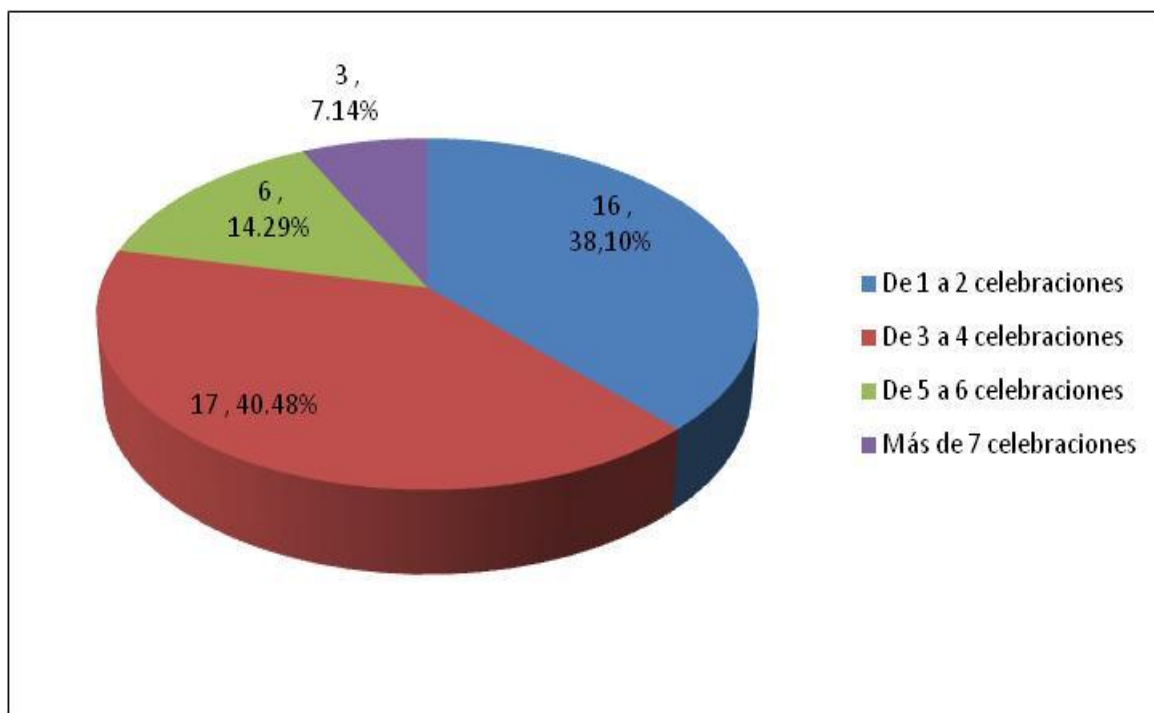
El 55.10% utilizarían este servicio entre 3 a 4 celebraciones al año, el 24.49% de 1 a 2 celebraciones siendo los más representativos. Aplicando el promedio ponderado, se puede inferir, la utilización de 3.5 veces el servicio de la opción 2 al año, incluyendo la cena romántica toda la noche, utilizando los servicios de hoteles con una estrella

**Pregunta 14.** ¿Qué cantidad de la opción 3, utilizaría al año?

**Cuadro 19. Servicio opción 3. Cantidad demanda anualmente**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
De 1 a 2 celebraciones	16	38.10%	1.5	0.6
De 3 a 4 celebraciones	17	40.48%	3.5	1.4
De 5 a 6 celebraciones	6	14.29%	5.5	0.8
Más de 7 celebraciones	3	7.14%	7.5	0.5
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>100.00%</b>		<b>3.3</b>

**Gráfica 14. Servicio opción 3. Cantidad demanda anualmente**



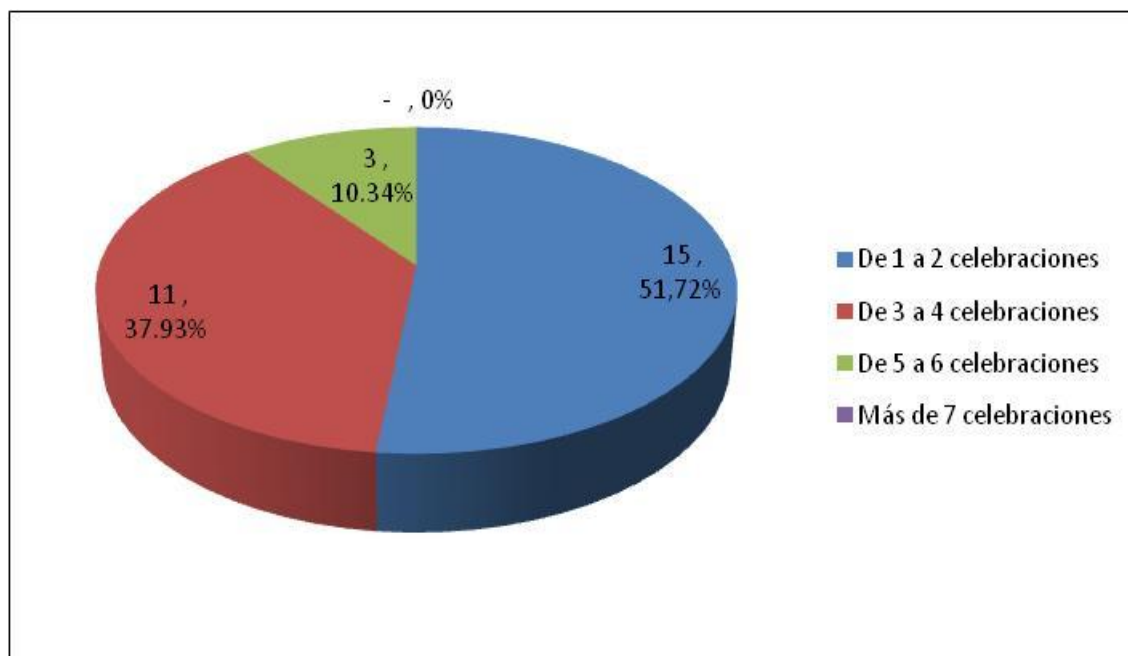
El 40.48% utilizarían este servicio entre 3 a 4 celebraciones al año, el 38.10% de 1 a 2 celebraciones siendo los más representativos, al aplicar el promedio ponderado, se puede inferir, la utilización de 3.3 veces el servicio de la opción 3 al año. Incluyendo la cena romántica toda la noche, utilizando los servicios de spa.

**Pregunta 15.** ¿Qué cantidad de la opción 4, utilizaría al año?

**Cuadro 20. Servicio opción 4. Cantidad demanda anualmente**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
De 1 a 2 celebraciones	15	51.72%	1.5	0.8
De 3 a 4 celebraciones	11	37.93%	3.5	1.3
De 5 a 6 celebraciones	3	10.34%	5.5	0.6
Más de 7 celebraciones	-	0%	7.5	-
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>		<b>2.7</b>

**Gráfica 15. Servicio opción 4. Cantidad demanda anualmente**



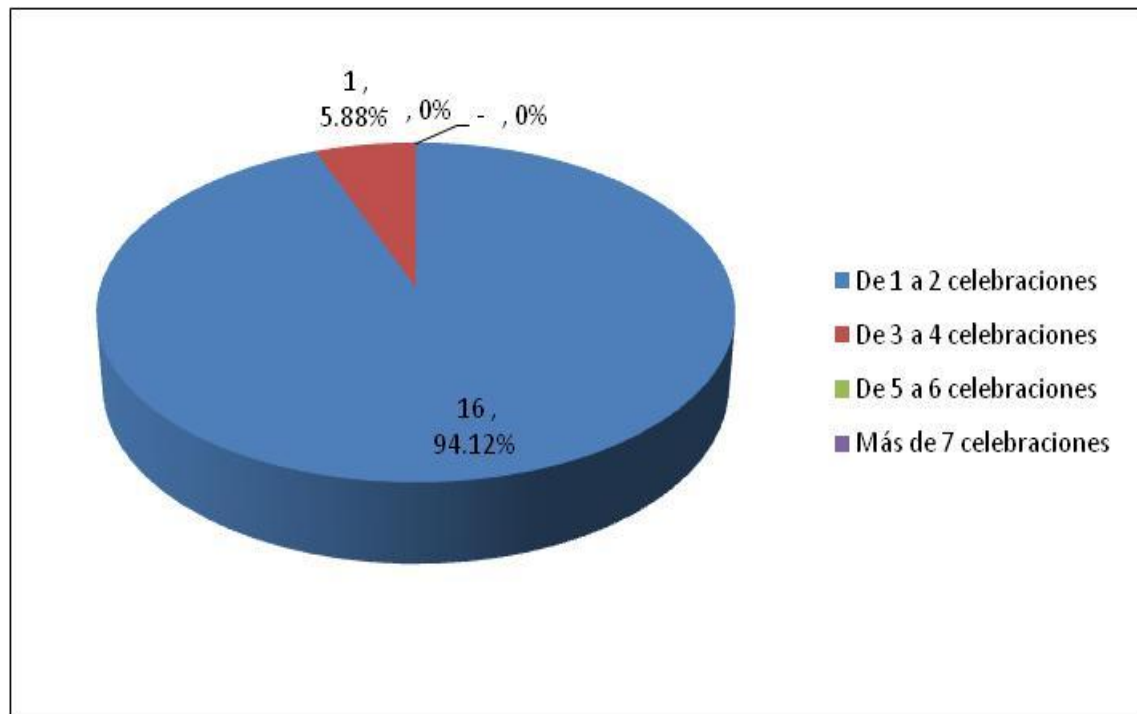
El 51,72% utilizarían este servicio 1 a 2 celebraciones al año, el 37.93% de 3 a 4 celebraciones siendo los más representativos, al aplicar el promedio ponderado, se puede inferir, la utilización de 2,7 veces el servicio de la opción 3 al año. Incluyendo la cena romántica toda la noche, utilizando los servicios de hoteles con dos estrellas.

**Pregunta 16.** ¿Qué cantidad de la opción 5, utilizaría al año?

**Cuadro 21. Servicio opción 5. Cantidad demanda anualmente**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
De 1 a 2 celebraciones	16	94.12%	1.5	1.4
De 3 a 4 celebraciones	1	5.88%	3.5	0.2
De 5 a 6 celebraciones	-	-	5.5	-
Más de 7 celebraciones	-	-	7.5	-
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100.00%</b>		<b>1.6</b>

**Gráfica 16. Servicio opción 5. Cantidad demanda anualmente**



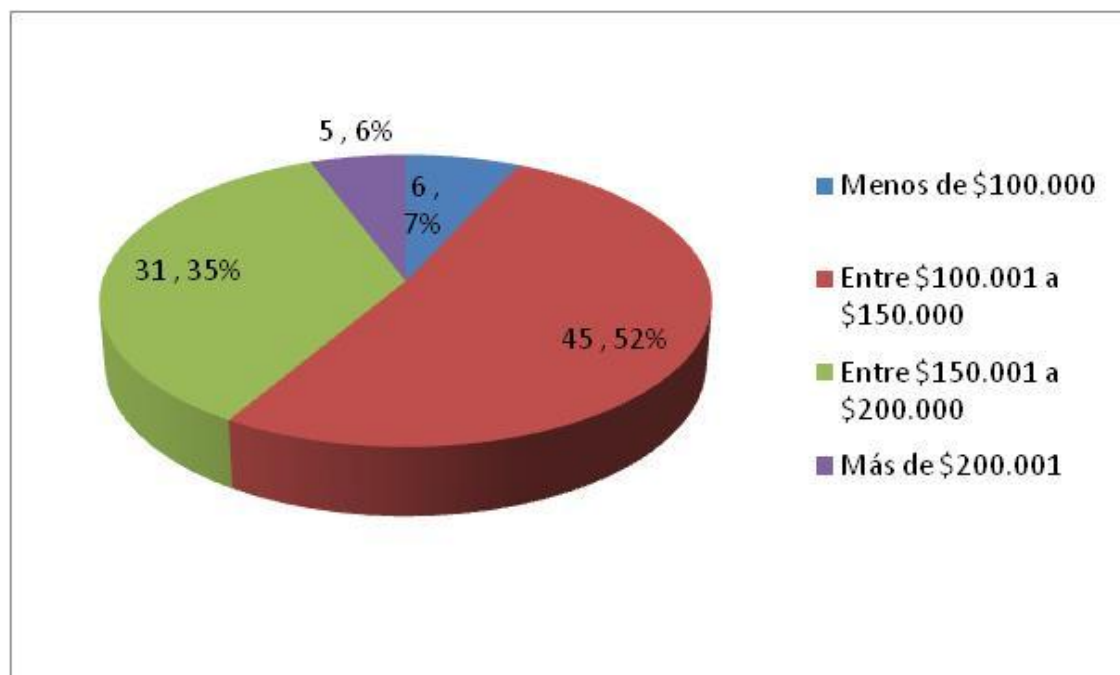
El 94,12% utilizarían este servicio 1 a 2 celebraciones al año, el 5.88% de 3 a 4 celebraciones siendo los más representativos, al aplicar el promedio ponderado, se puede inferir, la utilización de 1,6 veces el servicio de la opción 5 al año. Incluyendo la cena romántica toda la noche, utilizando los servicios de hoteles con tres y cuatro estrellas fuera de la ciudad.

**Pregunta 17.** ¿Cuánto invertiría en la celebración de la opción 1?

**Cuadro 22. Precio promedio del servicio opción 1.**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
Menos de \$100.000	6	6.90%	50,000	3,448
Entre \$100.001 a \$150.000	45	51.72%	125,000	64,655
Entre \$150.001 a \$200.000	31	35.63%	150,000	53,448
Más de \$200.001	5	5.75%	175,000	10,057
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100.00%</b>		<b>\$131,609</b>

**Gráfica 17. Precio promedio del servicio opción 1.**



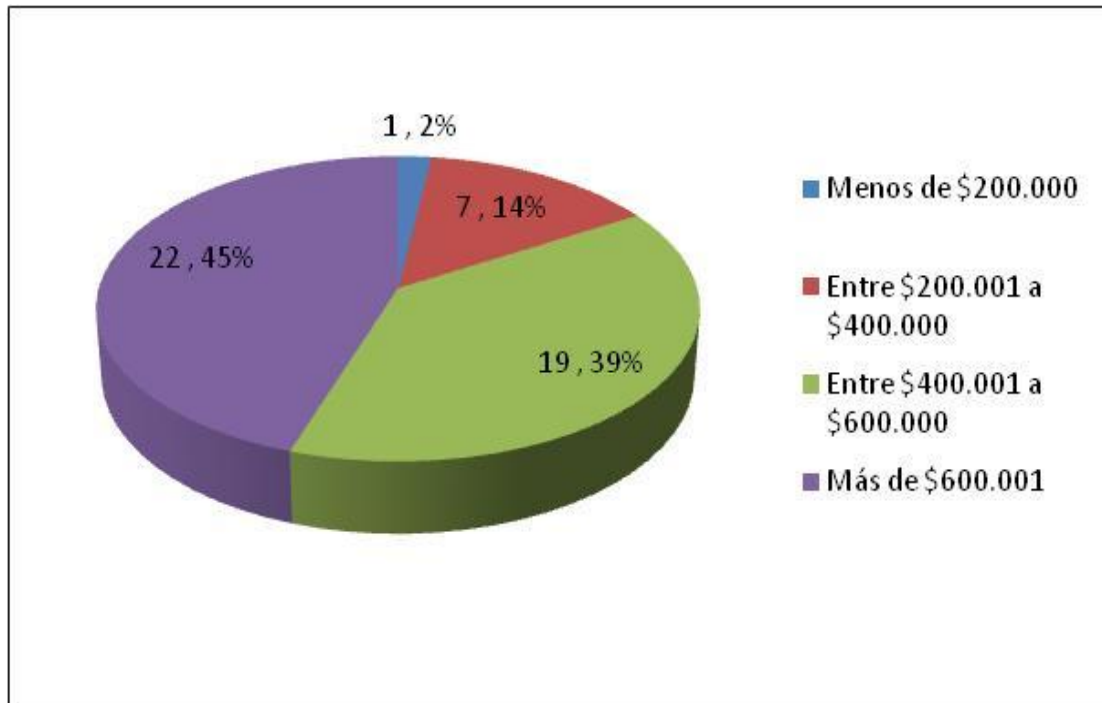
El 51.72% invertirían entre \$100.001 a \$150.000, seguido del 35.63% entre \$150.001 a \$200.000. El promedio ponderado de inversión en la opción 1 de la cena romántica es de \$131.609. Información pertinente para la estrategia de fijación de precios.

**Pregunta 18.** ¿Cuánto invertiría en la celebración de la opción 2?

**Cuadro 23. Precio promedio del servicio opción 2.**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
Menos de \$200.000	1	2.04%	100,000	2,041
Entre \$200.001 a \$400.000	7	14.29%	200,000	28,571
Entre \$400.001 a \$600.000	19	38.78%	300,000	116,327
Más de \$600.001	22	44.90%	650,000	291,837
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100.00%</b>		<b>\$438,776</b>

**Gráfica 18. Precio promedio del servicio opción 2.**



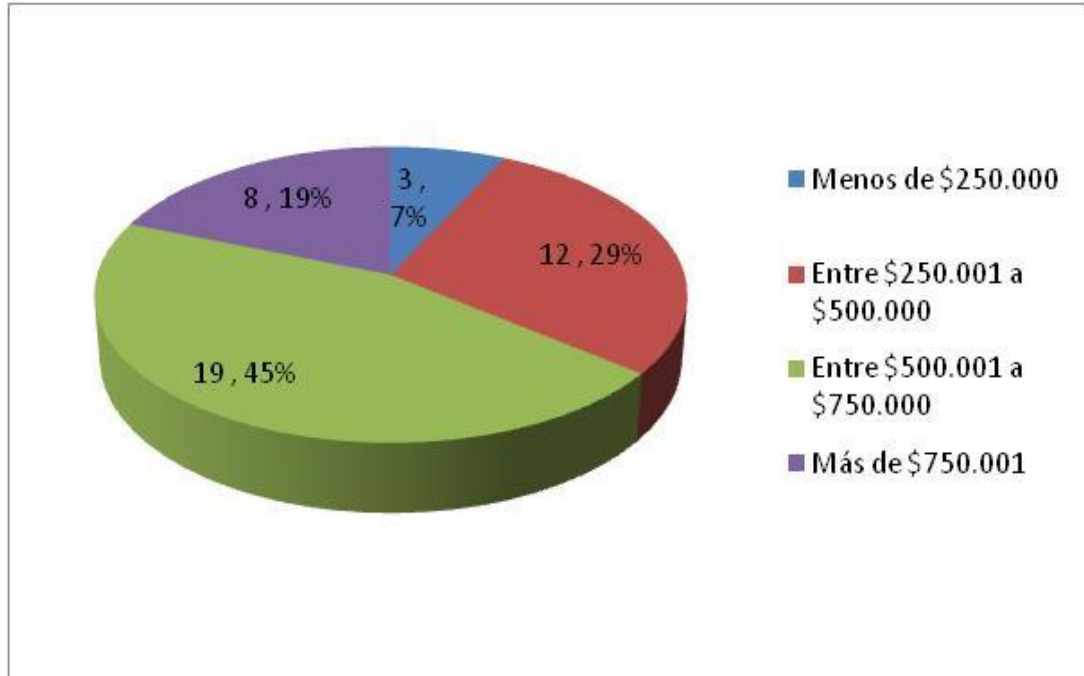
El 44.90% invertirían más de \$600.000, seguido del 38.78% entre \$400.001 a \$600.000. El promedio ponderado de inversión en la opción 2 de la cena romántica con hotel una estrella es de \$438.776. Información pertinente para la estrategia de fijación de precios.

**Pregunta 19** ¿Cuánto invertiría en la celebración de la opción 3?

**Cuadro 24. Precio promedio del servicio opción 3.**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
Menos de \$250.000	3	7.14%	125,000	8,929
Entre \$250.001 a \$500.000	12	28.57%	375,000	107,143
Entre \$500.001 a \$750.000	19	45.24%	625,000	282,738
Más de \$750.001	8	19.05%	800,000	152,381
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>100.00%</b>		<b>\$551,220</b>

**Gráfica 19. Precio promedio del servicio opción 3.**



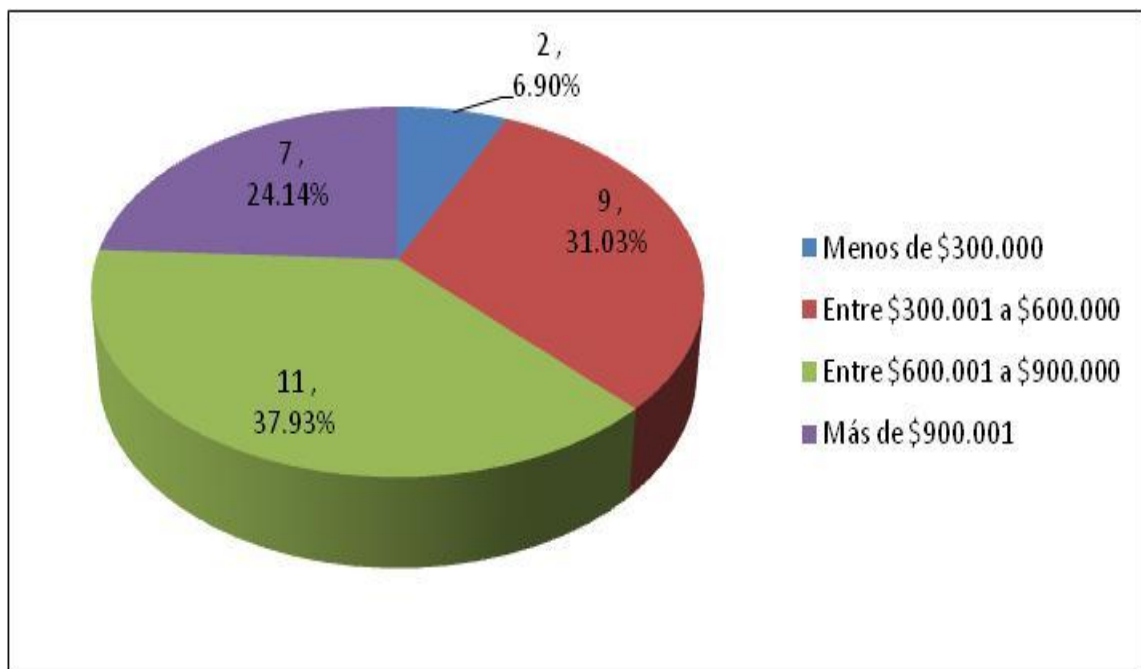
El 45.25% invertirían entre \$500.001 a \$750.000, seguido del 28.57% entre \$250.001 a \$500.000. El promedio ponderado de inversión en la opción 3 de la cena romántica con spa es de \$551.220. Información pertinente para la estrategia de fijación de precios.

**Pregunta 20** ¿Cuánto invertiría en la celebración de la opción 4?

**Cuadro 25. Precio promedio del servicio opción 4**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
Menos de \$300.000	3	10.35%	150,000	15,517
Entre \$300.001 a \$600.000	7	24.14%	450,000	109,521
Entre \$600.001 a \$900.000	15	51.72%	750,000	389,431
Más de \$900.001	4	13.79%	950,000	132,083
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100.00%</b>		<b>\$646,552</b>

**Gráfico 20. Precio promedio del servicio opción 4**



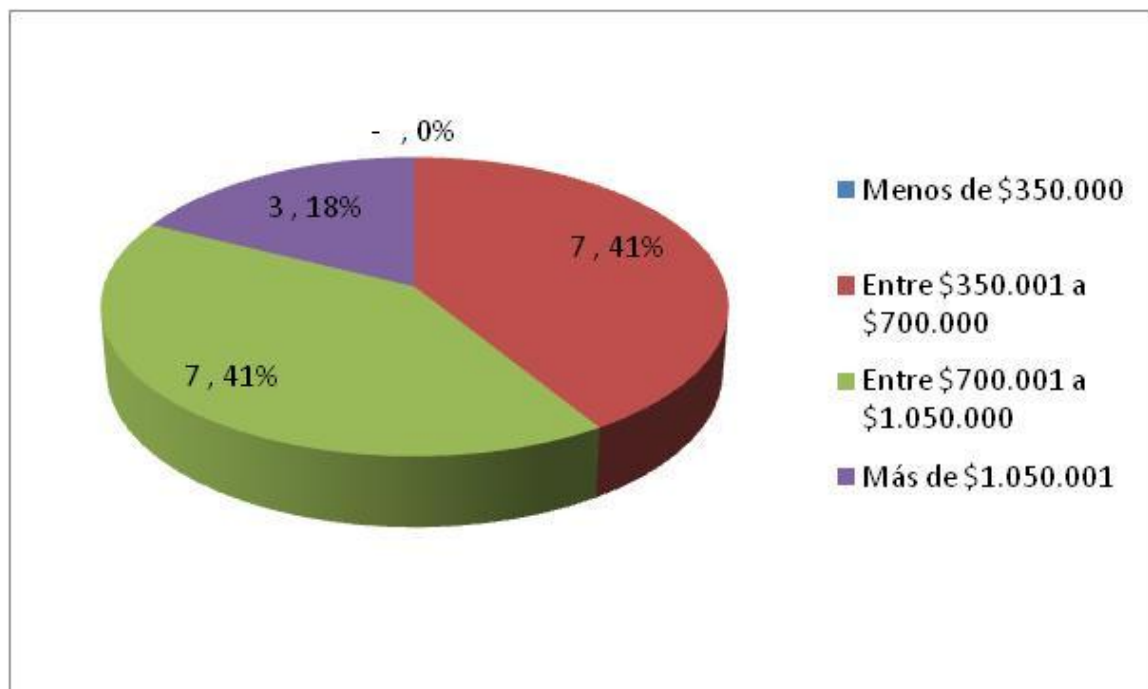
El 51.72% invertirían entre \$600.000 a \$900.000, seguido del 24.143% entre \$300.001 a \$600.000. El promedio ponderado de inversión en la opción 4 de la cena romántica con hoteles dos estrellas es de \$646.552. Información pertinente para la estrategia de fijación de precios.

**Pregunta 21** ¿Cuánto invertiría en la celebración de la opción 5?

**Cuadro 26. Precio promedio del servicio opción 5**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
Menos de \$350.000	-	-	175,000	-
Entre \$350.001 a \$700.000	7	41.18	550,000	226,471
Entre \$700.001 a \$1.050.000	7	41.18	875,000	360,894
Más de \$1.050.001	3	17.65	1,100,000	194,989
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100.00%</b>		<b>\$782,353</b>

**Gráfica 21. Precio promedio del servicio opción 5**



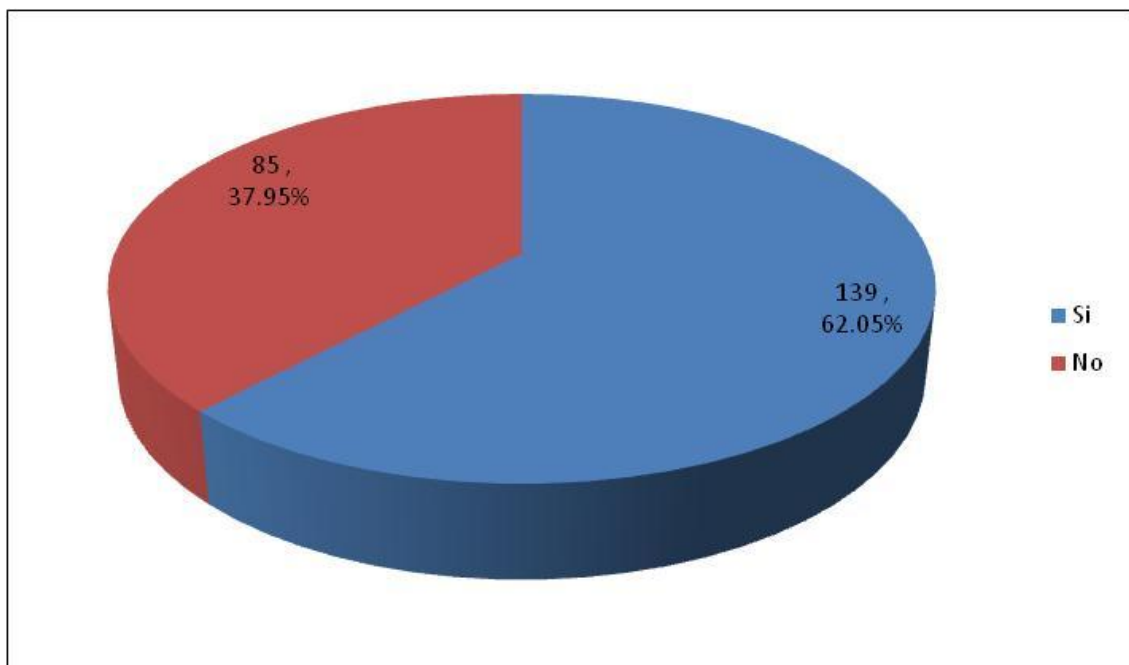
El 41.18% invertirían entre \$700.000 a \$1.050.000, con igual porcentaje el 41.18% entre \$350.000 a \$750.000. El promedio ponderado de inversión en la opción 5 de la cena romántica con hoteles tres y cuatro estrellas es de \$782.353. Información pertinente para la estrategia de fijación de precios.

**Pregunta 22** ¿Tiene disposición de contratar una empresa especializada en organización de eventos para adultos?

**Cuadro 27. Disposición de contratar una empresa especializada en organización de eventos**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	139	62.05%
No	85	37.95%
<b>TOTAL</b>	<b>224</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfica 22 Disposición de contratar una empresa especializada en organización de eventos**



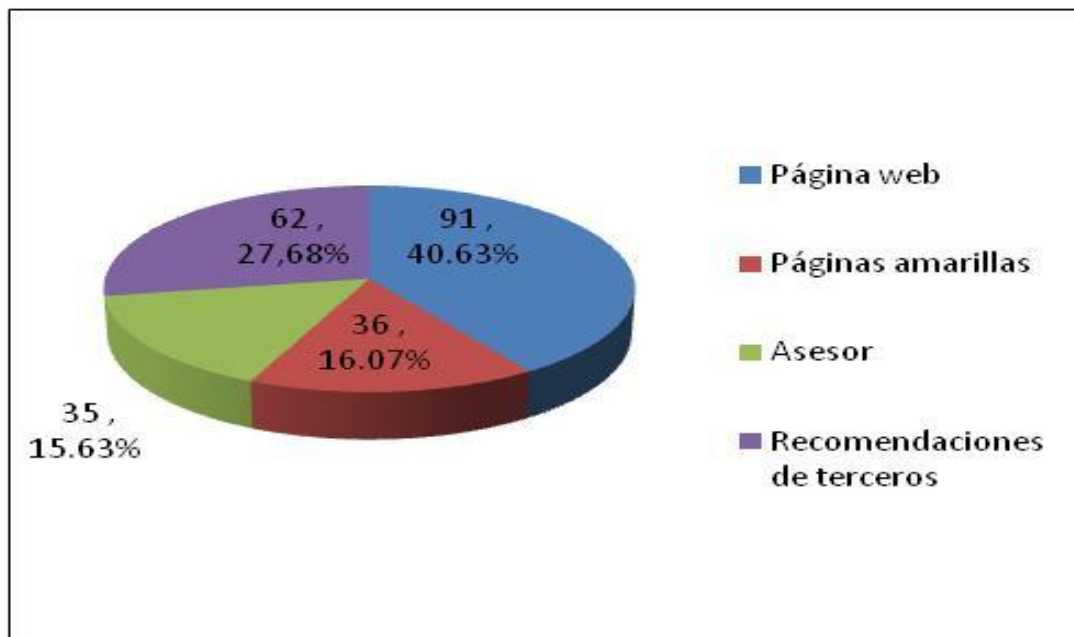
El 62.05% de las personas encuestadas estarían dispuestas a contratar el servicio de organización de eventos para adultos a través de una empresa especializada; por lo tanto, se considera que existe un mercado potencial y con expectativas frente a las diferentes opciones, donde se incluye hoteles con una, dos, tres y cuatro estrellas, cena y servicios complementarios.

**Pregunta 22** ¿Cómo buscaría los servicios de una empresa de organización de eventos para adultos?

**Cuadro 28. Forma de buscar los servicios de una empresa de organización de eventos para adultos**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Página web	91	40.63%
Páginas amarillas	36	16.07%
Asesor	35	15.63%
Recomendaciones de terceros	62	27.68%
<b>TOTAL</b>	<b>224</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfica 23. Forma de buscar los servicios de una empresa de organización de eventos para adultos**



Entre los medios para buscar el servicio de una empresa de organización de eventos para adultos, en orden de importancia se encuentra: el 40.63% por la página web, el 27.68% recomendaciones de terceros y el 16,07% las páginas amarillas. Lo anterior, se puede implementar en esta iniciativa empresarial.

**2.4.3 Estimación de la demanda.** Para el cálculo de demanda del servicio de organización de eventos para adultos, se aplicará la siguiente fórmula  $DP = P * \% C * X * F$ , teniendo en cuenta la información de la investigación de mercados:

- Cuadro 6, el 69.11% de las personas sostienen una relación sentimental: De las 69.620 personas de los estratos 3, 4 y 5, es decir 48.114 en edades entre los 18 a 70 años de edad.
- Cuadro 7, el 84.85% de las personas celebran ocasiones especiales con su pareja, es decir 40.825 personas.
- En el cuadro 16, se distribuye las personas de acuerdo con los servicios a ofrecer así: Opción 1 (38.84%), opción 2 (21.88%), opción 3 (18.75%), opción 4 (12.95%) y opción 5 (7.59%).
- De los cuadros 17, 18, 19, 20 y 21 se cuantificaron las cantidades promedio de compra.
- Cuadro 27, el 62,05 están interesados en esta iniciativa empresarial de organización de eventos para adultos

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

DP: es la demanda potencial

P : Personas que tienen una relación y celebran ocasiones especiales (40.825)

C : el porcentaje de personas con disposición del servicio de organización de eventos para adultos 62.05%.

X : la cantidad promedio de compra al año: Ver cuadro 17, 18, 19, 20 y 21

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

**Cuadro 29. Personas que tienen una relación y celebran distribuidas por servicios**

DESCRIPCIÓN	Porcentaje distribuidas por servicios	Personas que celebran distribuidas por servicio del cuadro 16
OPCIÓN 1. Cena Romántica de 6 a 10 pm:	38.84%	15,856
OPCIÓN 2. Cena romántica toda la noche en Hotel Estrella 1.	21.88%	8,930
OPCIÓN 3 Noche de relax Servicio de Spa,	18.75%	7,655
OPCIÓN 4. Cena romántica en Hotel Estrella 2.	12.95%	5,285
OPCIÓN 5. Cena romántica Hotel Estrellas 3 y 4 fuera de la ciudad.	7.59%	3,098
<b>TOTAL.</b>	<b>100%</b>	<b>40,825</b>

**Cuadro 30. Demanda potencial de los servicios de organización de eventos**

DESCRIPCIÓN	Personas con expectativas del servicio 62.05%	Cantidad promedio de compra al año	Demanda Potencial en servicios de eventos para adultos
OPCIÓN 1. Cena Romántica de 6 a 10 pm:	9.839	3.8	37.150
OPCIÓN 2. Cena romántica toda la noche en Hotel Estrella 1.	5.541	3.5	19.621
OPCIÓN 3 Noche de relax Servicio de Spa,	4.750	3.3	15.550
OPCIÓN 4. Cena romántica en Hotel Estrella 2.	3.280	2.7	8.764
OPCIÓN 5. Cena romántica Hotel Estrellas 3 y 4 fuera de la ciudad.	1.923	1.6	3.110
<b>TOTAL</b>	<b>25.332</b>		<b>84.195</b>

**2.4.4 Proyección de la Demanda.** El crecimiento de la demanda de los servicios de organización de eventos para adultos, se tendrá en cuenta la proyección de crecimiento de los hogares en Colombia realizado por el DANE <sup>44</sup>

**Cuadro 31. Proyección de la demanda**

		AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
	AÑO 2014	1.017024462	1.016636017	1.01663601	1.01649675
OPCIÓN 1. Cena Romántica de 6 a 10 pm:	37,150	37,782	38,411	39,050	39,694
OPCIÓN 2. Cena romántica toda la noche en Hotel Estrella 1.	19,621	19,955	20,287	20,624	20,965
OPCIÓN 3 Noche de relax Servicio de Spa,	15,550	15,814	16,078	16,345	16,615
OPCIÓN 4. Hotel Estrella 2.	8,764	8,914	9,062	9,213	9,365
OPCIÓN 5. Hotel Estrellas 3 y 4 .	3,110	3,163	3,216	3,269	3,323
TOTAL	84,195	85,628	87,053	88,501	89,961

## 2.5 LA OFERTA

**2.5.1 Necesidades de Información.** Se requiere indagar sobre la siguiente información.

- Número de empresas que ofrecen el servicio de organización de eventos para adultos.
- Los precios de los servicios en la organización de eventos para adultos..
- La forma de pago y el sistema de contacto con los clientes.

<sup>44</sup> DANE. Estimaciones y proyecciones de los hogares. Año 1985 al año 2020, nacional y departamental. Desde. <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>

- Determinación de las estrategias de publicidad y promoción que implementan los que ofrecen el servicio de organización de eventos para adultos.

**2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia.** En este momento en la ciudad no existe una sola empresa organizadora de eventos y encuentros de pareja que se esquematice como competencia del servicio analizado.

Los hoteles y restaurantes en su portafolio de servicios, ofrecen atenciones que apuntan hacia éste, pero no se divulga oficialmente, ni promociona ni prepara con anticipación, simplemente habilitan este servicio a solicitud del interesado adecuando instalaciones para que los participantes organicen su propio evento. Lo anterior no garantiza el encanto y la atención que se propone en el servicio analizado.

Los hoteles que ofrecen el servicio de noche romántica son: Hotel Barrancabermeja Plaza, Hotel Vizcaya Plaza y Hotel City Park

Los restaurantes con mayor prestigio son La Cazuela: Ubicado en el corazón de Barrancabermeja ofrece variedad en todo lo relacionado con comida de Mar y platos exóticos. Oro Negro: Ofrece platos internacionales y todo lo relacionado con los arroces en todas su formas, además atiende eventos empresariales

**Cuadro 32. Precio del servicio de noche romántica ofrecido por los principales hoteles.**

DESCRIPCIÓN	HOTEL VIZCAYA	HOTEL BARRANCABERMEJA PLAZA	HOTEL CITY PAR
Noche romántica	467,000	425,000	\$390,000
Detalles	Alojamiento una noche, botella de vino, decoración cama, pasabocas noche y desayuno	Alojamiento una noche, botella de vino, decoración cama, pasabocas noche y desayuno tipo americano al otro día	Alojamiento una noche, botella de vino, decoración cama, pasabocas noche

DESCRIPCIÓN	HOTEL VIZCAYA	HOTEL BARRANCABERMEJA PLAZA	HOTEL CITY PAR
	tipo americano al otro día		

De acuerdo con lo anterior, se elabora una matriz de competitiva. Al elaborar la matriz de competitividad, se le asigna a cada uno de los competidores lo siguiente: 1: debilidad grave, 2: debilidad menor. 3 Fortaleza menor y 4 Fortaleza Mayor, el cual evalúa los factores claves. Se seleccionan los hoteles Vizcaya, Barrancabermeja plaza y City Park.

**Cuadro 33. Análisis comparativo de los principales competidores**

FACTOR CLAVE	Ponderación	Hotel Vizcaya		Hotel Barrancabermeja plaza		Hotel City Park	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Calidad del Servicio	0.2	4	0.8	4	0.8	3	0.6
Variedad del servicio con relación a las cenas románticas	0.3	4	1.2	4	1.2	1	0.3
Precios	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Posicionamiento en el mercado (experiencia)	0.2	4	0.8	1	0.2	3	0.6
Personal especificado	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Publicidad	0.1	4	0.4	4	0.4	2	0.2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>23</b>	<b>3.9</b>	<b>19</b>	<b>3.2</b>	<b>15</b>	<b>2.3</b>

De lo anterior, se puede concluir lo siguiente: la competencia directa son los hoteles Vizcaya, Barrancabermeja plaza y City Park, quienes ofrecen el servicio de noche romántica, pero no ofrecen una cena especial, sino pasabocas y un desayuno tipo americano al siguiente día. Se resalta que estos hoteles cuentan con piscina, jacuzzi, aire acondicionado. Los servicios complementarios son asumidos por el cliente.

Ninguno de estos hoteles presta el servicio de transporte, desplazamiento al aeropuerto o cualquier otro sitio emblemático de la ciudad que los clientes deseen trasladarse. De acuerdo con la matriz de los competidores, el Hotel Vizcaya se considera la competencia fuerte obtuvo un puntaje de 3.8, por cuanto este hotel ofrece este servicio a través de sus páginas amarillas y volantes.

## **2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA**

De acuerdo con lo anterior y la matriz de competitividad, existe una competencia directa en el servicio de noche romántica ofrecido por los hoteles Vizcaya, Barrancabermeja plaza y City Park. Por lo tanto, se entraría a competir en el mercado, con los hoteles que son los principales oferentes, para tener acceso en la atención de los 84.195 servicios al año, por parte de las personas que tienen una relación de pareja. (ver cuadro 30 estimación de la demanda).

## **2.7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

**2.7.1. Estructura de los Canales Actuales.** El servicio de organización de eventos para adultos, debe ser personalizado, con el fin de transmitir en el mensaje de las bondades y los beneficios del servicio. A continuación se presenta el canal utilizado en esta iniciativa empresarial.

**Figura 9. Canales de comercialización seleccionada**



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

**Ventajas:**

- La atención, percepción e imagen del servicio se recibe de manera inmediata, lo cual permite la retroalimentación sobre el mismo.
- En la medida en que no existe la intermediación, los costos son menores.
- La atención, percepción e imagen del servicio se recibe de manera inmediata, lo cual permite la retroalimentación sobre el mismo.
- En la medida en que no existe la intermediación, los costos son menores.

- La clase de servicio que se ofrece, tiene un cliente discreto, prudente que exige medida en la información, lo cual se garantiza en la medida en que la comunicación es directa entre los participantes.

#### **Desventajas:**

- Inversión permanente en publicidad

Por lo anterior, la empresa de organización de eventos para adultos, ha seleccionado el canal directo para la atención de este servicio, en especial que se requiere privacidad en la atención.

## **2.8 PRECIO**

**2.8.1. Análisis de precios.** En la investigación de la oferta realizada a los tres principales hoteles, los precios del servicio ofrecido por una noche se encuentra entre \$390.000 a \$467.000 por una noche, en los hoteles locales como el Vizcaya, Barrancabermeja y City Park. También presta este tipo de servicio los hoteles como El Milenium con precios de \$850.000 una noche, San Carlos \$520.000 y el Bachue con \$570.000.

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

## 2.9. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

### 2.9.1 Objetivos

- Promocionar un servicio original sobre el que se espera generar la suficiente atraktividad como para consultar las condiciones y en su defecto promover la contratación del mismo.
- Lograr el reconocimiento de la empresa Sentidos en el mercado por medio de una campaña agresiva de publicidad dentro del primer semestre a través de los recursos publicitarios y la promoción, en la realización de un evento de inauguración y lanzamiento con el fin de posicionar la empresa en el sector.
- Posicionar el nombre de marca en la población adulta de la ciudad, buscando consolidar un mercado que estimule la demanda del servicio.
- Resaltar detalles como la discreción y la diversión variada en el servicio ofrecido, de manera que a través del mensaje publicitario quede claro este aspecto.

### 2.9.2 Logotipo



*Sentidos...*

SENTIDOS, se asocia a la participación que tienen los sentidos, como privilegio del ser humano, en el disfrute de este tipo de eventos. No es solamente concretar el encuentro sino organizar todo lo pertinente y necesario para que resulte excelente

Negro: el color negro está asociado con la elegancia, el secreto y el misterio. Puede evocar emociones fuertes.

Rosa: Amor, romance, paz. Lo usan empresas cuyo objetivo es crear un ambiente de sensualidad y romanticismo.

### 2.9.3 lema

## *Despierta tus sentidos*

**2.9.4 Análisis de Medios** En Barrancabermeja existen múltiples medios de socialización y comunicación de servicios vigentes. Entre los cuales se encuentran los siguientes:

- Prensa escrita. Periódicos que circulan en la ciudad, algunos con rotación diaria y otros con rotación semanal. De gran influencia Vanguardia Liberal (Regional) El Tiempo y El Espectador (Nacional), Quehubo, Siete Días, La Noticia y El Semanario (Local).
- Televisión. Se dispone de 2 canales locales, Enlace Tv y Telepetroleo. Un canal regional, CANAL TRO y la participación de variados canales a través de parabólicas, direc tv y UNE.
- Radio. En el medio existen varias emisoras, de frecuencia AM y FM. Las más reconocidas son Yariguíes Stereo, la voz del petróleo y la emisora del Batallón.
- **Tarjetas de presentación.** Son medios impresos muy prácticos de distribuir, no requieren medios especiales de distribución, funcionan desde las relaciones

públicas hasta las intermediaciones para distribuir las. En la ciudad funcionan múltiples tipografías y litografías que ofrecen este servicio.

- **Pasacalles.** Son exhibidores públicos que transmiten en su aparición flotante, información sobre un producto o servicio. Se caracterizan por la ubicación en sitios estratégicos de la ciudad.
- **Folletos.** Serán entregados a los clientes potenciales del servicio, distribuidos en la etapa operativa de la empresa. Su tamaño será de media carta, plegado, a todo color, paquetes de servicios, horarios de servicio, servicio complementario, y los atributos diferenciadores del mismo.
- **Servicio y Página web.** Es el medio actual más utilizado, divulga aspectos generales de manera completa sobre el producto o servicio ofertado. Se caracteriza por ser cómodo para el cliente y en algunos casos, sin ningún costo, facilita la concertación de negocios que se plasman como seguros y rápidos

**2.9.5. Selección de Medios.** Se seleccionan como medios efectivos, los siguientes:

- **Página WEB:** Será el medio de selección estratégica, considerando que facilita la consulta y la retroalimentación sobre inquietudes que tenga el cliente.
- **Portafolio de servicios:** Se manejarán los portafolios de servicios, los cuales serán de consulta al momento de entrevista con el cliente.
- **Pasacalle.** Se instalarán dos pasacalles en dos puntos estratégicos del municipio de Barrancabermeja, en el periodo de lanzamiento de la empresa.

- Cuñas por tv. Se realizará el lanzamiento de la empresa por un periodo de dos semanas, durante los primeros dos meses.
- Tarjetas de presentación: Se distribuirán en forma masiva, incluirán información sobre contactos exclusivamente. No se explicarán los servicios de manera puntual, en coherencia con la discreción que exige el cliente y amerita el servicio.

**2.9.6 Estrategias publicitarias.** Se fundamentará en la permanente disposición de la página WEB, a la cual, las 24 horas del día, podrá acceder el cliente, con la seguridad de que obtendrá atención en la consulta, sin que quede registrada su identidad, en el caso de que así lo amerite. Se permite, a través de ésta, generar propuestas e iniciativas que el cliente quisiera incluir en su servicio, con la mayor discreción y comodidad para los participantes. De igual manera, la utilización de las tarjetas de presentación y el portafolio de servicios van a servir para acercarse al cliente, y explicar con detenimiento y detalle sobre el negocio y los servicios complementarios en la organización de los eventos para adultos.

### 2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

**2.9.7.1 Presupuesto de Lanzamiento.** A continuación se elabora el presupuesto respectivo.

**Cuadro 34. Presupuesto de lanzamiento**

ITEM	MEDIO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Enlace 10 Tv	2 pautas durante el día de 10 segundos	180,000	360,000
2	pasacalle	2 colocados en sectores estratégicos	110,000	220,000
3	Portafolios	100	3,500	350,000

ITEM	MEDIO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	Pendón	2	120,000	240,000
6	Página web	Diseño y instalación	Valor para un año	4,750,000
<b>TOTAL</b>				<b>\$5.920.000</b>

**2.9.7.2 Presupuesto de operación.** A continuación se elabora el presupuesto respectivo, para el primer año de operaciones.

**Cuadro 35. Presupuesto de operación**

MEDIO	UNIDAD MEDIDA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Plegables	Unidad	100.000	1.200.000
Mantenimiento pagina web	Una al mes.	300.000	3.600.000
Transporte	Mes	300.000	3.600.000
<b>Total</b>		<b>700.000</b>	<b>8.400.000</b>

## 2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Desde los aspectos de mercados, se concluye lo siguiente:

- El mercado objetivo identificado fue de 69.620 personas en edades entre 18 a 70 años de los estratos sociales 3, 4 y 5, ubicadas en los barrios de las comunas 1, 2, 3 y 4 en el municipio de Barrancabermeja. El 69.11% sostiene una relación de pareja y el 84.85% celebran las fechas especiales es decir 40.825 personas, de los cuales el 62,05% aproximadamente 25.332 personas tienen expectativas frente a esta iniciativa empresarial de organizar los eventos para adultos.
- Se diseñaron cinco paquetes con características especiales en la organización de adultos, los cuales se distribuyeron entre estos: Opción 1 (9.839 servicios), Opción 2 (5.541 servicios), Opción 3 (4,750 servicios), Opción 4 (3.280

servicios) y la Opción 5 (1.923 servicios) y se determinó la cantidad promedio de compra al año.

- La oferta actual está conformada por los servicios ofrecidos en los hoteles Barrancabermeja Plaza, Vizcaya Plaza y City Park, elaborando la matriz comparativo de los principales competidores, se determinó el Hotel Viscaya Plaza como el principal competidor.
- De acuerdo con el análisis de la demanda y la oferta, se pudo detectar que la unidad productiva de organización de eventos para adultos, entraría a competir, para tener acceso a los 84.195 servicios al año que demandan los clientes.
- El canal de comercialización identificado es el directo, de esa forma se atenderá a los clientes en las necesidades de organización de eventos para adultos, en tiempo real.
- La estrategia de fijación de precios, se estructura con base en los atributos diferenciadores del servicio, los cuales se presentarán en el estudio financiero.
- La publicidad y la promoción, se basa en un análisis de los medios de comunicación existentes, y cuales podrán tener impacto al mercado objetivo,

Por lo anterior, se puede concluir que existe un mercado y existe una viabilidad comercial para crear una empresa de servicios de organización de eventos para adultos en la ciudad de Barrancabermeja.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico, tiene la finalidad de determinar el tamaño del proyecto, con sus respectivas capacidades para atender la demanda en el servicio, incluyendo la estimación de los recursos humanos, físicos, insumos y la logística, para la nueva unidad productiva.

#### 3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

**3.1.1. Descripción del tamaño del proyecto.** El tamaño del proyecto debe responder a la dimensión del mercado y su capacidad para su atención, en concordancia con los recursos disponibles. Por lo tanto se analizan los factores que determinan el mismo.

**3.1.2. Factores que determinan el tamaño de un proyecto.** A continuación se relacionan los principales aspectos:

- **La Demanda.** Se consideran las 25.332 personas con las características de ser adultos entre los 18 y 70 años de edad, ubicados en los barrios de los estratos sociales 3, 4 y 5, con expectativas frente a este servicios, de los cuales demandan 84.195 servicios al año. (ver cuadro 30 de la demanda), siendo un factor positivo para el proyecto.
- **Disponibilidad y acceso al servicio web.** Se considera el principal factor determinante del proyecto, estimando que es a través de éste, que se va a comercializar el servicio. Es necesario disponer de los sistemas web, los cuales deben cumplir características tecnológicas que garanticen la oportunidad en la comunicación, así como la efectividad de la misma para atender el mercado y tener una capacidad de respuesta en tiempo real, por lo tanto, es un factor que no limita el desarrollo del proyecto.

- **Capacidad de la infraestructura.** La empresa requiere de la articulación de la infraestructura existente en el sector hotelero y de restaurante, por lo tanto, se tiene previsto realizar alianzas estratégicas, convenios y compra de paquetes de alojamiento para su disponibilidad para atender los clientes. Siendo un factor que limita la ejecución del proyecto.
- **Disponibilidad de recursos, insumos y materia prima.** El servicio ofertado, no requiere adelantar ningún proceso de transformación, por lo cual no exige maquinaria ni equipos especiales, salvo los que servirían de puente de comunicación llevando un mensaje promocional y a través del cual se pueda contactar o finiquitar la contratación del servicio. Se refiere específicamente a los equipos de cómputo a través de los cuales se implementa el sistema web, propósito de este proyecto. Este factor no es limitante para el proyecto.
- **Localización.** Es muy importante la selección de un lugar para atender a los clientes que se encuentran dentro de los estratos sociales 3, 4 y 5. Por lo tanto, se tendrá como referencia los reglamentos de ley. Se estiman variables como las vías de acceso y el parqueadero. Este aspecto no es una limitante para el proyecto.
- **Financiamiento.** La disponibilidad de los recursos con los cuales se requiere para comenzar a operar el proyecto, dependerá en su mayoría de los aportes de los socios y de financiamiento de crédito. También se analizará, el acceso a recursos a través de capital semilla como son Fondoemprender, Ventures y del Foro Colombia Startup 2013 & Investor Summit. Los recursos son importantes al ejecutar un proyecto, por lo tanto no es limitante en la medida que se investigue las opciones para su financiamiento.

### **3.1.3. Capacidad del proyecto.**

**3.1.3.1. Capacidad total diseñada.** Es la cantidad de servicios de organización de eventos para adultos, teniendo en cuenta la disponibilidad de los recursos de la empresa y de otras entidades.

Existe un tiempo para planificar la logística de los servicios de la empresa con la disponibilidad del sector hotelero, con el fin articular el flujo de bienes y servicios para la prestación del servicio. Por lo tanto, se contactará los posibles proveedores, elaboración de convenios, alianzas estratégicas y compra anticipada de paquetes de alojamiento, servicios gastronómicos, decoraciones, disponibilidad de licores y bebidas refrescantes, suveniles o detalles típicos del lugar donde se encuentren, entre otros aspectos a tener en cuenta al momento de organizar el evento para adulto.

El personal operativo está definido por dos técnicos en logística, un técnico en sistemas responsable de la web y el gerente quien se encarga de las relaciones con los proveedores (sector hotelero y de restaurantes). La jornada laboral de trabajo disponible es de 16 horas. Al contar con la página web se facilitará el proceso del contacto con los clientes.

En el cuadro 4 se diseñaron cinco paquetes y el promedio el tiempo en horas para la planificación. Para estimar las horas en la planificación, se realizó un seguimiento para articular la logística de la empresa, del sector hotelero, restaurante y de los servicios complementarios, contacto telefónico, tiempo de espera en la respuesta a la solicitud por parte de los proveedores, traslado de los requerimientos como son decoraciones, suveniles, licores y personal cuando así se requiere; presentación del portafolio de servicio a los clientes, seguimiento a los correos electrónicos o solicitudes del servicio en la web.

Para conseguir el objetivo de la atención a los clientes, se requiere la revisión continua de los medios electrónicos, como son la página web y los correos para dar respuesta a las inquietudes y solicitudes. De igual forma, en la empresa se dispone de espacios para presentar el portafolio de servicios, que puede ser en plegables o videos donde se observa las instalaciones de los hoteles, decoraciones y tipos de licores o bebidas refrescantes disponibles.

**Cuadro 36. Capacidad diseñada número de paquetes planificados al año**

Paquete No.	Total Jornada de trabajo en horas	Personas atendidas a través de la web y personalmente	Días promedio hábiles al mes	Meses al año	Dividido entre el No. De horas planificación por paquetes	Número de paquetes planificados al año.
1	16	5	24	12	16	1440
2	16	4	24	12	23	801
3	16	4	24	12	27	683
4	16	3	24	12	26	532
5	16	2	24	12	32	288
<b>TOTAL</b>						<b>3,744</b>

**3.1.3.2. Capacidad total instalada.** Se cuantifica así:

**Cuadro 37. Capacidad instalada número de paquetes planificados al año**

Paquete No.	Total Jornada de trabajo en horas	Personas atendidas a través de la web y personalmente	Días promedio hábiles al mes	Meses al año	Dividido entre el No. De horas planificación por paquetes	Número de paquetes planificados al año.
1	12	5	24	12	16	720
2	12	4	24	12	23	401
3	12	4	24	12	27	341
4	12	3	24	12	26	266
5	12	2	24	12	32	144
<b>TOTAL</b>						<b>1.872</b>

Es la cantidad de paquetes de servicios de organización de eventos para adultos con el proceso de logística y de ventas, teniendo en cuenta una jornada de doce horas, personas atendidas en la web y personalmente de acuerdo a los paquetes,

24 días promedio al mes, 12 meses al año, dividido entre el número de horas para planificar cada paquete

**3.1.3.3. Capacidad total utilizada.** Está relacionada con la fracción de la capacidad instalada que se estará empleando, se ha estimado para esta unidad productiva, utilizar el 75% de la capacidad disponible en la atención de las personas interesadas en la organización de eventos para adultos.

**Cuadro 38. Capacidad Utilizada en conjunto**

Capacidad Instalada	Porcentaje de utilización	Capacidad utilizada Número de horas invertidas que incluye servicio de ventas
1.872	75%	1.380

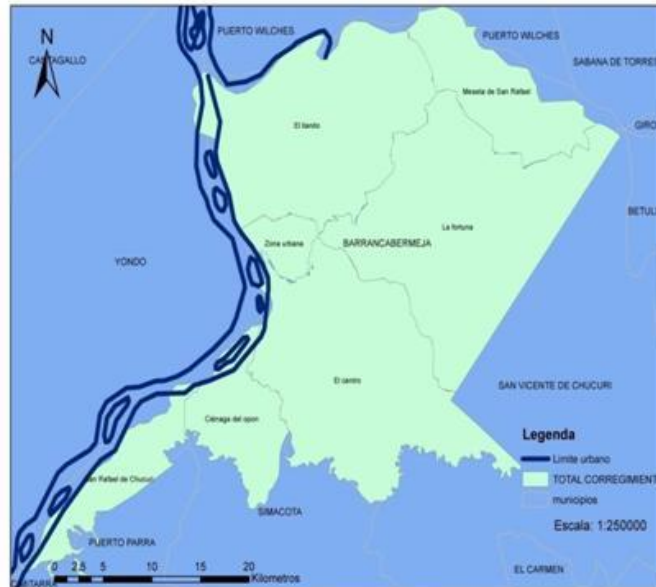
**Cuadro 39. Capacidad utilizada y proyectada**

PAQUETES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete 1 Cena romántica	600	624	648	672	696
Paquete 2 Cena romántica noche	300	324	348	372	396
Paquete 3 Noche relax	240	264	288	312	336
Paquete 4 Romántica ligera	180	204	228	252	264
Paquete 5 Romántica nacional	60	84	108	132	144
<b>TOTAL</b>	<b>1,380</b>	<b>1,500</b>	<b>1,620</b>	<b>1,740</b>	<b>1,836</b>
<b>INSTALADA</b>	<b>1,872</b>	<b>1,872</b>	<b>1,872</b>	<b>1,872</b>	<b>1,872</b>
<b>Porcentaje de utilización</b>	<b>74%</b>	<b>80%</b>	<b>87%</b>	<b>93%</b>	<b>98%</b>

## 3.2. LOCALIZACIÓN

**3.2.1. Macro localización.** El servicio se ofrecerá e implementará en el Municipio de Barrancabermeja, Santander.

**Figura 10. Mapa del municipio de Barrancabermeja**



Fuente. Centro de Estudios Regionales del Magdalena Medio<sup>45</sup>

**3.2.2. Microlocalización.** Consiste en determinar la ubicación de la empresa de organización de eventos para adultos, en un sitio estratégico, que cumpla los requisitos de carácter general para el funcionamiento operativo. Para realizar una selección adecuada, se utilizará la técnica de selección de ponderación de factores y puntuación de los factores y grados. Se han considerado diferentes zonas de la ciudad de Barrancabermeja, para el funcionamiento de la empresa, a continuación algunas opciones:

**Cuadro 40. Zonas de Ubicación**

Zona 1: Calle 52 con carrera 19
Zona 2: Centro Comercio San Silvestre
Zona 3: Barrio el Recreo, alrededor del Parque de la Vida

<sup>45</sup> CER. Centro de Estudios Regionales del Magdalena Medio. Informe técnico de Gestión año 2011.

**Cuadro 41. Factores de ponderación**

Factor	Ponderación conceptual	Asignación de puntos
Ubicación de la oficina, incluye parqueadero	30%	30
Costos de arrendamiento	30%	30
Disponibilidad de servicios públicos	20%	20
Vías de acceso	20%	20
TOTAL	100%	100

**Cuadro 42. Grados de ponderación**

Grado	Descripción
1	Comprende la alternativa menos beneficiosa para la empresa: distancia con el mercado (estratos 3, 4 y 5)
2	lo constituye la alternativa aceptable para la empresa: cerca los estratos 3, 4 y 5
3	es la opción que mayor beneficio ofrece para el desarrollo de la empresa: ubicado en los estratos 3, 4 y 5

Se procede a realizar la respectiva división y descripción de grados a los factores.

$$K = (\text{Puntaje mayor} - \text{Puntaje menor}) / (n - 1)$$

**Cuadro 43. División de grados de los factores**

Factor	Ponderación
Impacto social	$K = \frac{(30 - 0)}{(3 - 1)} = 15$
Costo de arrendamiento	$k = \frac{(30 - 0)}{(3 - 1)} = 15$
Disponibilidad de servicios públicos	$K = \frac{(20 - 0)}{3 - 1} = 10$
Vías de acceso	$K = \frac{(20 - 0)}{(3 - 1)} = 10$

**Cuadro 44. Grados de cada factor**

FACTOR	G - 1	G - 2	G - 3
A	0	15	30
B	0	15	30
C	0	10	20
D	0	10	20

**Cuadro 45. Total puntos por zonas**

	ZONA 1		ZONA 2		ZONA 3	
	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS
Impacto social	2	15	2	15	3	30
Costo de arrendamiento	2	15	2	15	3	30
Disponibilidad de servicios públicos	2	10	2	10	2	10
Vías de acceso	3	20	3	20	3	20
<b>TOTAL</b>		60		60		90


De acuerdo con la técnica anterior, de las cuatro zonas analizadas obtuvo mayor puntaje la zona 3 (Barrio el Recreo, alrededor Parque de la Vida), debido a la disponibilidad que existe del parqueadero, además, que en esta zona se encuentran los principales establecimientos comerciales relacionados con la diversión, alimentación y esparcimiento para las parejas y los hogares, siendo un sitio estratégico para la instalación de la empresa de organización de eventos para adultos en el municipio de Barrancabermeja.

### 3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

**3.3.1 Ficha técnica del servicio.** A continuación se presentan la ficha técnica de los servicios de organización de eventos para adultos:

**Cuadro 46. Ficha técnica del servicio**

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>		
Nombre Comercial	Empresa de organización de eventos para adultos Sentidos		
	<b>PAQUETE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>DETALLE</b>
Servicios principales	1	Cena romántica de 6 a 10 pm	Cena especial en restaurante típico, con botella de licor, adornos con flores y música ambiente

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN		
	2	Cena romántica toda la noche en Hotel Estrella 1.	Cena especial en restaurante típico, con botella de licor, adornos con flores los cuales se distribuirán en la cama y pasillos, música ambiente, sábanas suaves, lámparas de baja intensidad, perfumes y noche en habitación con chocolates
	3	Noche de relax	Servicio de Spa, cena en hotel, botella de licor, adornos con flores, botella de vino
	4	Cena romántica Hotel Estrella 2	Cena especial en restaurante típico, con botella de licor, adornos, música ambiente y noche en habitación con chocolates. (hotel con menor tarifa)
	5	Cena romántica Hotel Estrella 3 y 4 fuera de la ciudad.	Traslado del servicio a otras ciudades. En hoteles de buena calidad, con botella de licor, adornos con flores los cuales se distribuirán en la cama y pasillos, música ambiente, sábanas suaves, lámparas de baja intensidad, perfumes
Diseño	 <p data-bbox="922 1543 1144 1591">Cena Romántica 46</p> <p data-bbox="592 1606 1474 1675">El plan incluye cena exclusiva en un buen restaurante ó en hotel, transporte, suvenir, flores o chocolates.</p>		

<sup>46</sup> HOTEL SALITRE. Imágenes de cena romántica. Disponible en <http://www.hotelesar.com/restaurante-bar/noche-romantica-en-restaurante-bar-hotel-ar>

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
	 <p data-bbox="922 659 1143 695">Noche especial<sup>47</sup></p> <p data-bbox="591 730 1479 894">El plan incluye: alojamiento, cama matrimonial con decoración especial y pétalos de rosa, lencería especial, cajas de chocolates, espuma y esencia para la tina, aromatizante para el tocador, copas decoradas, servicio gastronómico y parqueadero. Barrancabermeja</p>
Especificaciones técnicas	Se contará con asesorías personalizadas, en las oficinas de la empresa, como también en forma virtual por la página web.
Slogan	<i>Despierta tus sentidos</i>
	<b>Sentidos...</b>
Forma de presentación	Servicio personalizado
Unidad de medida	Paquetes de servicio de organización de eventos para adultos.
Vida útil	Este servicio se ven los resultados con las respuestas a la satisfacción de los clientes y el o la acompañante, con el fin de mejorar los procesos, incluir nuevos servicios.

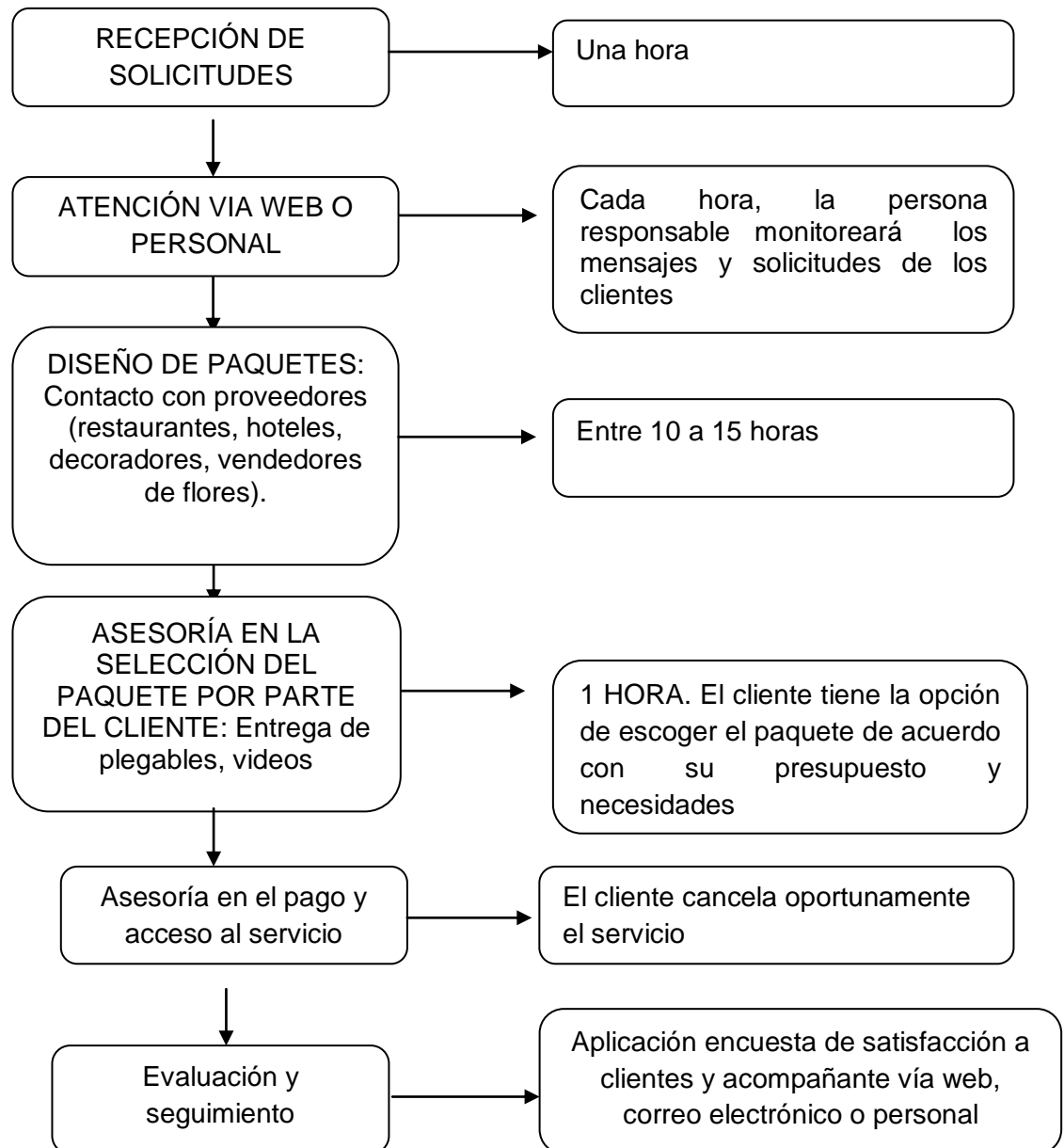
**3.3.2 Descripción técnica del proceso.** El proceso de prestación de servicios de la empresa de organización de eventos para adultos, tendrá en cuenta lo siguiente:

<sup>47</sup> TORRE DE CALI PLAZA Imágenes de veladas románticas disponible en HOTEL.[http://www.hoteltorredecali.com/caliplaza\\_detalle.php?recordID=12](http://www.hoteltorredecali.com/caliplaza_detalle.php?recordID=12)

- Recepción de solicitudes. La página web habilitada para la empresa Sentidos, se recolectarán las solicitudes de los clientes, dando respuestas sobre sus inquietudes y solicitudes. De igual forma se reciben los clientes dentro de la empresa ó se visitan cuando así lo soliciten.
- Si es por la página web, diariamente se reciben las solicitudes y se analizan los requerimientos de los clientes, dando respuestas a solicitudes de cotizaciones o de información. Los clientes interesados se contacta personalmente, donde se ampliará la información con videos, contando para eso con videobean, adicionalmente se utilizaran los portafolios de servicios.
- El cliente tiene la información sobre los paquetes y los contenidos en cada uno de estos, con el fin de definir si accede o no al servicio.
- Cuando el cliente accede al servicio, se elabora un compromiso, sobre el día, hora y lugar del evento, los componentes que se brindan y aquellos complementarios que son asumidos por el cliente.
- El cliente cancela el servicio y se entrega un recibo.
- El día del evento, la empresa dispondrá de lo necesario para que el evento sea todo un éxito. Por lo tanto, se está en continuo contacto con el hotel o restaurante seleccionado.
- La empresa Sentidos, aplicará las encuestas de satisfacción en forma personal, vía correo electrónico o a través de la página web, con el fin de monitorear el nivel de agrado para fidelizar clientes.

**3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.** A continuación se elabora el diagrama de la solicitud y venta del servicio organización de eventos para adultos.

**Figura 11. Solicitud y venta del servicio de organización de eventos para adultos.**



**3.3.4 Control de calidad.** La empresa de organización de eventos para adultos, su control de calidad está sustentado en el cumplimiento de las especificaciones indicadas para el servicio de la Norma ISO 9000-2008.

De acuerdo con esta norma, las empresas deben velar por los requisitos documentales que le permitan ofrecer a los clientes mayor credibilidad y confianza al momento de acceder a los servicios, de esa forma garantizar el cumplimiento de sus expectativas y la solución a sus necesidades.

Según la norma, las empresas deben establecer, documentar, implementar y mantener un sistema de gestión de la calidad y mejorar continuamente, su eficacia, está relacionada con el cumplimiento de los requisitos para garantizar la calidad en los servicios. Por lo tanto, la empresa de organización de eventos para adultos, propone:

- Promover la formación en atención a los clientes, liderazgo, técnicas de negociación, protocolo, lúdica y relaciones humanas, con el fin de atender adecuadamente a las personas interesadas en el servicio.
- Determinar la competencia laboral del personal a su cargo, con el fin de ser efectivos en las labores asignadas.
- Evaluar las acciones relacionadas con la efectividad de la prestación del servicio, utilizando los recursos adecuadamente.
- Asegurar que el personal se empodere y tenga pertinencia en cada una de sus actividades, con el fin de contribuir a la satisfacción de los clientes.
- Mantener los registros apropiados de la educación, formación, habilidades y experiencia. Elemento ISO relacionado: 4.2.4

- La empresa Sentidos, tiene como prioridad la formación permanente de sus colaboradores, por lo tanto, estará a formaciones en el área de hotelería, turismo y restaurantes, sean con entidades del estado o particulares.

Comunicación con el cliente. La empresa debe determinar e implementar disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes, utilizados a través de la web, dando respuesta en tiempo real, de las solicitudes, ampliación de los servicios y retroalimentación de la información, incluyendo quejas, sugerencia u otros aspectos que contribuyan al mejoramiento continuo del servicio.

Sentidos tendrá un página web, que sirve de plataforma para la ubicación de sus clientes, en un servicio que requiere discreción y acompañamiento para las sorpresas. También es importante, la articulación con los empresarios del sector hotelero, restaurantes y decoradores.

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

**3.3.5.1. Recurso humano.** Está conformado por el personal que se requiere en las áreas operativa y administrativa.

**Cuadro 47. Personal operativo.**

CARGO	NÚMERO DE CARGOS	DESCRIPCIÓN PERFILES
Técnico logísticos	2	Tecnólogo en unidades administrativas, con experiencia en organización de eventos.
Asesor comercial	1	Técnico ó tecnólogo en sistemas, con conocimiento en el área de manejo de sistemas de información, especialmente de página web.

**Cuadro 48. Personal administrativo.**

CARGO	NÚMERO DE CARGOS	DESCRIPCIÓN PERFILES
Gerente	1	Estudios profesionales en gestión empresarial y experiencia un año en el sector
Secretaria	1	Técnico profesional en secretariado ejecutivo y contable
Contador Público	1	Profesional en contaduría pública con experiencia de un año

**3.3.3.2. Recursos físicos** Incluyen básicamente aquellos elementos que disponen la oferta y atención del servicio, tales como:

**Cuadro 49. Maquinaria y Equipo**

CONCEPTO	CANTIDAD
Aire acondicionado mini splits	2
Pantalla de proyección para video bean	2
Equipo de sonido con planta	2
Accesorios de sonido	2
Micrófonos	2
Video beam	2
Reproductor de DVD	2

**Cuadro 50. Muebles y enseres**

CONCEPTO	CANTIDAD
sofá de recepción	1
Sillas ergonómicas	4
Escritorio	4
Archivador 4 gavetas metálicos	2
Recepción	1

**Cuadro 51. Elementos de oficina**

CONCEPTO	CANTIDAD
Clasificador de basuras	2
Dispensador de agua	1
Botiquín	1
Greca eléctrica	1
Extintores	6
Papeleras plásticas	4

**Cuadro 52. Equipo de oficina**

CONCEPTO	CANTIDAD
Sistema de computo	4
Fotocopiadora	1
Sistema de cámaras	5

**3.3.5.3 Recurso de insumos.** Son aquellos insumos que se requieren en la prestación del servicio de organización de eventos.

**Cuadro 53. Insumos para la prestación de servicio**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD
Hojas block	Resma	7
Lapiceros	Caja	3
Sobres	unidad	50
Internet empresarial	mes	1
CD	cajas	10
Marcadores	unidad	19
Lanillas	metros	20
Sacapuntas	unidad	10
Borradores	unidad	10

A continuación se detallan los insumos requeridos por cada servicio:

**Cuadro 54. Insumos de los servicios para un año.**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>PAQUETE 1</b>		<b>UNIDADES</b>
Botella champaña	Unidad	600
Cena	Unidad	600
Adornos - chocolates	Unidad	600
-		
<b>PAQUETE 2</b>		
Hotel una estrella- alojamiento	Unidad	300
Cena	Unidad	300
Adornos - chocolates	Unidad	300
Botella licor	Unidad	300
-		
<b>PAQUETE 3</b>		
Hotel dos estrellas- alojamiento	Unidad	240
Cena	Unidad	240
Adornos - chocolates	Unidad	240
Botella licor	Unidad	240
-		
<b>PAQUETE 4</b>		
Hotel servicio spa	Unidad	180
Cena	Unidad	180
Adornos - chocolates	Unidad	180
Botella licor	Unidad	180
-		
<b>PAQUETE 5</b>		
Hotel tres y cuatro estrellas	Unidad	60
Cena	Unidad	60
Adornos	Unidad	60
Botella licor	Unidad	60

El éxito de esta iniciativa empresarial, depende de las buenas relaciones con los proveedores, en especial con los hoteles, por eso se tiene planificado la compra anticipada de noches de alojamiento directamente con los propietarios de los hoteles de una, dos, tres y cuatro estrellas, ubicados en el municipio de Barrancabermeja y en otras regiones, principalmente en ciudades como Cartagena, Santa Marta, Medellín, el Eje cafetero, con el fin de tener la disponibilidad en el servicio. De igual forma, la articulación con los proveedores de

adornos, chocolates, licores, flores entre otros complementarios, con el fin de atender a los clientes.

**3.3.6 Análisis de proveedores.** Inicialmente se clasificaron los proveedores de los recursos físicos, con aquellos que directamente entran a formar parte del valor agregado en la prestación del servicio.

**Recurso físico.** Son los proveedores de la maquinaria, equipos, elementos de oficina, muebles y enseres, los cuales ofrecerán un servicio de asistencia técnica y mantenimiento preventivo, en especial para los equipos de cómputo y las conexiones de redes.

Los proveedores son seleccionados por tener características como:

- Entrega oportuna de los productos
- Calidad de los diferentes suministros
- Garantías del servicio, asistencia técnica
- Políticas de ventas, brindan crédito a los clientes después de 2 pedidos al por mayor
- Disponibilidad de los productos en la fecha que se requiera.
- Experiencia reconocida en el mercado, con más de cinco años en el mercado, hay otros proveedores que tienen más de veinte años.

**Cuadro 55. Proveedores de muebles**

Nombre ó Razón social	Suministros	Dirección	Contacto
Oficina muebles	muebles para oficina	Calle 50 No.19-12	6472695 Barrancabermeja
Muebles Paola	Muebles para oficina	Calle 49 No.11-41	6021352 Barrancabermeja

**Cuadro 56 Proveedores de equipos de cómputo**

Nombre ó Razón social	Suministros	Dirección	Contacto
Compulagos	Computadores e impresoras	Carrera 16 No. 48-51	6201308 Barrancabermeja

**Cuadro 57 Proveedores de equipos de oficina**

Nombre ó Razón social	Suministros	Dirección	Contacto
Electroservice	Equipos de oficina: Fotocopiadora	Carrera 27 No.16-12 Barrio el Recreo	6220276 Barrancabermeja



**Proveedores de insumos.** Los proveedores de los insumos son seleccionados por brindar productos de calidad, ubicación y por precios de los productos.

**Cuadro 58. Proveedores de insumos (papelería)**

Razón social	Suministros	Dirección	Contacto
Papelería Universo	Papelería	Calle 49 No.17-40	6022532 Barrancabermeja
Almacén garantía	Papelería	Calle 49 No.11-14	6224805 Barrancabermeja

A continuación se detallan los hoteles locales y nacionales, que se articulan con agencias de viajes y empresas especializadas para ofrecer el servicio de noche romántica:

**Cuadro 59. Proveedores de hoteles locales**

Razón social	Suministros	Dirección	Contacto
Hotel Vizcaya	Alojamiento	Calle 56 No.15-101 Barrio Buenos Aires	6115841 Barrancabermeja
 <p>Fuente: imágenes Tripadvisor <sup>48</sup></p>			
Hotel Barrancabermeja Plaza	Alojamiento	Calle 51 No.17-55 Barrio Colombia	6021818 Barrancabermeja
 <p>Fuente: imágenes Hotel Barrancabermeja Plaza <sup>49</sup></p>			

<sup>48</sup> Tripadvisor. Imágenes Hotel Vizcaya Plaza. Disponible en [http://www.tripadvisor.co/Hotel\\_Review-g1594789-d2578630-Reviews-Hotel\\_Vizcaya\\_Plaza-Barrancabermeja\\_Santander\\_Department.html](http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g1594789-d2578630-Reviews-Hotel_Vizcaya_Plaza-Barrancabermeja_Santander_Department.html)

<sup>49</sup> HOTEL BARRANCABERMEJA PLAZA. Imágenes disponible en <http://www.hotelbarrancabermejaplaza.com/>

Razón social	Suministros	Dirección	Contacto
City Park	Alojamiento	Calle 59 No.11-40 Barrio Pueblo Nuevo	6201614 Barrancabermeja
 <p>Fuente: Imágenes Tripadvisor<sup>50</sup></p>			
Hotel Rio Grande	Alojamiento	Calle 48 No.27-08	6024109
 <p>Fuente: Imágenes Hotel Rio Grande<sup>51</sup></p>			

<sup>50</sup> TRIPADVISOR.CO. Imágenes Hotel City Park Disponible en [http://www.tripadvisor.co/Hotel\\_Review-g1594789-d3387110-Reviews-Hotel\\_City\\_Park-Barrancabermeja\\_Santander\\_Department.html](http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g1594789-d3387110-Reviews-Hotel_City_Park-Barrancabermeja_Santander_Department.html)



<sup>51</sup> HOTEL RIO GRANDE. Imágenes disponible en <http://hotelriogrande.com.co/>

A continuación se relacionan algunos hoteles nacionales que ofrecen el servicio de noche romántica, a través de agencias de viajes o empresas especializadas en este campo

**Cuadro 60. Proveedores de hoteles nacionales**

Razón social	Suministros	Dirección	Contacto
Hotel Dann Cartagena	Alojamiento	Calle 1 A No. 1-60	6650010 Cartagena
			
Fuente: imágenes Hotel Dann Cartagena. <sup>52</sup>			
Hotel los Puntales	Alojamiento	Calles de los puntales No.37-36	6600862 Cartagena
			
Fuente: Hotel los Puntales <sup>53</sup>			

<sup>52</sup> HOTELDANNCARTAGENA.COM. Imágenes del hotel. Disponible en <http://www.hotelesdann.com/dann-cartagena/>

Razón social	Suministros	Dirección	Contacto
Hotel Best Western Plus 93 Park	Alojamiento	Calle 93 No.13-71	6051414 Bogotá
 <p>Fuente: Imágenes HotelBest Western plus 93 parks<sup>54</sup></p>			
Hotel Porton Medellín	Alojamiento	Calle 43 A No.9 Sur 51 Avenida el Poblado	3132020 Medellín
 <p>Fuente: Imágenes Tripadvisor.co<sup>55</sup></p>			

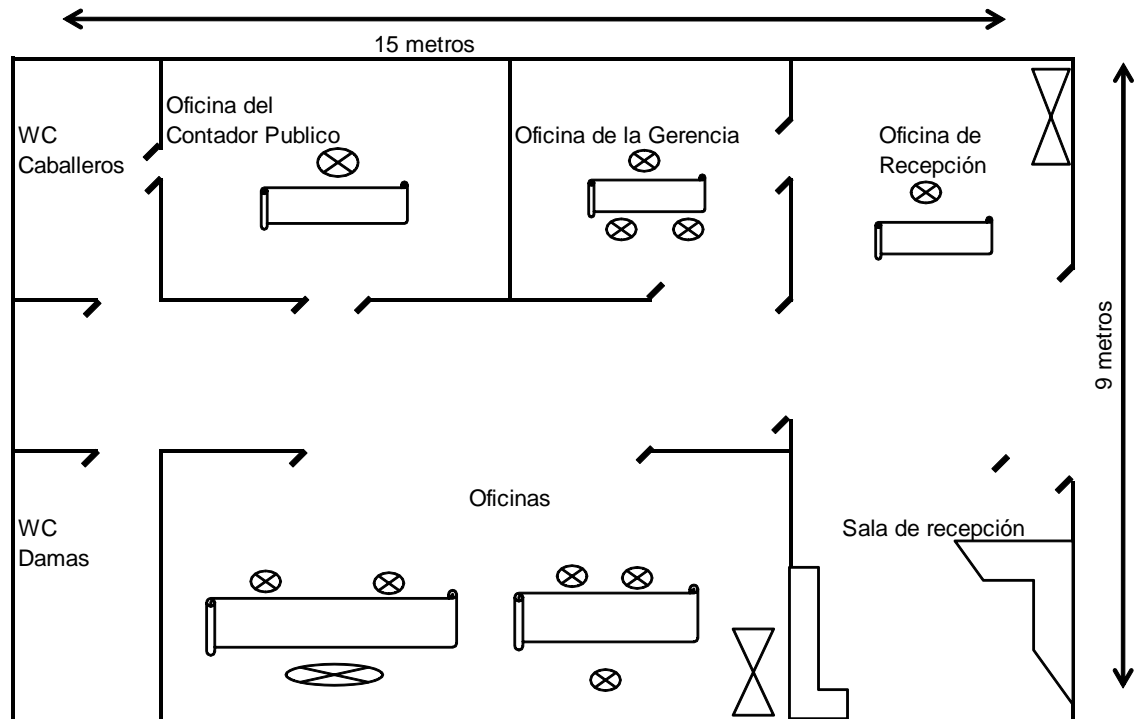
<sup>53</sup> Hotel casa los puntuales. Imágenes hotel. Disponible en <http://www.hotelcasalospuntuales.com/es>

<sup>54</sup> Hotel Best Western Plus 93 Park.com Imágenes hotel disponible en <http://www.hotelbestwestern93.com/>

<sup>55</sup> TRIPADVISOR.CO. Imágenes Hotel Porton en Medellín. Disponible en [http://www.tripadvisor.co/Hotel\\_Review-g297478-d505405-Reviews-Hotel\\_Porton\\_Medellin-Medellin\\_Antioquia\\_Department.html](http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g297478-d505405-Reviews-Hotel_Porton_Medellin-Medellin_Antioquia_Department.html)

**3.3.7 Distribución de planta.** La distribución para la empresa de eventos para adultos se puede observar en la siguiente figura.

**Figura 12. Distribución en planta**



La empresa requiere un área de 135 metros cuadrados, donde se instalará los espacios para adecuar la recepción, oficinas, gerencia, sala de recepción y servicios. Es importante contar con un espacio suficiente, para realizar con el personal operativo la socialización de metas empresariales, disponibilidad de sistemas de comunicación que le permita realizar los contactos con los proveedores, en especial los hoteles.

La zona donde se ubicará la empresa de organización de eventos, tiene características de viviendas amplias, facilitando las adecuaciones respectivas.

### **3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.**

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

El tamaño del proyecto es acorde con los recursos que contempla la iniciativa empresarial, según los factores condicionantes del mismo, como son capacidad financiera, de infraestructura, demanda y disponibilidad proveedores, cuantificando la capacidad diseñada, instalada y a utilizar.

El análisis de micro localización de la empresa de eventos para adultos, se realizó con la técnica del método de puntos, se tuvo en cuenta aspectos relevantes como son impacto sobre el medio ambiente, infraestructura, servicios públicos, disponibilidad del local, costo del arrendamiento, acceso a parqueo y en especial al mercado al cual va dirigido, que son personas adultas de los estratos 3, 4 y 5; las instalaciones físicas están disponibles en arriendo y solo requieren de obras de adecuación civil y eléctrica. Se elaboró el diagrama de análisis de proceso de la prestación de los servicios de organización de los eventos para adultos y el control de calidad, donde se efectúa en detalle los diferentes procedimientos para una prestación óptima y eficiente.

Existen empresas locales para el suministro de equipos, insumos y materiales para la prestación de los diferentes servicios, evaluando aspectos de calidad, experiencia y servicios post-venta. También, se determinó los hoteles locales y nacionales con el fin de realizar alianzas estratégicas. El personal requerido tanto en las áreas administrativas, operativas y ventas, se tendrá en cuenta la experiencia, conocimiento del tipo de servicio para un desempeño óptimo.

Por lo anterior, de acuerdo con los parámetros técnicos, se considera viable técnicamente esta iniciativa empresarial.

## **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

Este estudio define el tipo de empresa a constituir, la misión, visión, objetivos, políticas y su estructura organizacional, con el fin de operar adecuadamente y ser productiva en el mercado.

### **4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

La unidad empresarial se constituirá como Sociedad Limitada, que tendrá como nombre SENTIDOS LTDA, siendo su objeto social la comercialización de paquetes de organización de eventos para adultos en el municipio de Barrancabermeja y a nivel nacional.

Para el registro de la empresa, se requiere realizar los trámites ante las siguientes entidades:

#### **CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA**

- Documento de constitución, debidamente autenticado.
- Verificar el nombre de la empresa, en este caso Sentidos.
- Diligenciar el formulario de matrícula.
- Diligenciar el anexo de solicitud de Nít ante la DIAN
- Cancelar los derechos de registro y matrícula
- Registro de los libros de contabilidad

#### **NOTARÍA**

- Escritura pública, donde se detalla los aspectos relevantes donde se detalla, el nombre del representante legal, dirección, descripción de actividades y monto de capital registrado.

## DIAN

- Inscribir el RUT (Registro Unico Tributario)
- Obtención del RUT (Número de identificación tributario)

## SECRETARÍA DE HACIENDA MUNICIPAL

- Registro de industria y comercio
- Registro de uso del suelo, condiciones sanitarias y seguridad.

## 4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

**4.2.1 Visión.** Para el año 2021, Sentidos Ltda., será una empresa líder en organización de eventos para adultos, ofreciendo paquetes locales, nacionales e internacionales, con un esquema personalizado y de discreción a las necesidades de los clientes, apoyándose en el talento humano, los proveedores y la tecnología de la comunicación para ser competitivos.

**4.2.2 Misión.** Somos una empresa orientada a lograr el fortalecimiento del desarrollo humano, ofreciendo paquetes para la estimación humana, aprovechando el máximo de sus recursos, mediante el uso de las mejores prácticas en estrategias de organización de eventos para adultos, bajos los principios de calidad, eficiencia, discreción y cumplimiento,

### 4.2.3 Objetivos.

- Asegurar la comercialización de paquetes de eventos para adultos, locales y nacionales, articulando las actividades con los proveedores, para el suministro oportuno de acuerdo con la programación.

- Contribuir a la formación del talento humano, con el fin de que sea competitivo y calificado, para brindar un excelente servicio, respetando el tiempo de los clientes.
- Mantener un proceso de mejoramiento continuo, como resultado del seguimiento y control a las actividades, para que exista una articulación entre proveedores.
- Generar fuentes de trabajo directo e indirecto teniendo como prioridad la mano de obra local y de otras regiones.

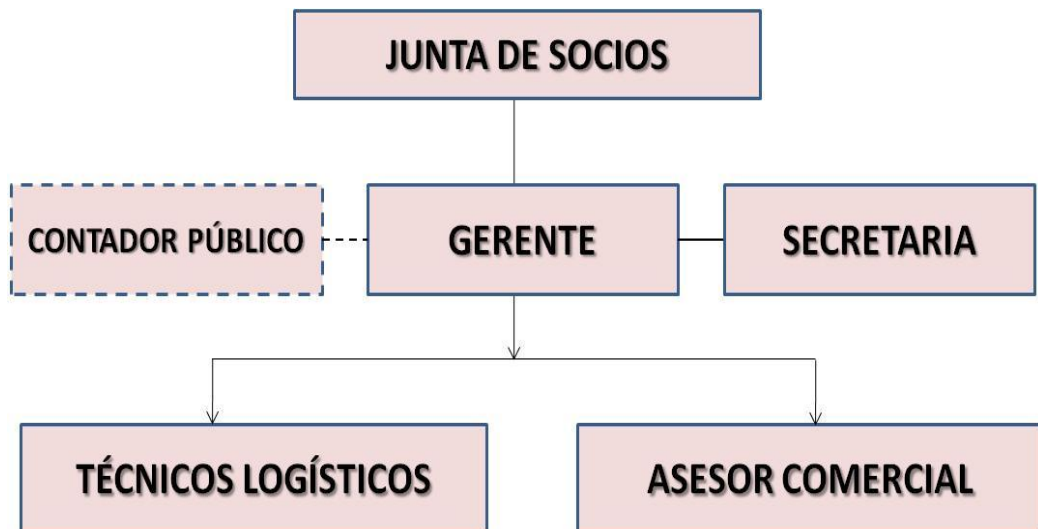
#### 4.2.4 Políticas

- **Política de Personal.** La empresa implementará los procesos de selección (convocatoria pública a través de la plataforma del servicio público de empleo) y contratación (contrato fijo) del Recurso Humano, respetando los perfiles ocupacionales, con el fin de garantizar personal idóneo, los cuales se le socializará los manuales de funciones.
- **Política de Compras.** Se implementará una programación de compras (teniendo en cuenta la cantidad de servicios, la capacidad financiera y las necesidades detectadas), en especial aquellos elementos requeridos en las oficinas para el contacto con los clientes. Con relación a los proveedores de los hoteles, se comprarán paquetes con dos o tres meses de antelación, con el fin de tener la disponibilidad, cobertura y tarifas económicas. El gerente será el responsable de los cambios en el valor de los paquetes.
- **Política de ventas.** Las ventas se realizarán de contado, una vez la empresa esté en funcionamiento se brindará la opción de pagar con tarjeta débito o crédito. La página web será el principal medio de contacto con los clientes, sin embargo, en la empresa se tendrá espacios para socializar los plegables y videos de los principales hoteles y los componentes del servicio.

### 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

**4.3.1 Organigrama.** El tipo de organización estará definida por una estructura plana, en la cual se detalla la organización funcional distribuyendo la responsabilidad de manera equitativa. A continuación se presenta la figura del organigrama.

**Figura 13. Organigrama de la empresa de organización eventos para adultos**



**4.3.2 Asignación salarial.** La empresa de organización de eventos para adultos, contará con los siguientes cargos:

- PERSONAL ADMINISTRATIVO: Gerente, Secretaria, y contador público
- PERSONAL OPERATIVO. Técnicos logísticos y asesor comercial.

A continuación se elabora los perfiles de los cargos.

**Cuadro 61. Perfil del cargo: Gerente**

<i>Sentidos...</i>	Perfil del cargo: GERENTE
<p><b>PERFIL DEL CARGO:</b> Profesional en Gestión Empresarial, Ingeniero Industrial o Administrador de empresas, con capacidad de liderazgo, técnicas de negociación y toma de decisiones para la funcionalidad de la empresa,</p>	
<p><b>EXPERIENCIA:</b> Mayor de dos años en cargos Cargos Similares</p>	
<p><b>EDUCACIÓN:</b> Profesional en gestión empresarial, ingeniera industrial o administrador de empresas.</p>	
<p><b>FORMACIÓN:</b> Especialista en gestión de proyectos o administración. Persona con conocimiento en roles de dirección o gerencia, persona con sentido de pertenencia y manejo de personal.</p>	
<p><b>HABILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Buenas relaciones interpersonales.</li> <li>✓ Ágil en la toma de decisiones.</li> <li>✓ Capacidad de escucha y liderazgo.</li> <li>✓ Habilidad en negociar con proveedores y solución de conflicto.</li> <li>✓ Responsabilidad con destreza para planear y organizar a mediano y largo plazo.</li> </ul>	
<p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Coordinar con los proveedores del servicio de hotelería, con el fin de negociar paquetes de acuerdo con las temporadas y anticipadamente.</li> <li>✓ Elaborar la proyección presupuestal, estimación de los recursos para operar adecuadamente.</li> <li>✓ Manejar el dinero, Supervisar las cuentas por cobrar</li> <li>✓ Coordinar la vinculación del personal.</li> <li>✓ Manejar los requerimientos del personal (necesidades, satisfacción).</li> <li>✓ Direccionar procesos de vinculación, reclutamientos, selección, contratación, inducción y entrenamiento.</li> <li>✓ Planear, coordinar, supervisar, evaluar y controlar la gestión del personal a su cargo.</li> </ul>	
<p><b>RIESGOS DEL CARGO</b> Problemas visuales por el desgaste de la vista debido al manejo constante de computadores y problemas de túnel carpiano, problemas ergonómicos por pasar mucho tiempo sentada.</p>	
<p><b>Remuneración</b> \$1.550.000 mas prestaciones sociales</p>	

**Cuadro 62. Perfil del cargo: Secretaria**

<i>Sentidos...</i>	Perfil del cargo: SECRETARÍA
<p><b>PERFIL DEL CARGO:</b> Auxiliar Contable, Secretaria ejecutiva, o técnico en secretariado, CAP Sena, con excelente presentación personal y manejo de público, con capacidad de atención a los clientes, proveedores y demás empleados de la organización.</p>	
<p><b>EXPERIENCIA:</b> Mayor a un año en cargos similares y de auxiliar</p>	
<p><b>EDUCACIÓN:</b> Auxiliar Contable, Secretaria ejecutiva, o técnico en secretariado, con mínimo de un años de experiencia en cargos similares.</p>	
<p><b>FORMACIÓN:</b>                      Informática básica, atención al cliente, manejo de archivo, manejo del software, manejo del Inglés básico</p>	
<p><b>HABILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Buenas relaciones interpersonales</li> <li>✓ Capacidad de escucha.</li> <li>✓ Responsable en sus labores</li> <li>✓ Trabajo en equipo.</li> <li>✓ Capacidad de planear y organizar</li> <li>✓ Excelente presentación personal.</li> </ul>	
<p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Manejar la correspondencia.</li> <li>✓ Recepcionar, registrar y distribuir la documentación y requisitos que lleguen a la empresa.</li> <li>✓ Organizar y manejar la información interna y externa de la empresa.</li> <li>✓ Elaborar la base de datos de clientes, en especial de los hoteles.</li> <li>✓ Mantener los archivos de los contratos internos y externos de la compañía.</li> <li>✓ Recepcionar los mensajes de la página web y llamadas telefónicas.</li> <li>✓ Elaborar las encuestas de satisfacción personal y virtual</li> </ul>	
<p><b>RIESGOS DEL CARGO</b></p> <p>Problemas visuales por el desgaste de la vista debido al manejo constante de computadores y problemas de túnel carpiano, problemas ergonómicos por pasar mucho tiempo sentada.</p>	
<p><b>Remuneración</b> 650.000 mas auxilio de transporte</p>	

**Cuadro 63. Perfil del cargo: Contador Público**

<i>Sentidos..</i>	Perfil del cargo: CONTADOR PÚBLICO
<p><b>PERFIL CARGO:</b> Contador Público, con experiencia de dos años en manejo de la planificación, organización y coordinación de todo lo relacionado con el área contable, persona con capacidad de trabajo en equipo, y asesoramiento a gerencia en aspectos financieros de la compañía y la cuantificación de costos de los paquetes.</p>	
<p><b>EXPERIENCIA:</b> Mayor a dos años en cargos similares</p>	
<p><b>EDUCACIÓN:</b> Contador titulado y con experiencia mínima de dos años.</p>	
<p><b>FORMACIÓN:</b> Conocimientos en Contaduría que permita el manejo de la contabilidad de la empresa, preparación de balance general y estados de resultados, asesoría en la toma de decisiones financieras de la gerencia, implementación de mecanismos de control y mejoramiento; Manejo Avanzado del Sistema Operativo Windows y de herramientas como Word, Excel y Power Point.</p>	
<p><b>HABILIDADES:</b> Responsable, toma rápida y acertada de decisiones, responsable, capacidad de liderazgo y trabajo en equipo, cumplido y organizado con la información que maneja.</p>	
<p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Analizar e interpretar la información contable de la compañía.</li> <li>✓ Preparar informes sobre actualidad financiera de la compañía, a través de la generación de balances generales y estados de resultados.</li> <li>✓ Asesorar a los directivos de la compañía, sobre estrategias financieras y contables, para mayor rentabilidad.</li> <li>✓ Ejecutar las declaraciones tributarias exigidas a nivel municipal y nacional.</li> <li>✓ Elaborar informes requeridos por Gerencia o junta directiva que sean de su área de trabajo, Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes</li> </ul>	
<p><b>RIESGOS DEL CARGO</b> Problemas visuales por el desgaste de la vista debido al manejo constante de computadores y problemas de túnel carpiano, problemas ergonómicos por pasar mucho tiempo sentada.</p>	
<p>Remuneración \$500.000 por prestación de servicios</p>	

**Cuadro 64. Perfil del cargo: Asesor comercial**

<i>Sentidos...</i>	<b>Perfil del cargo: ASESOR COMERCIAL</b>
<b>PERFIL CARGO:</b> Bachiller, con estudios avanzados en carreras administrativas, técnico en ventas, sistemas, atención a clientes.	
<b>EXPERIENCIA:</b> Mayor a dos años en cargos similares	
<b>EDUCACIÓN:</b> Bachiller con estudios técnicos en sistemas, ventas o en carreras afines.	
<b>FORMACIÓN:</b> Conocimiento en ventas, mercadotecnia y atención al cliente, manejo de página web, catálogos, que pueda responder a la empresa lo relacionado con metas en ventas, a partir de visitas personal y virtual.	
<b>HABILIDADES:</b> Honesto, cumplido, responsable, con capacidad de planeación y organización. Trabajo en equipo, ordenado, buen desempeño en ambientes de trabajo bajo presión, excelentes relaciones interpersonales	
<b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Administra la página web de la empresa, con el fin de articular el trabajo con los técnicos logísticos sobre las solicitudes de los clientes.</li> <li>✓ Responder virtualmente las solicitudes de los clientes.</li> <li>✓ Elaborar los informes del impacto de la web en el presupuesto de ventas.</li> <li>✓ Definir el listado de paquetes comprometidos en ventas y los componentes del servicio</li> <li>✓ Contribuir con los técnicos logísticos, al diseño de nuevos paquetes y componentes del servicio.</li> <li>✓ Llevar los registros actualizados o reportes de ventas concretas.</li> <li>✓ Reportar cuando se requiere el acompañamiento del gerente, para la terminación de una transacción, dependiendo del tipo de cliente.</li> <li>✓ Reportar las ventas de paquetes al personal logístico para iniciar el proceso de atención inmediata.</li> </ul>	
<b>RIESGOS DEL CARGO</b> Problemas visuales por el desgaste de la vista debido al manejo constante de computadores y problemas de túnel carpiano, problemas ergonómicos por pasar mucho tiempo sentada.	
Remuneración \$750.000 + Auxilio de Transporte	

**Cuadro 65. Perfil del cargo: Técnicos logísticos**

<i>Sentidos...</i>	<b>Perfil del cargo: TÉCNICOS LOGÍSTICOS</b>
<b>PERFIL CARGO:</b> Técnicos Logísticos	
<b>EXPERIENCIA:</b> Mayor a dos años en cargos similares	
<b>EDUCACIÓN:</b> Técnicos en sistemas, tecnólogos en unidades administrativas o tecnólogos en sistemas.	
<b>FORMACIÓN:</b> Técnico en Sistema, tecnólogo en unidades administrativas con formación en manejo de Excel, Word y demás sistemas informáticos, para manejo de bases de datos y paginas en internet	
<b>HABILIDADES:</b> Responsable, capacidad de trabajo en equipo, toma de decisiones rápidas y adecuadas, ágil, toma de decisiones bajo presión, ordenado, negociador.	
<b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear la base de datos de clientes y de proveedores</li> <li>✓ Coordinar con el administrador de la página de internet, con el fin de recopilar las solicitudes en tiempo mínimo y los componentes del servicio</li> <li>✓ Formar parte del equipo para el diseño de nuevos paquetes para adultos</li> <li>✓ Realizar las tareas encomendadas por gerencia a fines con su área.</li> <li>✓ Realizar actividades logísticas, contactos con los proveedores, cotizaciones, coordinar con el gerente sobre la compra anticipada del servicio hotelero y de restaurantes</li> <li>✓ Mantener actualizado el inventario de los proveedores, nombre de contacto, relación de servicios.</li> <li>✓ Elaborar el plan logístico y procedimiento para las compras con hoteles, restaurantes, decoradores entre otros.</li> <li>✓ Sistematizar las encuestas de satisfacción y metodología para el mejoramiento continuo.</li> <li>✓ Coordinar el transporte y tiempos de llegadas de los clientes a los hoteles con el fin de garantizar cumplimiento en los horarios</li> <li>✓ Las demás funciones inherentes al cargo.</li> </ul>	
<b>RIESGOS DEL CARGO</b> Problemas visuales por el desgaste de la vista debido al manejo constante de computadores y problemas de túnel carpiano, problemas ergonómicos por pasar mucho tiempo sentada.	
Remuneración \$850.000 + Auxilio transporte y prestaciones sociales	

**4.3.3. Asignación Salarial.** La asignación salarial se ajusta a lo estipulado por el Código Laboral Colombiano teniendo como punto de referencia el Salario Mínimo Mensual Legal Vigente para el año 2014. A continuación se relaciona la estructura salarial para la empresa de organización de eventos para adultos.

**Cuadro 66. Estructura salarial de la empresa**

CARGOS	ASIGNACIÓN SALARIAL	TIPO DE CONTRATO
Gerente	\$1.550.000 mas prestaciones	Término fijo
Secretaria.	\$650.000 + 72.000 Auxilio transporte y prestaciones sociales	Término fijo
Asesor comercial	\$750.000 + 72.000 Auxilio transporte y Prestación de servicios	Término fijo
Técnicos Logísticos	\$850.000 + 72.000 Auxilio transporte y prestaciones sociales	Término fijo
Contador público	\$500.000 prestación de servicios	Orden de servicio

**Cuadro 67. Aportes parafiscales**

INSTITUCIONES	PORCENTAJES
Caja de Compensación Familiar	4%
Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)	2%
Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF)	3%
<b>TOTAL</b>	<b>9%</b>

Fuente: Instituciones.

**Cuadro 68. Seguridad social**

INSTITUCIONES	PORCENTAJES
Salud	12.5%
Pensión	16.5%
Riesgos profesionales	0.522%
<b>TOTAL</b>	<b>21.022%</b>

Fuente: Empresas aseguradoras

**Cuadro 69. Prestaciones a cargo del empleador**

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE
Cesantías	8,333%
Intereses de cesantías	1.000%

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE
Vacaciones	4,167%
Prima	8,333%
Parafiscales	4,000%
Salud y pensión	20,5%
Riesgos profesionales	0,522%
Dotación	7,000%
<b>FACTOR PRESTACIONAL</b>	<b>58.855%</b>

Fuente: Ministerio del trabajo y protección social.

#### **4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO**

La empresa Sentidos, cuyo objetivo social es la organización de eventos para adultos, se constituirá como una Sociedad Limitada, siendo importante realizar los procesos de constitución ante la Cámara de Comercio de Barrancabermeja, la DIAN y la Secretaría de Hacienda de la ciudad.

Se definió su cultura organizacional o perfil estratégico, con su visión, misión, objetivos y políticas, dándole pautas administrativas al personal, con el fin de operar en una entidad flexible a los cambios y desafíos de un mercado más globalizado y competitivo.

Los perfiles ocupacionales del personal, son acordes a los requerimientos de la empresa, teniendo en cuenta los estudios académicos y destrezas que se ajustan a una remuneración propuesta, que puede ser ajustada en la medida que la empresa genere mayores utilidades.

Finalmente, después de lo expuesto, existe viabilidad administrativa para la creación de una empresa de organización de eventos para adultos en el municipio de Barrancabermeja.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1 INVERSIONES

**5.1.1 Inversión fija.** En esta investigación se ha estimado las siguientes inversiones en maquinaria, equipos de oficina, elementos de oficina, muebles y enseres para el área operativa y administrativa con el fin de operar adecuadamente, que a continuación se relacionan:

#### 5.1.1.1 Maquinaria y equipo.

**Cuadro 70. Maquinaria y Equipo**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Aire acondicionado mini splits	2	1.680.000	.3.360.000
Pantalla de proyección para video bean	2	220.000	44.000
Equipo de sonido con planta	2	2.850.000	5.700.000
Accesorios de sonido	2	450.000	900.000
Micrófonos	2	240.000	480.000
Video beam	2	2.570.000	5.140.000
Reproductor de DVD	2	450.000	900.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$16.920.000</b>

#### 5.1.1.2 Muebles y enseres

**Cuadro 71. Muebles y enseres**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
sofá de recepción	1	.950.000	950.000
Sillas ergonómicas	4	220.000	880.000
Escritorio	4	320.000	1.280.000
Archivador 4 gavetas metálicos	2	450.000	900.000
Recepción	1	1.150.000	1.150.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$5.160.000</b>

### 5.1.1.3 Elementos de oficina

**Cuadro 72. Elementos de oficina**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Clasificador de basuras	2	350.,000	700.000
Dispensador de agua	1	750.000	750.000
Botiquín	1	250.000	250.000
Greca eléctrica	1	350.000	350.000
Extintores	4	110.000	440.000
Papeleras plásticas	3	50.000	150.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$2.640.000</b>

### 5.1.1.4 Equipos de oficina

**Cuadro 73. Equipo de oficina**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sistema de cómputo	4	1.540.800	6.163.200
Fotocopiadora	1	7.250.000	7.250.000
Sistema de cámaras	5	750.000	3.750.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$17.163.200</b>

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

**Cuadro 74. Total Inversión Fija**

CONCEPTO	VALOR
Maquinaria y Equipos equipo	Cuadro 70 16.920.000
Muebles y enseres	Cuadro 71 5.160.000
Elementos de oficina	Cuadro 72 2,640.000
Equipos de oficina	Cuadro 73 17.163.200
<b>TOTAL</b>	<b>\$41.883.200</b>

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

**Cuadro 75. Inversión Diferida**

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	950.000
Varios de Constitución (licencia y Escritura)	1.350.000
Escritura de Constitución	650.000
Adecuaciones	1.500.000
Registros libros	450.000
Registro mercantil	1.000.000
Publicidad Lanzamiento	5.920.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$11.820.000</b>

Amortización anual de \$2.364.000 a cinco años.

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** Es un rubro importante para iniciar operaciones, con el fin de sostener la empresa hasta la generación de ingresos; por ser un servicio personalizado su pago es de contado.

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

**5.1.3.1.1 Insumos** Está conformado por los requerimientos de alojamiento, cena y complementarios como son adornos. A continuación se relacionan.  
Barrancabermeja

**Cuadro 76. Insumos para el servicio de paquete 1 cena romántica.**

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	UNIDADES AÑO	VALOR AÑO
Botella champaña	9,871	600	5,922,414
Cena	48,037	600	28,822,414
Adornos - chocolates	7,897	600	4,737,931
<b>TOTAL</b>	<b>\$65,805</b>		<b>\$39,482,759</b>

**Cuadro 77. Insumos para el servicio de paquete 2, noche y cena romántica en hotel una estrella.**

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	UNIDADES AÑO	VALOR AÑO
Hotel una estrella- alojamiento	155,239	300	46,571,633
Cena	63,622	300	19,086,735
Adornos - chocolates	22,904	300	6,871,224
Botella licor	12,724	300	3,817,347
<b>TOTAL</b>	<b>\$254,490</b>		<b>\$76,346,939</b>

**Cuadro 78. Insumos para el servicio de paquete 3, noche y cena romántica en hotel dos estrellas**

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	UNIDADES AÑO	VALOR AÑO
Hotel dos estrellas- alojamiento	214,976	240	51,594,146
Cena	69,454	240	16,668,878
Adornos - chocolates	23,151	240	5,556,293
Botella licor	23,151	240	5,556,293
<b>TOTAL</b>	<b>\$330,732</b>		<b>\$79,375,610</b>

**Cuadro 79. Insumos para el servicio de paquete 4, noche relax.**

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	UNIDADES AÑO	VALOR AÑO
Hotel servicio spa	259,914	180	46,784,483
Cena	81,466	180	14,663,793
Adornos - chocolates	27,155	180	4,887,931
Botella licor	19,397	180	3,491,379
<b>TOTAL</b>	<b>\$387,931</b>		<b>\$69,827,586</b>

**Cuadro 80. Insumos para el servicio de paquete 5, noche y cena romántica en hotel tres y cuatro estrellas fuera de la ciudad**

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	UNIDADES AÑO	VALOR AÑO
Hotel tres y cuatro estrellas	309,812	60	18,588,706
Cena	107,965	60	6,477,882
Adornos	28,165	60	1,689,882
Botella licor	23,471	60	1,408,235
<b>TOTAL</b>	<b>469,412</b>		<b>28,164,706</b>

**Cuadro 81 Insumos mensual y anual**

DESCRIPCIÓN		MES	AÑO
Paquete 1 cena romántica.	Cuadro 76	3.290.230	39.482.759
Paquete 2, noche y cena romántica en hotel una estrella	Cuadro 77	6.362.245	76.346.939
Paquete 3, noche y cena romántica en hotel dos estrellas	Cuadro 78	6.614.634	79.375.610
Paquete 4, noche relax	Cuadro 79	5.818.966	69.827.586
Paquete 5, noche y cena romántica en hotel tres y cuatro estrellas fuera de la ciudad	Cuadro 80	2.347.059	28.164.706
<b>TOTAL</b>		<b>\$24.433.133</b>	<b>\$293.197.599</b>

**5.1.3.1.2 Mano de Obra Directa.** En esta investigación se tuvo en cuenta el porcentaje de la asignación salarial que se debe aplicar para la mano de obra directa, cuyo factor es del 58.8555%, de acuerdo con el cuadro 69. A continuación se elabora el costo por este rubro.

**Cuadro 82. Mano de obra directa salario básico y factor prestacional**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL
Técnicos logísticos	2	850.000	72.000	542.643

**Cuadro 83. Mano de obra directa valor mes y año.**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
		UNITARIO	TOTAL	
Técnicos logísticos	1	1.464.643	2.929.286	<b>\$35.151.433</b>

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

**Cuadro 84 Porcentaje de Prorratio de costos y gastos, a las áreas operativa y administrativa.**

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

**Cuadro 85. Costos y gastos del área operativa y administrativa servicios públicos y arriendos.**

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJES DE PRORRATIO	
		OPERATIVO	ADMINISTRATIVO
Gas	20.000	19.000	1.000
Agua	90.000	72.000	18.000
Arriendos	1.650.000	1.320.000	330.000
Energía	450.000	382.500	67.500
Teléfono + Internet	220.000	22.000	198.000
<b>TOTAL</b>	<b>2.430.000</b>	<b>1.815.500</b>	<b>614.500</b>

**Cuadro 86 Estimación del valor a depreciar y valor de salvamento de las inversiones fijas**

Descripción	Valor	Tiempo a depreciar	Valor de salvamento	Valor a depreciar	Depreciación mensual	Depreciación anual
Maquinaria y Equipos Cuadro 70	16.920.000	10	8.460.000	8.460.000	141.000	1.692.000
Muebles y enseres Cuadro 71	5.160.000	5		5.160.000	86.000	1.032.000
Elementos de oficina Cuadro 72	2.640.000	5		2.640.000	44.000	528.000
Equipos de oficina Cuadro 73	17.163.200	10	8.581.600	8.581.600	143.027	1.716.320
<b>TOTAL</b>	<b>41.883.200</b>		<b>17.041.600</b>	<b>24.841.600</b>	<b>414.027</b>	<b>4.968.320</b>

**Cuadro 87. Porcentaje de Prorrrateo, para aplicar el valor de las inversiones fijas a las áreas operativa y administrativa.**

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJES DE PRORRATEO	
	OPERATIVO	ADMINISTRATIVO
Maquinaria y Equipo	100%	0%
Muebles y enseres	0%	100%
Elementos de oficina	90%	10%
Equipo de oficina	0%	100%

**Cuadro 88. Prorrrateo del valor de las inversiones fijas a las áreas operativa y administrativa**

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJES DE PRORRATEO	
		OPERATIVO	ADMINISTRATIVO
Maquinaria y Equipos equipo	16.920.000	16.920.000	-
Muebles y enseres	5.160.000	-	5.160.000
Elementos de oficina	2.640.000	2.376.000	264.000
Equipos de oficina	17.163.200	-	17.163.200
<b>TOTAL</b>	<b>41.883.200</b>	<b>19.296.000</b>	<b>22.587.200</b>

**Cuadro 89. Costos indirectos del servicio.**

DESCRIPCIÓN		VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento	4%	65,200	782.400
Seguros	3%	48.900	586.800
Depreciación Maquinaria y Equipos	Cuadro 86 línea 1.	141.000	1.692.000
Depreciación elementos de oficina	Cuadro 86 línea 3 (90%)	39.600	475.200
Servicios públicos	Cuadro 85	1.815.500	21.786.000
<b>TOTAL</b>		<b>2.110.200</b>	<b>25.322.400</b>

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

**Cuadro 90. Total Costos del servicio**

DESCRIPCIÓN		VALOR MES	VALOR AÑO
Insumos	Cuadro 81	24.433.133	293.197.599
Mano de Obra Directa MOD	Cuadro 83	2.929.286	35.151.433
Costos Indirectos de prestación del servicio	Cuadro 89	2.110.200	25.722.400
<b>TOTAL</b>		<b>29.472.619</b>	<b>353.671.434</b>

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

**Cuadro 91. Gastos de personal administrativo, salarios y factor prestacional**

ITEM	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL
Gerente	1	1.550.000	-	912.253
Secretaria	1	650.000	72.000	424.933
Contador Público	1	500.000		
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>2.700.000</b>	<b>72,000</b>	<b>1.337.186</b>

**Cuadro 92. Gastos de personal administrativo mensual y año**

ÍTEM	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
			UNITARIO	TOTAL	
Gerente	1	1.550.000	2.462.253	2.462.253	29.547.030
Secretaria	1	650.000	1.146.933	1.146.933	13.763.197
Contador Publico	1	500.000	500.000	500.000	6.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>2.700.000</b>	<b>4.109.186</b>	<b>4.109.186</b>	<b>49.310.227</b>

**Cuadro 93 Gastos administrativos**

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mantenimiento Cuadros 71 y 73 (3% valores)	55.808	669.696
Seguros Cuadros 71 y 73 (3% valores)	37.205	446.464
Depreciación Muebles y Enseres Cuadro 86 línea 2	86.000	1.032.000
Depreciación Equipos de Oficina Cuadro 86 línea 4	143,027	1,716,320
Arriendos Cuadro 85, columna (administrativo)	330,000	3,960,000
Servicios Cuadro 85 columna administrativo	284,500	3,414,000
Servicio limpieza horas	650.000	7.800.000
Papelería	90.000	1.080.000
Amortización de Diferidos Cuadro 75	197.000	2.364.000
<b>TOTAL</b>	<b>1,873.540</b>	<b>22.482.480</b>

**Cuadro 94 Gastos de personal de ventas.**

Descripción	Canti dad	Salario básico	Subsidio de transporte	Factor prestacio nal	Asignación mensual		Total anual
					unitario	total	
Asesor comercial	1	750,000	72.000	483.788	1.305.788	1.305.788	15.669.457

**Cuadro 95. Gastos de ventas**

DESCRIPCIÓN		VALOR MES	VALOR AÑO
Publicidad operación	Cuadro 35	400.000	4.800.000
Transporte		300.000	3.600.000
<b>TOTAL</b>		<b>700.000</b>	<b>8.400.000</b>

**5.1.3.3 Gastos financieros (intereses).** Son los intereses causados por el crédito que requiere la creación de la empresa de organización de eventos para adultos; siendo importante tomar como referencia, la tasa de interés ofrecido por el Banco BBVA, el cual ofrece tasa de interés efectivo de 22.71% EA<sup>56</sup> con una plazo de sesenta meses.

**5.1.3.4 Total de inversión de capital de trabajo.** El capital de trabajo considera aquellos recursos necesarios para cubrir los egresos durante un mes de funcionamiento, para lo cual se toman los egresos mensuales totales menos los egresos no monetarios tales como depreciación y amortización de diferidos. Se cuantificados meses para los costos de producción, por cuanto se requiere la compra anticipada de planes de alojamiento.

**Cuadro 96. Total Capital de Trabajo**

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR MES	VALOR A NECESITAR
Costos de producción	29.472.619	58.945.239
Gastos de Administración y Ventas	7.288.514	7.288.514
Gastos Financieros	827.592	827.592
Gravamen del 4 x 1.000	26.322	78.966
<b>TOTAL</b>	<b>37.588.725</b>	<b>\$67.061.345</b>

**5.1.4 La inversión total del proyecto.** La inversión total del proyecto se resume en tres aspectos: Inversión fija, Inversión diferida y capital de trabajo. Para el presente proyecto asciende a \$79.683.853

**Cuadro 97. Inversión Total del Proyecto**

INVERSIÓN TOTAL	VALOR
Inversión Fija Cuadro 74	41.883.200
Inversión Diferida Cuadro 75	11.820.000
Inversión en Capital de Trabajo Cuadro 96	67.061.345
<b>TOTAL</b>	<b>\$120.764.545</b>

<sup>56</sup> COMPARABIEN <http://comparabien.com.co/producto/creditos-consumo/bbva-libre-inversion>

**5.1.5 Fuentes de financiación.** Para el montaje de la empresa se requiere una inversión total de \$120.764.545, de los cuales los recursos propios corresponden a \$72.648.724 y se requiere de un crédito financiero por valor de \$48.115.821 para el apalancamiento del proyecto.

**Cuadro 98 Fuentes de financiación**

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Recursos Propios	72.648.724	60%
Recursos de Crédito	48.115.821	40%
<b>TOTAL</b>	<b>\$120.764.545</b>	<b>100%</b>

El proyecto exige recursos para la disposición y puesta en marcha; los cuales, serán financiados con la banca privada el 40% y el restante en aportes iguales de los dos socios. Requerimientos del crédito: Tasa 22,71% EA, plazo 60 meses.

**Cuadro 99 Proyección del crédito financiero**

CUOTA	PAGO	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
-				48,115,821
1	1,291,970	827,592	464,378	47,651,443
2	1,291,970	819,605	472,365	47,179,079
3	1,291,970	811,480	480,490	46,698,589
4	1,291,970	803,216	488,754	46,209,835
5	1,291,970	794,809	497,161	45,712,675
6	1,291,970	786,258	505,712	45,206,963
7	1,291,970	777,560	514,410	44,692,553
8	1,291,970	768,712	523,258	44,169,295
9	1,291,970	759,712	532,258	43,637,037
10	1,291,970	750,557	541,413	43,095,625
11	1,291,970	741,245	550,725	42,544,900
12	1,291,970	731,772	560,197	41,984,702
13	1,291,970	722,137	569,833	41,414,869
14	1,291,970	712,336	579,634	40,835,236
15	1,291,970	702,366	589,604	40,245,632
16	1,291,970	692,225	599,745	39,645,887
17	1,291,970	681,909	610,060	39,035,827

<b>CUOTA</b>	<b>PAGO</b>	<b>INTERESES</b>	<b>ABONO A CAPITAL</b>	<b>SALDO</b>
18	1,291,970	671,416	620,553	38,415,273
19	1,291,970	660,743	631,227	37,784,046
20	1,291,970	649,886	642,084	37,141,962
21	1,291,970	638,842	653,128	36,488,834
22	1,291,970	627,608	664,362	35,824,472
23	1,291,970	616,181	675,789	35,148,684
24	1,291,970	604,557	687,412	34,461,271
25	1,291,970	592,734	699,236	33,762,035
26	1,291,970	580,707	711,263	33,050,773
27	1,291,970	568,473	723,496	32,327,276
28	1,291,970	556,029	735,941	31,591,336
29	1,291,970	543,371	748,599	30,842,737
30	1,291,970	530,495	761,475	30,081,263
31	1,291,970	517,398	774,572	29,306,691
32	1,291,970	504,075	787,895	28,518,796
33	1,291,970	490,523	801,446	27,717,350
34	1,291,970	476,738	815,231	26,902,118
35	1,291,970	462,716	829,253	26,072,865
36	1,291,970	448,453	843,516	25,229,349
37	1,291,970	433,945	858,025	24,371,324
38	1,291,970	419,187	872,783	23,498,541
39	1,291,970	404,175	887,795	22,610,746
40	1,291,970	388,905	903,065	21,707,681
41	1,291,970	373,372	918,598	20,789,084
42	1,291,970	357,572	934,397	19,854,686
43	1,291,970	341,501	950,469	18,904,217
44	1,291,970	325,153	966,817	17,937,400
45	1,291,970	308,523	983,446	16,953,953
46	1,291,970	291,608	1,000,362	15,953,592
47	1,291,970	274,402	1,017,568	14,936,024
48	1,291,970	256,900	1,035,070	13,900,954
49	1,291,970	239,096	1,052,873	12,848,080
50	1,291,970	220,987	1,070,983	11,777,098
51	1,291,970	202,566	1,089,404	10,687,694
52	1,291,970	183,828	1,108,141	9,579,553
53	1,291,970	164,768	1,127,201	8,452,351
54	1,291,970	145,380	1,146,589	7,305,762
55	1,291,970	125,659	1,166,311	6,139,452
56	1,291,970	105,599	1,186,371	4,953,080
57	1,291,970	85,193	1,206,777	3,746,304
58	1,291,970	64,436	1,227,533	2,518,770
59	1,291,970	43,323	1,248,647	1,270,124
60	1,291,970	21,846	1,270,124	0

## 5.2 COSTOS Y GASTOS

**5.2.1 Costos y gastos fijos.** Son aquellos costos, independientemente de los niveles de prestación del servicio no sufren ninguna variación. Lo conforman la mano de obra directa, gastos de administración, gastos de ventas y los gastos financieros.

**Cuadro 100. Costos fijos**

COSTOS FIJOS		VALOR AÑO
Mano de obra directa	Cuadro 83	35.151.434
Gastos administración	Cuadros 92 y 33	71.792.707
Gastos de ventas	Cuadros 94 y 95	24.069.457
Gastos financieros 4 x 1000		2.024.845
Gastos financieros crédito		9.372.518
<b>TOTAL</b>		<b>\$142.410.962</b>

**Cuadro 101. Proyección de los costos fijos**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra Cuadro 83	35.151.434	35.151.434	35.151.434	35.151.434	35.151.434
Gastos administración Cuadros 92 y 93	71.792.707	71.792.707	71.792.707	71.792.707	71.792.707
Gastos ventas Cuadros 94 y 95	24.069.457	24.069.457	24.069.457	24.069.457	24.069.457
Gastos financieros 4 x1000	2.024.845	2.269.694	2.514.543	2.759.392	2.935.653
Gastos financieros Cuadro 99	9.372.518	7.980.205	6.271.714	4.175.241	1.602.683
<b>TOTAL</b>	<b>142.410.962</b>	<b>141.263.498</b>	<b>139.799.855</b>	<b>137.948,232</b>	<b>135.551,935</b>

**5.2.2 Costos y gastos variables.** Se comportan en proporción directa a los niveles de prestación del servicio en la organización de eventos para adultos.

**Cuadro 102. Costos Variables**

COSTOS VARIABLES		VALOR AÑO
Insumos	Cuadro 81	293.197.599
Costos indirectos del servicio	cuadro 89	25.322.400
<b>TOTAL</b>		<b>318.519.999</b>

**Cuadro 103. Proyección de los costos variables**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos	293.197.599	322.517.359	354.769.095	390.246.005	429,270.605
costos indirectos	25.322.400	25.322.400	25.322.400	25.322.400	25.322.400
<b>TOTAL</b>	<b>318.519.999</b>	<b>347.839.759</b>	<b>380.091.495</b>	<b>415.568.405</b>	<b>454.593.005</b>

**5.2.3 Costos totales unitarios.** Son los costos y gastos unitarios, teniendo en cuenta la cantidad de ventas proyectada y su participación dentro del presupuesto de ventas. A continuación se cuantifican los costos fijos unitarios:

**Cuadro 104. Costos fijos unitarios**

SERVICIOS	PORCENTAJE	COSTOS FIJOS	CANTIDADES	COSTOS FIJOS UNITARIO
Paquete 1 cena romántica.	16	22.215.139	600	37.025
Paquete 2, noche y cena romántica en hotel una estrella	26	37.031.831	300	123.439
Paquete 3, noche y cena romántica en hotel dos estrellas	26	37.217.515	240	155.073
Paquete 4, noche relax	23	32.740.652	180	181.893
Paquete 5, noche y cena romántica en hotel tres y cuatro estrellas fuera de la ciudad	9	13.205.824	60	220.097
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>142.410.962</b>		

De igual forma se cuantifican los costos variables unitarios

**Cuadro 105. Costos variables unitarios**

SERVICIOS	PORCENTAJE	COSTOS VARIABLES	CANTIDADES	COSTOS VARIABLES UNITARIOS
Paquete 1 cena romántica.	16%	49.686.948	600	82.812
Paquete 2, noche y cena romántica en hotel una estrella	26%	82.826.340	300	276.088
Paquete 3, noche y cena romántica en hotel dos estrellas	26%	83.241.646	240	346.840
Paquete 4, noche relax	23%	73.228.580	180	406.825
Paquete 5, noche y cena romántica en hotel tres y cuatro estrellas fuera de la ciudad	9%	29.536.485	60	492.275
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>318.519.999</b>		

**Cuadro 106. Costos totales**

SERVICIOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
Paquete 1 cena romántica.	37.025	82.812	119.837
Paquete 2, noche y cena romántica en hotel una estrella	123.439	276.088	399.527
Paquete 3, noche y cena romántica en hotel dos estrellas	155.073	346.840	501.913
Paquete 4, noche relax	181.893	406.825	588.718
Paquete 5, noche y cena romántica en hotel tres y cuatro estrellas fuera de la ciudad	220.097	492.275	712.372

### 5.3 PRECIO DE VENTA

La estimación del precio de venta, se tiene cuenta los costos totales, se incluye un porcentaje de la rentabilidad o utilidad (PV: Costos Totales + % de utilidad). En esta investigación para crear la empresa de organización de eventos para adultos

Sentidos Ltda., se estima una utilidad del 9,82%, descontando todos los costos de la prestación del servicio, gastos administrativos, ventas y financieros, que le permite a la empresa ser competitiva en el mercado.

**Cuadro 107. Precio de venta**

SERVICIOS	COSTOS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	PRECIO DE VENTA
Paquete 1 cena romántica.	119.837	11.772	131.609
Paquete 2, noche y cena romántica en hotel una estrella	399.527	39.248	438.776
Paquete 3, noche y cena romántica en hotel dos estrellas	501.913	49.306	551.220
Paquete 4, noche relax	588.718	57.834	646.552
Paquete 5, noche y cena romántica en hotel tres y cuatro estrellas fuera de la ciudad	712.372	69.981	782.353

## 5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS

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

**Cuadro 108 Presupuesto de ingresos año 1**

SERVICIOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA MES	AÑO 1
Paquete 1 cena romántica.	50	131,609	6,580,460	78,965,517
Paquete 2, noche y cena romántica en hotel una estrella	25	438,776	10,969,388	131,632,653
Paquete 3, noche y cena romántica en hotel dos estrellas	20	551,220	11,024,390	132,292,683
Paquete 4, noche relax	15	646,552	9,698,276	116,379,310
Paquete 5, noche y cena romántica en hotel tres y cuatro estrellas fuera de la ciudad	5	782,353	3,911,765	46,941,176
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>		<b>42,184,278</b>	<b>506,211,340</b>

**Cuadro 109. Presupuesto de ingresos año 2**

SERVICIOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA MES	AÑO 2
Paquete 1 cena romántica.	52	131,609	6,843,678	82,124,138
Paquete 2, noche y cena romántica en hotel una estrella	27	438,776	11,846,939	142,163,265
Paquete 3, noche y cena romántica en hotel dos estrellas	22	551,220	12,126,829	145,521,951
Paquete 4, noche relax	17	646,552	10,991,379	131,896,552
Paquete 5, noche y cena romántica en hotel tres y cuatro estrellas fuera de la ciudad	7	782,353	5,476,471	65,717,647
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>-</b>	<b>47,285,296</b>	<b>567,423,553</b>

**Cuadro 110. Presupuesto de ingresos año 3**

SERVICIOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA MES	AÑO 3
Paquete 1 cena romántica.	54	131,609	7,106,897	85,282,759
Paquete 2, noche y cena romántica en hotel una estrella	29	438,776	12,724,490	152,693,878
Paquete 3, noche en hotel dos estrellas	24	551,220	13,229,268	158,751,220
Paquete 4, noche relax	19	646,552	12,284,483	147,413,793
Paquete 5, noche en hotel tres y cuatro estrellas	9	782,353	7,041,176	84,494,118
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>-</b>	<b>52,386,314</b>	<b>628,635,766</b>

**Cuadro 111 Presupuesto de ingresos año 4**

SERVICIOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA MES	AÑO 4
Paquete 1 cena romántica.	56	131,609	7,370,115	88,441,379
Paquete 2, noche y cena romántica en hotel una estrella	31	438,776	13,602,041	163,224,490
Paquete 3, noche y cena romántica en hotel dos estrellas	26	551,220	14,331,707	171,980,488
Paquete 4, noche relax	21	646,552	13,577,586	162,931,034
Paquete 5, noche y cena romántica en hotel tres y cuatro estrellas fuera de la ciudad	11	782,353	8,605,882	103,270,588
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>-</b>	<b>57,487,332</b>	<b>689,847,980</b>

**Cuadro 112. Presupuesto de ingresos año 5**

SERVICIOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA MES	AÑO 5
Paquete 1 cena romántica.	58	131,609	7,633,333	91,600,000
Paquete 2, noche y cena romántica en hotel una estrella	33	438,776	14,479,592	173,755,102
Paquete 3, noche y cena romántica en hotel dos estrellas	28	551,220	15,434,146	185,209,756
Paquete 4, noche relax	22	646,552	14,224,138	170,689,655
Paquete 5, noche y cena romántica en hotel tres y cuatro estrellas fuera de la ciudad	12	782,353	9,388,235	112,658,824
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>		<b>61,159,445</b>	<b>733,913,337</b>

**5.4.2. Egresos** De acuerdo con la capacidad utilizada y proyectada, se elabora el presupuesto de egresos proyectados, conformados por los insumos, mano de obra directa, costos indirectos del servicio, pago de impuestos, gastos administrativos, de ventas y gastos financieros.

**Cuadro 113. Egresos proyectados a cinco años**

EGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos	293,197,599	322,517,359	354,769,095	390,246,005	429,270,605
Mano de obra Directa	35,151,434	35,151,434	35,151,434	35,151,434	35,151,434
costos indirectos del servicios	25,322,400	25,322,400	25,322,400	25,322,400	25,322,400
Gastos de administración	71,792,707	71,792,707	71,792,707	71,792,707	71,792,707
Gastos de ventas	24,069,457	24,069,457	24,069,457	24,069,457	24,069,457
Pago de Impuestos	-	11,320,095	19,580,074	27,186,104	34,082,836
Abonos a capital	6,131,119	7,523,431	9,231,923	11,328,395	13,900,954
Financieros 4 x 1000	2,024,845	2,269,694	2,514,543	2,759,392	2,935,653
Pago de Intereses	9,372,518	7,980,205	6,271,714	4,175,241	1,602,683
<b>TOTAL</b>	<b>467,062,080</b>	<b>507,946,783</b>	<b>548,703,347</b>	<b>592,031,136</b>	<b>638,128,729</b>

## 5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

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

**5.5.1. Estado de Resultados.** El Estado de Resultados, muestra las utilidades producidas en el negocio, en el período de análisis (cinco años).

Básicamente compara ingresos causados con costos y gastos causados en un período de operación. Adicionalmente produce como resultado el valor de los impuestos de renta. A continuación se elabora el Estado de Resultados para evaluar esta iniciativa empresarial de una empresa de organización de eventos para adultos Sentidos Ltda..

**Cuadro 114 Estado de Resultados proyectado**

	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos Paquete 1 Cuadro 108	78,965,517	82,124,138	85,282,759	88,441,379	91,600,000
Ingresos Paquete 2 Cuadro 109	131,632,653	142,163,265	152,693,878	163,224,490	173,755,102
Ingresos Paquete 3 Cuadro 110	132,292,683	145,521,951	158,751,220	171,980,488	185,209,756
Ingresos Paquete 4 Cuadro 111	116,379,310	131,896,552	147,413,793	162,931,034	170,689,655
Ingresos Paquete 5 Cuadro 112	46,941,176	65,717,647	84,494,118	103,270,588	112,658,824
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>506,211,340</b>	<b>567,423,553</b>	<b>628,635,766</b>	<b>689,847,980</b>	<b>733,913,337</b>
Mano de Obra Directa MOD Cuadro 83	35,151,434	35,151,434	35,151,434	35,151,434	35,151,434
Insumos Cuadro 81	293,197,599	322,517,359	354,769,095	390,246,005	429,270,605
Costos Indirectos del servicio Cuadro 89	25,322,400	25,322,400	25,322,400	25,322,400	25,322,400
<b>COSTOS DEL SERVIIO</b>	<b>353,671,434</b>	<b>382,991,194</b>	<b>415,242,929</b>	<b>450,719,839</b>	<b>489,744,439</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>152,539,906</b>	<b>184,432,360</b>	<b>213,392,837</b>	<b>239,128,141</b>	<b>244,168,897</b>
Gastos de Personal Cuadro 92	49,310,227	49,310,227	49,310,227	49,310,227	49,310,227
Gastos de Administración Cuadro 93	22,482,480	22,482,480	22,482,480	22,482,480	22,482,480
Gastos de Personal de Ventas Cuadro 94	15,669,457	15,669,457	15,669,457	15,669,457	15,669,457
Gastos de ventas Cuadro 95	8,400,000	8,400,000	8,400,000	8,400,000	8,400,000
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>	<b>95,862,164</b>	<b>95,862,164</b>	<b>95,862,164</b>	<b>95,862,164</b>	<b>95,862,164</b>
24,069,457					
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>	<b>56,677,742</b>	<b>88,570,195</b>	<b>117,530,673</b>	<b>143,265,976</b>	<b>148,306,733</b>
Gastos Financieros	9,372,518	7,980,205	6,271,714	4,175,241	1,602,683
Gravamen del 4 x 1.000	2,024,845	2,269,694	2,514,543	2,759,392	2,935,653

	Año	Año	Año	Año	Año
	1	2	3	4	5
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>45,280,379</b>	<b>78,320,296</b>	<b>108,744,416</b>	<b>136,331,343</b>	<b>143,768,397</b>
Provisión para Impuestos	11,320,095	19,580,074	27,186,104	34,082,836	35,942,099
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>33,960,284</b>	<b>58,740,222</b>	<b>81,558,312</b>	<b>102,248,507</b>	<b>107,826,298</b>
RESERVAS	3,396,028	5,874,022	8,155,831	10,224,851	10,782,630

**5.5.2 Flujo De Caja.** El flujo de caja es una herramienta que permite determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos del desarrollo de la empresa. Aquél compara los ingresos efectivamente recibidos y los egresos efectivamente pagados.

El flujo de caja tiene como objetivo estimar los recursos necesarios para el desarrollo de las actividades. En el cuadro siguiente se puede observar los resultados del flujo de caja para la creación de la empresa de eventos para adultos, proyectados a cinco años, siendo positivos para los inversionistas en un horizonte de cinco años

**Cuadro 115 Flujo de Caja**

	Año	Año	Año	Año	Año	Año	AÑO
	0	1	2	3	4	5	6
Ingresos operacionales		464,027,062	520,138,257	576,249,453	632,360,648	672,753,892	
Recuperación de Cartera			42,184,278	47,285,296	52,386,314	118,646,776	
Total de Ingresos Operacionales		464,027,062	562,322,535	623,534,749	684,746,962	791,400,668	
Pagos de Costos							
Pago de Materia Prima		293,197,599	322,517,359	354,769,095	390,246,005	429,270,605	
Pago de Mano de Obra Directa		35,151,434	35,151,434	35,151,434	35,151,434	35,151,434	

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	AÑO 6
Pago Costos Indirectos Fijos		25,322,400	25,322,400	25,322,400	25,322,400	25,322,400	
Depreciaciones		-2,167,200	-2,167,200	-2,167,200	-2,167,200	-2,167,200	
Pago Costos Indirectos Variables		-	-	-	-	-	
Total Pagos de Costos Operacionales		351,504,234	380,823,994	413,075,729	448,552,639	487,577,239	
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL BRUTO</b>		112,522,828	181,498,542	210,459,019	236,194,323	303,823,429	
Pagos de Gastos							
Pago de Gastos de Administración		71,792,707	71,792,707	71,792,707	71,792,707	71,792,707	
Amortizaciones		-2,364,000	-2,364,000	-2,364,000	-2,364,000	-2,364,000	
Depreciaciones		-2,748,320	-2,748,320	-2,748,320	-2,748,320	-2,748,320	
Pago de Gastos de Ventas		24,069,457	24,069,457	24,069,457	24,069,457	24,069,457	
Pago de Impuestos		-	11,320,095	19,580,074	27,186,104	34,082,836	
Total Pago de Gastos Operacionales		90,749,844	102,069,939	110,329,918	117,935,948	124,832,680	
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL NETO</b>		21,772,984	79,428,603	100,129,101	118,258,374	178,990,749	
Inversiones							
Inversión Fija	41,883,200	-	-	-	-	-	
Inversión Diferida	11,820,000						
Inversión en Capital de Trabajo	67,061,345						67,061,345
Total de Inversiones	120,764,545	-	-	-	-	-	
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	-120,764,545	21,772,984	79,428,603	100,129,101	118,258,374	178,990,749	
Financiación							
Aportes de los socios	72,648,724						
Crédito Financiero	48,115,821						
Otras Fuentes (Valor en libro de activos)							17,041,600
Total Ingresos de Financiación	120,764,545	-	-	-	-	-	
Egresos de Financiación							
Abonos a capital		6,131,119	7,523,431	9,231,923	11,328,395	13,900,954	

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>AÑO 6</b>
Pago de Intereses		9,372,518	7,980,205	6,271,714	4,175,241	1,602,683	
Gravamen del 4 x 1.000		2,024,845	2,269,694	2,514,543	2,759,392	2,935,653	
Pago de Utilidades			21,394,979	37,006,340	51,381,737	64,416,560	
Total Egresos de Financiación	-	17,528,482	39,168,310	55,024,519	69,644,765	82,855,849	
<b>FLUJO DE CAJA DE FINANCIACIÓN</b>	120,764,545	-17,528,482	-39,168,310	-55,024,519	-69,644,765	-82,855,849	
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>		4,244,502	40,260,293	45,104,582	48,613,610	96,134,900	-
<b>Flujo de caja del período</b>	-72648723.76	4,244,502	40,260,293	45,104,582	48,613,610	96,134,900	
<b>SALDO FINAL DE CAJA Y BANCOS</b>	-72,648,724	4,244,502	40,260,293	45,104,582	48,613,610	96,134,900	84.102.945

**5.5.3. Balance General Proyectado.** Se elabora el balance general proyectado para la empresa de organización de eventos para adultos.

**Cuadro 116 Balance General Proyectado**

Balance General Proyectado						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja y Bancos	67,060,663	71,303,035	111,562,377	156,665,977	205,278,590	265,470,461
Cartera (Cuentas por Cobrar)		42,183,711	47,284,673	52,385,634	52,385,634	-
Inventarios						
<b>Total Activo Corriente</b>	67,060,663	113,486,746	158,847,050	209,051,611	257,664,224	265,470,461
Maquinaria y Equipo	16,920,000	16,920,000	16,920,000	16,920,000	16,920,000	16,920,000
Maquinaria y Equipo	-	-	-	-	-	-
Muebles y Enseres	5,160,000	5,160,000	5,160,000	5,160,000	5,160,000	5,160,000
Equipos de Oficina	17,163,200	17,163,200	17,163,200	17,163,200	17,163,200	17,163,200
Herramientas	2,810,000	2,810,000	2,810,000	2,810,000	2,810,000	2,810,000
Depreciación Acumulada	-	-4,915,520	-9,831,040	-14,746,560	-19,662,080	-24,577,600
<b>Total Activo Fijo Neto</b>	42,053,200	37,137,680	32,222,160	27,306,640	22,391,120	17,475,600
Activos Diferidos	11,820,000	11,820,000	11,820,000	11,820,000	11,820,000	11,820,000
Amortización Diferida	-	-2,364,000	-4,728,000	-7,092,000	-9,456,000	-11,820,000
<b>Activo Diferido Neto</b>	11,820,000	9,456,000	7,092,000	4,728,000	2,364,000	-
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	120,933,863	159,720,429	197,801,213	240,726,254	287,160,365	282,586,064
TOTAL ACTIVOS						
Obligaciones Financieras	6,131,119	7,523,431	9,231,923	11,328,395	13,900,954	-
Proveedores por Pagar		-	-	-	-	-
Impuestos por pagar		11,319,420	19,579,335	27,185,311	34,081,999	35,941,229
<b>Total Pasivo Corriente</b>	6,131,119	18,842,851	28,811,258	38,513,705	47,982,953	35,941,229
Obligaciones de Largo Plazo	41,984,702	34,461,271	25,229,349	13,900,954	-	-
<b>PASIVO TOTAL</b>	48,115,821	53,304,123	54,040,606	52,414,659	47,982,953	
Aportes Sociales	72,458,318	72,458,318	72,458,318	72,458,318	72,458,318	72,458,318
Utilidades Ejercicios Anteriores		-	9,168,730	25,027,992	47,048,093	74,654,513
Utilidades del Presente Ejercicio		30,562,435	52,864,204	73,400,339	92,021,398	97,041,318
Reservas (10% de las utilidades del ejercicio)		3,395,826	9,269,627	17,425,220	27,649,819	38,432,188
<b>PATRIMONIO TOTAL</b>	72,458,318	106,416,579	143,760,879	188,311,868	239,177,629	282,586,336
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	120,574,139	159,720,701	197,801,485	240,726,527	287,160,582	282,586,336

## **5.6. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO**

La creación de la empresa de organización de eventos para adultos Sentidos Ltda, requiere una inversión en: activos fijos por \$41.883.200, diferidas \$11.820.000 y capital de trabajo por \$67.061.345 para un total de \$120.764.545, para operar adecuadamente.

El financiamiento de la inversión se realizará con un crédito por valor de \$48.115.821 y \$72.648.724 como aportes sociales. Es importante resaltar que las gestoras empresariales presentarán este proyecto ante el SENA para participar en las convocatorias de Fondo emprender, con el fin de conseguir el plan semilla que actualmente se encuentra en 180 SMLV, es decir el valor de \$106.000.000 aproximadamente, siendo esta una forma de financiamiento.

Conforman los costos de servicio para el primer año de operaciones, los insumos por valor de \$293.197.599, la mano de obra directa \$35.151.434 y los costos indirectos de fabricación \$25.322.400, para un gran total de \$353.671.434 para el primer año de operaciones.

Con relación a las proyecciones de ventas, se parte de los datos arrojados en la capacidad utilizada, por consiguiente para el primer año de operaciones se estimaron en \$506.211.340, conformado por la comercialización de cinco paquetes de eventos de adultos.

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

## 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

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

Esta investigación orientada a la creación de una empresa de eventos para adultos, la cual tienen el compromiso de:

- En lo social, la generación de cinco empleos, cuatro con contrato de trabajo a termino fijo y uno por prestación de servicios, contribuyendo con el desarrollo económico de la ciudad.
- Aspectos laborales. La empresa conoce y tiene estimado el presupuesto para la cancelación oportuna de sus salarios básicos, salud y prestaciones sociales de Ley. Complementariamente, con el fin de tener un talento humano capacitado y con sentido de pertenencia, se formará en el área de atención al cliente y se implementará programas para el desarrollo del personal.
- Aspectos ambientales. Se implementará programas para el almacenamiento de los materiales que requieren, protegiendo el medio ambiente. Esta idea no genera residuos al aire o fuente de agua, los residuos como cartón y plástico.
- Relaciones con los proveedores. Conservar, mantener una nueva relación con los proveedores, con el fin de asegurar suministro oportuno de los insumos requeridos en el proceso de prestación del servicio.
- Ética, como eje fundamental en el proceso de la Responsabilidad Social Empresarial, evaluando el desempeño y el compromiso que se tiene con la sociedad.

## 6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

La empresa no genera ningún tipo de daño ambiental, se realizará programa de reciclaje para cartón y plástico.

**6.2.1 Matriz de evaluación de impactos** (agua, suelo, aire, manejo de desechos, depredación de recursos naturales)

**Cuadro 117. Matriz de Evaluación de Impactos.**

RECURSOS	Criterio de evaluación	CARÁCTER		Importancia		
	Impactos	(+)	(-)	Alta	Media	Baja
AGUA	Alteración de morfología de drenajes		x			x
	Ocupación temporal de causes		x			x
	Aumento de sólidos		x			x
AIRE	Generación de ruido		x			x
	Emisiones de polvo		x			x
	Aumento de la temperatura		x			x
SUELO	Desestabilización de taludes		x			x
	Generación de procesos erosivos		x			x
	Aceleración de procesos erosivos		x			x
VEGETALES	Remoción de vegetal natural		x			x
	Tala de árboles		x			x

La empresa de organización de eventos para adultos Sentidos Ltda, utiliza la infraestructura de hoteles y restaurantes. En la actividad propia de la comercialización de los paquetes, no genera ningún impacto al medio ambiente, tampoco viere desechos sobre los recursos. Por consiguiente, se implementará un programa de reciclaje para recopilar papeles, cartón, plásticos y cajas.

**6.1.2 Plan de mitigación.** La empresa de organización de eventos para adultos Sentidos Ltda, ha proyectado su plan de mitigación, relacionado con actividades como:

Antes del proceso: Monitoreo permanente de la página web, recibo y tramite de las solicitudes virtuales, dando respuesta en tiempo real, almacenamiento de información, contacto con proveedores planificando las fechas y horas del servicio, con el fin que los clientes lleguen oportunamente y sin ningún tipo de inconvenientes.

Durante el proceso. Acompañamiento en el proceso de prestación del servicio, con el fin que los clientes lleguen al lugar seleccionado, pago anticipado de los insumos requeridos a los proveedores, verificación de instalaciones y de los componentes del servicio (como son instalaciones del hotel, cena, licores y decoraciones) que se encuentren en completo orden.

Después del proceso. Se elaboran encuestas de satisfacción a cada cliente, con el fin de hacer seguimiento y control

### **6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA**

La evaluación financiera realizada a la empresa Sentidos Ltda, tiene como objetivo determinar el rendimiento de la inversión frente a los flujos del proyecto. Por lo tanto, es importante a observar los factores involucrados. Los criterios para elaborar una evaluación financiera son el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, con los resultados de la información, el inversionista podrá tomar la decisión de invertir ó no en el mismo.

**6.3.1 Valor presente neto.** Es un valor que resulta la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Se define como el valor que resulta de restar al valor presente de los futuros flujos de caja del proyecto, el valor de la inversión inicial.

El VPN se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática:

$$\text{VPN} = -P + \frac{\text{FNE}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE}_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{\text{FNE}_n}{(1+i)^n}$$

Es el valor que resulta la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Los flujos de caja se trabajaron con pesos constantes, por lo tanto, la tasa de descuento se determina por la siguiente fórmula:

$$\text{CK: } \frac{(\text{Capital de trabajo})}{\text{Inversión total del proyecto}} * \text{Tasa interés anual del crédito} * (1 - \text{impuestos}) +$$

$$\frac{\text{Aportes de los socios}}{\text{Inversión total del proyecto}} * \text{Tasa de oportunidad en Barranca}$$

$$\text{CK: } \frac{\text{C.T.}}{\text{I.T.P}} * \text{Tic} * (1 - \text{imp}) + \frac{\text{A.S.}}{\text{I.T.P}} * \text{T.O.B}$$

$$\text{CK: } \frac{\$ 67,061.3453}{\$120.764.545} * 22.71\% * (1 - 33\%) + \frac{\$72.648.724}{\$120.764.545} * 28\%$$

$$\text{CK: } 25.29\%$$

De acuerdo con la formula anterior, la tasa de descuento es del 25.29%, por lo tanto el Valor Presente Neto es de \$51.929.698, siendo para la empresa positivo y atractivo para los emprendedores.

**Cuadro 118 Cálculo Valor Presente Neto VPN**

Año 0	-72.648.724
Año 1	4.244.502
Año 2	40.260.293
año 3	45.104.582
Año 4	48.613.610
Año 5	96.134.900
AÑO 6	84.102.945
TASA	25.29%
VPN	\$ 51.929.698

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

$$VPN = \sum (x) (1 + r) - t$$

Donde: X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

I = TIR = ?

t = Periodo de 0 hasta 5 años.

Por lo tanto la Tasa Interna de Retorno de la iniciativa empresarial es del 41%.

**Cuadro 119. Tasa Interna de Retorno**

Año 0	-72,648,724
Año 1	4,244,502
Año 2	40,260,293
año 3	45,104,582
Año 4	48,613,610
Año 5	96,134,900
Año 6	84.102.945
<b>TIR</b>	<b>38.76%</b>

Según el flujo neto de caja (FNC), y teniendo en cuenta las premisas anteriores se procedió a calcular la TIR aplicando la fórmula respectiva, dando como resultado el 38.76%. El porcentaje arrojado resulta atractivo para los inversionistas, pues es mayor a la tasa de oportunidad.

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

**Cuadro 120. Recuperación de la inversión**

AÑO		FLUJO ESPERADO	TASA DE DESCUENTO	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL	VALOR ACTUAL AJUSTADO
Año	0	-72,648,724	25.29%	1.000000	-72,648,724	-72,648,724
Año	1	4,244,502	25.29%	0.819672	3,479,100	-69,169,624
Año	2	40,260,293	25.29%	0.671862	27,049,377	-42,120,246
Año	3	45,104,582	25.29%	0.550707	24,839,404	-17,280,843
Año	4	48,613,610	25.29%	0.451399	21,944,139	4,663,296
Año	5	96,134,900	25.29%	0.369999	35,569,841	40,233,137
Año	6	84.102.945	25.29%	0.328889	27,660,570	67,893,708

El periodo de recuperación de la inversión, para crear la empresa de organización de eventos Sentidos Ltda, se estima en un periodo de tres años y nueve meses aproximadamente.

**6.3.4 Indicadores Financieros.** Los indicadores Financieros se elaboran teniendo en cuenta los resultados de los Estados Financieros.

**Cuadro 121. Indicadores Financieros**

<b>ÍNDICES DE LÍQUIDEZ</b>	<b>INDICE DE LÍQUIDEZ CORRIENTE:</b> $\frac{\text{Activos corrientes}}{\text{Pasivos corrientes}} = 1:1$	<b>PRUEBA DE FUEGO o ÁCIDA</b> $\frac{\text{Activos corrientes- inventario}}{\text{Pasivos corrientes}}$	
<b>ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO</b>	<b>ENDEUDAMIENTO</b> $\frac{\text{Total pasivos}}{\text{Total activos}} \times 100$	<b>AUTONOMÍA</b> $\frac{\text{Total patrimonio}}{\text{Total activos}} \times 100$	
<b>ÍNDICES DE RENTABILIDAD</b>	<b>SOBRE VENTAS</b> $\frac{\text{Utilidad líquida}}{\text{Total de ventas}} \times 100$	<b>SOBRE PATRIMONIO</b> $\frac{\text{Utilidad líquida}}{\text{Patrimonio}} \times 100$	<b>SOBRE ACTIVOS</b> $\frac{\text{Utilidad líquida}}{\text{Total Activos}} \times 100$

**Cuadro 121. Datos de los indicadores Financieros**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INDICE DE LIQUIDEZ</b>					
ACTIVO CORRIENTE	113,490,125	158,851,436	209,057,035	257,670,645	265,477,132
PASIVO CORRIENTE	18,843,526	28,811,997	38,514,499	47,983,789	35,942,099
RESULTADO	6.02	5.51	5.43	5.37	7.39
<b>INDICE DE ENDEUDAMIENTO</b>					
PASIVO TOTAL	53,304,797	54,041,345	52,415,453	47,983,789	-
ACTIVO TOTAL	159,723,808	197,805,599	240,731,678	287,166,786	282,592,735
RESULTADO	33.37%	27.32%	21.77%	16.71%	-
<b>INDICE DE RENTABILIDAD</b>					
UTILIDAD NETA	33,960,284	58,740,222	81,558,312	102,248,507	107,826,298
ACTIVO	159,723,808	197,805,599	240,731,678	287,166,786	282,592,735
RESULTADO	21.26%	29.70%	33.88%	35.61%	38.16%
UTILIDAD	33,960,284	58,740,222	81,558,312	102,248,507	107,826,298
VENTAS	506,211,340	567,423,553	628,635,766	689,847,980	733,913,337
RESULTADOS	6.71%	10.35%	12.97%	14.82%	14.69%

Como se puede observar en el cuadro anterior, los indicadores financieros son positivos, siendo la iniciativa empresarial de organización de eventos para adultos Sentidos Ltda, una oportunidad de inversión.

#### 6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio está dado por el volumen de ventas de un bien o servicio, para lo cual los ingresos totales son iguales a los egresos totales, es decir no hay pérdidas ni ganancias. La fórmula es la siguiente.

**Cuadro 122 Punto de equilibrio**

	Unidades	Precio venta	Costo variable	Margen	Peso producto	Margen contribución ponderado	Punto equilibrio
Paquete 1 cena romántica.	50	131,609	82,812	48,798	0.43	21,216	38
Paquete 2, noche y cena romántica en hotel una estrella	25	438,776	276,088	162,688	0.22	35,367	19
Paquete 3, noche en hotel dos estrellas	20	551,220	346,840	204,379	0.17	35,544	15
Paquete 4, noche relax	15	646,552	406,825	239,726	0.13	31,269	11
Paquete 5, noche en hotel tres y cuatro estrellas	5	782,353	492,275	290,078	0.04	12,612	4
TOTAL	115						87

El punto de equilibrio lo alcanza cuanto venda 87 paquetes de servicio para adultos, es decir aproximadamente el 76% de las ventas presupuestadas al mes.

## **6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO**

Sobre la evaluación financiera se concluye lo siguiente.

En la evaluación social y los aspectos clave de la responsabilidad social, la empresa tendrá en cuenta, los derechos laborales de los trabajadores, lo ambiental, comunitario, relaciones con los proveedores y la ética, con el fin de aplicar los lineamientos de este concepto de RSE.

En los aspectos ambientales, se considera, que la empresa, no genera ningún tipo de residuo, al agua, aire, suelo y vegetales. Aplicará un plan de contingencia para aquellos residuos como son el plástico y cartón.

La evaluación financiera es positiva, con los indicadores Valor Presente Neto \$51.929.698, la Tasa Interna de Retorno del 38.76%, el tiempo de recuperación de tres años y nueve meses, los indicadores financieros dieron positivos y el punto de equilibrio se encuentra en el 76% siendo un rango atractivo para los inversionistas.. Por lo anterior, es Viable con relación a la evaluación financiera.

## CONCLUSIONES

Los autores concluyen de esta investigación lo siguiente:

En la investigación de mercados, se detectó que existe una demanda potencial y objetiva para los servicios de eventos para adultos por parte de personas de 18 a 70 años de los estratos 3, 4 y 5 del municipio de Barrancabermeja.

Desde el punto de vista técnico, la empresa requiere de equipos, implementos, herramientas y tecnologías que se puedan adquirir en el mercado local y regional, para ser competente. Con relación a los hoteles, se tiene planificado comprar paquetes de alojamiento en forma anticipada para tener acceso a buenas tarifas y disponibilidad. Tiene diseñado sus procedimientos y en especial la cuantificación de sus costos. De la misma manera se determinan las capacidades del proyecto.

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

El estudio financiero posee los cálculos adecuados de los ingresos y costos, los cuales generaron los estados financieros, estado de resultados, fluo de caa y balance general.

Los indicadores financieros muestran que es un negocio rentable: el valor presente neto es positivo, más exactamente \$51.929.698, la Tasa Interna de Retorno del 38.76%. La inversión se recupera en tres años y nueve meses de vida útil del proyecto, siendo atractivo para los inversionistas.

## RECOMENDACIONES

Los autores recomiendan lo siguiente:

En su implementación se requiere de una articulación con la infraestructura del sector hotelero y de restaurante existente en el municipio de Barrancabermeja y otras ciudades del país., diseñando estrategias de mercadeo, para su buena utilización.

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

La consecución de capital semilla, es una de las opciones que tiene actualmente los emprendedores para el apalancamiento de las iniciativas empresariales, por lo cual es importante la presentación de este plan de negocios ante Fondo emprender del SENA.

## BIBLIOGRAFÍA

ALCALDIA MUNICIPAL DE BARRANCABERMEJA Datos Generales de Barrancabermeja.

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

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

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

CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA. Observatorio económico y de competitividad. Dinámica empresarial, 2012. p.5.

DANE. Censo año 2005

EL MUNDO.COM. Sala de redacción. Colombia fortalecerá el sector servicios [http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/colombia\\_fortalecera\\_sector\\_de\\_servicios.php](http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/colombia_fortalecera_sector_de_servicios.php) año 2012

GALMÉS María, Tesis doctoral. La organización de eventos como herramienta de comunicación marketing, modelo integrado y experimental. Universidad de Málaga Año 2010. <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf> ISBN:978-84-9747-609

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

GONZÁLEZ J. El amor romántico a través de la historia (Blog internet). Jesús González Fonseca, 2010 octubre 15 (citado 2014/ marzo 2014

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

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

LA REPÚBLICA. Edición Natalia Cubillos Murcia. En Colombia el sector servicios creció de forma desproporcionada, mayo de 2012. Disponible En [http://www.cid.unal.edu.co/cidnews/components/com\\_fcecidprensa/gallery/uploads/En\\_Colombia\\_el\\_sector-Mayo\\_28](http://www.cid.unal.edu.co/cidnews/components/com_fcecidprensa/gallery/uploads/En_Colombia_el_sector-Mayo_28).

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

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

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

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

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

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

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

**ANEXO A. CUESTIONARIO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER**

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN REGIONAL Y PROYECCIÓN A DISTANCIA**

**IPRED**

Sres : Somos estudiantes del Programa de Gestión Empresarial de la UIS y estamos realizando una investigación de mercados, relacionado con la factibilidad de crear una empresa de servicios de eventos para adultos en la ciudad de Barrancabermeja

- 1 ¿Actualmente usted sostiene una relación sentimental?  
SI  NO
- 2 ¿Celebra ocasiones especiales con su pareja?  
SI  NO
- 3 ¿Motivos de celebraciones que comparte con su pareja?  
Cumpleaños  Aniversarios  Sorpresas   
Reconciliaciones  Otros (amor y amistad, día mujer)
- 4 ¿Quién le organiza las celebraciones especiales con su pareja?  
Empresa  Personalmente
- 5 ¿Qué tipo de empresa le organiza las celebraciones especiales con su pareja?  
Hotel  Agencia de viaje   
Empresa especializada en eventos para adultos
- 6 Si es empresa, ¿Dónde está ubicada la empresa?  
Bogotá  Barrancabermeja  Bucaramanga
- 7 ¿Cuál es la frecuencia de las celebraciones?  
Mensual  Bimensual  Trimestral   
semestral  Anual
- 8 ¿En qué sitio le gustaría realizar sus celebraciones?  
Domicilio  Apartamento amoblado  Hotel   
Spa  Centro recreativo  Finca hotel

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER**  
**INSTITUTO DE EDUCACIÓN REGIONAL Y PROYECCIÓN A DISTANCIA**  
**IPRED**

Sres : Somos estudiantes del Programa de Gestión Empresarial de la UIS y estamos realizando una investigación de mercados, relacionado con la factibilidad de crear una empresa de servicios de eventos para adultos en la ciudad de Barrancabermeja

- 9 ¿En donde le gustaría realizar sus celebraciones?  
 En la Ciudad  Fuera de la ciudad
- 10 ¿Qué le gustaría incluir en las celebraciones?  
 Cena  Bebidas refrescantes  Dulces   
 Serenata  Relax Spa   
 Flores  Velas aromáticas
- 11 De las siguientes opciones ¿Cuál le gustaría utilizar?  
 OPCIÓN 1. Cena Romantica de 6 a 10 pm: Incluye Cena especial en restaurante típico, con botella de licor, adornos y música ambiente   
 OPCIÓN 2. Cena romántica toda la noche en Hotel Estrella 1. Incluye Cena especial en restaurante típico, con botella de licor, adornos, música ambiente y noche en habitación con chocolates.   
 OPCIÓN 3 Noche de relax Servicio de Spa, cena en hotel, botella de licor, adornos, botella de licor y adornos   
 OPCIÓN 4. Cena romántica en Hotel Estrella 2. Incluye Cena especial en restaurante típico, con botella de licor, adornos, música ambiente y noche en habitación con flores y chocolates.   
 OPCIÓN 5. Cena romántica Hotel Estrellas 3 y 4 fuera de la ciudad. Traslado del servicio a otras ciudades. En hoteles de buena calidad, incluye cena, botella licor, adornos y serenata
- 12 ¿Cuál es la frecuencia de las celebraciones?  
 Mensual  Bimensual  Trimestral   
 Semestral  Anual  Eventual
- 13 ¿Qué cantidad de la opción 1, utilizaría al año?  
 De 1 a 2 celebraciones  De 3 a 4 celebraciones   
 De 5 a 6 celebraciones  Más de 7 celebraciones
- 14 ¿Qué cantidad de la opción 2, utilizaría al año?  
 De 1 a 2 celebraciones  De 3 a 4 celebraciones   
 De 5 a 6 celebraciones  Más de 7 celebraciones

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER**  
**INSTITUTO DE EDUCACIÓN REGIONAL Y PROYECCIÓN A DISTANCIA**  
**IPRED**

Sres : Somos estudiantes del Programa de Gestión Empresarial de la UIS y estamos realizando una investigación de mercados, relacionado con la factibilidad de crear una empresa de servicios de eventos para adultos en la ciudad de Barrancabermeja

- 15 ¿Qué cantidad de la opción 3, utilizaría al año?  
 De 1 a 2 celebraciones  De 3 a 4 celebraciones   
 De 5 a 6 celebraciones  Más de 7 celebraciones
- 16 ¿Qué cantidad de la opción 4, utilizaría al año?  
 De 1 a 2 celebraciones  De 3 a 4 celebraciones   
 De 5 a 6 celebraciones  Más de 7 celebraciones
- 17 ¿Qué cantidad de la opción 5, utilizaría al año?  
 De 1 a 2 celebraciones  De 3 a 4 celebraciones   
 De 5 a 6 celebraciones  Más de 7 celebraciones
- 18 ¿Cuánto invertiría en la celebración de la opción 1?  
 Menos de \$100.000   
 Entre \$100.001 a \$150.000   
 Entre \$150.001 a \$200.000   
 Más de \$200.001
- 19 ¿Cuánto invertiría en la celebración de la opción 2?  
 Menos de \$200.000   
 Entre \$200.001 a \$400.000   
 Entre \$400.001 a \$600.000   
 Más de \$600.001
- 20 ¿Cuánto invertiría en la celebración de la opción 3?  
 Menos de \$250.000   
 Entre \$250.001 a \$500.000   
 Entre \$500.001 a \$750.000   
 Más de \$750.001
- 21 ¿Cuánto invertiría en la celebración de la opción 4?  
 Menos de \$300.000   
 Entre \$300.001 a \$600.000   
 Entre \$600.001 a \$900.000   
 Más de \$900.001
- 22 ¿Cuánto invertiría en la celebración de la opción 5?  
 Menos de \$350.000   
 Entre \$350.001 a \$700.000   
 Entre \$700.001 a \$1.050.000   
 Más de \$1.050.001
- 23 ¿Tiene disposición de contratar una empresa especializada en organización de eventos para adultos?  
 SI  NO
- 24 ¿Cómo buscaría los servicios de una empresa de organización de eventos para adultos?  
 Página web  Páginas amarillas   
 Recomendaciones de terceros  Asesor   
 otras?  Cuáles?