

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA CASA DE BANQUETES
EN EL MUNICIPIO DE SAN GIL**

**JELLY KARINA CARREÑO RIBERO
CARLOS ARTURO DIAZ JOYA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
SOCORRO
2008**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA CASA DE BANQUETES
EN EL MUNICIPIO DE SAN GIL**

**JELLY KARINA CARREÑO RIBERO
CARLOS ARTURO DIAZ JOYA**

**Proyecto de grado presentado
para optar el título de Profesional en Gestión Empresarial**

**Director
GERARDO ALBERTO NORATO HERNÁNDEZ
Profesional en Gestión Empresarial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
SOCORRO
2008**

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Gerardo Alberto Norato Hernández, Director del proyecto, por su desempeño y colaboración para nuestra realización profesional.

INSED-UIS: Por la oportunidad que nos ofreció para adelantar estudios a distancia y lograr nuestra superación personal.

A todas aquellas personas que de una y otra forma hicieron posible la feliz culminación de nuestra carrera profesional en gestión empresarial.

*A Dios, a Luís José y Andrés Fernando
compañeros e inspiración.*

*A mis padres y hermanos por sus enseñanzas y
solidaridad.*

A mi esposo por su apoyo y comprensión.

Jelly Karina Carreño

A mis padres y hermanos por su constante e incondicional apoyo.

A mi esposa y mis hijos por el esfuerzo, ánimo y dedicación que siempre me brindaron para lograr el objetivo trazado. A todos mis amigos y compañeros de estudio que nunca me dejaron solo en los momentos difíciles.

Gracias a todos ellos.

Carlos Arturo Díaz Joya

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	18
1. ASPECTOS GENERALES	20
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
1.2 ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DEL SERVICIO CASA DE BANQUETES EN EL MUNICIPIO DE SAN GIL	21
1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	25
1.3.1 Definición espacial	25
1.3.2 Delimitación cronológica	29
1.4 JUSTIFICACIÓN	29
1.5 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	30
1.6 OBJETIVOS	30
1.6.1 General	30
1.6.2 Específicos	31
1.7 MARCO CONTEXTUAL	31
1.7.1 Dotación cultural	32
1.7.2 Alternativa turística	33
1.7.3 Demanda turística	33
1.7.4 Principales atractivos turísticos	34
1.7.5 Planes y eventos turísticos	34
1.7.6 Dotación física turística	35
1.7.7 Proyección turística	36
1.7.8 Eventos de promoción turística	36
1.7.9 Eventos sociales	37
2. ESTUDIO DE MERCADOS	38
2.1 OBJETIVOS	38
2.1.1 General	38
2.1.2 Específicos	38
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	39

2.2.1	Definición	39
2.2.1.1	Especificaciones del servicio	39
2.2.1.2	Servicios ofrecidos	39
2.2.2	Productos sustitutos	40
2.2.3	Productos complementarios	42
2.2.4	Atributos diferenciadores	43
2.3	MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	43
2.3.1	Mercado potencial	43
2.3.2	Mercado objetivo	44
2.4	LA DEMANDA	46
2.4.1	Investigación de mercados	47
2.4.1.1	Planteamiento del problema	49
2.4.1.2	Necesidades de información	50
2.4.1.3	Ficha técnica	51
2.4.1.4	Tabulación, presentación y análisis de resultados	53
2.4.1.5	Estimación de la demanda	63
2.5	LA OFERTA	64
2.5.1	Productos sustitutos	65
2.5.2	Productos complementarios	66
2.6	RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	67
2.7	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	67
2.8	PRECIO	68
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	70
2.9.1	Logo	70
2.9.2	Lema	70
2.9.3	Estrategias publicitarias	71
2.9.4	Presupuesto de lanzamiento	71
2.9.5	Presupuesto de mantenimiento	72
2.9.6	Estrategias de mercadeo	72
2.10	INFORME EJECUTIVO	73
2.11	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADOS	74
3.	ESTUDIO TÉCNICO	76
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	76

3.1.1 Descripción del tamaño de la empresa	76
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	76
3.1.2.1 Tamaño del mercado	76
3.1.2.2 Capacidad financiera	76
3.1.2.3 Disponibilidad de insumos y proveedores	77
3.1.2.4 Disponibilidad de infraestructura y servicios públicos	77
3.1.2.5 Condiciones de vías de comunicación y transporte	77
3.1.2.6 Capacidad administrativa	77
3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	77
3.2.1 Macrolocalización	78
3.2.2 Microlocalización	78
3.2.3 Ubicación de los usuarios	78
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	79
3.3.1 Control de calidad	79
3.3.2 Secuencia de actividades	80
3.3.3 Recursos requeridos	82
3.3.3.1 Recurso humano	82
3.3.3.2 Recursos físicos	84
3.4 TECNOLOGÍA DEL PROYECTO	84
3.5 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO	85
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	86
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	86
4.1.1 Tipo de sociedad	86
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	87
4.2.1 Concepto de sociedad comercial	87
4.2.2 Constitución de la sociedad comercial	87
4.2.3 Visión	90
4.2.4 Misión	90
4.2.5 Objetivos	90
4.2.5.1 General	90
4.2.5.2 Específicos	91
4.2.6 Valores éticos	91
4.2.7 Políticas	92

4.2.7.1 Políticas de personal	92
4.2.7.2 Políticas de ventas	93
4.2.7.3 Políticas de mano de obra indirecta	94
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	94
4.3.1 Organigrama	94
4.3.2 Perfil de cargos y descripción de funciones	95
4.3.3 Asignación salarial	103
5. ESTUDIO FINANCIERO	104
5.1 INVERSIONES	104
5.1.1 Inversión fija	104
5.1.1.1 Muebles y enseres	104
5.1.1.2 Equipo de computación y comunicaciones	105
5.1.1.3 Total de inversión fija	105
5.1.2 Inversión diferida	105
5.1.3 Capacidad de trabajo	106
5.2 COSTOS OPERACIONALES	106
5.2.1 Gastos de administración y ventas	106
5.3 FUENTES DE FINANCIACIÓN	110
5.4 PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y EGRESOS	110
5.4.1 Egresos proyectados	110
5.4.2 Ingresos proyectados	111
5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO	111
5.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	112
5.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	113
5.8 BALANCE GENERAL	113
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	115
6.1 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL	115
6.1.1 Desarrollo regional	115
6.1.2 Generación de empleo	115
6.2 EVALUACIÓN FINANCIERA	115
6.2.1 Valor presente neto	116
6.2.2 Tasa de interés de retorno	117
6.2.3 Período de recuperación	117

6.2.4 Relación costo beneficio	117
6.3 RESUMEN EJECUTIVO	117
7. CONCLUSIONES	119
8. RECOMENDACIONES	121
BIBLIOGRAFÍA	122
ANEXOS	124

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Resultados del censo general 2005	44
Cuadro 2. Empresas inscritas en la Cámara de Comercio	45
Cuadro 3. Mercado objetivo	46
Cuadro 4. Ficha técnica	51
Cuadro 5. Motivación para realizar eventos	53
Cuadro 6. Sistemas de organización actual	54
Cuadro 7. Causas de la no celebración de eventos	55
Cuadro 8. Conocimiento del servicio	56
Cuadro 9. Intención de uso	56
Cuadro 10. Servicios que desearía utilizar	57
Cuadro 11. Intención de pago	58
Cuadro 12. Ocasiones en que desearía utilizar los servicios	59
Cuadro 13. Motivo de éxito de las reuniones	60
Cuadro 14. Viabilidad del servicio	61
Cuadro 15. Modo de utilización	61
Cuadro 16. Forma de pago deseada	62
Cuadro 17. Estimación de la demanda	64
Cuadro 18. Estimación de precios	69
Cuadro 19. Presupuesto de lanzamiento	72
Cuadro 20. Presupuesto de mantenimiento de publicidad	72
Cuadro 21. Descripción del recurso humano	81
Cuadro 22. Descripción del recurso físico	84
Cuadro 23. Perfil de cargos y descripción de funciones – Junta de Socios	95
Cuadro 24. Perfil de cargos y descripción de funciones – Gerente Administrativo	96
Cuadro 25. Perfil de cargos y descripción de funciones – Jefe de Mercadeo	97
Cuadro 26. Perfil de cargos y descripción de funciones – Vendedor	98
Cuadro 27. Perfil de cargos y descripción de funciones – Secretaria Auxiliar Contable	99

Cuadro 28. Perfil de cargos y descripción de funciones – Contador	100
Cuadro 29. Perfil de cargos y descripción de funciones – Mensajero	101
Cuadro 30. Perfil de cargos y descripción de funciones – Servicios generales	102
Cuadro 31. Asignación salarial	103
Cuadro 32. Necesidad de muebles y enseres	104
Cuadro 33. Necesidades de equipos de computación y comunicaciones	105
Cuadro 34. Inversión fija	105
Cuadro 35. Inversión diferida	106
Cuadro 36. Capital de trabajo	106
Cuadro 37. Gastos de personal	107
Cuadro 38. Gastos de administración	108
Cuadro 39. Depreciación activos fijos	109
Cuadro 40. Amortización activos diferidos	109
Cuadro 41. Total gastos de administración	110
Cuadro 42. Egresos proyectados	110
Cuadro 43. Ingresos proyectados	111
Cuadro 44. Cálculo del punto de equilibrio	111
Cuadro 45. Flujo de caja proyectado	112
Cuadro 46. Estado resultados proyectado a 5 años	113
Cuadro 47. Balance general proyectado a 5 años	114
Cuadro 48. Cálculo del valor presente neto	116

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Motivación para realizar eventos	54
Figura 2. Sistemas de organización actual	54
Figura 3. Causas de la no celebración de eventos	55
Figura 4. Conocimiento del servicio	56
Figura 5. Intención de uso	57
Figura 6. Servicios que desearía utilizar	58
Figura 7. Intención de pago	59
Figura 8. Ocasiones en que desearía utilizar los servicios	59
Figura 9. Motivo de éxito de las reuniones	60
Figura 10. Viabilidad del servicio	61
Figura 11. Modo de utilización	62
Figura 12. Forma de pago deseada	63
Figura 13. Canal de distribución	68
Figura 14. Logo	70
Figura 15. Diagrama de flujo proceso de servicio al cliente y ejecución del evento	81
Figura 16. Estructura organizacional de la empresa	94

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Acta de constitución de la sociedad	124
Anexo B. Modelo de contrato del personal indirecto por servicios	131
Anexo C. Cotizaciones de sitios preferidos para realizar eventos	133
Anexo D. Presentación casa de eventos Casa Blanca	139

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CASA DE BANQUETES EN EL MUNICIPIO DE SAN GIL*

AUTORES: CARREÑO RIBERO, Jelly Karina
DÍAZ JOYA, Carlos Arturo**

PALABRAS CLAVES: Banquetes, planes, eventos, organización, ejecución, subcontratación, servicios.

DESCRIPCIÓN:

El proyecto para la creación de una empresa especializada en la organización de eventos sociales en la ciudad de San Gil, está fundamentada por la importancia del mejoramiento de la calidad de vida de la población adulta laboralmente activa que gusta de la diversión y entretenimiento pero debido a la rutina, el trabajo y la falta de tiempo representan algunos impedimentos para que los adultos puedan disfrutar de eventos sociales básicas en el desarrollo emocional y social de toda persona.

La presente investigación inicia con repaso por los conceptos básicos que fundamentaron la idea de negocio haciendo especial énfasis en que en el municipio no se encuentra ni se ha encontrado una empresa con el objetivo específico de una casa de banquetes, sólo se han venido desarrollando algunas especialidades de elementos específicos para la realización de eventos sociales, pero, sólo en forma independiente (comida, alquiler de salón, decoración, etc.) un estudio de mercados que identificó un mercado potencial del 94% equivalente 11960 familias de San Gil, de los estratos 3, 4, y 5 para la realización de eventos sociales.

Teniendo en cuenta la evaluación económica, social y financiera se puede concluir que los rendimientos del proyecto durante los 5 años del horizonte son positivos, viables y atractivos desde el punto de vista económico, ya que se obtiene una relación beneficio – costo de 1.2 con una tasa de oportunidad del 15% y con una inversión inicial de \$15.000.000; además el proyecto está en capacidad de incurrir en los gastos financieros necesarios para desarrollar su actividad y satisfacer la demanda inicial, vinculando directamente 5 personas especializados en su oficio para realizar las actividades básicas que proporcionen un óptimo rendimiento en la empresa.

* Proyecto de Grado

** Instituto de Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Gerardo Alberto Norato Hernández.

SUMMARY

TITLE: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CASA DE BANQUETES EN EL MUNICIPIO DE SAN GIL

AUTHORS: CARREÑO RIBERO, Jelly Karina
DÍAZ JOYA, Carlos Arturo**

KEY WORDS: Banquets, plans, events, organization, execution, subhiring, services.

DESCRIPTION:

The project for the creation of a company specialized in the organization of social events in the city of San Gil, is based by the importance of the improvement of the quality of life of labor active the adult population that pleases of the diversion and entertainment but due to the routine, the work and the lack of time represents some impediments so that the adults can enjoy basic social events in the emotional and social development of all person.

It presents/displays investigation initiates with review by the basic concepts that based the business idea doing special emphasis in which in the municipality is not nor has been a company with the specific objective of a house of banquets, have only come developing some specialties from specific elements for the accomplishment of social events, but, only in independent form (eaten, rent of hall, decoration, etc.) a study of markets that identified a potential market of equivalent 94% 11960 families of San Gil, of layers 3, 4, and 5 for the accomplishment of social events.

Considering the economic, social and financial evaluation it is possible to be concluded that the yields of the project during the 5 years of the horizon are positive, viable and attractive from the economic point of view, since a relation is obtained benefit - cost of 1,2 with a rate of opportunity of 15% and with an initial investment of \$15.000.000; in addition the project is in capacity to incur the financial expenses necessary to develop its activity and to satisfy the initial demand, directly tying 5 people specialized in its office to make the basic activities that provide an optimal yield in the company.

* Project of Degree

** Education Institute at Distance. Managerial Administration. Director: Gerardo Alberto Norato Hernández.

INTRODUCCIÓN

El municipio de San Gil, ha sido nombrado “Capital Turística de Santander” situación que le ha permitido abrir sus puertas a un gran desarrollo empresarial y comercial, pues no sólo ha generado una gran afluencia de turistas sino que ha permitido que los empresarios y la ciudadanía en general experimenten la necesidad de estar más a la vanguardia de los cambios en las condiciones de vida de las personas.

Esto unido además de que la congestión de la vida moderna, las residencias cada día más pequeñas y otros aspectos impiden que la gente disponga de un lugar apropiado y del tiempo necesario para la organización de eventos sociales que proporcionen momentos integración y recreación y que les permiten fortalecer los lazos familiares; al igual que por sus atractivos turísticos se ha convertido en uno de los sitios preferidos para la realización de actividades de integración y celebración para los turistas; al igual que el acelerado desarrollo que viene experimentando el municipio en la parte comercial, empresarial, turística, de inversión y educativa junto al gran número de cooperativas con las que cuenta la región por ser la cuna del sector cooperativo, ha generado la necesidad de realizar grandes eventos como asambleas, congresos, seminarios, charlas, conversatorios, que también brindan la posibilidad de encuentros entre propios y extraños.

El desarrollo de este proyecto tiene como finalidad determinar la factibilidad para la creación de una empresa especializada en la organización de eventos sociales en el Municipio de San Gil, fundamentada en la oportunidad de satisfacer las nuevas necesidades de la población adulta y laboralmente activa para la organización y ejecución de eventos sociales básicos en el contexto emocional, social y comercial de todas las personas que debido a la rutina, el trabajo y la falta de tiempo no pueden hacerlo personalmente.

El proyecto inicia con un repaso por las generalidades del mismo donde se presentan las principales características del problema u oportunidad de negocio y los antecedentes o evolución de este sector comercial en la región.

En el segundo capítulo se encuentra el estudio de mercados que se constituye en la herramienta fundamental para la toma de decisiones y el desarrollo de los demás aparte dado la poca o nula existencia de información secundaria. En este estudio se abarcan temas desde la toma de información, pasando por el análisis de los cuatro aspectos fundamentales del marketing (producto, plaza, precio, promoción) y el análisis de la competencia, para concluir con una proyección de la demanda.

Con base en la información anterior, se desarrollan los siguientes estudios; en el estudio técnico se presenta la evaluación de los procesos y los recursos tanto materiales como humanos que se requieren para la puesta en marcha y funcionamiento de la casa de banquetes. Luego se encuentra el estudio administrativo que hace referencia a lo correspondiente a la legalización y organización de la casa de banquetes y el papel que desempeñarán cada uno de los actores del proceso.

Finalmente se expone el estudio financiero en el cual se organizan los ingresos, gastos y costos, todo proyectado de la información anterior para terminar con el flujo de caja, estado de resultados y balance general igualmente proyectados a cinco años.

De todo lo anterior se concluye con la evaluación financiera que ratifica la viabilidad del proyecto, las conclusiones y recomendaciones generales para el mismo.

La idea del presente documentos es mostrar la información necesaria, pertinente y veraz que motive y sustente la toma de decisión a cualquier inversionista.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El municipio de San Gil, ha sido nombrado “Capital Turística de Santander” situación que le ha permitido abrir sus puertas a un gran desarrollo empresarial y comercial, pues no sólo ha generado una gran afluencia de turistas sino que ha permitido que los empresarios y la ciudadanía en general experimenten la necesidad de estar más a la vanguardia de los cambios en las condiciones de vida de las personas.

De igual manera como se viene presentando en todo el sector económico del país, cualquier empresa, sea de tipo comercial, industrial o de servicios, se enfrenta a algunas circunstancias estructurales y/o coyunturales que las exponen en cualquier nivel a los siguientes fenómenos:

En primer lugar se está experimentando un gran cambio en el comportamiento del consumidor debido a la aparición de nuevas necesidades, manifestadas en deseos, hábitos y gustos lo que conlleva a variaciones en la estructura de consumo y por ende en el mercado que deben estar en capacidad de satisfacerlas.

De otra parte el proceso de globalización ha llevado a que en cualquier campo de la economía, la competencia sea cada vez mayor, lo cual hace que los servicios sean sustituidos por otros que han desarrollado mayor aceptación, generando la pérdida del mercado para quienes no quieren ajustarse a estos cambios y por tanto no están en condiciones de competir.

Todo lo anterior unido al acelerado crecimiento poblacional que paso de 35.123 habitantes en 1993 en un total de viviendas censadas de 7683 que producen un promedio general de 4.57 personas por vivienda y un total de 7903 hogares que corresponden a 4.44 personas por hogar, a una población total del municipio de 41975 habitantes (datos según proyección DANE 2003) de los cuales el 78.66% se concentra en la cabecera

municipal y el 21.34% habita la zona rural; es decir que el total de habitantes del área urbana es de 33.017 y el de la zona rural es de 8.958. En cuanto a la distribución por sexos la población se divide en 19.669 hombres que representan el 47.19% y 22.007 mujeres que representan el 52.80% del total de la población¹.

Ya haciendo referencia al sector económico de prestación de servicios para suplir un gusto que se ha convertido en necesidad, es apreciable en el municipio de San Gil, que la congestión de la vida moderna, las residencias cada día más pequeñas y otros aspectos impiden que la gente disponga de un lugar apropiado y del tiempo necesario para la organización de eventos sociales que proporcionen momentos integración y recreación y que les permiten fortalecer los lazos familiares; al igual que por sus atractivos turísticos se ha convertido en uno de los sitios preferidos para la realización de actividades de integración y celebración para los turistas; al igual que el acelerado desarrollo que viene experimentando el municipio en la parte comercial, empresarial, turística, de inversión y educativa junto al gran número de cooperativas con las que cuenta la región por ser la cuna del sector cooperativo, ha generado la necesidad de realizar grandes eventos como asambleas, congresos, seminarios, charlas, conversatorios, que también brindan la posibilidad de encuentros entre propios y extraños.

Así las cosas, es fácil predecir en las actuales circunstancias, que cada vez que una persona tenga un motivo que quiera compartir y celebrar no será una razón más de felicidad y orgullo si no un problema a solucionar sin el suficiente tiempo, conocimiento, creatividad y elementos para hacerlos; de igual forma para los visitantes no es conveniente que deban disponer de mucho tiempo e iniciativa propia para organizar todo lo correspondiente a cualquier evento.

1.2 ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DEL SERVICIO CASA DE BANQUETES EN EL MUNICIPIO DE SAN GIL

El municipio de San Gil siempre ha contado con los servicios y elementos necesarios para cualquier celebración y para todos los gustos y condiciones (comida, fotografía,

¹ COLOMBIA. Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. Censo, 1993.

decoración, animación, etc.), sin embargo, son personas que durante mucho tiempo se han dedicado a estas actividades pero que no cuentan con la visión empresarial que les permita preocuparse no sólo por el producto en sí, sino por todo lo que conlleva llegar y satisfacer un mercado.

De una casa de banquetes propiamente dicha, no se tiene referencia alguna, los habitantes del municipio siempre se han visto enfrentados a la difícil situación de organizar sus eventos sociales en forma individual, buscando dentro de la oferta comercial del municipio los elementos que consideran necesarios para llevar a cabo sus reuniones.

Dentro del mercado comercial de San Gil, sólo existen cuatro lugares que podrían considerarse como opciones a la hora de escoger y decidir sobre la organización de un evento ya sea social o familiar, pero que carecen de la complejidad que encuentra en una casa de banquetes, dado que su objetivo comercial no está enfocado a este servicio exclusivo.

- ***Bella Isla Aventura Resort.***² Nuestro propósito es hacer del Hotel Bella Isla Aventura Resort ante todo, un punto de partida para disfrutar San Gil y un lugar estratégico para sus viajes de negocios y sus reuniones sociales. Contamos con todos los servicios y soluciones necesarias para que usted tenga una agradable estancia. Un complejo hotelero de cinco hectáreas, ubicado a dos horas de Bucaramanga y a cinco horas de Bogotá. Allí encontrará a su disposición un concepto diferente de descanso y diversión en pleno contacto con la naturaleza, haciendo de sus vacaciones *Una Gran Aventura*.

Dentro de nuestros servicios ofrecidos encontrará:

- Cancha de tenis
- Cancha de voleyplaya
- Cancha de microfútbol
- Mesa de billa
- Mesa de ping pong

² HOTEL BELLA ISLA AVENTURA RESORT. Santander - San Gil. [Julio 9 de 2008] Available from Internet: <http://www.bellaislaaventura.com>

- Mesa de minipool
- Piscina para niños
- Piscina para adultos
- Minigimnasio
- Masajes corporales
- Turco
- Parqueadero
- Servicio de internet
- Salón para eventos
- Disco bar
- Ayudas audiovisuales
- Recreación para niños
- Restaurante lenkerke
- Kiosco el trapiche
- Áreas de piscina
- Disco bar violín

• **Restaurante la Esteras No. 3 El Trapiche**³. Es un confortable sitio ubicado a 3 kilómetros vía San Gil – Charalá. Cuenta con los servicios de:

- Restaurante
- Salón de Eventos
- Taberna bar del recuerdo
- Parqueadero
- Discoteca.

• **El Mesón del Cuchicute**⁴. un lugar que revive la historia de un territorio placentero y natural, se deleita con las bondades de la tierra, aprovecha sus aromas y sentires reflejados en los materiales de la región; y hace de su espacio, un ambiente confortable que recrea imágenes acogedoras y sabores refinados.

³ RESTAURANTE LAS ESTERAS NO. 3. EL TRAPICHE. Santander – San Gil. Available from Internet: <http://www.sangildigital.com>

⁴ EL MESON DEL CUCHICUTE. Santander – San Gil. Available from Internet: http://www.potencialimite.com/index.php?option=com_alberghi&task=detail&Itemid=58&id=1

Ubicado en la carretera entre San Gil y Socorro, ofrece servicios y escenarios para la realización de eventos sociales y familiares.

- Salón de Lectura. Diferentes áreas de lectura que permiten tener un momento de relajación y tranquilidad.
- Salón Social. Salón de conferencias y eventos sociales especialmente diseñado para realizar una rumba inolvidable.
- Mini bar. Todas las habitaciones del Hotel cuentan con mini bars totalmente equipadas y cuidadosamente organizadas por productos.
- Parqueadero Amplio. Parqueadero para todas las motocicletas del Principal.
- Piscina. Dos espectaculares piscinas situadas de manera estratégica y que permiten disfrutar del clima sin igual de San Gil.
- Salón de Conferencias. Amplio novedoso y acogedor salón de conferencias con capacidad para más de 300 personas.
- Jacuzzi. Atractivo Jacuzzi, ideal para tomar un rato de sol o simplemente disfrutar del momento.
- Snack bar. Excelente Snak Bar al alcance de todos.
- Recepción. Recepción con servicio las 24 horas, donde siempre será atendido con gusto y agrado por los funcionarios del Hotel.
- Restaurante. Amplio y acogedor restaurante donde podrá disfrutar de la mejor comida de la región.
- Servicio Telefónico. Servicio telefónico para llamadas locales, nacionales e internacionales
- TV. Todas las habitaciones y cabañas cuentan con servicio de televisión por Cable.

• **San Gil Country Club⁵**. Ubicado en la vía a Charalá a 200 mts. del puente principal se encuentra nuestra sede para disfrutar de las actividades de deportes de aventura, salones de juegos y espacio de entretenimiento como bolo americano, juegos de mesa, cancha múltiple, zona de camping; igual mente tenemos a su disposición amplios salones para conferencia recepciones, eventos y celebraciones inolvidables, experimente un nuevo

⁵ SAN GIL COUNTRY CLUB. Santander – San Gil. Available from Internet: <http://www.sangilcountryclub.com/Instalaciones.html>

entorno en sus reuniones sociales y de negocios disfrutando del aire puro y fresco en unas de las mejores zonas verdes de San Gil frente al histórico parque natural el gallineral.

Esta situación que hasta el momento no se puede catalogar como un problema en el entorno sino como una oportunidad de mercado, idea que surge de experiencias propias y de personas cercanas a los autores, hace pensar en la posibilidad de crear una empresa con la suficiente capacidad de prestar el servicio de organización de eventos sociales y realizar las tareas adecuadas para una excelente reunión en torno a un motivo o un triunfo que involucre a todo un grupo familiar.

La oportunidad de empresa que se observa, se enfoca directamente en suplir la necesidad de una casa de banquetes que conjugue todos los requerimientos para la prestación de servicios en reuniones sociales, eventos privados y demás actividades que generen atención de los servicios especificados para recepciones.

1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Delimitación espacial. El proyecto de la creación de una casa de banquetes se desarrollará en el municipio de San Gil y una zona de influencia establecida en los municipios aledaños distantes en un promedio de 20 minutos de viaje, (pinchote, curití, Valle de San José y Páramo), de acuerdo a las expectativas planteadas para la empresa

Municipio de San Gil: pertenece a la Provincia de Guantán, forma parte del Departamento de Santander y se encuentra ubicado según el diccionario geográfico de Colombia (IGAC) versión 1996, a los 060 33' 34" de Latitud Norte y 730 06' 10" de Longitud Oeste.

Es el núcleo de la provincia de Guantán de la cual forman parte los municipios de: Aratoca, Barichara, Cabrera, Cepitá, Coromoro, Curití, Charalá, Encino, Jordán, Mogotes, Ocamonte, Onzaga, Páramo, Pinchote, San Gil, San Joaquín, Valle de San José y Villanueva.

Los límites del municipio de San Gil son los siguientes⁶: Al Norte con Villanueva y Curití, al Este con Curití y Mogotes, al Sur con Valle de San José, Páramo y Pinchote, al Oeste con Pinchote, Cabrera, Barichara y Villanueva

San Gil, municipio colombiano del departamento de Santander. Se localiza a una altitud de 1.114 m y tiene una temperatura de 22 C de promedio. Se encuentra a 98 Km. de Bucaramanga, capital departamental. Se cree que la población fue fundada por licencia de Gil de Cabrera y Dábalos el 17 de marzo de 1689, con el nombre de Villa de Santa Cruz y San Gil de la Nueva Baeza, aunque probablemente el poblado existía desde 1620; sin embargo, la ratificación de la licencia pedida a Carlos II no fue hecha hasta 1689 y correspondida hasta 1694. Las actividades económicas de mayor importancia son la agricultura, la ganadería, el comercio y la artesanía. El municipio alberga el Parque natural El Gallineral, y otros atractivos turísticos y de deporte de aventura, lo que ha permitido que en los últimos tiempos se haya visto un rápido desarrollo en la empresa turística⁷.

Municipio de Valle de San José: la pintoresca y proverbial monotonía del gran valle se vio interrumpida en 1741 con la llegada del rico señor don Juan de Mier y Theran, quien acompañado de su esposa doña María Isabel Ardila y una interminable servidumbre, llevaba entre sus pertenencias varias mulas cargadas de oro. Su riqueza fabulosa le permitió adquirir en poco tiempo estancia y alquerías que lo convirtieron en dueño de extensiones incalculables, circunstancia que le dio el poder necesario para iniciar la costosa tarea de crear su propia parroquia independizándose de la jurisdicción del Socorro.

Llamado inicialmente Valle de San Juan de Joseph. Su área municipal actualmente es de 99 kilómetros aproximadamente. En 1762 empezó a denominársele Valle del señor San Joseph.

⁶ COLOMBIA. INSTITUTO GEOGRÁFICO AGUSTÍN CODAZZI. Ordenanza N°. 33 de noviembre 18 de 1968 artículo 40.

⁷ MUNICIPIO DE SAN GIL. Plan Básico de Ordenamiento Territorial, 2003.

El municipio Valle de San José es muy famoso por la chicha y los chorizos. Así mismo podemos señalar que cruciales acontecimientos históricos tuvieron como escenario esta localidad, fueron tan fugaces que tal vez por eso no fueron profundamente investigados por los historiadores. Fue nada menos que sede de la presidencia de la República por algunos días, cuando Antonio Nariño después de apoderarse de Tunja estableció momentáneamente su centro de operaciones militares y actividades administrativas

El área rural dedicada en su totalidad a la agricultura y a la ganadería; la actividad agraria ha recibido el beneficio de la técnica, lo que le permite ser un importante productor de maíz, café, caña de azúcar, frijol y tabaco⁸.

Municipio de Curití: llamada la ciudad de las brumas y los atardeceres, está situada a 91 kilómetros de Bucaramanga por la vía a San Gil “recostado muellemente en plano inclinado cerca de una pequeña colina y a lo largo de un angosto valle, por el cual corren tumultuosas aguas de la quebrada de su nombre”. Su origen está muy distante, pero se sabe, sin embargo, que en este lugar existió un caserío llamado “pueblo viejo” sede del cacique Curí, uno de los jefes guanes de esa región y que el 13 de enero de 1540 la población fue trasladada al sitio donde está actualmente.

En Curití se cultiva una planta llamada joroba, de la que se extrae aceite tan fino como el de la ballena. Es también llamado un pueblo de tejedores, porque sus artesanos hacen maravillas trabajando el fique; hay también en la zona una gran mina de piedra caliza y una importante explotación del mármol negro; completan su economía la agricultura cuyos frutos principales son la caña de azúcar, el café, el tabaco y las legumbres.

Los principales sitios de atracción turística son Pescaderito y la Cueva del Yeso⁹.

Municipio del Páramo: es tal vez, el municipio de Santander que cuenta con una de las obras más potentes de la naturaleza. Se denomina precisamente la Cueva o Caverna de Páramo. La gruta principal tiene algo más de un kilómetro con dos portadas impresionantes. La más importante localizada hacia el accidente y mide 20 metros de

⁸ Available from Internet: <http://personales.com/Colombia/Bucaramanga/SanGil/index.htm/>

⁹ Ibíd.

ancho por 10 metros de alto y tiene forma de arco. Su interior, rico en cristal de roca y fosfato de calcio está conformado por un primer salón de 50m de largo, por 20m de ancho, que se va estrechando paulatinamente hasta conformar la entrada a un segundo salón un poco más pequeño pero no menos impresionante y así se van sucediendo los compartimiento como si se tratara de una casa gigantesca hecha con los mínimos detalles de una extraña ingeniería. Los muros están constituidos por enormes bloques de piedra, superpuestas y de uniformidad tan sorprendente como si hubieran sido labradas y colocadas allí por el más delicado artista. Por el centro corre un riachuelo, verdadero manantial de agua pura y en algunos sitios de la concavidad habitan unos hermosos pájaros llamados guanos.

No es pues de extrañar que con semejante espectáculo un grupo de habitantes del Socorro decidiera fundar allí el nuevo pueblo en 1768; su área actual es de 81 kilómetros y se encuentra a 124 kilómetros de Bucaramanga.

Sus habitantes sienten profunda veneración por la patrona del pueblo, la Virgen de la Salud, cuya imagen está en una bellísima catedral de tres naves, estilo español, donde es visitada en romería por millones de fieles. En el mes de febrero se celebra la fiesta de la Virgen de la Salud, quien según cuenta la historia, se le presentó a una niña que se encontraba lavando ropa en una quebrada. Constantemente en el lugar sale de la roca agua cristalina fuente que no se seca ni siquiera en verano¹⁰.

Municipio de Pinchote¹¹: ubicado a 10 minutos de San Gil, vía a Tunja. Es un pueblo pequeño de casas de paredes blancas y calles empedradas que su administración se ha encargado de preservar.

Su principal actividad económica es la agricultura y la ganadería y su población se caracteriza por ser muy tradicionalista en los apegos a las relaciones familiares y a la celebración de fechas importantes.

¹⁰ *Ibíd.*

¹¹ COLOMBIA. ALCALDÍA MUNICIPAL DE PINCHOTE. Available from Internet: <http://pinchote-santander.gov.co/sitio.shtml?apc=l1----&x=9889>

1.3.2 Delimitación cronológica. Con el fin de contar con el tiempo suficiente para desarrollar todo el proyecto y recopilar, analizar y evaluar la información pertinente, se plantea, realizar el Anteproyecto durante el primer semestre académico del calendario B de 2007 y la ejecución del proyecto durante el segundo semestre académico del calendario B de 2007.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de este proyecto tiene como finalidad determinar la factibilidad para la creación de una empresa especializada en la organización de eventos sociales en el Municipio de San Gil, fundamentada en la oportunidad de satisfacer las nuevas necesidades de la población adulta y laboralmente activa para la organización y ejecución de eventos sociales básicos en el contexto emocional, social y comercial de todas las personas que debido a la rutina, el trabajo y la falta de tiempo no pueden hacerlo personalmente.

La idea esencial es rescatar la unidad familiar en torno a una alegría o triunfo compartido que beneficia directa o indirectamente a todo el núcleo familiar y llegar a organizar una empresa que genere posibilidades de empleo para profesionales y especialmente trabajo para personas que se han dedicado durante bastante tiempo a un arte, sin haber tenido la oportunidad de una preparación técnica en su oficio.

Así mismo ofrecer un servicio oportuno y eficaz a las empresas de todos y cada uno de los sectores económicos (educación, comercio, producción, servicios, políticos, turismo, etc.), que no cuentan con el conocimiento suficiente para la preparación de actividades sociales como congresos, charlas, reuniones, conversatorios, seminarios, y demás.

De igual forma la creación de esta empresa le brindará al municipio de San Gil, no sólo una nueva fuente de generación de empleo sino, un servicio más para ofrecerle a propios y visitantes y le abrirá nuevas puertas y campos de acción en un sector comercial hasta ahora inexplorado, desarrollando nuevas actividades comerciales que generarán mejoramiento en la calidad de vida de los ciudadanos.

Todo lo anterior sin olvidar que a través del desarrollo metodológico de este proyecto se pondrán en práctica todos los conocimientos básicos y conceptuales de cada uno de los aspectos que giran en torno a una idea de negocio como aprovechamiento de una oportunidad que brinda el mercado; desde el estudio de pre - factibilidad (diseño del anteproyecto) hasta su fase de ejecución y porque no, puesta en marcha de la empresa ya que la elaboración y presentación del documento final servirá de base para que cualquier inversionista obtenga información precisa, clara y confiable en el momento de tomar una decisión de inversión en este sector económico.

1.5 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La casa de banquetes prestará los servicios de planificación, estructuración, logística y atención de los eventos sociales, políticos, económicos, administrativos y de carácter privado; que requieran la asistencia de profesionales y expertos en la organización.

Este servicio puede ser contratado de manera global, es decir los servicios completos, al igual que servicios específicos o detallados.

La contratación de los servicios se hará directamente con la casa de banquetes, de acuerdo las condiciones y requerimientos del cliente, pues su principal objetivo es suplir la necesidad de atención completa de un evento, sin tener que ocuparse de buscar individualmente cada uno de los elementos que intervienen en la organización y ejecución de cualquier evento social.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 General. Determinar la factibilidad y la conveniencia de crear una Casa de Banquetes con la estructura empresarial necesaria para el Municipio de San Gil, que ofrezca todos los servicios y requerimientos para la organización y ejecución de cualquier evento social de integración y festejo.

1.6.2 Específicos

- Determinar el mercado potencial y las características del servicio, calidad y precio que garanticen el rápido posicionamiento y permanencia de la empresa en el mercado.
- Conocer mediante un estudio financiero las proyecciones de ingresos y egresos que nos permitan establecer razones financiera, puntos de equilibrio y sostenibilidad del proyecto.
- Establecer las mejores condiciones técnicas y físicas que debe tener la empresa para cumplir con la satisfacción plena de los usuarios.
- Realizar todas las evaluaciones administrativas necesarias para establecer el procedimiento más conveniente para la creación de la empresa.
- Conocer la normatividad ambiental a la cual debe ajustarse la empresa

1.7 MARCO CONTEXTUAL

El municipio de San Gil define uno de los centros de actividad más importantes de la Región Andina Santandereana, conforma conjuntamente con el municipio de Barbosa dos nodos conurbanos y uno de los ejes de actividad (la vía 45A) con mayor densidad de casco urbanos, densidad poblacional y de actividades.

Concentra en su casco urbano una serie de instituciones de nivel nacional departamental y provincial, que lo hacen un centro administrativo comercial prestador de servicios a la Región.

Su población se caracteriza por ser gente tradicionalista en sus costumbres de vida y religiosas; consideran de gran importancia todos los acontecimientos familiares que les permite reunirse en torno a un motivo de alegría, satisfacción y orgullo, por esta razón, son muy relevantes las celebraciones de los bautizos, primeras comuniones, matrimonios, grados, cumpleaños, día de la madres, etc., con este mismo pensamiento, las empresas

hacen eventos en los cuales conmemoran el día del amor y la amistad, el día del niño, el día de la mujer y todos los hechos que les permita compartir momentos de sano esparcimiento e integración.

Es tan importante para los habitantes de San Gil efectuar actividades de reunión familiar y social, que incluso, la administración municipal desarrolla eventos de recreación y esparcimiento en cada una de las fechas que se han institucionalizado para la conmemoración de acontecimientos como el día de la Santandereanidad, Semana Santa, Ferias y Fiestas Municipales, día del trabajo, etc.

La naturaleza ha dotado a San Gil y sus alrededores con bellos y exóticos parajes propios para la práctica del ecoturismo y turismo de aventura; además, se puede disfrutar del turismo histórico y religioso, recorriendo los senderos primitivos de los Guanes o reviviendo la Revolución de los comuneros, uno de los primeros pasos que se dieron en la búsqueda de la Independencia de Colombia.

La religiosidad de propios y extraños se refleja en las muchas iglesias y santuarios que representan sus costumbres y tradiciones. Todo esto acompañado del gran desarrollo turístico del municipio al ser designado en Julio de 2004 como Capital turística del departamento de Santander.

1.7.1 Dotación cultural. El Municipio cuenta con la Casa de la Cultura, el auditorio de Coopcentral y el auditorio del Centro de convivencia y el recinto de la biblioteca del Colegio Luis Camacho Rueda para actividades culturales.

La antigua casona de la carrera 10 con calle 12 esquina, propiedad del Departamento se encuentra en un estado de alto deterioro y peligrosidad; aunque se ha avanzado progresivamente en su recuperación con miras a establecer allí un sitio de encuentros culturales.

La biblioteca se debe reubicar en un sitio adecuado con las condiciones especiales que su actividad requiere ofreciendo además el servicio tan útil actualmente como lo es el sistema de biblioteca virtual.

No existen programas estructurados, de manera que es necesario la creación de Escuelas de dotación artística en las diferentes áreas, (música, danzas, artes plásticas, dramaturgia, cinematografía, talleres experimentales, de letras, de artes y oficios.), Programa de la Banda Municipal, Organización de eventos tales como Festival de Música andina colombiana y música sacra de Semana Santa, Festival de mitos, cuento y leyendas, Festival de danzas folclóricas colombianas, Festival de danzas folclóricas internacionales, Festival de danzas contemporáneas, Festival de cuenteros, Festival de piano, Creación del café tertulia, Reinado campesino, Festival gastronómico, La feria del libro y del disco, Festival de villancicos, Festival de Pablo VI (Carrancios), Festival de teatro, Festival de poesía, Festival de declamación, Festival de música y canto, Festival de la hormiga, Festival de orquestas, entre otros.

La infraestructura física de la cultura se congrega al rededor de la casa de la cultura ubicada en la calle 12 No. 10-18, una biblioteca (Carlos Martínez Silva) y un aula taller (Casa de la Cultura), con una capacidad de 100 personas.

1.7.2 Alternativa turística. El municipio de San Gil está ubicado en una posición, geográfica, ecológica y de patrimonio natural privilegiada, por lo cual le es favorable el desarrollo de la industria turística en sus diferentes modalidades.

En este renglón, San Gil cuenta con un incipiente reconocimiento en el ámbito nacional debido a su reciente oferta de actividades relacionadas con el ecoturismo, como el canotaje, la espeleología, senderismo y turismo rural. Por lo anterior, se ofrece la posibilidad de generar nuevas fuentes económicas que involucran diversos sectores de servicios, con lo cual se incrementará la demanda de empleo urbano y rural en este sector de servicios.

1.7.3 Demanda turística. Según los datos encontrados en el PBOT del municipio de San Gil, para el año 2003 el turismo en San Gil atendía una población aproximada de 81.500 turistas al año de los cuales el 80%, aproximadamente 68.500 turistas, se encuentra en la alta temporada. Los restantes 13.000 turistas son visitantes en épocas de baja temporada. Sin embargo es de notar que el desarrollo acelerado del turismo como consecuencia del nombramiento de San Gil, como capital Turística de Santander hacia

julio de 2004, y la puesta en marcha del Parque Nacional Chicamocha que se encuentra dentro de su área de influencia, ha hecho que estas cifras se eleven en gran proporción.

La población turística proviene especialmente de Bogotá, Boyacá y el área metropolitana de la ciudad de Bucaramanga, incluyendo la misma.

1.7.4 Principales atractivos turísticos. Los principales sitios, que además tienen el mayor potencial turístico, arquitectónico cultural y de atracción natural son: El Parque Natural El Gallineral, el balneario Pozo azul y el Parque Ragonessi.

Cuenta con una extensa red de caminos de herradura en la zona veredal y algunos trayectos del río Fonce.

Se puede disfrutar de los sitios de interés históricos como la Catedral de San Gil, el Parque de La Libertad, La Casa de la Cultura, el Museo de Arte Religioso, la Iglesia de San Francisco, el Cementerio, la Casa de Nacimiento de Don Carlos Martínez S, Cerro de la Cruz, la Casa Carlos Parra y el paseo de El Caracol de las calles 12 y 15. Entre otros.

1.7.5 Planes y eventos turísticos. En la oferta de planes se tienen el turismo de aventura, canotaje, rapel, espeleología, caminatas ecológicas y cabalgatas. Los eventos principales son el Ecodesafío (competencia deportiva), el campeonato de canotaje, encuentro de colonias, festival de Pablo VI, el Guane de Oro, ecoturismo de aventura, ferias y fiestas de San Gil y el Festival de Carrancios.

El potencial turístico de San Gil y de la Provincia de Guanentá radica en la conexión del corredor turístico que se vislumbra con la adecuación de la vía Duitama–Charalá–SanGil, que acerca aún más a los turistas de las regiones cundiboyacense, y la Orinoquia Colombiana. Así mismo, se ofrece el atractivo del Canotaje, la espeleología y la práctica del parapente en sitios nuevos como Villanueva, al igual que el senderismo, el turismo de aventura, y el turismo veredal, mediante la adecuación de algunas haciendas.

1.7.6 Dotación física turística. El municipio de San Gil cuenta en la actualidad con una aceptable infraestructura hotelera y de servicios, de la cual se enuncian a continuación los principales:

- **Hoteles**

- Hotel Bella Isla Aventura Resort.
- Hostal Agua Luna
- Hotel Abril
- Hotel Alcantuz
- Hotel Antares
- Hotel Cacique Guanentá.
- Hotel Campestre Dos Quebradas.
- Hotel Capri.
- Hotel El Aguila
- Hotel El Viajero
- Hotel Isla Señorial
- Hotel Mansión Perla Del Fonce
- Hotel Victoria
- La Posada Familiar
- Mesón de Cuchicute

- **Restaurantes**

- Cenadero Tony Sangileño N° 1.
- Cenadero Tony Sangileño N° 2.
- Carnes & Carnes
- Jo' Jo's Sevichería
- Parque El Gallineral
- Restaurante El Hoyo
- Restaurante Las Esteras Nª 1
- Restaurante Las Esteras N° 3.
- Restaurante Mateguadua
- Restaurante Mi Viejo Pozo Azul.
- Restaurante Monte Carlo.

- Restaurante Peña Flor
- Restaurante Monserrate
- Restaurante Puerto Mar

- **Museos**

Museo de Arte Religioso.

1.7.7 Proyección turística. Teniendo en cuenta, las raíces históricas evocadas de siglos pasados, San Gil podrá proyectar turísticamente esa evolución en su propia realidad. De esta forma, se hace necesario que en la planeación turística municipal, se promueva el conocimiento de su evolución histórica municipal como herramienta clave para la elaboración de planes - programas - rutas turísticas y recreativas sustentadas en criterios que enlacen la historia y potencial del municipio a una cadena regional.

1.7.8 Eventos de promoción turística

- Campeonato nacional de canotaje (noviembre 4)
- Tercer encuentro de ecoturismo aventura y segundo de Ecodesafío. (julio 20 – 22)
- Festival del dulce (semana santa)
- Concurso de Danza Folclórica (Noviembre 4)
- Guane de Oro (Diciembre 8)
- Festival de cometas (Agosto 20)
- Festival de música latinoamericana
- Encuentro cultural campesino y reinado del campo
- Festival de verano (junio 9 – 11)
- Encuentro de bandas papayeros (Marzo)
- Muestra de copla, trova y verso (Programación independiente)
- Café concierto – al parque-(programación independiente)
- Rock al parque (Programación independiente)
- Cine al parque (Programación independiente)
- Encuentro de periodismo turístico
- Festival Gastronómico Santandereano
- Ferias y fiestas de San Gil (Noviembre 2 – 6)

1.7.9 Eventos sociales

- Seminarios de capacitación comercial
- Conferencias de tipo comercial, educativo y social
- Encuentro de líderes comunitarios
- Reuniones políticas
- Reuniones empresariales de ventas por catálogo (Yanbal, Avon, Esika, Novaventa, etc.)
- Asambleas de Cooperativas
- Reuniones sociales de las empresas
- Celebraciones familiares (bautizos, matrimonios, cumpleaños, primeras comuniones, grados, etc.)
- Celebraciones empresariales (día del trabajo, día del amor y la amistad, día de los niños, navidad, de la secretaria, etc.)

2. ESTUDIO DE MERCADOS

“Un estudio de mercados permite estimar la *cuantía de los bienes o servicios* provenientes de una nueva unidad de producción o de servicios que la comunidad estaría dispuesta a adquirir por determinado precio para satisfacer sus necesidades. Esta cuantía se especifica para un periodo determinado de tiempo”¹².

En consecuencia, se trata de la recopilación y análisis de antecedentes que permitan determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad, ya sea que esta se manifieste a través de la disposición de la comunidad a cubrir los precios o tarifas, o que se detecte a través de presiones sociales ejercidas por la comunidad.

Esta finalidad conlleva la necesidad de estudiar en detalle seis aspectos: *el producto, la demanda, la oferta, el precio, la comercialización o canales de distribución y la publicidad o propaganda*, los cuales constituyen los llamados *componentes del mercado*.

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Identificar en el cliente potencial la necesidad de utilizar los servicios brindados en una casa de festejos para la organización y celebración de las diversas actividades sociales y empresariales, indispensables para el mejoramiento de la calidad de vida, basado en las características propias del servicio.

2.1.2 Específicos

- Establecer la demanda potencial de este servicio para conocer una proyección del grado de utilización.
- Caracterizar el servicio de acuerdo a las expectativas y necesidades de los usuarios.
- Determinar las estrategias de publicidad para la estrategia de marketing del servicio ofrecido.

¹² MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos. 4ed. Bogotá: MM Editores. 2003

- Conocer el presupuesto que los clientes potenciales estarían dispuestos a invertir en la realización de los eventos sociales y sus eventos más importantes
- Decidir el tamaño y localización óptimos del proyecto.
- Determinar el nivel de participación de los oferentes y sus correspondientes características.
- Caracterizar los competidores directos e indirectos.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.2.1 Definición. La casa de banquetes es una empresa especializada en los servicios de planificación, estructuración, logística y atención de eventos sociales, políticos, económicos, administrativos y de carácter privado; que requieran la asistencia de profesionales y expertos en la organización; comprendiendo todo lo concerniente a cocina, bar., música, lencería, decoración y demás servicios acordes con cada ocasión.

2.2.1.1 Especificaciones del servicio. Esta empresa contará con gran variedad de estilos y propuestas para las diferentes etapas y con excelente talento humano en cada una de ellas, con el fin de que el ofrecer la posibilidad de contratar los servicios de la empresa en forma global o cada etapa en forma independiente; lo que garantizará que se hará de todo evento una celebración única y con sello personal.

2.2.1.2 Servicios ofrecidos

- **Decoración:** “Amueblamiento y decoración de interiores domésticos y laborales, normalmente desde una perspectiva tanto práctica como estética. La decoración se aplica a interiores privados, como edificios o viviendas unifamiliares, y públicos, como salas de conciertos, bancos, oficinas, teatros, restaurantes, hoteles y lugares de culto”¹³.

El decorador dispone de una amplia gama de elementos decorativos para crear diferentes efectos, cuyo conjunto debe armonizarse en un esquema coherente y agradable. Entre

¹³ MICROSOFT CORPORATION. Enciclopedia Encarta 2007. © 1993-2006 Reservados todos los derechos.

estos elementos decorativos se encuentran los puntos de luz, los colores, las telas, los acabados de suelos (pisos) y paredes, los accesorios y el mobiliario.

- **Comida y bebida:** constituyen el alimento que el ser humano habitualmente toma en horas determinadas para satisfacer el apetito. La comida bien preparada a partir de ingredientes de buena calidad, es la mejor carta en el éxito de un evento donde de acuerdo a los requerimientos se hará gala de sus mejores especialidades. La bebida es el mejor acompañante para la hora de la comida y para toda la reunión en general ofreciendo lo mejor en aperitivos y bebidas fuertes.
- **Entretenimiento:** actividad que enmarca diversas artes con el fin principal de representar ideas o eventos como mecanismos de integración social de acuerdo a las tradiciones clásicas, folclóricas y populares de una región que suelen estar relacionadas entre sí y son fácilmente reconocibles como parte de un mismo sistema. La música sirve como herramienta principal de entretenimiento en muchas sociedades con el estilo conveniente de acuerdo a las características del momento.
- **Fotografía y filmación:** medios audiovisuales que permiten registrar acontecimientos presentes con un alto grado de conservación de la calidad del material. En la sociedad actual, la fotografía y la filmación desempeñan un papel importante como medios de información, como instrumento de la ciencia y la tecnología, como forma de arte y como una afición popular que permite conservar los recuerdos de cualquier momento.
- **Proyecto especial Todo Incluido:** este tipo de servicio, ofrece la posibilidad de contratar todo el servicio completo para cada uno de los aspectos que tienen que ver con la organización, diseño, y ejecución de cualquier evento social familiar y comercial dentro del municipio o en cualquiera de los municipios establecidos como área de influencia.

2.2.2 Productos sustitutos. En el municipio de San Gil, existe gran número de hoteles que ofrecen el servicio de alquiler de salones y comida para reuniones sociales; los restaurantes de la región ofrecen el servicio de preparación de comida de acuerdo a los requerimientos de los clientes; los estudios fotográficos ponen a disposición de la

ciudadanía el servicio de fotografía y en algunos casos, complementados con la filmación; en las floristerías se encuentra la opción de decoración en flores.

Así mismo, existen personas que por su experiencia y conocimiento ofrecen el servicio de preparación de comidas y decoración. Sin embargo, no se encuentra en San Gil, un sitio que ofrezca un servicio integral con todo incluido. Los sitios que ofrecen servicios de eventos son los siguientes:

- **Hoteles**

- Hotel Bella Isla Aventura Resort.
- Sede campestre Hostal Agua Luna
- Hotel Campestre Dos Quebradas.
- Hotel Mansión Perla Del Fonce
- Mesón de Cuchicute - Comfenalco

- **Restaurantes**

- Carnes & Carnes
- Parque El Gallineral
- Restaurante El Hoyo
- Restaurante Las Esteras Nª 1
- Restaurante Las Esteras Nª 2
- Restaurante Mi Viejo Pozo Azul.
- Restaurante Monte Carlo.

- **Salones**

- Centro recreacional Guarigua
- Trapiche Disco bar
- Country Club
- Hotel Bella Isla

2.2.3 Productos complementarios. Adicional a los anteriores establecimientos, también podemos encontrar en San Gil, con la mismas características que los anteriores, pequeños y medianos empresarios que ofrecen productos complementarios para la realización de eventos como son:

- **Floristerías**

- Floristería Andrea
- Floristería Jael
- Floristería Florquidea
- Floristería Detalles

- **Fotografía**

- Omega Color
- Foto Peñaloza
- Retratos
- Foto Film*s

- **Sonido Y Grupos Musicales**

- Piero Mix
- Maxiteca Sound Light Master
- Maxiteca Swin Stereo
- Grupo Sonata

Sin embargo podemos notar que son empresas que se dedican a un servicio específico y, complementario a ello, cubren eventos sociales.

Actualmente se ha instaurado en el municipio una sucursal de la empresa “Picardías” empresa nacional que ofrece un servicio muy similar al ofrecido en una casa de banquetes, pero con el inconveniente que no tienen el conocimiento pleno de la región, las costumbres y el estilo de vida que son los principales atractivos para propios y visitantes y que necesariamente debe estar presentes en un evento para garantizar su éxito con el toque personal de los Sangileños.

2.2.4 Atributos diferenciadores. Los principales atributos que harán de esta casa de banquetes una empresa única en su ramo son:

- **Calidad:** todos los servicios ofrecidos contarán con un alto grado y sentido de calidad total, garantizando la utilización de excelentes insumos y actualización constante de cada uno de ellos.
- **Precio:** los precios ofrecidos, determinados a partir de los estudios realizados, serán los más atractivos para el cliente ofreciendo un perfecto equilibrio en economía y calidad.
- **Exclusividad:** la casa de banquetes será la única empresa propia de la región, que ofrezca una gran variedad de opciones para cada uno de los servicios ofrecidos, lo que dará a los clientes la oportunidad de escoger y poner su sello personal a todos los componentes del evento bajo la plena supervisión y asesoría de los especialistas.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial está constituido por las personas y empresas que tienen la necesidad de realizar diversos eventos sociales y que al lograr satisfacer determinadas condiciones los pueden realizar.

El municipio de San Gil, en su área urbana conforma a la vez, el más importante mercado receptor de la provincia y de las poblaciones vecinas, en busca de recreación y deporte.

Por una parte, se pretende abarcar un mercado potencial constituido por todos los hogares de los municipios de San Gil y pueblos circunvecinos localizados a 20 minutos en promedio, Pinchote, Valle de San José, Páramo y Curití; la idea es crear una empresa que pueda satisfacer las necesidades de realización de eventos de cualquier familia sin importar sus condiciones.

De otro lado la empresa también pretende servir a todas las empresas, instituciones educativas, y demás personas laboralmente activas que deseen y requieran realizar un evento social.

Los siguientes son los resultados del Censo General del 2005, población censada después de compensada por omisiones de cobertura geográfica y contingencia de transferencia para cada uno de los municipios en mención.

Cuadro 1. Resultados del censo general 2005

VALLE DE SAN JOSE		CURITI		PARAMO		PINCHOTE		SAN GIL	
Población	5.082	Población	11.343	Población	3.643	Población	4.365	Población	42.988
Cabecera	1778	Cabecera	3325	Cabecera	1129	Cabecera	1132	Cabecera	36748
Resto	3304	Resto	8018	Resto	2514	Resto	3233	Resto	6240
Hogares	1314	Hogares	2774	Hogares	822	Hogares	1086	Hogares	11660
Viviendas	1464	Viviendas	3080	Viviendas	811	Viviendas	1581	Viviendas	12184
Unidades Económicas	266	Unidades Económicas	137	Unidades Económicas	42	Unidades Económicas	168	Unidades Económicas	3092

Fuente: Proyecciones del censo general del 2005. Hogares (constituidos por padre, madre e hijos). Viviendas (edificaciones que se utilizan para residencia). Unidades económicas (empresas, y pequeñas organizaciones comerciales).

2.3.2 Mercado objetivo. La investigación se dirigirá a cubrir los hogares que pertenecen a los estratos 3, 4, 5, del municipio de San Gil, por considerarse¹⁴ que son familias que además de gustarles el entretenimiento tienen la capacidad de invertir en un evento especial y particular, así como las medianas y pequeñas empresas y grupos de personas que necesitan de escenarios para festejar momentos especiales e importantes para su desarrollo y progreso económico.

¹⁴ RINCÓN, Claudia Liliana y BAUTISTA, María Nelly. Estudio de factibilidad y viabilidad para la creación de una casa de festejos en la Ciudad de San Gil, para el año 2004. Tesis de grado. San Gil: Unisangil, Facultad de Contaduría, Administración y Economía. 2004.

El Plan de Ordenamiento Básico Territorial del Municipio de San Gil, establece que los hogares se distribuyen así: El 85% pertenece a estrato medio (estrato 3), un 5.15% pertenece a estrato medio alto (4) y un 1.85% a un estrato alto (5) y un 8% pertenece al estrato bajo (estrato 1 y 2).

En cuanto al nivel empresarial y social se contempla un mercado objetivo constituido por empresas, registradas en la cámara de comercio, clasificadas por actividad económica de acuerdo a la información encontrada en el Plan Básico de Ordenamiento Territorial.

Cuadro 2. Empresas inscritas en la Cámara de Comercio

ACTIVIDAD	EMPRESAS	%	EMPLEADOS	%
Agricultura, caza, silvicultura y pesca	6	0.75	16	1.14
Explotación minas y canteras	9	1.12	59	4.23
Ind. Manufacturera	72	9.03	249	17.8
Electricidad gas y vapor	6	0.75	2	0.14
Contratistas generales y especializados	16	2.0	7	0.50
Comercio al por mayor y al por menor, restaurantes y hoteles	437	55.3	732	52.5
Transporte almacenamiento y comunicaciones	33	4.14	36	2.58
Establecimientos financieros	76	9.53	167	11.9
Servicios comunales sociales y personales	138	17.3	124	8.96
TOTAL	793		1392	

Fuente: Cámara de Comercio Registro Mercantil

Así las cosas, el mercado objetivo, constituido por los hogares del municipio de San Gil que pertenecen a los estrato 3, 4 y 5 y las organizaciones comerciales legalmente inscritas a la Cámara de Comercio se presenta en la siguiente Cuadro

Cuadro 3. Mercado objetivo

GRUPO DE SELECCION	NÚMERO
ESTRATO 3	9911
ESTRATO 4	600
ESTRATO 5	216
EMPRESAS	793
TOTAL MERCADO OBJETIVO (POBLACION)	11520

Fuente: Autor del autor

2.4 LA DEMANDA

“La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción”¹⁵.

La casa de banquetes más que un producto pretende ofrecer un servicio sin embargo el proceso de estudio de mercados es tan relevante como para el caso de los productos.

Los servicios a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro. Los servicios más comunes son el mantenimiento y reparación de electrodomésticos, los transportes, las agencias de viajes, el turismo, el tiempo libre, la educación y la sanidad. Entre los servicios destinados a las empresas está la programación informática, la asesoría jurídica y contable, la banca, la contabilidad y la compraventa de acciones, así como la publicidad.

Los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física. Los servicios deben diseñarse y

¹⁵ COLOMBIA. Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Formulación de proyectos. Curso Virtual. Available from Internet: <http://www.senavirtual.edu.co>

ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades de los clientes. Por ejemplo, las agencias que ofrecen trabajadores temporales deben estudiar con cuidado las necesidades de los empresarios en distintos lugares y en los diferentes sectores productivos. Dado que es más difícil vender un bien intangible que un bien material, las campañas publicitarias de los servicios son aún más agresivas que las de los bienes tangibles. A través de fuertes campañas de promoción, las agencias de personal temporal han convencido a muchas empresas de que resulta más rentable contratar a trabajadores, en base a necesidades, que contratarlos por tiempo indefinido¹⁶.

2.4.1 Investigación de mercados. La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio.

La investigación de mercados¹⁷ es la recolección, registro y análisis de manera ordenada y objetiva, válida y precisa de los datos que se refiere al problema o situaciones relacionadas con el mercadeo de bienes y servicios.

La importancia de la investigación de mercados en todos estos procesos es muy alta, ya que sirve como instrumento de acopio de información, previene y limita los riesgos y ayuda a que la toma de decisiones se dé en condiciones de menor incertidumbre.

De acuerdo con la finalidad la investigación se clasifica en:

- **Exploratoria:** identificación de problemas y/o alternativas. Se diseña para obtener una investigación preliminar sobre la situación. También es apropiada cuando la gerencia está pendiente de identificar los problemas o las oportunidades potenciales de nuevos enfoques de ideas o de hipótesis relacionados con la situación.

¹⁶ MICROSOFT CORPORATION. Enciclopedia Encarta 2007. © 1993-2006. Reservados todos los derechos.

¹⁷ JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación integral de mercados. 3ed. México: Mc Graw Hill. 2005.

- **Concluyente:** definición y/o selección de alternativas. Suministra información que ayuda al gerente a seleccionar y evaluar una línea de acción. Se caracteriza por sus procedimientos formales encaminadas hacia objetivos específicos, necesidades definidas o a la obtención de información específica.

- **De monitoría y desempeño:** implementación, seguimiento de alternativas. La monitoría del desempeño es el elemento especial para controlar los programas de marketing, de acuerdo con los planes, debe incluir las variables de la mezcla de marketing con las variables de situación y medidas tradicionales de desempeño, como los valores de las ventas, la participación en el mercado, etc.

De acuerdo con los resultados deseados la investigación se clasifica en:

- **Cuantitativa:** trata de medir y cuantificar todas y cada una de las variables comprendidas en un formato de recolección de información. Su comprobación se lleva a cabo empleando las estadísticas paramétricas, como la media, la mediana, la moda, las desviaciones, la varianza, los percentiles, cuartiles y deciles.

- **Cualitativa:** trata de volver mensurable cada una de las respuestas dadas en un entrevista o en una encuesta, midiendo la calidad de las mismas, ya sean características socioeconómicas, gustos, preferencias u opiniones. Su comprobación se lleva a cabo al aplicar la estadística no paramétrica: prueba Z, prueba T, prueba F, prueba Shi cuadrado, regresión y correlación.

- **Dual:** es una de las formas más empleadas actualmente para llevar a cabo un investigación de mercados, ya que combina de los dos métodos anteriores y aparece el método cuantitativo.

- **Motivacional:** trata de volver medible en forma cuantitativa las respuestas de los compradores, usuarios o consumidores de bienes y servicios acerca del por qué de su compra y por qué se compra un producto en vez de otro. Para ello se trabaja con las diferentes teorías motivacionales.

- **Experimental:** se emplea especialmente para productos que hasta ahora está conociendo el mercado, para productos que se piensa lanzar o para productos que tengan problemas de stock en un punto de venta. Se emplea entrevistas en profundidad, pruebas de audio, video o máquinas acondicionadas para medir reacciones fisiológicas ante productos y spot publicitarios.

2.4.1.1 Planteamiento del problema. Los grandes adelantos en las condiciones de vida de los habitantes del municipio de San Gil y sus alrededores que se han fundamentado principalmente en el desarrollo turístico, educativo y del sector cooperativo han traído consigo la realización de diferentes clases de eventos sociales como reuniones, foros, seminarios, congresos, asambleas, entre otros, así como la creación de la necesidad en el ciudadano, de realizar todas las celebraciones familiares en diversos ambientes y con una variación total en su metodología de organización y desarrollo. Esta evolución en la frecuencia y forma de efectuar los diferentes encuentros, ha generado que el sector comercial busque la mejor manera para ofrecer todos los productos que se requieren para lograr el éxito de cualquier evento, así las cosas se ha visto una acelerada creación de empresas, instituciones e incluso personas de trabajo independiente que buscan prepararse cada vez más para ofrecer un avanzado desarrollo en los productos empleados para tal fin. Este aumento de competencia en este sector les ha dado beneficios a los consumidores principalmente en calidad y precio.

Sin embargo, empíricamente se han visto estos cambios pues ninguno de estos pequeños y grandes empresarios se han preocupado por establecer cuáles son las reales necesidades, expectativas y aceptación que estos cambios en la forma de realizar las celebraciones familiares o las normatividades comerciales que han condicionado la obligatoriedad de hacer reuniones comerciales y sociales ha creado en la ciudadanía en general, lo que es muy útil en el momento de decidir las principales características del producto a ofrecer.

Además es importante mencionar que no sólo la calidad, características, y el precio de los productos nos pueden garantizar en cierta forma, el éxito y permanencia de una empresa en el sector comercial sino que es indispensable manejar un buen proceso de promoción y los mejores canales de distribución para llegar realmente a todo el mercado potencial

que inicialmente se puede plantear. Este aspecto se considera como una gran falencia en los actuales “empresarios” de este sector pues no se ve la motivación y la preocupación por dar a conocer su producto sino por el contrario, por tradición, conocidos, amigos o recomendados ofrecen sus servicios.

2.4.1.2 Necesidades de información. Con el fin de poder establecer claramente cuál es la mejor mezcla de mercadotecnia que se debe utilizar es imprescindible conocer claramente lo siguiente:

- Qué tanto saben las personas de los servicios que ofrece una casa de eventos y que expectativas les crea la idea de la creación de una casa de eventos en San Gil.
- Qué características consideran importantes y primordiales a la hora de escoger un producto.
- En qué medida los ciudadanos y empresarios están dispuestos a aceptar un nivel de precios a cambio de una excelente calidad, esto con el fin de establecer los precios que beneficien a la empresa y a los usuarios sin sacrificar calidad de los mismos.
- Se requiere estadísticas de comportamiento de inversión en la realización de reuniones sociales y eventos familiares que permitan proyectar con cierta certeza los ingresos y gastos que tendría la casa de banquetes.
- Conocer cuáles son las mejores condiciones técnicas y de ubicación para determinar claramente la mejor ubicación y tamaño de la empresa.
- Se hace necesario revisar y analizar las condiciones, características y requisitos para la creación de una empresa prestadora de servicios.

2.4.1.3 Ficha técnica

Cuadro 4. Ficha técnica

Tipo de investigación	<p>Para desarrollar esta investigación se aplicarán tres tipos. Inicialmente se aplica un tipo de investigación exploratoria para la prueba piloto tan sólo para clasificar las oportunidades del mercado; esto teniendo en cuenta que existe muy poca información secundaria sobre el tema que nos sirva de base para plantear una hipótesis. Para recolectar la información primaria, se aplica una investigación descriptiva con el fin de poder establecer claramente las actitudes, intenciones, preferencias, hábitos de compra, evaluaciones de estrategias en la mezcla del marketing. Finalmente se desarrolla una investigación concluyente en consideración a que a partir de la información tomada en las dos primeras investigaciones se toman conclusiones y se determina la viabilidad o no del proyecto.</p>
Método de investigación	<p>El método de investigación es el analítico y descriptivo que permiten capturar toda la información necesaria para determinar la factibilidad de la casa de eventos. Además permite conocer la realidad a partir de la identificación de características propias del servicio y los competidores indirectos del mercado.</p>
Fuentes de información	<p>Para el desarrollo de este proyecto es muy poca la información secundaria que existe pues este campo comercial es poco explotado, básicamente sólo se cuenta con un proyecto de grado desarrollado en la facultad de Contaduría, Administración y Economía de UNISANGIL, y alguno que otro boletín sobre el incremento del turismo y las actividades sociales y educativas desarrolladas y proyectas en el Municipio. La información primaria que se recolectará directamente será base para el desarrollo de la investigación</p>
Técnicas de recolección de información	<p>La información requerida se recolectará a través de encuestas aplicadas a una población bastante homogénea, con niveles similares y problemática semejante, tanto en la prueba piloto como en el proceso de investigación propiamente dicho. Se aplicará personalmente a cada uno de los elementos de la muestra que se defina</p>
Instrumento	<p>El modelo de los instrumentos utilizados se encuentra adjunto este documento.</p>
Modo de aplicación	<p>Los cuestionarios se aplicarán directamente a través de personal altamente capacitado que formulará preguntas concretas a las personas y copiará fielmente sus respuestas o garantizarán que efectivamente fue resuelto el cuestionario con la seriedad y veracidad que se requiere. Los cuestionarios son contestados por la(s) persona(s) cabeza de hogar o por el representante legal de las unidades comerciales, o por la persona encargada de desarrollar las actividades que se está buscando servir.</p>

Definición de la población	<p>La población está constituida por todos los hogares de los estratos 3, 4, y 5 del municipio de San Gil y por las empresas legalmente registradas en la cámara de comercio.</p> <p>Cuadro 5 Mercado Objetivo</p> <table border="1" data-bbox="675 363 1339 621"> <thead> <tr> <th>GRUPO DE SELECCION</th> <th>NÚMERO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ESTRATO 3</td> <td>9911</td> </tr> <tr> <td>ESTRATO 4</td> <td>600</td> </tr> <tr> <td>ESTRATO 5</td> <td>216</td> </tr> <tr> <td>EMPRESAS</td> <td>793</td> </tr> <tr> <td>TOTAL MERCADO OBJETIVO (POBLACION)</td> <td>11520</td> </tr> </tbody> </table>	GRUPO DE SELECCION	NÚMERO	ESTRATO 3	9911	ESTRATO 4	600	ESTRATO 5	216	EMPRESAS	793	TOTAL MERCADO OBJETIVO (POBLACION)	11520
GRUPO DE SELECCION	NÚMERO												
ESTRATO 3	9911												
ESTRATO 4	600												
ESTRATO 5	216												
EMPRESAS	793												
TOTAL MERCADO OBJETIVO (POBLACION)	11520												
Proceso de muestreo	<p>El proceso de muestreo planteado es un muestreo aleatorio estratificado puesto que la población definida se tiene ya clasificada por estratos y con este método garantizamos que dentro de la muestra existan representación importante de cada uno de los estratos, partiendo del supuesto que cada estrato es lo suficientemente homogéneo.</p> <p>El tamaño de la muestra se obtiene mediante la aplicación de la fórmula matemática para estimar proporciones poblacionales, a continuación se presenta:</p> $n = \frac{Z^2 (p \times q) N}{(Z^2) (p \times q) + e^2 (N - 1)}$ <p>En donde: N = Tamaño de la población – 11520 unidades de investigación. 10797 personas de los estratos 3, 4 y 5 y 793 empresas comerciales y de servicios Z = Nivel de confiabilidad 95%. 1.96 p – q = Proporción 0.5% e = Valor estimación (margen de error) 5%</p> $n = \frac{(1.96)^2 (0.5 \times 0.5) 11520}{(1.96^2) (0.5 \times 0.5) + (0.05)^2 (11520 - 1)}$ $n = \frac{(3.8416) (0.25) 11520}{(3.8416) (0.25) + (0.0025) (11519)}$ $n = \frac{11063.8}{29.76}$ $n = 371$ <p>El tamaño de la muestra para este proyecto son 371 unidades.</p>												
Marco muestral	<p>El marco muestral estará constituido por los hogares de San Gil, perteneciente a los estratos 3, 4 y 5 y a las unidades comerciales adscritas a la cámara de comercio. Con el fin de garantizar una</p>												

	<p>muestra representativa, se elegirá un número proporcional de elementos de cada estrato para que conformen la muestra. De esta forma el marco muestral estaría constituido por</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>TAMAÑO DEL GRUPO</th> <th>% PROPORCIONAL A LA POBLACION</th> <th>ELEMENTOS PARA LA MUESTRA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estrato 3 9911 hogares</td> <td>86</td> <td>319</td> </tr> <tr> <td>Estrato 4 600 hogares</td> <td>5</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>Estrato 5 216 hogares</td> <td>2</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Empresas 793</td> <td>7</td> <td>26</td> </tr> </tbody> </table>	TAMAÑO DEL GRUPO	% PROPORCIONAL A LA POBLACION	ELEMENTOS PARA LA MUESTRA	Estrato 3 9911 hogares	86	319	Estrato 4 600 hogares	5	19	Estrato 5 216 hogares	2	7	Empresas 793	7	26
TAMAÑO DEL GRUPO	% PROPORCIONAL A LA POBLACION	ELEMENTOS PARA LA MUESTRA														
Estrato 3 9911 hogares	86	319														
Estrato 4 600 hogares	5	19														
Estrato 5 216 hogares	2	7														
Empresas 793	7	26														
Alcance	La cobertura geográfica definida para la investigación está dada por el Municipio de San Gil.															
Tiempo de aplicación	El tiempo de aplicación del cuestionario se estima en un mes, aproximadamente, condicionado a la consecución del personal y los recursos suficientes para la agilidad en la recolección de la información.															

Fuente: Autor del proyecto

2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados. Los resultados obtenidos fueron:

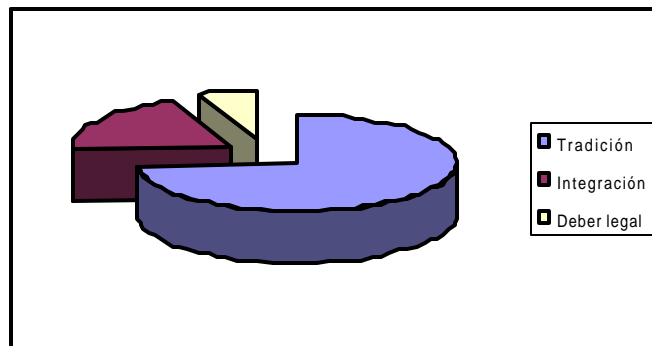
1. ¿Qué lo motiva a usted a hacer una reunión social?

Cuadro 5. Motivación para realizar eventos

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Tradición	263	71
Integración	89	24
Deber legal	19	5
TOTAL	371	100

Fuente: Encuesta realizada por los autores

Figura 1. Motivación para realizar eventos



Con esta pregunta podemos comprobar que aún sigue estando entre la gente el deseo y el gusto por realizar eventos sociales y reuniones de integración. Es importante mencionar que incluso los empresarios las realizan más por gusto que por obligación aún considerando que las instituciones de acuerdo a su tipología están obligadas a realizar ciertas reuniones.

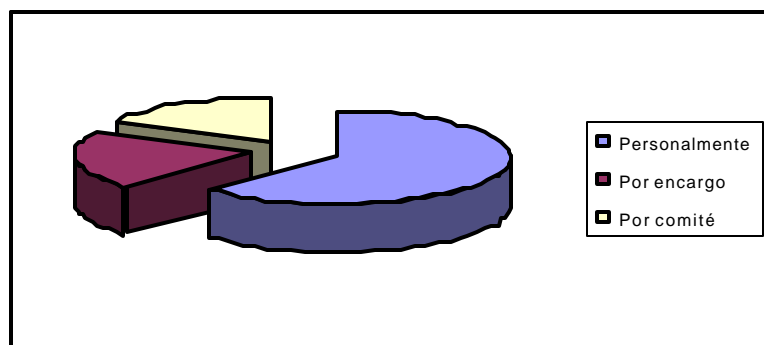
2. ¿Cómo organiza actualmente sus eventos?

Cuadro 6. Sistemas de organización actual

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Personalmente	238	64
Por encargo	74	20
Por comité	59	16
TOTAL	371	100

Fuente: Encuesta realizada por los autores

Figura 2. Sistemas de organización



Es claro que la mayoría de las personas se encargan de organizar sus reuniones personalmente, sin desestimar que está tomando fuerza la organización a cargo de terceros o con la conformación de comités.

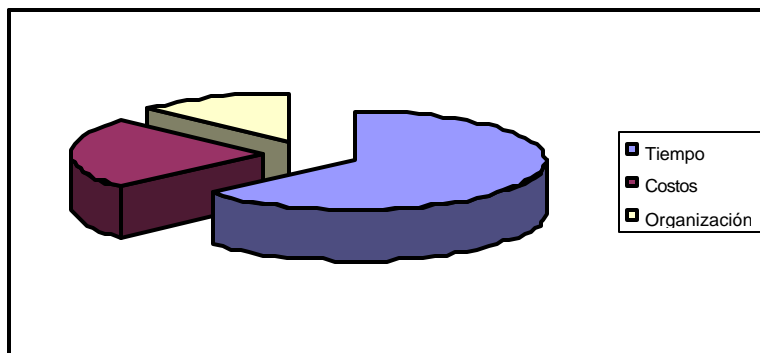
3. ¿Por qué cree usted que se ha perdido el gusto por la realización de eventos sociales?

Cuadro 7. Causas de la no celebración de eventos

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Falta de Tiempo	238	64
Altos costos	85	23
Por la organización	48	13
TOTAL	371	100

Fuente: Encuesta realizada por los autores

Figura 3. Causas de la no celebración de eventos



Es evidente el hecho de que a pesar de la situación económica, el deseo y la tradición por realizar actividades de integración familiar y social siguen teniendo una influencia considerable sobre las personas, de ahí que los altos costos sean la causa de menor incidencia para la no realización de los mismos. La falta de tiempo y todo lo que conlleva la organización de un evento son en participaciones relativamente iguales, lo que hace que la gente pierda la intención de reunirse.

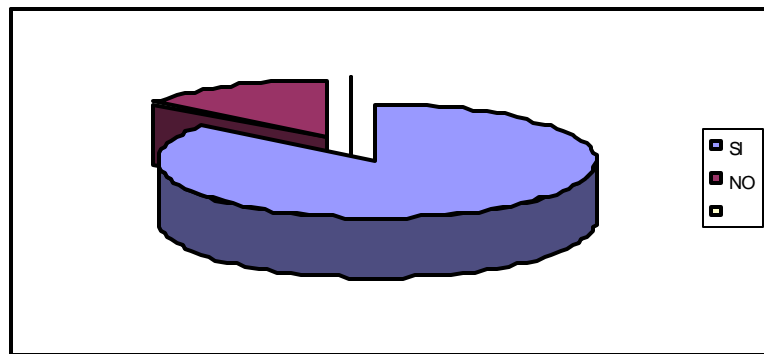
4. ¿Sabe usted qué es una casa de eventos?

Cuadro 8. Conocimiento del servicio

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
SI	315	85
NO	56	15
TOTAL	371	100

Fuente: Encuesta realizada por los autores

Figura 4. Conocimiento del servicio



Esta pregunta nos permite ver que aunque no existe en el municipio una casa de Eventos como tal si se sabe qué es y de qué trata

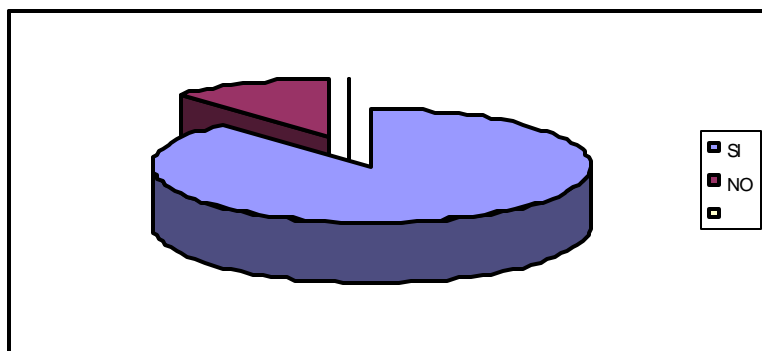
5. ¿Utilizaría usted una casa de eventos para la realizar sus celebraciones familiares o reuniones sociales?

Cuadro 9. Intención de uso

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
SI	327	88
NO	44	12
TOTAL	371	100

Fuente: Encuesta realizada por los autores

Figura 5. Intensión de uso



Esta pregunta nos hace ver que aunque se conoce lo que es una casa de eventos no es igual su intención de uso. Este aspecto es importante tener en cuenta para descubrir en que temas se debe ahondar para mejorar esta intención de uso; las preguntas siguientes de la encuesta fueron tabuladas en razón a los 327 encuestados que contestaron que si utilizarían la casa de banquetes dado que son los datos más relevantes para obtener conclusiones.

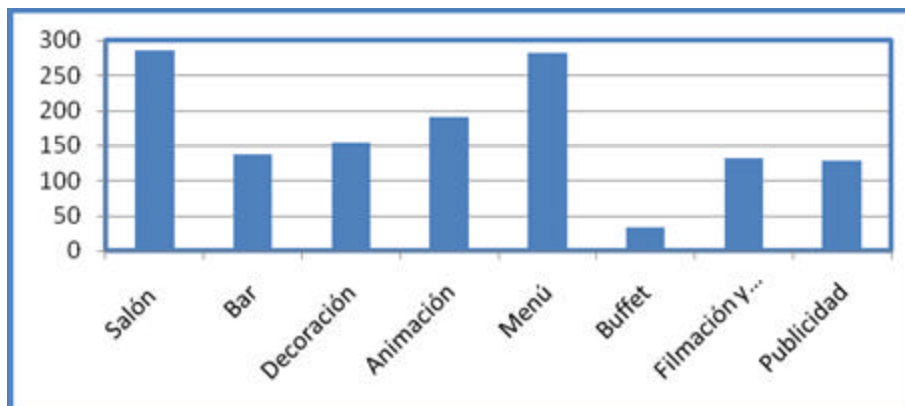
6. ¿Qué servicios desearía utilizar de una casa de banquetes y eventos?

Cuadro 10. Servicios que desearía utilizar

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Salón	285	87
Bar	138	42
Decoración	154	47
Animación	190	58
Menú	282	86
Buffet	33	10
Filmación y fotografía	131	40
Publicidad	128	39

Fuente: Encuesta realizada por los autores

Figura 6. Servicios que desearía utilizar



Esta pregunta nos arroja una idea de que lo que más le interesa a la gente es el servicio de salón y menú, seguido en igualdad de proporción por los demás servicios excepto el servicio de buffet.

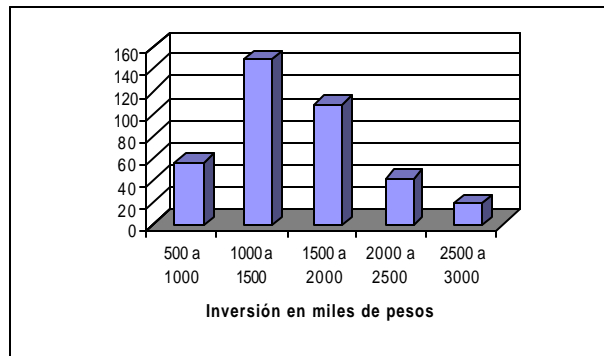
7. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el servicio?

Cuadro 11. 6Intención de pago

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
\$ 500.000 a \$1.000.000	49	15
\$ 1.000.000 a \$1.500.000	131	40
\$ 1.500.000 a \$2.000.000	95	29
\$ 2.000.000 a \$2.500.000	34	11
\$ 2.500.000 a \$3.000.000	18	5
TOTAL	327	100

Fuente: Encuesta realizada por los autores

Figura 7. Intención de pago



De acuerdo a los resultados de la encuesta se estima que en promedio los encuestados estarían dispuestos a invertir \$1.508.760 en la organización y realización de sus eventos.

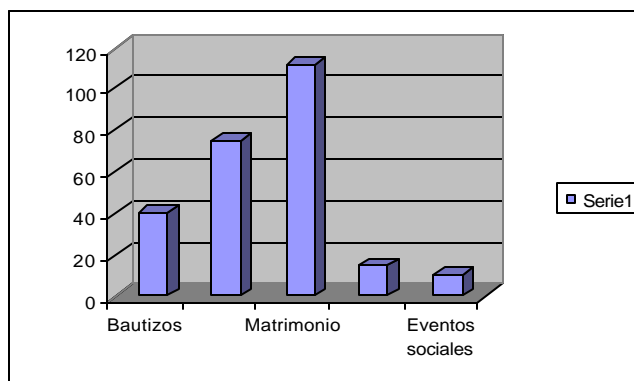
8. ¿En qué ocasiones estaría dispuesto a utilizar estos servicios?

Cuadro 12. Ocasiones en que desearía utilizar los servicios

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Bautizos	91	28
Primera Comunión	168	52
Matrimonio	254	77
Asamblea	37	11
Eventos sociales	26	8

Fuente: Encuesta realizada por los autores

Figura 8. Ocasiones en que desearía utilizar los servicios



Los eventos que más se desea desarrollar a través de una casa de banquetes son los matrimonios, nótese también, que todas las empresas estarían dispuestas a realizar sus asambleas a través de la casa de banquetes.

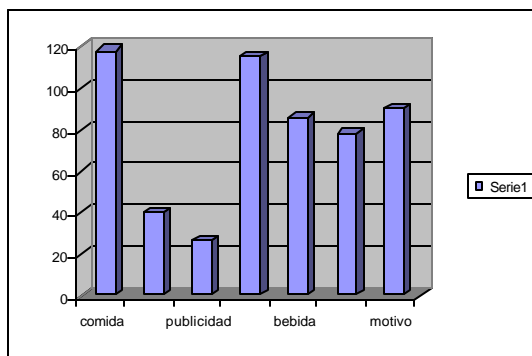
9. ¿Considera que el éxito de una reunión es?

Cuadro 13. Motivo de éxito de las reuniones

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Comida	293	79
Sitio	100	27
Publicidad	67	18
Atención	286	77
Bebida	211	57
Animación	193	52
Motivo	223	60

Fuente: Encuesta realizada por los autores

Figura 9. Motivo de éxito de las reuniones



Es evidente que el éxito de un evento social está enmarcado dentro de la calidad de muchas variables que se deben tener en cuenta y que por sí solas no nos garantizan la satisfacción de nuestros invitados. Celebrar eventos es algo más complejo de lo que se cree.

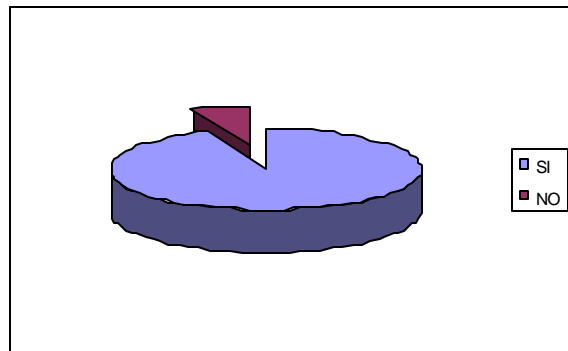
10. ¿Cree usted que la creación de una Casa de Eventos es favorable para la comunidad?

Cuadro 14. Viabilidad del servicio

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
SI	308	94
NO	19	6
TOTAL	327	100

Fuente: Encuesta realizada por los autores

Figura 10. Viabilidad del servicio



A todas luces es evidente el alto grado de aceptación que tiene el proyecto dentro de la ciudadanía.

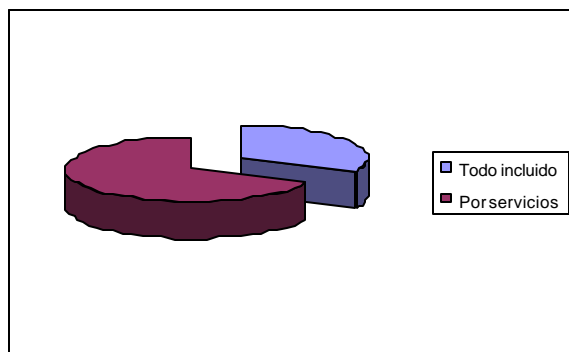
11. ¿De qué forma estaría dispuesto a utilizar nuestros servicios?

Cuadro 15. Modo de utilización

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Todo incluido	104	32
Por servicios	223	68
TOTAL	327	100

Fuente: Encuesta realizada por los autores

Figura 11. Modo de utilización



Como resultado de esta pregunta se puede analizar que las personas están dispuestas e interesadas en obtener ayuda y dejar la organización de sus eventos en personas conocedoras del tema y expresamente dedicadas a ello, sin embargo aún se conserva el gusto y la tradición por tener incidencia importante en la organización, ejecución y por lo tanto resultados de sus eventos.

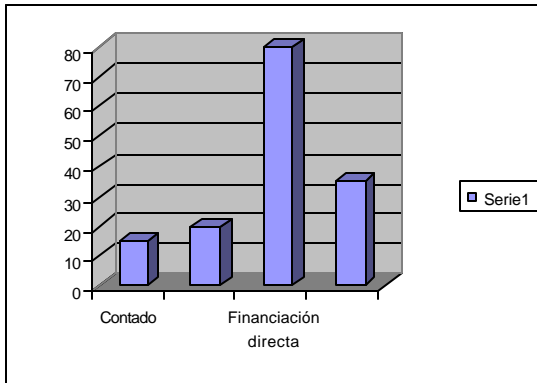
12. ¿Cuál considera que sería la mejor opción de pago?

Cuadro 16. Forma de pago deseada

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
De contado	33	10
Cuotas anticipadas	43	13
Financiación directa	173	53
Financiación por convenios bancarios	78	24
TOTAL	327	100

Fuente: Encuesta realizada por los autores

Figura 12. Forma de pago deseada



Es evidente que por la situación económica las personas prefieren tener la posibilidad de acceder a estos servicios bajo un sistema de financiación, sin ser relevante si la financiación es directa con la empresa o se hace a través de convenios con entidades bancarias, finalmente las condiciones y características serían las mismas. Aunque es importante considerar que existe un porcentaje no despreciable que cancelaría los servicios prestados de contado o por cuotas anticipadas.

2.4.1.5 Estimación de la demanda. Según los resultados de la encuesta dirigida a la población de los estratos 3, 4, y 5 así como a las unidades comerciales adscritas a la cámara de comercio y presentados mediante las Cuadros y gráficas de las páginas 36 – 42 y en especial a la pregunta 5 (Cuadro 9) se estima una demanda de 10138 clientes que equivalen al 88% de la población total. Estos serían los probables clientes potenciales de la casa de banquetes que están dispuestos a utilizar una casa de banquetes para la organización y realización de sus eventos sociales.

En consideración a que la casa de banquetes será una empresa prestadora de servicios de organización y realización de eventos sociales la demanda se estima en función del promedio de dineros que los encuestados estarían dispuestos a invertir en cada uno de sus eventos, el objetivo inicial de la empresa es obtener un 10% de ganancia sobre los dineros pagados por cada evento que, de acuerdo a los resultados de la encuesta en la pregunta 12 (Cuadro 16) ascienden a \$1.506.880 promedio por evento.

Además se estima la realización de 45 eventos mensuales promedio de acuerdo a lo encontrado con la pregunta 8 (Cuadro 12) que da un promedio de 48 eventos, sin embargo como margen de error tomamos 3 eventos mensuales, asumiendo la realización de 45 eventos mensuales en promedio.

De acuerdo a lo anterior los ingresos promedio anuales para la casa de banquetes serán de \$87.371.520 con un incremento anual del 7% de acuerdo al crecimiento del mercado la proyección anual de ingresos será

Cuadro 17. Estimación de la demanda

Año	Ingresos Promedio
2008	\$81.371.520
2209	\$87.067.526
2010	\$93.162.253
2011	\$99.683.611
2012	\$106.661.464

Fuente: Autores del proyecto

2.5 LA OFERTA

El estudio de oferta tiene por objeto identificar la forma como se han atendido y se atenderán en un futuro, las demandas o necesidades de la comunidad.

La casa de banquetes pretende cubrir un mercado dentro del cual no existe un competidor directo del que se pueda obtener información clara y precisa que permita determinar la manera como se ha venido atendiendo las necesidades de los usuarios.

Sin embargo y como punto de partida del estudio de oferta es conveniente relacionar las empresas que suplen los servicios requeridos para un evento social en forma individual y que en su momento pueden constituirse como competidores indirectos.

2.5.1 Productos sustitutos. En el municipio de San Gil, existe gran número de hoteles que ofrecen el servicio de alquiler de salones y comida para reuniones sociales; los restaurantes de la región ofrecen el servicio de preparación de comida de acuerdo a los requerimientos de los clientes; los estudios fotográficos ponen a disposición de la ciudadanía el servicio de fotografía y en algunos casos, complementados con la filmación; en las floristerías se encuentra la opción de decoración en flores.

Así mismo, existen personas que por su experiencia y conocimiento ofrecen el servicio de preparación de comidas y decoración.

- **Hoteles**

- Hotel Bella Isla Aventura Resort.
- Sede campestre Hostal Agua Luna
- Hotel Campestre Dos Quebradas.
- Hotel Mansión Perla Del Fonce
- Mesón de Cuchicute

- **Restaurantes**

- Carnes & Carnes
- Parque El Gallineral
- Restaurante El Hoyo
- Restaurante Las Esteras N^a 1
- Restaurante Las Esteras N^o 2
- Restaurante Mi Viejo Pozo Azul.
- Restaurante Monte Carlo.

- **Salones**

- Comfenalco
- Centro recreacional Guarigua
- Trapiche Disco bar
- Country Club
- Hotel Bella Isla

2.5.2 Productos complementarios. Adicional a los anteriores establecimientos, también podemos encontrar en San Gil, con las mismas características que los anteriores, pequeños y medianos empresarios que ofrecen productos complementarios para la realización de eventos como son:

- **Floristerías**

- Floristería Andrea
- Floristería Jael
- Floristería Florquidea
- Floristería Detalles

- **Fotografía**

- Omega Color
- Foto Peñaloza
- Retratos
- Foto Film*s

- **Sonido y grupos musicales**

- Piero Mix
- Maxiteca Sound Light Master
- Maxiteca Swin Stereo
- Grupo Sonata

Sin embargo podemos notar que son empresas que se dedican a un servicio específico y, complementario a ello, cubren eventos sociales. Es decir, no es su principal objetivo la organización y realización de eventos sociales y más aún no ofrecen servicios integrales con todo incluido

Actualmente se ha instaurado en el municipio una sucursal de la empresa “Picardías” empresa nacional que ofrece un servicio muy similar al ofrecido en una casa de banquetes, pero con el inconveniente que no tienen el conocimiento pleno de la región, las costumbres y el estilo de vida que son los principales atractivos para propios y

visitantes y que necesariamente debe estar presentes en un evento para garantizar su éxito con el toque personal de los Sangileños.

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

La comparación de la demanda efectiva con la oferta proyectada (período por período) nos permite hacer una primera estimación de la demanda insatisfecha. En efecto, existe demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficientemente atendidas.

En consideración a que este proyecto está orientado a ofrecer el servicio de organización y realización de eventos sociales por primera vez, y como se mencionó anteriormente, no existe una oferta, lo que determina que el déficit relativamente igual a la demanda y su crecimiento estará ligado al crecimiento de la población. Esto sin contar que se espera que dentro de esa demanda insatisface se puedan incluir los turistas que han buscado en San Gil un sitio de sano esparcimiento y que al conocer la casa de banquetes se despierte el deseo de celebrar sus acontecimientos con la facilidad de encontrar todo en un solo sitio.

2.7 CANALES DE DISTRIBUCION

La comercialización hace referencia al movimiento del servicio entre el productor y el consumidor, para el caso, entre la casa de banquetes y los usuarios finales.

Dependiendo de la organización del mercado, los canales de distribución se clasifican en¹⁸:

- Relación directa entre el productor y el consumidor.
- Del productor al detallista y esta al consumidor.
- Del productor al mayorista, de este al minorista y luego al consumidor.
- Del productor al agente intermediario, de este al mayorista, de este al minorista y finalmente al consumidor.

¹⁸ MIRANDA MIRANDA, Juan José. Op. Cit.

En cada proceso interviene un elemento más que permite transmitir el producto o servicio desde el productor hasta el consumidor final, dentro de éstos están¹⁹:

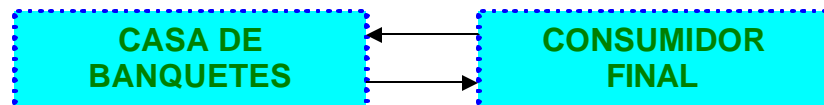
Representantes o agentes. No son dueños de los productos que distribuyen. Ofrecen sus servicios a los productores, por lo cual reciben un pago o una comisión.

Mayoristas. Son comerciantes que compran los productos y los venden a los minoristas, a los consumidores industriales e institucionales y en escasas oportunidades al consumidor doméstico.

Minoristas. Son comerciantes dedicados a vender los productos al consumidor doméstico final.

El canal de distribución que se plantea como estrategia de marketing es el canal directo entre la casa de banquetes y los consumidores; la casa de banquetes ofrecerá y contratará los servicios con el clientes en forma directa, sin intermediarios, teniendo en cuenta que se establecerán estrategias de promoción con presentación personal y directa del personal administrativo ante cada uno de los clientes potenciales, así como la invitación a visitar la oficina y a conocer cada uno de los paquetes de servicios que se pueden ofrecer.

Figura 13. Canal de distribución



2.8 PRECIO

El *precio* es el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos.

¹⁹ SENA. Op.Cit.

La fijación del precio es una labor extremadamente difícil, por lo que se recomienda fijar un rango dentro del cual puede estar y examinar el efecto que distintos valores de dicho rango tienen sobre la cuantía de la demanda futura, empleando para ello el concepto de elasticidad precio de la demanda.

De acuerdo a la modalidad del funcionamiento de la casa de eventos, los precios ofrecidos al público se harán con base en los precios dados por los posibles proveedores (ver anexo C) con incremento del 10% que es la ganancia proyectada por la logística del evento.

Cuadro 18. Estimación de precios

Concepto	Intervalo de Precios
Comida: servida en bufete . <ul style="list-style-type: none"> • Una o dos carnes • Arroz o papas • Ensalada • Postre • pan y gaseosa 	\$18.000 – \$20.000 por plato de acuerdo a la elección
Salón con toda su dotación: con mesas, manteles, sobre manteles, sillas vestidas, vajillas, cristalería y cubiertos.	\$180.000 salón para 200 personas disponible durante 5 horas
Decoración: <ul style="list-style-type: none"> • Centro de mesa en flores naturales • Tres clásicos • Mesa decorada para el bizcocho de fantasía • Fuente decorada en la entrada para el cóctel de bienvenida. • Bufete decorado 	\$150.000 y \$200.000 de acuerdo a lo que el cliente escoja
Adicionales <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Filmación • Tarjetería • Decoración de la iglesia • Grupos musicales y solistas 	Estos servicios se cotizarán de acuerdo al gusto del cliente

Fuente: Cotizaciones telefónicas y escritas (anexo C)

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La razón misma de producción de bienes o servicios que se ofrecen tienen la deliberada intención de llevarlos a los consumidores o usuarios finales, por lo tanto cualquier acción de promoción o publicidad encaminada a hacerlo conocer o impulsar su consumo o utilización, genera necesariamente un valor agregado y supone desde luego la necesidad de asumir un costo por ese concepto²⁰.

2.9.1 Logo. El logo que distingue la casa de banquetes es un diploma, pues en el se transcriben y enmarcan los motivos de orgullo y distinción que todas las personas tenemos, con esto queremos decir que todos los eventos realizados por Casa de banquetes Casa Blanca serán momentos merecedores de reconocimiento y distinción. Dentro del diploma se encuentra el nombre un fotografía que representa un evento y el lema.

Figura 14. Logo



2.9.2 Lema. “*Siéntase como un invitado mas*”. El lema de la casa de banquetes Casa Blanca, quiere expresar el mayor beneficio o atributo diferenciador que se ofrece y el hecho que el anfitrión de la fiesta, evento o reunión social pueda disfrutar tanto como sus invitados sin la preocupación de revisar cada detalle.

²⁰ MIRANDA MIRANDA, Juan José. Op. Cit.

2.9.3 Estrategias publicitarias. En consideración a que se trata de un negocio innovador en el mercado se hace necesario que la publicidad utilizada en la etapa de lanzamiento sea lo más impactante y persuasiva posible cubriendo todos y cada uno los órganos publicitarios que existen en el municipio y que lleguen a los municipios del área de influencia del mismo. Así las cosas la estrategia publicitaria utilizada en la época del lanzamiento del negocio se propone de la siguiente manera:

- 2 cuñas radiales en las emisoras locales de lunes a viernes en el horario de 10:00 a.m. a 12:00 m y 2:00 p.m. a 4:00 p.m. teniendo en cuenta que es el horario que más escuchan las amas de casa quienes generalmente se encargan de organizar los eventos familiares.
- 2 cuñas radiales en las emisoras locales sábados y domingos en el horario de 8:00 a.m. a 10:00 a.m. teniendo en cuenta que es un horario de excelente audiencia.
- 2 cuñas diarias una en la mañana y una en la tarde en la emisora comunitaria.
- Una pauta publicitaria en la página Web de San Gil con el suficiente impacto visual que llame la atención y el deseo de leerlo.
- Se repartirán folletos de promoción del portafolio de servicios los cuales se entregarán cuando los clientes visiten la agencia, puerta a puerta por las residencias de los sangileños y a todas las personas de las diferentes empresas que se visiten en las actividades de dar a conocer la agencia.

2.9.4 Presupuesto de lanzamiento. Además de lo expuesto anteriormente se realizará un coctel de lanzamiento pues se considera que esta es la mejor manera de dar a conocer la calidad de los servicios ofrecidos por la casa de banquetes, para este evento se plantea el siguiente presupuesto:

Cuadro 19. Presupuesto de lanzamiento

Descripción	Valor (\$)
Tarjetas de invitación	100.000
Gastos de coctail (salón, brindis, pasabocas, decoración, música)	1.900.000
Bufete con degustación de comidas	500.000
TOTAL	2.500.000

Fuente: Autores del proyecto

2.9.5 Presupuesto de mantenimiento. Permanentemente se contará con cuñas radiales, pauta publicitaria en página Web, folletos de circulación.

Cuadro 20. Presupuesto de mantenimiento de publicidad

Descripción	Valor Mensual (\$)
Cuñas radiales	350.000
Publicidad en página web de San Gil	600.000
Folletos	250.000
TOTAL	1.200.000

Fuente: Autores del proyecto

2.9.6 Estrategias de mercadeo. Con el fin de ofrecer garantías y atributos que permitan conquistar los clientes potenciales de una manera beneficiosa para ellos y para la agencia se ofrecerán los siguientes beneficios:

- Cuando los clientes deseen que los eventos sean organizados en otro municipio o de la misma manera los servicios sean contratados por los clientes potenciales del área de influencia del municipio de San Gil, así como el sitio y el número de invitados lo amerite, se ofrecerá el servicio de transporte en vehículos cómodos y confortables.
- Se ofrecerá un 5% de descuento por servicios contratados con anterioridad.
- Se ofrecerá un 5% de descuento para los clientes que contraten los servicios todo incluido.

- Se diseñarán planes de financiación con cooperativas financieras que ofrezcan facilidades de crédito.
- A mediano plazo y cuando la casa de banquetes esté posicionada se diseñarán planes de financiación directa.

2.10 INFORME EJECUTIVO

Analizando en forma general las respuestas a las preguntas realizadas vemos que en un 94% la ciudadanía se crea grandes y favorables expectativas sobre la creación de una casa de banquetes que los apoye y oriente en la realización de eventos sociales, puesto que aún sigue estando entre la gente el deseo y el gusto por realizar eventos sociales y reuniones de integración. Es importante mencionar que las personas, incluso los empresarios, organizan eventos y reuniones sociales más por gusto que por obligación aún considerando que las instituciones de acuerdo a su tipología están obligadas a realizar ciertas reuniones. Sin embargo la falta de tiempo, según lo manifestó el 64% de los encuestados, ha sido determinante en la pérdida de la motivación a organizar eventos sociales. No obstante, el 68% prefiere adquirir nuestro producto desglosado por servicios, es decir tácitamente desean ser parte activa en la organización de su evento.

Dentro de los servicios que se pretenden ofrecer, el de mayor aceptación es el de alquiler de salón seguido de la contratación del menú, y es lógico pensarlo porque, como se mencionó anteriormente, la tendencia actual de las residencias son casas pequeñas, con espacios reducidos que no permiten pensar en realizar una eventos social en ellas, además se considera la comida como la mejor carta de presentación a la hora de realizar eventos.

Además se estima que los dineros promedio que las personas estarían dispuestas a invertir, están entre \$500.000 y \$1.500.000 siendo éstos, los valores con mayor frecuencia relativamente iguales.

Los eventos que más se desea desarrollar a través de una casa de banquetes son los matrimonios con un 77%, lo que permite presupuestar que las ventas serán constantes

durante todo el año puesto que, es un evento que no tiene fechas típicas de realización, en cuanto a los demás eventos sociales (bautizos, primeras comuniones, asambleas, etc.), se espera que por su normatividad y tradición de realización, conlleven a una época de alta demanda entre los meses de Diciembre y Marzo; nótese también, que todas las empresas estarían dispuestas a realizar sus asambleas a través de la casa de banquetes.

Financieramente hablando se puede concluir que las personas prefieren la financiación directa o incluso, a través de entidades bancarias, ya que esta opción les permite pensar en aumentar los dineros invertidos en la realización de estos eventos aún teniendo que pagar costos de financiación.

2.11 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADOS

- De acuerdo al estudio de demanda realizado se puede establecer como dato y motivo principal para la ejecución del presente proyecto que aún sigue estando entre la gente el deseo y el gusto por realizar eventos sociales y reuniones de integración. Es importante mencionar que incluso los empresarios realizan estos eventos más por gusto que por obligación aún considerando que las instituciones de acuerdo a su tipología están obligadas a realizar ciertas reuniones. Además, es claro que la mayoría de las personas se encargan de organizar sus reuniones personalmente, sin desestimar que está tomando fuerza la organización a cargo de terceros o con la conformación de comités.
- Sin embargo, es importante mencionar que, la falta de tiempo y todo lo que conlleva la organización de un evento son, en porcentajes relativamente iguales, lo que hace que la gente pierda la intención de reunirse, incluso más que los altos costos que se constituyen en la menor causa de incidencia para la no realización de dichos eventos; lo anterior ratifica la idea de que la gente recibiría con gran agrado la posibilidad de disfrutar de reuniones familiares y sociales sin el arduo trabajo de organizarlo y llevarlo a cabo.

- El principal evento para el que la gente utilizaría la casa de banquetes es la celebración de un matrimonio prefiriendo contratar los servicios en forma individual lo que conlleva a requerir de mayor esfuerzo para transmitirle al cliente potencial los beneficios y facilidades de contratar el servicio todo incluido.
- Los grandes y tradicionales deseos de la gente por celebrar reuniones familiares y los mandatos gubernamentales que hacen que las empresas realicen eventos sociales se conjugan con la actual situación económica por lo que las personas prefieren tener la posibilidad de acceder a estos servicios bajo un sistema de financiación, sin ser relevante si la financiación es directa con la empresa o se hace a través de convenios con entidades bancarias, finalmente las condiciones y características serían las mismas. Aunque es importante considerar que existe un porcentaje no despreciable que cancelaría los servicios prestados de contado o por cuotas anticipadas. Lo anterior hace establecer que la casa de banquetes deberá empezar a trabajar y a enfocar sus estrategias hacia la posibilidad de ofrecer esta opción de pago.

3. ESTUDIO TÉCNICO

La generación de un producto que satisfaga las necesidades de una comunidad, está determinada por aspectos técnicos, financieros y económicos. En esta etapa del proyecto se busca determinar el tamaño, la localización, procesos de servicios y las necesidades de equipos, maquinarias, herramientas de trabajo, planta física e insumos, teniendo como base los resultados obtenidos en el estudio de mercados²¹.

El objetivo es unir conocimiento, innovación y talento humano de la mejor manera posible, para que mediante adecuada distribución de los procesos, buenas condiciones de trabajo y un ambiente apropiado influyan en el éxito del proyecto.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño de la empresa. La empresa estima cubrir 40 eventos mensuales en promedio teniendo en consideración que dentro del año existen meses de mayor número de eventos por cubrir y que la demanda fluctuará mensualmente.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto

3.1.2.1 Tamaño del mercado. El tamaño del mercado será de acuerdo a su propio comportamiento, teniendo en cuenta que en San Gil, no existe una casa de banquetes y que por lo tanto no hay competidores directos, los consumidores o clientes de este servicio todos los habitantes del municipio de San Gil, pudiendo incrementarse con los habitantes y unidades comerciales de los municipios y veredas de su área de influencia.

3.1.2.2 Capacidad financiera. Con el fin de poner en marcha la casa de banquetes se debe invertir cerca de \$15.000.000 comprendidos entre \$3.164.000 correspondiente a los salarios del primer mes, \$6.860.000 los recursos físicos necesarios, \$2.500.000 los costos del lanzamiento de la empresa y \$350.000 por concepto de publicidad del primer mes,

²¹ JANY CASTRO, José Nicolás. Op. Cit.

que por ser una estrategia de impacto se hará con gran cubrimiento en todos los medios de comunicación, \$1.000.000 los gastos de constitución de la empresa y aproximadamente el 10% adicional para imprevistos. Estos dineros serán aportados por los socios fundadores de la empresa en partes iguales.

3.1.2.3 Disponibilidad de insumos y proveedores. Estos elementos se localizan en su mayoría en el mismo municipio por lo cual son de fácil adquisición y contacto.

3.1.2.4 Disponibilidad de infraestructura y servicios públicos. Como se relacionó en los servicios, San Gil, cuenta con suficientes salones y espacios, amplios, cómodos y confortables para la realización de eventos sociales, en cuanto a eventos de gran magnitud como festivales, foros nacionales, convenciones y otros encuentros similares, cuenta con una infraestructura y capacidad limitada, pero, con una disponibilidad de colaboración y apoyo por parte de las autoridades civiles, policivas y administrativas para el soporte y organización de este tipo de eventos.

3.1.2.5 Condiciones de vías de comunicación y transporte. Todos y cada uno de los sitios ofrecidos para la realización de eventos, cuentan con suficientes vías de comunicación y servicio de transporte público constante, todo esto, sumado a que la casa de banquetes ofrecerá el servicio de transporte privado cuando las condiciones del evento lo requieran.

3.1.2.6 Capacidad administrativa. La administración de la empresa estará a cargo del señor Carlos Arturo Díaz y la parte de mercadeo y relaciones públicas por la señora Jelly Karina Carreño.

3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El estudio de la localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas locacionales con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario.

3.2.1 Macrolocalización. Corresponde a la zona general donde se va a instalar la empresa. La casa de Banquetes tendrá su sede en el Municipio de San Gil, como sede principal con el fin de atender desde allí, todo el mercado del Municipio de San Gil, y el eventual mercado potencial de los municipios que conforman su zona de influencia (Socorro, Barichara, Villanueva, Curití, Valle de San José, Páramo, Charalá).

Esto en consideración a que el proyecto está diseñado para suplir las necesidades de organización de los eventos sociales que requieran los habitantes y las organizaciones comerciales, políticas, educativas y gubernamentales. Así mismo se coordinará la posibilidad de ampliar los servicios a los pueblos aledaños que deseen celebrar eventos tanto en San Gil, como en sus municipios.

3.2.2 Microlocalización. Dado que la casa de banquetes se proyecta iniciar con el servicio de organización, apoyo logístico y realización de eventos sociales, familiares y comerciales, con la logística necesaria (recursos físicos y humanos) que ofrece nuestro municipio; el soporte administrativo de la casa de banquetes funcionará en una oficina central en el segundo piso de CAJASAN, en San Gil, zona de alto movimiento de ciudadanos que permita que el local con su decoración y presentación, por sí solo, venda el servicio que se está ofreciendo. Desde ese sitio se desplegará la consecución y contratación de todos los servicios que los usuarios requieran; eso sí, teniendo especial cuidado en la presentación y organización de la oficina pues ésta debe ser un claro reflejo de lo que serán los eventos de los usuarios que decidan contratar los servicios de la casa de banquetes.

A futuro, se espera contar con los dineros necesarios para construir las instalaciones propias de la casa de banquetes cuando el reconocimiento, aceptación y posicionamiento en el mercado de esta nueva empresa permita pasar de ser una agencia organizadora de eventos que subcontrata cada uno de los servicios ofrecidos a ser una casa de banquetes que ofrezca directamente la prestación de los mismos.

3.2.3 Ubicación de los usuarios. Los usuarios potenciales de la casa de banquetes están ubicados en el municipio y su área de influencia definida por los pueblos circunvecinos, así mismo en las empresas y organizaciones localizadas en San Gil.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Control de calidad. El control de la calidad ha sido desde hace mucho tiempo un área clave dentro de las organizaciones puesto que se basa en una serie de actividades de gestión no exclusiva, ni responsabilidad directa del departamento de calidad si no de toda la organización

El administrador y Jefe de Mercadeo se encargaran personalmente del control de calidad durante la organización y ejecución de cada uno de los eventos cuidando los detalles que garanticen el éxito de los mismos.

- Todo proceso dentro de la misma involucra cuatro actividades básicas: planear, hacer, verificar, actuar con el fin de lograr un mejoramiento continuo, mediante la aplicación de técnicas y herramientas que la favorezcan.
- Para este proyecto el control de calidad se hará mediante la aplicación de técnicas que permiten organizar, coordinar y mantener un buen ambiente de trabajo dentro de la disciplina, responsabilidad y cumplimiento que se requiere.
- También se tendrá en cuenta la herramienta de lluvia de ideas (participación del personal).
- Se organizaran convenios que ofrezcan capacitación actualizada a los proveedores de la casa de banquetes.
- Una entrevista post-venta será fundamental para que se pueda conocer a fondo la impresión y el grado de satisfacción del cliente.

Es importante recalcar en el control de calidad para la comida por ser el principal atributo que los usuarios evalúan para calificar un evento, por esto los siguientes son elementos relevantes para garantizar la calidad

- Dentro de los requisitos que se exigirán a los restaurantes o personas que presenten propuestas para la comida, será fundamental la presentación del certificado de Sanidad por parte de la autoridad competente; las personas que preparan los

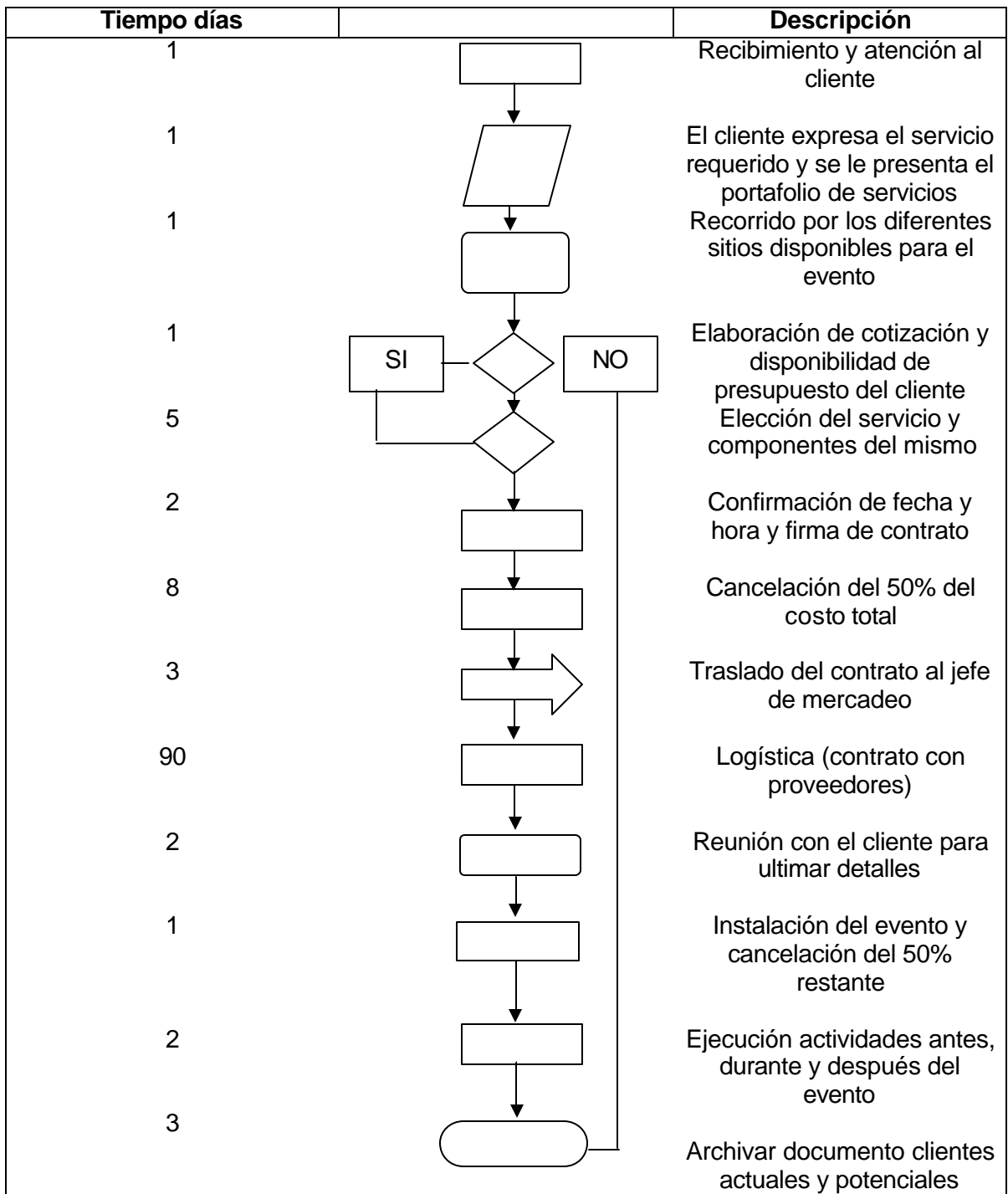
alimentos deben tener estudios certificados sobre manejo y conservación de alimentos y estar debidamente constituido y habilitado para esta labor.

- Los anfitriones de los eventos tendrán la posibilidad de degustar los platos que en primera instancia escojan con el fin de verificar personalmente la calidad y sabor de los alimentos, esto con el fin de que puedan decidir y confirmar la elección del menú dentro de un primer grupo de seleccionados.
- La comida debe ser preparada el mismo día del evento, a menos que su presentación lo exija de otra manera.

En cuanto a los demás elementos que se incluyen en la organización y ejecución de un evento social, se ofrecerán diferentes estilos y cotizaciones cuidando que sean proveedores que cuenten con gran trayectoria y reconocimiento y en los casos en que se haga necesario se exigirá póliza de cumplimiento.

3.3.2 Secuencia de actividades. Todo el grupo de actividades que se llevarán a cabo para la organización y ejecución de eventos sociales se dividen para su desarrollo en dos grupos servicio al cliente y ejecución del evento.

Figura 15. Diagrama de flujo proceso de servicio al cliente y ejecución del evento



Fuente: Autores del proyecto

3.3.3 Recursos requeridos. Los recursos necesarios para poner en marcha la casa de banquetes son:

3.3.3.1 Recurso humano. Para cumplir con los objetivos de la empresa se contará con el siguiente personal altamente capacitado y experimentado para desarrollar su labor con la mayor eficiencia y excelencia requerida

- Gerente Administrativo. Profesional en Gestión Empresarial o Administración de empresas.
- Secretaria Auxiliar Contable. C.A.P. del SENA
- Jefe de Mercadeo. Técnico en Gestión Empresarial
- Vendedor
- Contador Público. Contratado por servicios
- Mensajero. Bachiller
- Mano de obra indirecta. Personal encargado de realizar cada uno de los elementos requeridos para el evento los cuales serán contratados directamente por la casa de eventos.

Descripción del personal necesario para el funcionamiento de la empresa directamente contratada por la misma

Cuadro 21. Descripción del recuso humano

Talento Humano	# Personas	Salario	Total
Cargo: Gerente Formación: Profesional en gestión empresarial o administrador de empresas. Experiencia: 2 años Habilidad Mental: Atención al cliente, capacidad de negociación. Toma decisiones sobre contratación y negociación.	1	\$1.000.000	\$1.000.000
Cargo: Secretaria Auxiliar contable Formación: C.A.P. SENA o capacitación comprobada Experiencia: 1 año Habilidad mental: Atención al cliente,	1	\$500.000	\$500.000

Talento Humano	# Personas	Salario	Total
manejo de archivos e información Habilidad física: Desarrollo de su labor sentada No toma decisiones, ejecuta las decisiones tomadas por sus superiores			
Cargo: Contador Formación: Contador Público Experiencia: 2 años Habilidad Mental: Concentración, organización. Toma decisiones conjuntamente con el gerente en lo referente al manejo de la contabilidad	1	\$300.000	\$300.000
Cargo: Jefe de Mercadeo y Logística Formación: Profesional en Gestión empresarial o administrador de empresas Experiencia: 1 año Habilidad mental: Atención al cliente, poder de convicción Toma decisiones de menor envergadura como apoyo a la gerencia.	1	\$750.000	\$750.000
Cargo: Vendedor Formación: C.A.P. SENA o capacitación comprobada Experiencia: 1 año Habilidad mental Atención al cliente, poder de convicción Tomar decisiones de menor envergadura con apoyo del jefe de mercadeo y logística	1	\$457.000	\$457.000
Cargo: Auxiliar de servicios generales Formación: Bachiller Experiencia: 6 meses Habilidad física: Labor desarrollada con esfuerzo físico No toma decisiones	1	\$457.000	\$457.000
Cargo: Mensajero Formación: Bachiller Experiencia: 6 meses Habilidad física: Labor desarrollada con esfuerzo físico y traslado de sitios	1	\$457.000	\$457.000

Fuente: Autores del proyecto

3.3.3.2 Recursos físicos. Para poner en marcha la casa de eventos se requieren los siguientes equipos de cómputo, comunicación y oficina.

Cuadro 22. Descripción del recurso físico

Descripción	Marca	Cantidad	Valor
Equipo de cómputo y comunicación			
Computador	Pentium	2	\$2.500.000
Calculadora de tira	Cassio	2	\$250.000
Teléfono	Sony	2	\$100.000
Celular	Motorola	2	\$200.000
Televisor	Sony	1	\$350.000
D.V.D.	Sony	1	\$150.000
Fax	Panasonic	1	\$350.000
Equipo de oficina. Muebles y enseres			
Escritorios	Madera	3	\$750.000
Archivador	Madera	2	\$500.000
Sillas ergonómicas		2	\$240.000
Sillas para recepción (3 puestos)	Estilo mariposa	2	\$500.000
Sillas para el cliente del escritorio		4	\$320.000
Papelería		mensual	\$300.000
Equipos de cafetería			\$350.000

Fuente: Cotizaciones telefónicas

3.4 TECNOLOGÍA DEL PROYECTO

Teniendo en cuenta la evolución de los gustos y necesidades de los clientes, queremos hacer un acercamiento que nos obligue en principio a buscar y aplicar esquemas modernos e innovadores adecuados que garanticen la competitividad y permanencia de la empresa en el mercado; mejorando continua y sistemáticamente en los procesos y sistemas tecnológicos de la prestación del servicio que para el caso se aplica.

3.5 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO

- De acuerdo a lo anteriormente expuesto se proyecta iniciar las actividades en la casa de eventos con seis empleados directos de la empresa y con la contratación de mano de obra indirecta del contador y del personal requerido para la logística del evento dado el perfil de organizadores que inicialmente se le dará a la empresa, una vez se considere pertinente se modificarán las formas de contratación y la prestación del servicio directamente por la casa de eventos.
- Se estima una inversión inicial de \$15.000.000 para cubrir los gastos de creación y lanzamiento de la empresa así como sus gastos operativos del primer mes.
- Inicialmente y teniendo en cuenta que con la creación de la casa de banquetes se explora una actividad comercial no manejada aún, la casa de banquetes funcionará en una oficina en la cual le ofrece a los clientes la posibilidad de observar archivos fotográficos de las opciones que se tienen para cada servicio y decidir sobre las características del evento que se va a contratar.
- La casa de Banquetes funcionará como organizadora y coordinadora de eventos, los servicios ofrecidos serán subcontratados de acuerdo a la escogencia del cliente. A medida que la empresa avance en el mercado se estudiará la posibilidad de entrar a ofrecer directamente los servicios principales como comida, salón, amenización.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo comprenderá el diseño de la estructura organizacional de la empresa, donde se evidenciará el personal necesario, se describirán sus funciones y las especificaciones de los cargos. Se presentarán los lineamientos básicos que regirán la cultura organizacional de la empresa como son: La Misión, Visión, Objetivos y Políticas (con respecto al personal, compras y ventas). Finalmente se dará la definición del tipo de empresa que se espera crear y se listarán los principales requisitos para la constitución de esta nueva empresa.

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

4.1.1 Tipo de sociedad. La casa de eventos Casa Blanca será conformada como una sociedad limitada clasificada dentro del sector de empresas prestadoras de servicios cuyo objeto social será la planeación, organización y ejecución de eventos sociales y familiares que proporcionen espacios de integración y esparcimiento a la sociedad en general. Tendrá su domicilio principal en el municipio de San Gil, constituida por escritura pública registrada en notaria e inscrita en la cámara de comercio con un número plural mínimo de dos (2) socios hasta 25 de acuerdo a lo establecido por la legislación comercial colombiana.

Sociedad de responsabilidad limitada: se originó en Alemania, en 1982, debido a que las formas asociativas tradicionales de la época eran insuficientes para satisfacer las exigencias del tráfico mercantil.

Las características esenciales de este tipo de sociedades son:

- Los socios solo responden hasta el monto de sus aportes.
- Los derechos de los socios se dividen en cuotas de valor uniforme que no están en títulos negociables, como las acciones, pero que sí pueden cederse dado cumplimiento a los requisitos propios de las reformas estatutarias.

- Aun cuando la gestión y representación corresponden, en principio, a todos los asociados, estos pueden delegarlas, cuando la empresa o su actividad alcanza cierto grado de amplitud e importancia.
- El régimen permite que sean los estatutos los que le den una configuración que la aproxima a la colectiva o a la anónima.
- La responsabilidad es limitada para los socios mas no para la sociedad, ya que ésta responde con su patrimonio en forma ilimitada por las obligaciones sociales y por cualquier otra que eventualmente asuma.
- No puede ser constituida con más de veinticinco (25) socios.
- La denominación o razón social debe de estar seguida de la palabra “limitada” o de su abreviatura “Ltda.”, que no aparezca en los estatutos, hará responsables a los asociados solidaria e ilimitadamente frente a terceros.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Concepto de sociedad comercial. En casi todos los códigos civiles de los países Latinoamericanos se establece:

“La sociedad o compañía es un contrato por el que dos o más personas estipulan poner un capital y otros efectos en común, con el objeto de repartirse entre sí las ganancias o pérdidas que resulten de la especulación”²².

4.2.2 Constitución de la sociedad comercial.²³ La sociedad comercial se constituirá por escritura pública en la cual se expresará (ver acta de constitución en el anexo A).

²² COLOMBIA. Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Formulación de proyectos. Tipos de Empresa. Curso Virtual. Available From Internet: <http://www.senavirtual.edu.co>

²³ COLOMBIA. CÓDIGO DE COMERCIO. Artículo 110.

1. El nombre y el domicilio de las personas que intervengan como otorgantes. Con el nombre de las personas naturales se debe indicar su nacionalidad y documento de identificación legal; con el nombre de las personas jurídicas, la ley, decreto o escritura de que deriva su existencia.
2. La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma, formado como se dispone para cada uno de los tipos de sociedad que regula el correspondiente código de comercio.
3. El domicilio de la sociedad y de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución
4. El objeto social, esto es, la empresa o negocio de la sociedad, haciendo una enunciación clara y completa de las actividades principales. Es ineficaz la estipulación en virtud de la cual el objeto social se extienda a actividades enunciadas en forma indeterminada o que no tengan una relación directa con aquél.
5. El capital social. La parte del mismo que se suscribe y la que se paga por cada asociado en el acto de la constitución. En las sociedades por acciones se debe expresar, además, el capital suscrito y el pagado, la clase y valor nominal de las acciones representativas del capital, la forma y términos en que se debe cancelar las cuotas debidas, cuyo plazo no puede exceda de un año.
6. La forma de administrar los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los administradores, y de las que se reserven los asociados, las asambleas y las juntas de socios, conforme a la regulación legal de cada tipo de sociedad.
7. La época y forma de convocar y constituir la asamblea o la junta de socios, en sesiones ordinarias o extraordinarias, y la manera de deliberar y tomar los acuerdos en los asuntos de su competencia.

8. Las fechas en que se deben hacer inventarios y balances generales, y la forma en que han de distribuirse los beneficios o utilidades de cada ejercicio social, con indicación de las reservas que deben hacerse.

9. La duración precisa de la sociedad y las causales de disolución anticipada de la misma.

10. La forma de hacer la liquidación, una vez disuelta la sociedad, con indicación e los bienes que hayan de ser restituidos o distribuidos en especie, o de las condiciones en que a falta de dicha indicación, puedan hacerse distribuciones en especie.

11. Si las decisiones que ocurran a los asociados entre sí o con la sociedad, con motivo del contrato social, han de someterse a decisión arbitraria o de amigables componedores y, en caso afirmativo, la forma de hacer la designación de los árbitros o amigables componedores.

12. El nombre y domicilio de la persona o personas que han de representar legalmente a la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones, cuando esta función corresponda, por la ley o por el contrato, a todos o algunos de los asociados.

13. Las facultades y obligaciones del revisor fiscal, cuando el cargo esté previsto en la Ley o en los estatutos.

14. Los demás pactos que, siendo compatibles con la índole de cada tipo de sociedad, estipulen los asociados para regular las relaciones a que da origen el contrato.

Elevada la sociedad a escritura pública, se inscribe en la cámara de comercio y se procede a expedir un Certificado Existencia y Representación legal inscribir los libros de contabilidad, tramitar el NIT y RUT ante la DIAN y la apertura de las cuentas corrientes.

Adjunto a lo anterior se realiza el pago de impuestos, licencia sanitaria y permiso del cuerpo de bomberos, Sayco y Acimpro, se solicita el registro y los permisos de la alcaldía municipal con el fin tramitar el registro mercantil.

Así mismo, teniendo en cuenta que la empresa desarrollará eventos sociales que causaran impacto ambiental, principalmente en cuanto a niveles auditivos, se debe tramitar la licencia y permiso de impacto ambiental ante la Corporación Autónoma.

4.2.3 Visión. La casa de eventos Casa Blanca es una empresa innovadora, que participa competitivamente en el desarrollo de la provincia y en la prestación de servicios en San Gil, y su área de influencia.

En el 2013 llegará a ser la mejor empresa valorada en la región, por su crecimiento, rentabilidad, cercanía y servicio al cliente, gracias al apoyo de personal calificado de alto desempeño, comprometida con nuestros propósitos y orientada a ofrecerle continuamente a nuestros clientes un servicio de alta calidad.

4.2.4 Misión. La casa de eventos Casa Blanca busca mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, mediante la planeación, organización y desarrollo de servicios de recepción para la realización de eventos sociales y familiares de alta calidad que satisfaga plenamente las crecientes expectativas de la población sangileña y los municipios circunvecinos.

Nos orientamos hacia el crecimiento y la rentabilidad que nos permita remunerar satisfactoriamente la inversión de nuestros socios y generar bienestar a nuestros colaboradores y a la comunidad; para ello trabajamos dentro de un marco de valores éticos, con vocación de servicio apoyándonos en talento humano de gran capacidad profesional, conocimiento, innovación y excelente servicio al cliente, con el propósito de aportar al desarrollo socioeconómico y sostenible de la región.

4.2.5 Objetivos

4.2.5.1 General. La casa de banquetes Casa Blanca, ofrecerá a la ciudadanía en general, el servicio de organización, coordinación y ejecución de eventos sociales y familiares con un alto grado de excelencia, cumplimiento, responsabilidad y seriedad.

4.2.5.2 Específicos

- Brindar a los habitantes del municipio de San Gil y sus alrededores una empresa especializada en la planeación, organización y ejecución de eventos sociales y familiares.
- Fortalecer los lazos afectivos entre los ciudadanos brindándoles todas las facilidades y herramientas para realizar eventos sociales.
- Implementar una innovación permanente en la prestación del servicio.
- Ser una empresa confiable, seria, eficiente y sólida que preste servicios de excelente calidad.
- Generar empleo entre los habitantes del municipio buscando incrementar cada vez más la planta de personal con excelente equipo humano que garantice la excelencia en el servicio.

4.2.6 Valores éticos. La casa de eventos Casa Blanca basa su funcionamiento en los siguientes principios o valores.

- **Honestidad.** El desarrollo de la actividad se hará con total transparencia y en forma integra lo cual generara un ambiente de confianza entre la empresa, los clientes y su mano de obra indirecta.
- **Innovación.** La casa de eventos será una empresa comprometida con la constante innovación y actualización de sus procedimientos y servicios lo cual garantizará la satisfacción de sus clientes y su permanencia en el mercado.
- **Responsabilidad social.** Como empresa legalmente constituida realizará los aportes al estado legalmente establecidos, cuidará el medio ambiente y se preocupará por el cuidado y desarrollo del talento humano.

- **Responsabilidad social.** Todos los empleados trabajarán en beneficio de proteger el medio ambiente. De igual forma reflejar bienestar económico tanto para los socios, empleados, como para el municipio.
- **Limpieza.** La organización ofrecerá un ambiente agradable, ordenado y aseado.
- **Disciplina.** La empresa cumplirá a cabalidad las políticas establecidas para el buen funcionamiento.
- **Respeto por la opinión del otro.** Será una empresa democrática, donde se tendrá en cuenta tanto las opiniones de los empleados como de los clientes.
- **Respeto y conservación del medio ambiente.**
- **Política de Calidad.** La finca Porvenir, prestadora de servicio, cuyo principio es la satisfacción del cliente, ofrece un servicio de excelente calidad y de mejoramiento continuo.

4.2.7 Políticas. Para el funcionamiento de la empresa se han diseñado políticas respecto a la contratación del personal directo, al proceso de ventas y al proceso de contratación de personal indirecto (proveedores de cada uno de los servicios).

4.2.7.1 Políticas de personal. El proceso de contratación del personal será realizado por el gerente siguiendo los correspondientes parámetros para el caso establecidos.

- El proceso de reclutamiento y selección de personal se hace teniendo en cuenta la descripción del cargo y los requisitos del mismo a través de fuentes externas como anuncios de radio y recomendaciones. El gerente es la persona encargada de realizar el proceso de preseleccionar los aspirantes que cumplen con el perfil y ejecutar las pruebas que motivaran la decisión de contratación (personalidad, habilidad intelectual, competencias, entrevista).

- El proceso del nombramiento y contratación se hace una vez se haya surtido totalmente los pasos anteriores de reclutamiento y selección, aún si el aspirante ha sido recomendado. Para el caso se realizan contratos a término fijo especificando claramente el periodo de prueba de dos meses para vinculación inicial o para promociones de empleados internos.
- La inducción y vinculación de la empresa se hará en su totalidad garantizando que el empleado al iniciar sus labores tenga ya pleno conocimiento de la empresa, de su reglamentación, de las políticas, de la visión y la misión, etc., así como haber sido plenamente vinculado a E.P.S., A.R.P., Fondo de Pensiones y Caja de compensación y practicado el examen médico de ingreso. Ningún empleado podrá iniciar a laborar sin el cumplimiento total de los trámites anteriores.
- El horario de trabajo será de lunes a sábado de 9:00 a.m. a 12:00 m y de 3:00 p.m. a 7:00 p.m., teniendo en cuenta que por el tipo de servicio prestado se requiere laborar el sábado día en el cual los clientes disponen de tiempo para atender estas actividades, más aún si se requiere se laborará los domingos en la mañana compensado este tiempo con descanso entre semana. El gerente y Jefe de mercadeo por ser empleados de manejo y confianza no tendrán limitación en el horario.
- La remuneración se hará a través de un sueldo básico mensual con los beneficios legales (subsido de transporte, dotación) y con liquidación de incentivos al gerente y jefe de mercadeo.

4.2.7.2 Políticas de ventas. Para el proceso de ventas se establecen las siguientes políticas:

- Solicitud del servicio mediante diligenciamiento de formato firmado por el cliente.
- Asignación de descuentos según el número y modalidad de servicios que se contraten. Se ofrecerá un 5% de descuento por eventos con más de 100 personas.

- Asignación de descuentos por pronto pago. Se ofrecerá un 5% de descuento si paga la totalidad al contratar el servicio.

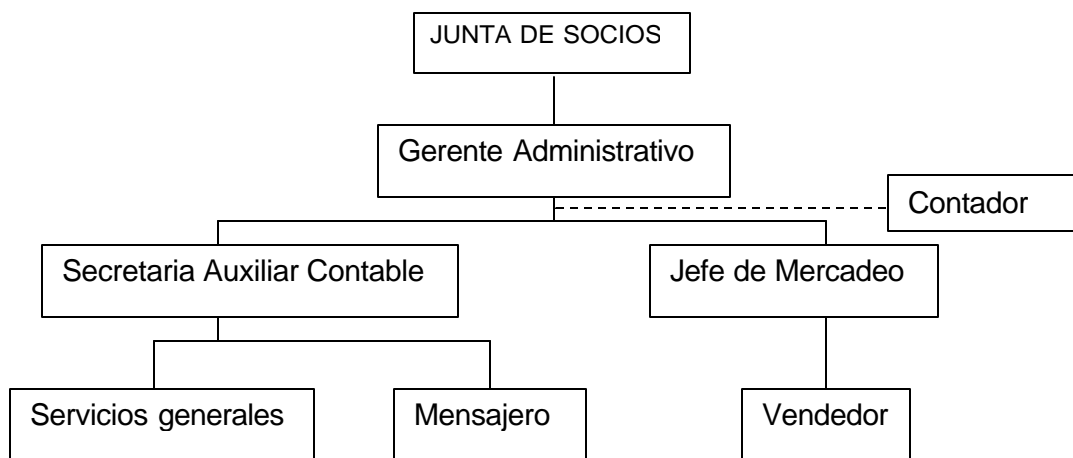
4.2.7.3 Políticas de mano de obra indirecta. Para la contratación de mano de obra indirecta que se constituyen en los proveedores de los servicios ofrecidos el gerente y jefe de mercadeo encargado de realizar la selección, se regirán por las siguientes políticas

- Excelente calidad en el servicio
- Cumplimiento en las entregas y prestación del servicio
- Buena negociación en la contratación
- Legalmente constituido
- Se realizaran contratos por servicios (ver anexo)

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. Representa las líneas de autoridad y el departamento a los cuales pertenece cada cargo. Permitirá que cada persona que integre la empresa conozca las actividades que debe realizar y los medios con que contará para ejecutarlos y a la vez permitirá la mejor utilización del personal con que cuenta la empresa y los recursos físicos de que dispone.

Figura 16. Estructura organizacional de la empresa



4.3.2 Perfil de cargos y descripción de funciones. El perfil de los cargos que conforman la casa de banquetes es

Cuadro 23. Perfil de cargos y descripción de funciones – Junta de Socios

CASA DE EVENTOS CASA BLANCA PERFIL DE CARGOS Y DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un límite a las que el trabajador pueda realizar.	
Nombre del Cargo: Junta de Socios	Código: 001 Fecha: Abril / 08
División: No aplica	Departamento: Administrativo
Cargo Jefe Inmediato: No existe	
Supervisa a: Gerente Administrativo	No. de cargos iguales: 0
Habilidad	FORMACION: Profesional en gestión empresarial EXPERIENCIA: Preferiblemente 2 años ENTRENAMIENTO: HABILIDAD MENTAL HABILIDAD FISICA
Responsabilidad	SUPERVISION: Seguimiento al gerente administrativo MATERIALES Y EQUIPOS MANEJO DE VALORES
Esfuerzo	MENTAL: Concentración y memoria VISUAL: Ninguno FISICO: Ninguno
Condiciones de trabajo	MEDIO AMBIENTE: Normal RIESGOS: Sin riesgos
Función Principal: Supervisar el desempeño del gerente administrativo	
Detalle de funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar lineamientos y estrategias a largo plazo • Estudiar y aprobar la reforma de estatutos • Estudiar y aprobar los estados financieros • Disponer de las utilidades sociales conforme a los estatutos • Nombrar al gerente administrativo • Autorizar al gerente para negocios mayores a 10 SMMLV • Hacer las elecciones que correspondan según los estatutos o las leyes • Adoptar todas las medidas que reclamen el cumplimiento de los estatutos y el interés común de los asociados. 	
OBSERVACIONES	
V°B° Empleado	V°B° Jefe inmediato

Cuadro 24. Perfil de cargos y descripción de funciones – Gerente Administrativo

CASA DE EVENTOS CASA BLANCA PERFIL DE CARGOS Y DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un límite a las que el trabajador pueda realizar.	
Nombre del Cargo: Gerente administrativo	Código: 002
División: Administrativa	Departamento: Administrativo
Cargo Jefe Inmediato: Junta de socios	
Supervisa a: Toda la empresa	No. de cargos iguales: 0
Habilidad	FORMACION: Profesional en gestión empresarial o administración de empresas EXPERIENCIA: 2 años en cargos administrativos ENTRENAMIENTO: 2 meses COMPETENCIAS: Liderazgo, innovación, lealtad, trabajo en equipo, planificación, organización, orientación HABILIDAD MENTAL: Atención al público, capacidad de negociación, dinámico HABILIDAD FISICA: Manejo de computadores y hoja de cálculo
Responsabilidad	SUPERVISION: Seguimiento al personal de la empresa MATERIALES Y EQUIPOS: Equipos de cómputo, celular MANEJO DE VALORES: Dineros de la empresa
Esfuerzo	MENTAL: Concentración y memoria VISUAL: Ninguno FISICO: Ninguno
Condiciones de trabajo	MEDIO AMBIENTE: Normal RIESGOS: Normal
Función Principal: <ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente la empresa • Cumplir las metas y objetivos de ventas y presupuestos • Velar por el crecimiento de la empresa y que su gestión sea eficaz, eficiente y rentable 	
Detalle de funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Generar y mantener relaciones armónicas y de negociación con los empleados, proveedores, clientes y junta directiva • Fijar las políticas de precios, ventas • Responder por funciones de mercadeo • Ser el gestor de la calidad y el servicio cumpliendo con las políticas establecidas • Supervisar el correcto funcionamiento del personal de la empresa • Ejercer control financiero y hacer seguimiento al logro de la rentabilidad 	
OBSERVACIONES	
V°B° Empleado	V°B° Jefe inmediato

Cuadro 25. Perfil de cargos y descripción de funciones – Jefe de Mercadeo

CASA DE EVENTOS CASA BLANCA PERFIL DE CARGOS Y DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un límite a las que el trabajador pueda realizar.	
Nombre del Cargo: Jefe de Mercadeo	Código: 003
División: Administrativa	Fecha: Abril / 08
Cargo Jefe Inmediato: Gerente administrativo	
Supervisa a: Mano de obra indirecta	No. de cargos iguales: 0
Habilidad	FORMACION: Profesional en gestión empresarial o mercados EXPERIENCIA: 2 años en cargos marketing y ventas ENTRENAMIENTO: 1 mes COMPETENCIAS: Liderazgo, innovación, lealtad, trabajo en equipo, inteligencia comercial, visión HABILIDAD MENTAL: Atención al público, capacidad de negociación, dinámico HABILIDAD FISICA: Manejo de computadores y hoja de cálculo
Responsabilidad	SUPERVISION: Seguimiento al personal de mano de obra indirecta MATERIALES Y EQUIPOS: Equipos de cómputo, celular MANEJO DE VALORES:
Esfuerzo	MENTAL: Concentración y memoria VISUAL: Normal FISICO: Regular
Condiciones de trabajo	MEDIO AMBIENTE: Normal RIESGOS: Sin riesgos
Función Principal: <ul style="list-style-type: none"> • Planear estrategias para conquistar mercados a través de técnicas del marketing y dar a conocer la compañía a través del portafolio de servicios 	
Detalle de funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Negociar a partir de condiciones de contratación del servicio descuentos y ofertas • Atender a los clientes • Coordinar y programar visitas comerciales • Hacer la labor de posventa • Realizar proceso logístico de organización del evento • Contratación y negociación con la mano de obra indirecta 	
OBSERVACIONES	
V°B° Empleado	V°B° Jefe inmediato

Cuadro 26. Perfil de cargos y descripción de funciones – Vendedor

CASA DE EVENTOS CASA BLANCA PERFIL DE CARGOS Y DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un límite a las que el trabajador pueda realizar.	
Nombre del Cargo: Vendedor	
Código: 003	
Fecha: Abril / 08	
División: Administrativa	
Departamento: Operativo	
Cargo Jefe Inmediato: Jefe de Mercadeo	
Supervisa a: Ninguno	
No. de cargos iguales: 0	
Habilidad	FORMACION: C.A.P. SENA, capacitación comprobada EXPERIENCIA: 1 año en cargos marketing y ventas ENTRENAMIENTO: 1 mes COMPETENCIAS: Liderazgo, innovación, lealtad, trabajo en equipo, inteligencia comercial, visión HABILIDAD MENTAL: Atención al público, capacidad de negociación, dinámico HABILIDAD FISICA: Manejo de computadores y hoja de cálculo
Responsabilidad	SUPERVISION: Clientes potenciales MATERIALES Y EQUIPOS: Equipos de cómputo, celular MANEJO DE VALORES:
Esfuerzo	MENTAL: Concentración y memoria VISUAL: Normal FISICO: Regular
Condiciones de trabajo	MEDIO AMBIENTE: Normal RIESGOS: Sin riesgos
Función Principal: <ul style="list-style-type: none"> • Aplica estrategias para conquistar mercados a través de técnicas del marketing y dar a conocer la compañía a través del portafolio de servicios 	
Detalle de funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Negociar a partir de condiciones de contratación del servicio descuentos y ofertas • Atender a los clientes • Coordinar y programar visitas comerciales • Realizar proceso logístico de organización del evento • Contratación y negociación con la mano de obra indirecta 	
OBSERVACIONES	
V°B° Empleado	V°B° Jefe inmediato

Cuadro 27. Perfil de cargos y descripción de funciones – Secretaria Auxiliar Contable

CASA DE EVENTOS CASA BLANCA PERFIL DE CARGOS Y DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
Las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un límite a las que el trabajador pueda realizar.		
Nombre del Cargo: Secretaria Auxiliar contable		Código: 003 Fecha: Abril / 08
División: Administrativa		Departamento: Administrativo
Cargo Jefe Inmediato: Gerente administrativo		
Supervisa a: Mensajero – Auxiliar de Servicios Generales.		No. de cargos iguales: 0
Habilidad	FORMACION: Capacitación comprobada o a través del SENA EXPERIENCIA: 1 años en cargos similares ENTRENAMIENTO: 1 mes COMPETENCIAS: Lealtad, trabajo en equipo, responsabilidad, organización, seriedad HABILIDAD MENTAL: Atención al público, actualización de conocimientos HABILIDAD FISICA: Destreza en el manejo de computadores y hoja de cálculo y programas de contabilidad	
Responsabilidad	SUPERVISION: Seguimiento a las labores desarrolladas por el mensajero MATERIALES Y EQUIPOS: Equipos de cómputo, celular y de oficina MANEJO DE VALORES: Dineros de la empresa	
Esfuerzo	MENTAL: Concentración y memoria VISUAL: Ninguno FISICO: Ninguno	
Condiciones de trabajo	MEDIO AMBIENTE: Normal RIESGOS: Sin riesgos	
Función Principal:		
<ul style="list-style-type: none"> • Manejar e interpretar y presentar toda la información comercial y contable de la empresa en forma clara, oportuna y coherente 		
Detalle de funciones:		
<ul style="list-style-type: none"> • Recepcionar documentos • Archivar la correspondencia y facturar • Realizar las respectivas órdenes de compra de insumos de papelería y cafetería • Supervisar el desempeño del mensajero y servicios generales • Realizar y registrar bases de datos de clientes y proveedores • Llevar la contabilidad de la empresa • Elaborar la nómina de pago a empleados y liquidación de prestaciones sociales • Colaborar con el gerente administrativo en la elaboración de informes contables y envío oportuno de balances • Contabilizar los egresos e ingresos diariamente • Rendir informes al contador 		
OBSERVACIONES		
V°B° Empleado		V°B° Jefe inmediato

Cuadro 28. Perfil de cargos y descripción de funciones – Contador

CASA DE EVENTOS CASA BLANCA PERFIL DE CARGOS Y DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un límite a las que el trabajador pueda realizar.	
Nombre del Cargo: Contador	Código: 003 Fecha: Abril / 08
División: Administrativa	Departamento: Administrativo
Cargo Jefe Inmediato: Por servicios	
Supervisa a: Auxiliar Contable	No. de cargos iguales: 0
Habilidad	FORMACION: Contador Público EXPERIENCIA: 1 año en cargos similares ENTRENAMIENTO: 1 mes COMPETENCIAS: Lealtad, trabajo en equipo, responsabilidad, organización, seriedad HABILIDAD MENTAL: Concentración, memoria, actualización de conocimientos HABILIDAD FISICA: Destreza en el manejo de computadores y hoja de cálculo y programas de contabilidad
Responsabilidad	SUPERVISION: Seguimiento a las labores desarrolladas por la auxiliar contable MATERIALES Y EQUIPOS: Equipos de cómputo, celular y de oficina MANEJO DE VALORES: Dineros de la empresa
Esfuerzo	MENTAL: Concentración y memoria VISUAL: Ninguno FISICO: Ninguno
Condiciones de trabajo	MEDIO AMBIENTE: Normal RIESGOS: Sin riesgos
Función Principal: <ul style="list-style-type: none"> • Manejar e interpretar y presentar toda la información comercial y contable de la empresa en forma clara, oportuna y coherente 	
Detalle de funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el desempeño de la auxiliar contable • Realizar y registrar bases de datos de clientes y proveedores Llevar la contabilidad de la empresa • Revisar y aprobar la nómina de pago a empleados y liquidación de prestaciones sociales • elaborar informes contables y envío oportuno de balances • Contabilizar los egresos e ingresos diariamente • Revisar informes de la auxiliar contable 	
OBSERVACIONES	
V°B° Empleado	V°B° Jefe inmediato

Cuadro 29. Perfil de cargos y descripción de funciones – Mensajero

CASA DE EVENTOS CASA BLANCA PERFIL DE CARGOS Y DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un límite a las que el trabajador pueda realizar.	
Nombre del Cargo: Mensajero	
Código: 004	
Fecha: Abril / 08	
División: Administrativa	
Departamento: Administrativo	
Cargo Jefe Inmediato: Secretaria auxiliar contable	
Supervisa a:	
No. de cargos iguales: 0	
Habilidad	FORMACION: Bachiller EXPERIENCIA: 1 años en cargos similares ENTRENAMIENTO: 1 mes COMPETENCIAS: trabajo en equipo, organización, HABILIDAD MENTAL: Atención al público, dinámico HABILIDAD FISICA: Agilidad física
Responsabilidad	SUPERVISION: MATERIALES Y EQUIPOS: MANEJO DE VALORES: Dineros de la empresa
Esfuerzo	MENTAL: Concentración y memoria VISUAL: Ninguno FISICO: Moderado
Condiciones de trabajo	MEDIO AMBIENTE: Normal dentro y fuera de la oficina RIESGOS: Moderados por labores fuera de la oficina
Función Principal: Llevar y recibir correspondencia y demás diligencias necesarias fuera de la oficina	
Detalle de funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Distribuir correspondencia • Hacer consignaciones bancarias • Recoger la correspondencia que sea necesaria • Realizar actividades de acompañamiento y logística al jefe de mercadeo 	
OBSERVACIONES	
V°B° Empleado	V°B° Jefe inmediato

Cuadro 30. Perfil de cargos y descripción de funciones – Servicios generales

CASA DE EVENTOS CASA BLANCA PERFIL DE CARGOS Y DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un límite a las que el trabajador pueda realizar.	
Nombre del Cargo: Servicios generales	Código: 005
División: Administrativa	Departamento: Administrativo
Cargo Jefe Inmediato: Secretaria auxiliar contable	
Supervisa a:	No. de cargos iguales: 0
Habilidad	FORMACION: Bachiller EXPERIENCIA: 6 meses en cargos similares ENTRENAMIENTO: 1 mes COMPETENCIAS: trabajo en equipo, organización, seriedad HABILIDAD MENTAL: Atención al público, dinámico HABILIDAD FISICA: Agilidad física
Responsabilidad	SUPERVISION: MATERIALES Y EQUIPOS: Equipos de cafetería MANEJO DE VALORES:
Esfuerzo	MENTAL: Concentración VISUAL: Ninguno FISICO: Moderado
Condiciones de trabajo	MEDIO AMBIENTE: Normal RIESGOS: Sin riesgos
Función Principal: <ul style="list-style-type: none"> • Organizar y mantener la oficina en perfectas condiciones de limpieza y presentación 	
Detalle de funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Realizar el aseo de la oficina • Organizar la zona de recibo de los clientes • Atender al personal de la empresa y visitantes en los servicios de cafetería • Apoyar la secretaria en el proceso de archivo de correspondencia y documentos 	
OBSERVACIONES	
V°B° Empleado	V°B° Jefe inmediato

4.3.3 Asignación salarial. Para la asignación salarial se tendrá en cuenta el comportamiento del mercado laboral con pleno cumplimiento de normas legales.

Cuadro 31. Asignación salarial

Talento humano	# Personas	Salario	Total
Cargo: Gerente	1	\$800.000	\$800.000
Cargo: Secretaria Auxiliar contable	1	\$457.000	\$457.000
Cargo: Jefe de Mercadeo y Logística	1	\$700.000	\$700.000
Cargo: Vendedor	1	\$457.000	\$457.000
Cargo: Auxiliar de servicios	1	\$457.000	\$457.000
Cargo: Mensajero	1	\$457.000	\$457.000
Cargo: Contador	1	\$300.000	\$300.000
Cargo: Mano de obra indirecta	El necesario	Por servicios	Por servicios

Fuente: Autores del proyecto

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero tiene el propósito de convertir todos los recursos y elementos (determinados en los estudios de mercado, técnico y administrativo) en valores monetarios para establecer el monto de los recursos financieros que serán necesarios para la implementación y operación y confrontar los ingresos esperados con los egresos, para pronosticar los resultados de la operación a emprender.

5.1 INVERSIONES

Están constituidas por el conjunto de erogaciones o de aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para la implementación del proyecto, o sea para dotarlo de su capacidad operativa.

La inversión total de un proyecto comprende dos grandes categorías: Activo fijo (tangibles, intangibles y diferidos) y Capital de trabajo

5.1.1 Inversión fija. Está constituida por los diversos bienes o derechos que sirven para alojar la unidad productiva y que permite la realización del proceso productivo. Comprende todos los activos tangibles, intangibles y diferidos.

5.1.1.1 Muebles y enseres

Cuadro 32. Necesidades de muebles y enseres

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	3	\$250.000	\$750.000
Archivador	2	\$250.000	\$500.000
Sillas ergonómicas	2	\$120.000	\$240.000
Sillas para recepción (3 puestos)	2	\$250.000	\$500.000
Sillas para el cliente del escritorio	4	\$80.000	\$320.000

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Papelería	mensual	\$300.000	\$300.000
Equipos de cafetería		\$350.000	\$350.000
TOTAL			\$2.960.000

Fuente: Cotizaciones telefónicas Almacenes Joaco

5.1.1.2 Equipo de computación y comunicaciones

Cuadro 33. Necesidades de equipos de computación y comunicaciones

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador	2	\$1.250.000	\$2.500.000
Calculadora de tira	2	\$125.000	\$250.000
Teléfono	2	\$50.000	\$100.000
Celular	2	\$100.000	\$200.000
Televisor	1	\$350.000	\$350.000
D.V.D.	1	\$150.000	\$150.000
Fax	1	\$350.000	\$350.000
TOTAL			\$3.900.000

Fuente: Cotizaciones telefónicas GES Computadores

5.1.1.3 Total de inversión fija

Cuadro 34. Inversión fija

Clase de Activos	Valor Total
Muebles y enseres	\$2.960.000
Equipos de cómputo y comunicación	\$3.900.000
TOTAL	\$6.860.000

5.1.2 Inversión diferida. Corresponde a inversiones que asume la empresa antes de su puesta en marcha como son estudios, gastos de constitución y adecuación de las instalaciones.

Cuadro 35. Inversión diferida

Concepto	Valor Total	Vida Util	Amortización Anual
Estudio de factibilidad	\$ 800.000	5	\$160.000
Gastos de constitución	\$1.000.000	5	\$200.000
Coctel de lanzamiento	\$2.500.000	5	\$500.000
Adecuación de la oficina	\$300.000	5	\$60.000
TOTAL	\$ 4.600.000		\$920.000

Fuente: Cotizaciones telefónicas y personales (marzo de 2008)

5.1.3 Capital de trabajo. Está constituido por el efectivo en caja o en bancos necesario para cubrir los costos o gastos de funcionamiento normal de la empresa en el primer mes de operaciones

Cuadro 36. Capital de trabajo

Concepto	Valor Total	Vida Util	Amortización Anual
Gastos de personal	\$3.598.000		
Gastos de Administración	\$700.000		
TOTAL	\$4.298.000	5	\$859.600

5.2 COSTOS OPERACIONALES

Son los costos que se causan durante el periodo de operación del proyecto. Se incurre en ellos para hacer funcionar la casa de eventos, con el propósito de comercializar los servicios.

5.2.1 Gastos de administración y ventas. Se causan en el proceso de contratación y prestación del servicio de planeación, organización y ejecución de eventos.

a. Personal administrativo. Corresponde al salario de los empleados directos de la casa de eventos incluyendo el auxilio de transporte y el valor correspondiente a las prestaciones sociales y aportes parafiscales. Se espera un incremento promedio anual del 5%.

Cuadro 37. Gastos de personal

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente					
Salario	9.600.000	10.080.000	10.584.000	11.113.200	11.668.860
Auxilio de transporte	0	0	0	0	0
Prestaciones, aportes	4.800.000	5.040.000	5.292.000	5.556.600	5.834.430
NETO A PAGAR	14.400.000	15.120.000	15.876.000	16.669.800	17.503.290
Secretaria Auxiliar contable					
Salario	5.484.000	5.758.200	6.046.110	6.348.416	6.665.837
Auxilio de transporte	648.000	680.400	714.420	750.141	787.648
Prestaciones, aportes	2.742.000	2.879.100	3.230.055	3.174.208	3.332.918
NETO A PAGAR	8.874.000	9.317.700	9.783.585	10.272.764	10.786.403
Contador					
Honorarios	3.600.000	3.780.000	3.969.000	4.167.450	4.375.823
NETO A PAGAR	3.600.000	3.780.000	3.969.000	4.167.450	4.375.823
Jefe de Mercadeo y Logística					
Salario	8.400.000	8.820.000	9.261.000	9.724.050	10.210.253
Auxilio de transporte	648.000	680.400	714.420	750.141	787.648
Prestaciones, aportes	4.200.000	4.410.000	4.630.500	4.862.025	5.105.127
NETO A PAGAR	13.248.000	13.910.400	14.605.920	15.336.216	16.103.028
Vendedor					
Salario	5.484.000	5.758.200	6.046.110	6.348.416	6.665.837
Auxilio de transporte	648.000	680.400	714.420	750.141	787.648
Prestaciones, aportes	2.742.000	2.879.100	3.230.055	3.174.208	3.332.918
NETO A PAGAR	8.874.000	9.317.700	9.783.585	10.272.764	10.786.403

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Auxiliar de servicios generales					
Salario	5.484.000	5.758.200	6.046.110	6.348.416	6.665.837
Auxilio de transporte	648.000	680.400	714.420	750.141	787.648
Prestaciones, aportes	2.742.000	2.879.100	3.230.055	3.174.208	3.332.918
NETO A PAGAR	8.874.000	9.317.700	9.783.585	10.272.764	10.786.403
Mensajero					
Salario	5.484.000	5.758.200	6.046.110	6.348.416	6.665.837
Auxilio de transporte	648.000	680.400	714.420	750.141	787.648
Prestaciones, aportes	2.742.000	2.879.100	3.230.055	3.174.208	3.332.918
NETO A PAGAR	8.874.000	9.317.700	9.783.585	10.272.764	10.786.403
TOTAL MOD	66.744.000	70.081.200	73.585.260	77.264.523	81.127.750

Fuente: Autores del proyecto

b. Gastos de administración. Compuestos por los costos de servicios públicos, arriendos, servicios de telecomunicaciones, papelería y cafetería.

Cuadro 38. Gastos de administración

Producto	Valor Anual
Servicio de agua	\$360.000
Servicio de energía	\$540.000
Arriendo de la oficina	\$2.400.000
Servicio de telecomunicaciones	\$1.500.000
Papelería	\$1.200.000
Cafetería	\$1.200.000
Publicidad	\$1.200.000
TOTAL	\$8.400.000

Fuente: Autores del proyecto

c. Depreciación activos fijos. La depreciación de los activos fijos de la casa de eventos se realizará en la forma de línea recta con una vida útil de 5 años tanto para muebles y enseres como para los equipos de cómputo y comunicación.

Cuadro 39. Depreciación activos fijos

Concepto	Cant.	Valor Unitario	Valor Total	Depr. Anual
MUEBLES Y ENSERES				
Escritorios	3	\$250.000	\$750.000	\$150.000
Archivador	2	\$250.000	\$500.000	\$100.000
Sillas ergonómicas	2	\$120.000	\$240.000	\$48.000
Sillas para recepción (3 puestos)	2	\$250.000	\$500.000	\$100.000
Sillas para el cliente del escritorio	4	\$80.000	\$320.000	\$64.000
Equipos de cafetería		\$350.000	\$350.000	\$70.000
TOTAL			\$2.660.000	\$532.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACION				
Computador	2	\$1.250.000	\$2.500.000	\$500.000
Calculadora de tira	2	\$125.000	\$250.000	\$50.000
Teléfono	2	\$50.000	\$100.000	\$20.000
Celular	2	\$100.000	\$200.000	\$40.000
Televisor	1	\$350.000	\$350.000	\$70.000
D.V.D.	1	\$150.000	\$150.000	\$30.000
TOTAL			\$3.550.000	\$710.000

Fuente: Cotizaciones telefónicas Almacenes Joaco

d. Amortización activos diferidos**Cuadro 40. Amortización activos diferidos**

Concepto	Valor Total	Vida Util	Amortización Anual
Estudio de factibilidad	\$ 800.000	5	\$160.000
Gastos de constitución	\$1.000.000	5	\$200.000
Coctel de lanzamiento	\$2.500.000	5	\$500.000
Adecuación de la oficina	\$300.000	5	\$60.000
TOTAL	\$ 4.600.000		\$920.000

Fuente: Cotizaciones con profesionales de la universidad

e. Total gastos de administración

Cuadro 41. Total gastos de administración

Descripción	Año 2008
Gastos de personal	\$66.744.000
Gastos de administración	\$8.400.000
Depreciación de activos fijos	\$710.000
Amortización activos diferidos	\$920.000
TOTAL	\$76.774.000

5.3 FUENTES DE FINANCIACIÓN

Los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto serán aportados por los socios por lo que no se requiere financiación de terceros.

5.4 PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y EGRESOS

Con el fin de formar el flujo de caja presupuestado se analizan los ingresos y egresos presupuestados.

5.4.1 Egresos proyectados. Representan las erogaciones o salidas de dinero para el período horizonte (5 años), Los gastos de personal se incrementan a razón del 5% anual y los gastos de administración a razón del 7% anual.

Cuadro 42. Egresos proyectados

Egresos Proyect.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal directo	66.744.000	70.081.200	73.585.260	77.264.523	81.127.750
Gastos de administración	8.400.000	8.988.000	9.617.160	10.290.361	11.010.687
TOTAL	\$75.144.000	\$79.069.200	\$83.202.420	\$87.554.884	\$92.138.437

5.4.2 Ingresos proyectados. Se establecen como un 10% del valor del servicio contratado de acuerdo a las proyecciones de la demanda realizadas en el estudio de mercados.

Cuadro 43. Ingresos proyectados

Ingresos Proyect.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Por servicios	\$81.371.520	\$87.067.526	\$93.162.253	\$99.683.611	\$106.661.464
TOTAL	\$81.371.520	\$87.067.526	\$93.162.253	\$99.683.611	\$10.6661.464

5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el nivel de ventas de servicios en el cual los ingresos obtenidos son iguales a los costos totales, es útil pues determina el número mínimo de servicios que se deben cubrir para que al final del ejercicio no se obtengan pérdidas ni utilidades. En consideración a que la casa de banquetes es una empresa prestadora de servicios que mantiene un nivel de costos fijos como son los gastos administrativos en los cuales se incurre se preste o no se preste el servicio, el punto de equilibrio se establece en unos ingresos de ventas de \$75.144.000 anuales (correspondientes al valor de los egresos) con un incremento aproximado del 7% anual; lo que equivale a 498 eventos anuales o lo que es lo mismo 42 eventos mensuales, aproximadamente, con un valor promedio estimado de inversión del cliente de \$1.508.760 por evento y ganancia para la casa de banquetes de \$150.876.

Cuadro 44. Cálculo del punto de equilibrio

Punto de Equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor de ventas en el punto de equilibrio	75.144.000	79.069.200	83.202.420	87.554.884	92.138.437
Porcentaje del punto de equilibrio/valor proyectado en ventas	92%	80.1%	89.2%	87.7%	86.3%

Punto de Equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos en el punto de equilibrio	75.144.000	79.069.200	83.202.420	87.554.884	92.138.437
Total valor de venta en equilibrio	75.144.000	79.069.200	83.202.420	87.554.884	92.138.437
Cantidad de eventos en equilibrio	498	524	552	580	611
Comprobación del punto de equilibrio					
Valor de ventas	75.144.000	79.069.200	83.202.420	87.554.884	92.138.437
Costos fijos	75.144.000	79.069.200	83.202.420	87.554.884	92.138.437
UTILIDAD OPERACIONAL	0	0	0	0	0

Fuente: Autores del proyecto

5.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Representa una manera dinámica de ver el movimiento de entradas y salidas de efectivo de la empresa.

Cuadro 45. Flujo de caja proyectado

Flujo de Caja Operacional	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas Capital propio	15.000.000	81.37.1520	87.067.526	93.162.253	99.683.611	106.661.464
Total de ingresos	15.000.000	81.371.520	87.067.526	93.162.253	99.683.611	106.661.464
Egresos Gastos de personal		66.744.000	70.081.200	73.585.260	77.264.523	81.127.750
Inversión fija Inversión diferida Administrativos	6.860.000 4.600.000	8.400.000	8.988.000	9.617.160	10.287.151	11.007.252
Total de egresos	11.460.000	75.144.000	79.069.200	83.202.420	87.551.674	92.135.002
Saldo en caja del periodo	3.540.000	6.227.520	7.998.326	9.959.833	12.131.937	14.526.462
Saldo inicial		3540000	9.767.520	17.765.846	27.725.680	39.857.617
Saldo acumulado	3540.000	9.767.520	17.765.846	27.725.680	39.857.617	54.384.078

5.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El estado de resultados informa sobre las operaciones efectuadas en la Casa de Eventos Casa Blanca y el rendimiento neto de las mismas durante los próximos cinco años de vida útil.

Cuadro 46. Estado resultados proyectado a 5 años

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	81.371.520	87.067.526	93.162.253	99.683.611	106.661.464
- Costos de personal	66.744.000	70.081.200	73.585.260	77.264.523	81.127.750
Utilidad Bruta	14.627.520	16.986.326	19.576.993	22.419.088	25.533.714
- Gastos administrativos	8.400.000	8.988.000	9.617.160	10.287.151	11.007.252
Utilidad neta operacional	6.227.520	7.998.326	9.959.833	12.131.937	14.526.462
- impuestos	2.179.632	2.799.414	3.485.942	4.246.178	5.084.262
Utilidad líquida	4.047.888	5.198.912	6.473.892	7.885.759	9.442.200
Reserva legal (10%)	404.789	519.891	647.389	788.576	944.220
UTILIDAD DEL EJERCICIO	3.643.099	4.679.021	5.826.502	7.097.183	8.497.980

5.8 BALANCE GENERAL

El balance general representa la situación financiera o las condiciones de la empresa, en un momento dado, según se refleja en los registros contables. Presenta en forma resumida el total de sus activos, pertenecientes o derechos, de las deudas y del patrimonio.

Cuadro 47. Balance general proyectado a 5 años

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año4	Año 5
ACTIVO						
CORRIENTE						
Capital d trabajo			3.540.000	3.540.000	3.540.000	3.540.000
Caja y Bancos	3.540.000	3.540.000	6.227.520	7.998.326	9.959.833	12.131.937
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	3.540.000	3.540.000	9.767.520	11.538.326	13.499.833	15.671.937
NO CORRIENTE						
Muebles y Enseres	2.960.000	2.960.000	2.960.000	2.960.000	2.960.000	2.960.000
Equipo de oficina	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000
Depreciación (-)			-1.242.000	-2.484.000	-3.726.000	-4.968.000
Activo diferido	4.600.000	4.600.000	4.600.000	4.600.000	4.600.000	4.600.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	11.460.000	11.460.000	10.218.000	8.976.000	7.734.000	6.492.000
TOTAL ACTIVO	15.000.000	15.000.000	19.985.520	20.514.326	21.233.833	22.163.937
PASIVO						
Depreciación (-)			-1.242.000	-2.484.000	-3.726.000	-4.968.000
Impuesto d renta			2.179.632	2.799.414	3.485.942	4.246.178
TOTAL PASIVO			937.632	315.414	-240.058	-721.822
PATRIMONIO						
Capital Social	15.000.000		15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000
Reserva legal			404.789	519.891	647.389	788.576
Utilidad del ejercicio		15.000.000	3.643.099	4.679.021	5.826.502	7.097.183
TOTAL PATRIMONIO	15.000.000		19.047.888	20.198.912	21.473.892	22.885.759
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	15.000.000	15.000.000	19.985.520	20.514.326	21.233.833	22.163.937

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La evaluación del proyecto es el procedimiento a través del cual se comparan los resultados que se espera obtener, con los objetivos fijados con anterioridad y mediante la utilización de criterios de evaluación específicos.

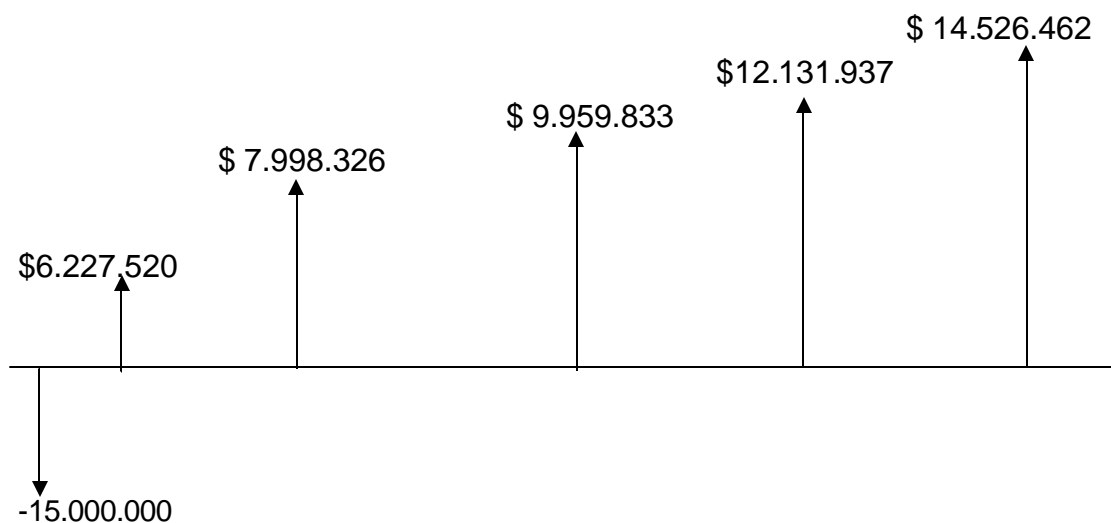
6.1 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL

6.1.1 Desarrollo regional. El proyecto es viable por cuanto se beneficia de manera directa la población del municipio de San Gil y se genera empleo directo a 5 persona, las cuales adquieren recursos monetarios que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de las familias involucradas. La población de San Gil, puede contar con una casa de eventos especializada que se ajusta a las necesidades del mundo moderno que beneficiará el desarrollo cultural y social de la provincia.

6.1.2 Generación de empleo. La casa de festejos Casa Blanca proporcionará empleo directo a 6 personas ofreciéndoles todas las garantías y condiciones legales. Además se generará empleo indirecto a todo el personal que se contrate para elaborar cada uno de los elementos requeridos para la realización de los eventos.

6.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

Evaluar financieramente el proyecto significa analizar los beneficios que trae para los inversionistas, la posibilidad de cumplir con sus compromisos y rentabilidad que obtendrá del mismo.



6.2.1 Valor presente neto. Es el valor monetario que resulta de la diferencia entre el valor presente de todos los ingresos y el valor presente de todos los egresos calculados en el flujo de caja neto, teniendo en cuenta el costo de oportunidad que para el proyecto es del 15% efectivo anual.

Cuadro 48. Cálculo del valor presente neto

Flujo de Caja Operacional	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total de ingresos	15.000.000	81.371.520	87.067.526	93.162.253	99.683.611	106.661.464
$I / (1+0.15)^t$	15.000.000	70.757.843	65.835.558	61.255.693	56.994.428	53.029.598
(-)Total de egresos	11.460.000	75.144.000	79.069.200	83.202.420	87.554.884	92.138.437
$E / (1+0.15)^t$	11.460.000	65.342.608	59.787.674	54.706.941	50.059.789	4.580.908

Fuente: Autores del proyecto

VPN= \$32.167.020,4

En el proyecto se obtienen **\$32.167.020,4** más comparado con otra alternativa de inversión.

6.2.2 Tasa de interés de retorno. La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

Para calcular este valor se relacionan los valores de saldo en caja operacional (ingresos – egresos) y a través de la fórmula aplicable a una hoja de cálculo se evalúa la TIR obteniendo el siguiente resultado:

TIR: 53.92%

6.2.3 Periodo de recuperación. Es el tiempo promedio estipulado donde los flujos netos efectivos sin actualizar cubren el monto total de la inversión.

Siempre y cuando las condiciones estimadas y proyectadas para el proyecto se den, el monto de inversión de \$15.000.000 se recuperará antes de 2 años

6.2.4 Relación costo beneficio. Se establece como la relación entre los ingresos en VPN y los egresos en VPN, si el resultado es mayor que 1 el proyecto es atractivo, si es igual a uno es indiferente invertir en él y si es menor que 1 el proyecto no es viable

R B/C= 307873122,1/ 275706101,7

R B/C: 1.12

6.3 RESUMEN EJECUTIVO

De acuerdo con la información obtenida en el estudio de mercados, se demostró la existencia de una demanda equivalente al 94% de la población encuestada está dispuesta a contratar los servicios de una casa de banquetes; inicialmente se ofrecerá el servicio de organización y ejecución de eventos a través de una subcontratación por servicios a las personas encargadas y expertas en cada uno de los elementos requeridos.

Teniendo en cuenta la evaluación económica, social y financiera se puede concluir que el proyecto está en capacidad de incurrir en gastos financieros básicos y necesarios para desarrollar su actividad y satisfacer la demanda inicial, vinculando directamente 6 personas especializadas en su oficio para realizar las actividades básicas.

7. CONCLUSIONES

- De acuerdo a lo analizando en el estudio de mercados, el 94% la ciudadanía conforman el grupo de personas que expresan una aceptación positiva ante la creación de una casa de banquetes; es importante mencionar que la falta de tiempo, según lo manifestó el 64% de los encuestados, ha sido determinante en la pérdida de la motivación a organizar eventos sociales y además que el 68% prefiere adquirir nuestro producto desglosado por servicios, es decir tácitamente desean ser parte activa en la organización de su evento.
- Así mismo, del estudio de mercados, se concluye que los ciudadanos están dispuestos a invertir entre en promedio \$1.506.880 para realizar sus eventos ya sea de tipo social o familiar, este dato es fundamental y relevante complementándolo además con el hecho que la gente valora en gran manera la calidad del servicio adquirido por encima del precio y que la mayor incomodidad que actualmente genera la realización de eventos es la falta de tiempo y la dificultad para adquirir todo lo que se requiere.
- La casa de banquetes iniciará labores con seis empleados, con una inversión inicial de \$15.000.000 y funcionando como una empresa organizadora de eventos sociales, es decir, dado que es un campo inexplorado, se comenzará subcontratando los elementos necesarios y requeridos por los usuarios para la realización de sus eventos a plena satisfacción.
- El estudio financiero nos muestra una relación Beneficio / Costo de 1.12 lo cual evidencia la viabilidad del proyecto

- El proyecto arroja un VPN de \$32.167.020 que representa el valor que se recibirá de más si se opta por invertir en el proyecto a una Tasa de oportunidad del 15%
- La inversión inicial es de \$15.000.000 la cual se recuperará en los dos primeros años de trabajo aproximadamente.
- La tasa Interna de Retorno nos arroja un valor de 53.92% lo cual resulta lo suficientemente atractivo para el negocio, además nos permite afianzar la idea de que las ganancias recibidas se podrán invertir en cambiar la modalidad de trabajo de la casa de banquetes de ser organizadora y coordinadora bajo subcontratación de servicios a prestarlos directamente.

8. RECOMENDACIONES

- El estudio de mercados muestra que el estrato de mayor acogida es el 3 por lo que se debe enfocar las campañas y actividades de marketing a éstos sin desestimar los estratos 4 y 5 que pueden convertirse también en clientes efectivos.
- Con las características de contratación y funcionamiento que se plantea el proyecto es viable iniciar la casa de eventos en consideración a que pensar en adquirir edificaciones propias o contratación directa de más personal se incurriría en altos costos que no se podrían cubrir con los ingresos que se proyectan.
- Dentro del número de eventos a cubrir planteados se debe siempre tener muy en cuenta los servicios que las familias deseen realizar en sitios específicos de su propiedad pero con la contratación de los demás servicios de la casa de eventos.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR, David. Ediciones Larrouse. Bogotá. 2004, 10 Pág.

BERNAL T. Cesar Augusto. Metodología de la investigación para administración y economía. Colombia: Prentice Hall. 2000.

----- . ALCALDÍA MUNICIPAL DE PINCHOTE. Available from Internet: <http://pinchote-santander.gov.co/sitio.shtml?apc=l1----&x=9889>

----- . CÓDIGO DE COMERCIO. Artículo 110.

----- . Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. Censo, 1993.

----- . INSTITUTO GEOGRÁFICO AGUSTÍN CODAZZI. Ordenanza N°. 33 de noviembre 18 de 1968 artículo 40.

----- . MUNICIPIO DE SAN GIL. Plan de Ordenamiento Territorial.

----- . SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE - SENA. Formulación de proyectos. Curso Virtual. Available from Internet: <http://www.senavirtual.edu.co>

----- . Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Formulación de proyectos. Tipos de Empresa. Curso Virtual. Available From Internet: <http://www.senavirtual.edu.co>

EL MESON DEL CUCHICUTE. Santander – San Gil. Available from Internet: http://www.potencialimite.com/index.php?option=com_alberghi&task=detail&Itemid=58&id=1

HOTEL BELLA ISLA AVENTURA RESORT. Santander - San Gil. [Julio 9 de 2008] Available from Internet: <http://www.bellaislaaventura.com>

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION. Normas Colombianas para la presentación de trabajos de Investigación. NTC 1486. Quinta actualización, Santa Fe de Bogotá D. C. ICONTEC. 2006.

-----, ----- . NTC 1075. Segunda actualización, Santa Fe de Bogotá D. C. ICONTEC. 2006.

-----, ----- . NTC 1487. Segunda actualización, Santa Fe de Bogotá D. C. ICONTEC. 2006.

JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación integral de mercados. 3ed. México: Mc Graw Hill. 2005

LÓPEZ VARGAS, Brenda Isabel. Metodología de la investigación. Bucaramanga: Publicaciones UIS. 2001. 20 pag.

MÉNDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill Internacional S.A.

MICROSOFT CORPORATION. Enciclopedia Encarta 2007. © 1993-2006 Reservados todos los derechos.

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos. Bogotá: MM Editores. 2003.

RESTAURANTE LAS ESTERAS NO. 3. EL TRAPICHE. Santander – San Gil. Available from Internet: <http://www.sangildigital.com>

RINCÓN, Claudia Liliana y BAUTISTA, María Nelly. Estudio de factibilidad y viabilidad para la creación de una casa de festejos en la Ciudad de San Gil, para el año 2004. Tesis de grado. San Gil: Unisangil, Facultad de Contaduría, Administración y Economía. 2004.

SAN GIL COUNTRY CLUB. Santander – San Gil. Available from Internet: <http://www.sangilcountryclub.com/Instalaciones.html>

Available from Internet: <http://personales.com/Colombia/Bucaramanga/SanGil/index.htm/>

Anexo A. Acta de constitución de la sociedad

CLASE DE ACTO: CONSTITUCION DE SOCIEDAD LIMITADA

RAZON SOCIAL: .CASA DE EVENTOS CASA BLANCA

COMPARECIENTES:

1. CARLOS ARTURO DÍAZ JOYA
2. JELLY KARINA CARREÑO RIBEO

En la ciudad de San Gi, departamento de Santander, República de Colombia, a los 24 días del mes de mayo de 2008, en la Notaría primera cuyo Titular es JORGE RODRIGUEZ se hicieron presentes los señores Carlos Arturo Joya y Jelly Karina Carreño., mayores de edad, identificados con las cédulas de ciudadanía números, expedidas en y, respectivamente, vecinos de esta ciudad, lugar de su domicilio, de nacionalidad colombiana, quienes obran en sus propios nombres, y manifestaron que por medio de la presente escritura pública constituyen una sociedad comercial de responsabilidad limitada, que se regirá por las cláusulas estatutarias detalladas a continuación y, en lo no previsto en ellas, por las normas y reglas del Código de Comercio.

CLAUSULA PRIMERA. CLASE DE SOCIEDAD - RAZON SOCIAL.- La sociedad que se constituye será de naturaleza comercial, de responsabilidad limitada, y girará bajo la razón social de CASA DE EVENTOS CASA BLANCA LTDA.” **CLAUSULA SEGUNDA CAPITAL SOCIAL.-** La sociedad tiene un capital inicial de quince millones de pesos m/cte (\$ 15.000.000), dividido en dos partes de interés social, de un valor nominal de siete millones quinientos mil pesos (\$.7.500.000) cada una, cuotas y capital que han sido totalmente pagados por los socios a la sociedad en dinero efectivo, así:

SOCIOS	Nº CUOTAS	VALOR
CARLOS ARTURO DIAZ JOYA	1	\$ 7.500.000
JELLY KARINA CARREÑO.	1	\$ 7.500.000
TOTALES	2.	\$ 15.000.000

PARAGRAFO. La responsabilidad personal de los socios queda limitada al monto de sus respectivos aportes.

CLÁUSULA TERCERA. OBJETO SOCIAL.- La sociedad tendrá como objeto principal Ofrecer el servicio de organización, coordinación y realización de eventos sociales y familiares.

En desarrollo de su objeto la sociedad podrá:

a). *Comprar, vender, importar y exportar cualquier clase de artículos, productos, subproductos e insumos relacionados directa o indirectamente con el objeto social.* b). *- Adquirir a cualquier título toda clase de bienes corporales o incorporeales, muebles e inmuebles, privilegios y patentes y enajenar aquellos que por cualquier causa deje de necesitar o no le convenga; hacer construcciones y montajes que sean necesarios y convenientes al desarrollo de los negocios de la sociedad;* c).- *Celebrar toda clase de*

contratos para obtener la ayuda técnica necesaria para el mejor desarrollo del negocio; d).- Establecer agencias, Sucursales o filiales técnicas o comerciales en cualquier ciudad del país o del exterior; e).- Aceptar representaciones nacionales y extranjeras del producto del mismo ramo y de ramos similares o complementarios; e).- Suscribir acciones e interesarse en cualquier otra forma de empresas o negocios que den por resultado abrirle mercado a los artículos que produzca y facilitarle su operación; f).- Tomar o dar dinero en préstamo; hipotecar o gravar sus bienes inmuebles y muebles, celebrar contratos de apertura de crédito, girar, endosar, adquirir, aceptar, cobrar, prestar, cancelar o pagar letras de cambio, cheques o cualesquiera otros efectos, de comercio o aceptarlos en pago, siempre que estén relacionados con las operaciones que forman el objeto social; g).- Representar casas nacionales y extranjeras.

PARAGRAFO.- Prohíbese a la sociedad constituirse garante de obligaciones de terceros, de sus socios, y prestar caución con los bienes sociales para obligaciones distintas a aquellas propias de la sociedad.

CLAUSULA CUARTA. DOMICILIO.- La sociedad tendrá como su domicilio principal la ciudad de .San Gil, pero podrá establecer Sucursales, Agencias y dependencias en otros lugares del país o del exterior, previa la autorización de la junta de Socios.

CLAUSULA QUINTA. VIGENCIA Y DURACION.- El término de duración de la sociedad será de veinte (20) años (*o los que se consideren necesarios o convenientes*) contados a partir de la fecha de esta escritura, pero podrá prorrogarse o disolverse y liquidarse en cualquier tiempo, si así lo decidiere un número plural de socios propietarios del sesenta por ciento (60%) del capital social.

CLAUSULA SEXTA. AUMENTO DEL CAPITAL SOCIAL.- Todo incremento del capital social lo suscribirán exclusivamente los socios. También lo harán aquellas personas, naturales o jurídicas, en el evento de haber sido aceptadas como socias por un número plural de socios cuyos votos representen, cuando menos, el sesenta por ciento (60 %) del capital social.

Cualquier aumento de capital deberá ser pagado totalmente en el momento de la suscripción y otorgamiento de la escritura pública correspondiente.

CLAUSULA SÉPTIMA. CESION DE CUOTAS.- Las cuotas o partes de interés social no están representadas por títulos ni son negociables libremente en el mercado y solamente podrán cederse mediante el otorgamiento de la correspondiente escritura pública de reforma estatutaria. Toda cesión en cuanto a procedimiento y condiciones previas y finales se sujetará en un todo a lo previsto y ordenado por los Artículos 363 y siguientes del Código de Comercio.

El socio que pretenda ceder sus cuotas o partes de interés social las ofrecerá a los demás socios por conducto del Representante Legal de la sociedad, quien les dará traslado inmediatamente y por escrito. Dentro de los quince (15) días hábiles siguientes al traslado, los demás socios manifestarán si tienen interés en adquirirlas. Transcurrido este lapso, los socios que acepten la oferta así lo manifestarán por escrito al Representante Legal de la sociedad, y tendrán derecho a adquirirlas a prorrata de las cuotas o partes de interés social que en ese momento posean. El precio, el plazo y las demás condiciones de la oferta se expresarán en la misma.

PARAGRAFO PRIMERO. Si los socios interesados en adquirir las cuotas discreparen respecto del precio o del plazo, se designarán peritos para que fijen uno u otro. El justiprecio y el plazo así determinados serán obligatorios para las partes. Sin embargo, éstas podrán convenir en que las condiciones de la oferta sean definitivas, si fueren más favorables a los presuntos cesionarios que las fijadas por los peritos.

PARAGRAFO SEGUNDO. Si ningún socio manifiesta interés en adquirir las cuotas ofrecidas dentro del término de quince (15) días, ni se obtiene el voto favorable para el ingreso de un tercero, la sociedad presentará, por conducto de su Representante Legal, dentro de los sesenta (60) días siguientes, a una o más personas interesadas en adquirirlas, para lo cual aplicará para el caso las normas contenidas en esta cláusula. Si dentro de los veinte (20) días siguientes no se perfecciona la cesión, los demás socios optarán entre disolver la sociedad o excluir al socio interesado en ceder las cuotas liquidando el precio que pagarán en la forma establecida en esta misma cláusula.

PARAGRAFO TERCERO. La cesión de cuotas sociales a un tercero, deberá ser autorizada por la junta de socios.

PARÁGRAFO CUARTO. La Sociedad llevará un Libro de Registro de Socios inscrito en la Cámara de Comercio del domicilio social, con los requisitos y para los efectos consagrados en el Código de Comercio.

CLAUSULA OCTAVA. EFECTOS.- La cesión de las cuotas se deberá legalizar mediante escritura pública, pero no producirá efectos respecto de terceros ni de la sociedad sino a partir de la fecha en que sea inscrita en el Registro Mercantil.

CLAUSULA NOVENA. DIRECCION Y ADMINISTRACION.- La dirección y administración de la sociedad corresponde a todos los socios, quienes por este acto deciden delegar tanto la dirección como la administración de la sociedad en el gerente. **CLAUSULA DECIMA. DE LA JUNTA DE SOCIOS - REUNIONES.-** La Junta de Socios la constituyen todos los socios reunidos personalmente, representados por sus apoderados o mandatarios o en las formas autorizadas por la Ley, con el quórum y demás condiciones establecidas en estos mismos estatutos. Las reuniones de la Junta de Socios serán ordinarias y extraordinarias y se celebrarán en la sede social de la empresa.

Las reuniones ordinarias tendrán lugar por lo menos una (1) vez al año, en la fecha que determine la Junta de Socios dentro de los tres (3) primeros meses de cada año, por convocatoria hecha por el Gerente, mediante comunicación escrita, dirigida a cada uno de los socios, con por lo menos quince (15) días hábiles de anticipación.

Las reuniones extraordinarias de la Junta de Socios se efectuarán cuando la Gerencia o un número plural de socios o sus apoderados representantes de la cuarta (1/4) parte o más del capital social lo soliciten. La convocatoria para las reuniones extraordinarias se hará en la misma forma que para las ordinarias, pero con una anticipación de cinco (5) días comunes a menos que en ellas hayan de aprobarse cuentas y balances generales de fin de ejercicio, pues entonces la convocatoria se hará con la misma anticipación prevista para las ordinarias.

Las reuniones de la Junta de Socios serán presididas por el Socio o apoderado del socio que designe la misma Junta por mayoría de votos; el Presidente señalará la persona que debe actuar como Secretario quien podrá ser o no Socio de la Compañía.

PARÁGRAFO PRIMERO. Cualquier decisión de la Junta de socios que implique modificación a los estatutos sociales, cesión, disolución o liquidación, será elevada a Escritura Pública.

PARÁGRAFO SEGUNDO. Si convocada la Junta Ordinaria de Socios ésta no se reúne, o si no fuere convocada, se reunirá, por derecho propio, el primer día hábil del mes de abril de cada ejercicio, a las diez de la mañana (10:00 am.) en las oficinas del domicilio social donde funcione la Administración de la sociedad y deliberará y decidirá válidamente con un número plural de socios, cualquiera que sea la cantidad de cuotas que estén representadas

CLAUSULA DECIMA PRIMERA. DE LAS REUNIONES ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS.- Las reuniones ordinarias tendrán por objeto examinar la situación

de la sociedad, designar los administradores y demás funcionarios cuyo nombramiento corresponda a la Junta de Socios, determinar las directrices económicas de la compañía, considerar las cuentas y el Balance del último ejercicio, resolver sobre la distribución de utilidades y acordar todas las providencias tendientes a asegurar el cumplimiento del objeto social.

Las reuniones extraordinarias se efectuarán cuando así lo exijan necesidades imprevistas o urgentes de la sociedad, por convocatoria del Gerente o a solicitud de un número plural de socios o sus apoderados que representen por lo menos una cuarta (1/4) parte o más del capital social. La convocatoria para las reuniones extraordinarias se hará en la misma forma que para las ordinarias, pero con una anticipación de cinco (5) días comunes, a menos que en ellas hayan de aprobarse cuentas y balances generales de fin de ejercicio, pues entonces la convocatoria se hará con la misma anticipación prevista para las ordinarias.

PARAGRAFO PRIMERO: Las reuniones de la Junta de Socios se efectuarán en el domicilio social; sin embargo, podrán reunirse cualquier día y en cualquier lugar, sin haber sido convocada previamente, cuando se hallaren representadas la totalidad de las cuotas que integran el capital social.

PARAGRAFO SEGUNDO: En la convocatoria para las reuniones extraordinarias se insertará el orden del día. Durante la reunión extraordinaria no pueden tratarse temas diferentes a aquellos que correspondan al orden del día para el cual fue citada, a menos que así lo solicite y disponga un número plural de socios que represente, cuando menos, el sesenta por ciento (60%) de las cuotas representadas en la reunión y una vez se agote el orden del día para el cual fue convocada.

PARAGRAFO TERCERO. Si convocada válidamente la Junta Extraordinaria de Socios ésta no puede realizarse por falta de quórum, se citará a una nueva reunión que deliberará y decidirá válidamente con un número plural de socios, cualquiera que sea la cantidad de cuotas que estén representadas. Esta nueva reunión deberá efectuarse no antes de diez (10) días ni después de treinta (30), contados desde la fecha fijada para la primera reunión.

CLAUSULA DECIMA SEGUNDA. QUORUM.- Habrá quórum para deliberar, tanto en las sesiones ordinarias como en las extraordinarias, con un número plural de socios que represente, cuando menos, el cincuenta y uno por ciento (51%) de las cuotas en que se encuentra dividido el capital social, salvo que la ley o los estatutos establezcan un quórum diferente.

Las reformas estatutarias y la disolución de la sociedad se adoptarán con el voto favorable de un número plural de socios que representen no menos del setenta por ciento (70%) de las cuotas de interés social. Para estos efectos, cada cuota dará derecho a un voto, sin restricción alguna.

CLAUSULA DECIMA TERCERA - REPRESENTACION.- Los socios podrán hacerse representar en las reuniones de la Junta de Socios mediante poder otorgado por escrito, en el que se indique el nombre del apoderado y la fecha de la reunión para la cual se confiere, así como los demás requisitos señalados en la ley o en estos estatutos. Esta representación no podrá otorgarse a una persona jurídica, salvo que se conceda en desarrollo del negocio fiduciario. El poder otorgado por escritura pública o por documentos legalmente reconocidos, podrá comprender dos o más reuniones de la Junta de Socios.

CLAUSULA DECIMA CUARTA. ACTAS.- Todo lo ocurrido en las reuniones de la Junta de Socios se hará constar en el libro de Actas. Estas se firmarán por el Presidente y el Secretario de la misma. Las Actas se encabezarán con el número correspondiente y en ellas deberá expresarse, cuando menos, el lugar, la fecha y hora de la reunión; el nombre

de los asistentes con indicación del número de cuotas propias o ajenas que representan; el orden del día; los asuntos tratados; las decisiones adoptadas y el número de votos emitidos en favor, en contra o en blanco; las constancias escritas presentadas por los asistentes durante la reunión; las designaciones efectuadas y la fecha y hora de la clausura.

CLAUSULA DECIMA QUINTA. REUNIONES NO PRESENCIALES. Cada vez que los Socios puedan deliberar por cualesquiera medios de telecomunicaciones, las decisiones tomadas en las conferencias serán válidas y jurídicamente vinculantes.

Las deliberaciones por telecomunicaciones deberán ser siempre sucesivas o simultáneas. La evidencia de la telecomunicación y de las resoluciones pertinentes, como una confirmación por fax o correo electrónico, se incluirá en las actas respectivas, de conformidad con los requisitos establecidos en estos Estatutos.

CLAUSULA DECIMA QUINTA. FUNCIONES DE LA JUNTA DE SOCIOS.- Son funciones de la Junta de Socios:

a) Estudiar y aprobar o improbar, la reforma de los estatutos sociales. b) Nombrar al Gerente y su suplente ... (y los demás cargos que se creen y que se desee nombre la junta)..., fijar sus asignaciones y removerlos libremente. c) Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deben rendir los administradores. d) Disponer de las utilidades sociales conforme al contrato de sociedad y a las leyes. e) Reunirse extraordinariamente cuando lo estime conveniente o necesario. f) Considerar los informes de los Administradores. g) Constituir las reservas que deba hacer la sociedad e indicar la forma de invertirlas. h) Resolver todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como la admisión de nuevos socios. i) Decidir sobre el retiro y exclusión de socios. j)- Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores de los bienes sociales, contra el representante legal, o contra cualesquiera otra persona que hubiere incumplido con sus obligaciones o causado daño a la sociedad. k) Crear agencias, sucursales o filiales. l) Autorizar la celebración del concordato preventivo. m) Decretar la venta total de los bienes sociales. n) Decretar la disolución y liquidación de la Sociedad. o) Aprobar la cesión de cuotas o partes de interés social. p) Las demás funciones que le corresponden como suprema autoridad directiva y administrativa de la Sociedad o que le señalen los estatutos o las leyes.

CLAUSULA DECIMA SEXTA. GERENTE - FUNCIONES DEL GERENTE.- El uso de la razón social de la Compañía y su representación legal y administrativa están a cargo de un Gerente, quien tendrá un Suplente, que lo remplazará al Gerente en sus faltas absolutas, temporales o accidentales, con las mismas facultades y atribuciones de éste. Los dos serán designados por la Junta de Socios.

En el Gerente delegan los socios la personería de la empresa y su administración con las más amplias facultades dispositivas y administrativas. Además de los actos de disposición y administración concernientes al giro ordinario de las operaciones de la Sociedad, son atribuciones del Gerente:

a) Representar legalmente a la sociedad y celebrar toda clase de actos o contratos, siempre que individualmente ninguno de ellos exceda de salarios mínimos legales mensuales vigentes. (o sin límite de cuantía.) b) Desarrollar las políticas generales ordenadas por la Junta de Socios para asegurar la máxima productividad en el ejercicio anual. c) Ejecutar las decisiones y órdenes de la Junta de Socios y convocarla cuando así lo requieran los intereses sociales. d) Custodiar los bienes sociales. e) Informar cada seis (6) meses a la Junta de Socios acerca de los negocios ejecutados y por ejecutar. f) Asegurar el buen desempeño administrativo de la sociedad para garantizar, en lo posible, la máxima eficiencia en su funcionamiento. g) Previa autorización de la Junta de Socios

enajenar los bienes muebles o inmuebles de la sociedad, dar en prenda los primeros o en garantía real los segundos, para respaldar obligaciones de la sociedad. h) Representar a la sociedad judicial o extrajudicialmente y conferir poderes de representación cuando fuere el caso. Esta facultad incluye la autorización para transigir, conciliar y comprometer a la sociedad dentro del giro normal de los negocios. i) Celebrar los contratos necesarios para asegurar el cumplimiento del objeto social. j) Firmar letras, cheques, pagarés o cualesquiera otro documento, así como negociar con ellos. k) Nombrar y remover los empleados de la sociedad que no sean de la competencia de la Junta de Socios y fijarles su remuneración y obligaciones por medio de contratos debidamente legalizados. l) Presentar anualmente a la Junta de Socios, el Balance General de las operaciones y el Estado de Pérdidas y Ganancias. m) Todas las demás que expresamente no estén asignadas a otros funcionarios por estos estatutos o la Junta de socios.

CLAUSULA DECIMA SÉPTIMA. - BALANCE.- El treinta y uno (31) de Diciembre de cada año se cortarán las cuentas, se hará el inventario y se formará el balance de liquidación del respectivo ejercicio, para ser sometidos al estudio y aprobación de la Junta de Socios. Una vez aprobados, de las utilidades liquidas resultantes se destinará el diez por ciento (10%) para la constitución de la reserva legal que debe ascender al cincuenta por ciento (50%) del capital social.

Además de la anterior reserva, la Junta de Socios podrá crear o decretar las que considere convenientes o necesarias, siempre que tengan una destinación específica y se aprueben con la mayoría prevista en estos Estatutos.

Una vez deducidas las reservas, el saldo restante de las utilidades se distribuirá entre los socios, a prorrata de sus respectivos aportes. Ninguno de los socios podrá retirar suma alguna de la Sociedad, salvo las utilidades que le correspondan después del balance anual respectivo. Los sueldos se estimarán como gastos generales de la Sociedad. Las pérdidas si las hubiere, se distribuirán igualmente entre los Socios, en proporción a sus aportes.

CLAUSULA DECIMA OCTAVA. DISOLUCION DE LA SOCIEDAD.- La Sociedad se disolverá: a) Cuando las pérdidas redujeren el capital social a una cifra inferior al cincuenta por ciento (50%). B) Cuando el número de socios exceda de veinticinco (25). c) Por expiración del término fijado para su duración. d) Por decisión de la Junta de Socios tomada por un número plural de socios que representen, cuando menos el setenta por ciento (70%) de los votos. D) Por cualquiera otra causa legal.

CLAUSULA DECIMA NOVENA. LIQUIDACION.- Disuelta la sociedad, su liquidación se llevará a cabo por un Liquidador que nombrarán los socios por mayoría absoluta de votos. También podrá hacerse la liquidación por todos los socios, de común acuerdo, si así lo acordase también la mayoría absoluta de ellos. Si al tiempo de la liquidación existieren bienes en especie para ser distribuidos entre los Socios, éstos bienes se avaluarán por el liquidador y serán adjudicados a prorrata de lo que le corresponda a cada socio, como utilidades o participación.

La responsabilidad de los socios queda limitada al monto de sus aportes, y las pérdidas o utilidades serán repartidas entre los mismos proporcionalmente a sus aportes.

CLAUSULA VIGÉSIMA MUERTE O INCAPACIDAD DE UN SOCIO.- La sociedad no se disuelve por la muerte de uno de sus socios, continuará en el ejercicio y desarrollo de su objeto social con los herederos del socio fallecido y con los socios sobrevivientes, sin que esto implique ni la modificación de la sociedad, ni la creación de una nueva.

En caso de muerte o incapacidad legalmente decretada de uno de los Socios, la sociedad continuará con sus herederos. El cónyuge sobreviviente y los herederos designarán, de

entre ellos mismos, a quien deba representarlos en la sociedad mientras se termina el proceso de sucesión o la incapacidad, según sea el caso.

Dentro de los sesenta (60) días siguientes a la muerte de un socio, los demás socios tendrán derecho a adquirir las cuotas o aportes del fallecido, por su valor comercial a la fecha de la muerte. Si no se llegare a ningún acuerdo respecto del precio y condiciones de pago, éstos serán determinados por peritos designados por las partes. Si fueren varios los Socios que desean adquirir, las cuotas se distribuirán entre ellos a prorrata del valor de sus aportes.

CLÁUSULA VIGÉSIMA. CLAUSULA COMPROMISORIA- Los socios acuerdan solucionar las controversias que surjan por razón de éste contrato de sociedad entre los socios y la sociedad, o entre aquellos, durante el termino de su duración o en el periodo de liquidación, exceptuando las de carácter ejecutivo, por trámite conciliatorio en la Notaría Veintiséis (26) de Bogotá. En el evento que la conciliación resulte fallida, serán resueltas por un Tribunal de Arbitramento, que funcionará de conformidad con las siguientes reglas: a. El tribunal se regirá por los procedimientos de la Cámara de Comercio de Bogotá; b. El Tribunal estará integrado por ... (*uno, tres, ..*) árbitro (s), designado (s) por la Cámara de Comercio de Bogotá; y, c. El laudo será en derecho. Se entiende por parte a la persona o grupo de personas que sostengan una misma pretensión.

CLAUSULA VIGÉSIMA PRIMERA. NOMBRAMIENTOS.- Designense para el período que comienza a transcurrir a partir de la fecha de la presente escritura como Gerente de la sociedad a CARLOS AUGUSTO DIAZ JOYA identificado con cédula de ciudadanía número de.....

Anexo B. Modelo de contrato del personal indirecto por servicios

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Entre los suscritos -----, mayor de edad domiciliado en la ciudad de -----
-----, identificado con la cédula de ciudadanía número ----- expedida en-----
-----, actuando en nombre y representación de la Empresa -----y quien en
adelante se denominará el CONTRATANTE, por una parte y, por la otra parte-----
-----, mayor de edad domiciliado en-----, identificado con la cédula de
ciudadanía número -----de-----, y T. P. de -----Nº -----, actuando en su
propio nombre y quien en adelante para los efectos del presente contrato se denominará
el CONTRATISTA, acuerdan celebrar el presente Contrato de Prestación de Servicios, el
cual se regirá por las normas del Código de Civil, y por las siguientes cláusulas:
PRIMERA. OBJETO.- EL CONTRATISTA se obliga para con el CONTRATANTE a -----
-----, **SEGUNDA.- PLAZO.-** El plazo para la ejecución del presente contrato
será de----- **TERCERA.- VALOR.-** El valor del presente contrato será por la suma de
----- **CUARTA.- FORMA DE PAGO.** El valor del presente contrato será
cancelado así: El 50% a-----, 25% en el mes de -----y, el 25% final a la terminación
previa presentación de la respectiva cuenta de cobro ante el CONTRATANTE. **QUINTA.-**
OBLIGACIONES DEL CONTRATANTE.- Este deberá facilitar acceso a la información
que sea necesaria, de manera oportuna, para la debida ejecución del objeto del contrato
y, estará obligado a cumplir con lo estipulado en las demás cláusulas y condiciones
previstas en este documento. **SEXTA.- OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA.-** EL
CONTRATISTA se compromete: a) A poner toda su capacidad profesional y experiencia,
en forma eficiente y oportuna, hasta la culminación del servicio objeto del presente
contrato; b) A guardar reserva de la información que pueda tener de o por ocasión del
proceso; c) A presentar cuando lo requiera el CONTRATANTE un informe escrito de su
gestión y las recomendaciones que estime convenientes para el mejoramiento del
servicio. **SÉPTIMA.- VIGILANCIA DEL CONTRATO.-** El CONTRATANTE o su
representante supervisará la ejecución del servicio contratado, y podrá formular las
observaciones del caso con el fin de ser analizadas conjuntamente con el CONTRATISTA
y establecer la posibilidad de efectuar por parte de éste las modificaciones o correcciones
a que hubiere lugar. **OCTAVA.- CLAUSULA PENAL.-** El incumplimiento del presente
contrato, sin razones válidas, por cualquiera de las partes, generará a favor de quien
cumple, una indemnización igual al monto del saldo. **NOVENA.- TERMINACIÓN.-** El
presente contrato terminará al cumplimiento del objeto del mismo, o por mutuo acuerdo
entre las partes, o en forma unilateral por el incumplimiento de las obligaciones derivadas
del contrato, por cualquiera de ellas. **DECIMA.- INDEPENDENCIA DEL CONTRATISTA.-**
EL CONTRATISTA actuará por su propia cuenta y riesgo, con absoluta autonomía,
pudiendo planear la ejecución del presente contrato en la forma que le sea más
productiva, sin sujeción a horarios, días, reglamentos, etc. pudiendo establecer los
métodos de trabajo que estime conveniente según las circunstancias particulares de la
actividad contratada, y no estará sometido a subordinación laboral con el CONTRATANTE
y sus derechos se limitarán, de acuerdo con la naturaleza del contrato, a exigir el

cumplimiento de las obligaciones del CONTRATANTE, y al pago de los honorarios estipulados por la prestación del servicio. **DECIMA PRIMERA.- EXCLUSIÓN DE LA RELACION LABORAL.-** Queda claramente pactado y entendido que no existirá relación laboral alguna entre EL CONTRATANTE y EL CONTRATISTA, o el personal que éste utilice en la ejecución del objeto del presente contrato. **DECIMA SEGUNDA.- CESION DEL CONTRATO.-** EL CONTRATISTA podrá delegar el servicio contratado a personas idóneas para que lo ejecuten, sin que por ello el CONTRATANTE adquiera obligaciones de carácter laboral o civil para con tales personas. **DECIMA TERCERA.- DOMICILIO CONTRACTUAL.-** Para todos los efectos legales, el domicilio contractual será la ciudad de -----y las notificaciones serán recibidas por las partes en las siguientes direcciones: Por el CONTRATANTE en: la ----- y por el CONTRATISTA en: ----- de esta ciudad, de conformidad con lo anterior, las partes suscriben el presente documento en dos ejemplares del mismo tenor y valor, a los ----- días del mes de ----- de -----, en la ciudad de -----.

EL CONTRATANTE-----
C.C. N°

EL CONTRATISTA-----
C.C. N°

Anexo C. Cotizaciones de sitios preferidos para realizar eventos

San Gil, Marzo 7 2008

Señorita:

KARINA CARREÑO

SAN GIL

Para nosotros es un privilegio y un gusto darle a conocer todos los servicios que ofrecemos en el HOTEL BELLA ISLA AVENTURA RESORT y de la misma manera presentarle la cotización solicitada con el ánimo de ser los elegidos como el sitio indicado para realizar sus importantes eventos con la participación de 60 personas aproximadamente así:

Salón \$ 150.000=

Valor de plato \$ 14.000=

Incluye: (dos carnes, una ensalada, acompañante); las carnes son elegidas al gusto

Mesero \$ 25.000=

DESCORCHES

Whisky \$15.000=

Vino o Champaña \$ 7.000=

FORMA DE PAGO 50% PARA RESERVAR
50% FINAL DEL EVENTO

Cualquier sugerencia e información adicional, con gusto le atenderemos

Cordialmente,

YAMILE QUINTERO CASTRO

Asesor Comercial

3167440782

San Gil, 27 de marzo de 2008

Señora:

KARINA CARREÑO

Ciudad

Reciba un cordial saludo del **CENTRO RECREATIVO Y VACACIONAL MESON DEL CUCHICUTE COMFENALCO SANTANDER**. De manera muy especial estoy cotizando los siguientes servicios:

Evento : Matrimonio

Fecha : 26 de abril de 2008

Hora : 6 p.m. a 2 a.m.

Lugar : Salón Coprico

Cupo : 60 personas aproximadamente

ALQUILER SALON DE CONFERENCIA CAPACIDAD PARA 200 PERSONAS					
SERVICIO	AFILIADO		PARTICULAR		INCLUYE
	4 HORAS	8 HORAS	4 HORAS	8 HORAS	
EVENTOS SOCILAES	\$150,000	\$250,000	\$200,000	\$300,000	Mesa vestida, sillas, mantelería, cristalería.

- Servicio de restaurante (ver anexo) Tarifas Sujetas a Cambios.
- Silla vestida (forro y moño) \$ 1.200=
- Servicio de Mesero 1 por cada 25 personas \$ 35.000=

PLAN NOCHE DE BODAS

INCLUYE:

- ALOJAMIENTO EN HABITACIÓN ESTANDAR.
- DESAYUNO
- CENA
- BOTELLA DE VINO O CANASTA DE FRUTAS
- DECORACIÓN ESPECIAL

VALOR UNA NOCHE DOS PERSONAS

\$ 210.000= TEMPORADA BAJA

\$ 265.000= TEMPORADA ALTA

*Adicional un costo de \$ 2.200= por persona por noche correspondiente al Seguro Hotelero el cual es opcional si desean tomarlo o no.

Observaciones:

- Favor confirmar su evento con todos los requerimientos por escrito hasta el 07 de abril de 2008.
- En el centro recreativo y vacacional no se permite:
 - El ingreso de mascotas.
 - Ingresar comida preparada.
- Cualquier daño ocasionado a la planta física del centro, será cobrado a la empresa o persona encargada de la actividad, de igual manera esta se hará responsable del comportamiento de sus acompañantes.

Opciones de pago:

- Crédito a 30 días (Solo para empresas afiliadas a Comfenalco Santander que se encuentren al día en el pago de aportes).
- Efectivo 50% de anticipo y el saldo el día a realizar la actividad.
- Cancelación total en Efectivo, Tarjeta Debito o Crédito.

Esperamos nuestras propuestas sean de su total agrado. Cualquier inquietud por favor comunicarse al PBX 7242041.

“Comfenalco Santander está en contra del abuso sexual y explotación de menores de edad. Art. 17 ley 679.”

Cordialmente,

LUZ MAGDELEINE VELASCO.

Administrador.

Jennifer Parra.

**MENÚS EVENTOS SOCIALES
CADA PORCIÓN DE 150 GRAMOS**

MENU 01

LOMITO DE CERDO EN SALSA DE PIÑA
MEDALLON DE POLLO EN SALSA DE ALMENDRAS
PAPAS AL GRATIN
ARROZ PEREJIL
POSTRE

VALOR \$16.000

MENU 02

PECHUGA PARMESANA
LOMITO DE RES AL VINO
ENSALADA WALDORF
PAPAS AL HORNO
POSTRE

VALOR \$16.000

MENU 03

LOMITO DE CERDO A LA NARANJA
POLLO AL LIMON
PAPA PURE GRATINADA
VERDURAS CALIENTES
POSTRE

VALOR \$16.000

MENU 04

LOMITO EN SALSA DE MANZANA
PECHUGA RELLENA
PAPA PEREJIL
ENSALADA AGRIDULCE
POSTRE

VALOR \$16.000

MENU 05

LOMITO DE CERDO AL TUTIFRUTI
PECHUGA RELLENA
MIÑONETES DE LOMITO
ENSALADA HAWAYANA
PAPA PERA
POSTRE

VALOR \$18.000

MENU 06

LOMITO DE RES AL VINO
PECHUGA GRATINADA
LOMITO DE CERDO EN SALSA DE
MANZANA
PAPA PEREJIL
VERDURAS CALIENTES
POSTRE

VALOR \$18.500

MENU 07

POLLO A LA PROVENZAL
MEDALLON DE LOMO EN SALSA
MARCHAN DU VINI
LOMO DE CERDO A LA ZINGARA
PAPA PERA
VERDURAS GRATINADAS
POSTRE

VALOR \$18.500

MENU 08

POLLO EN SALSA DE ALMENDRAS
ROBALO A LA MARINERA
PAPA GRATINADA
ENSALADA AGRIDULCE
POSTRE

VALOR \$18.500

BEBIDAS Y LICORES

APERITIVO DUBONNET	\$ 50.000
VINO CASILLERO (Litro)	\$ 55.000
VINO CASILLERO (Media)	\$ 30.000
VINO SANTA RITA (Litro)	\$ 30.000
VINO SANTA RITA (Media)	\$ 19.000
VINO SANTA CAROLINA (Litro)	\$ 32.000
VINO SANTA CAROLINA (Media)	\$ 18.000
VINO SANTA CAROLINA (Cuarto)	\$ 10.500
VINO ROBLEMONTE (Litro)	\$ 18.000
VINO RIVELINO EXTRAFINO	\$ 12.000
CHAMPAÑA MADAME COLETTE	\$ 13.000
CHAMPAÑA BLANCA, ROSADA Y RIVELINO ESPUMOSO	\$ 12.500
WHISKY BUCHANAN'S (Litro)	\$110.000
WHISKY BUCHANAN'S (Media)	\$ 60.000
WHISKY SELLO NEGRO (Litro)	\$120.000
WHISKY SELLO NEGRO (Media)	\$ 70.000
WHISKY SELLO ROJO (Litro)	\$ 70.000
WHISKY SELLO ROJO (Media)	\$ 35.000
WHISKY CHIVAS (Litro)	\$100.000
WHISKY CHIVAS (Media)	\$ 55.000
WHISKY PASSPORT (Litro)	\$ 50.000
VODKA ABSOLUT (Litro)	\$ 70.000
VODKA ABSOLUT (Media)	\$ 37.500
RON CALDAS (Litro)	\$ 28.000
RON CALDAS (Media)	\$ 14.000
AGUARDIENTE CRISTAL (Litro)	\$ 24.000
AGUARDIENTE CRISTAL (Media)	\$ 12.000
AGUARDIENTE CRISTAL SIN AZUCAR (Media)	\$ 13.000

BEBIDAS

GASEOSA VASO	\$1.000
GASEOSA 600 ml	\$1.800
GASEOSA LATA	\$1.500
AGUA BOTELLA	\$1.200
GATORADE	\$2.100
JUGO EN LECHE	\$2.500
JUGO EN AGUA	\$2.000
JUGO CAJA	\$1.000
LIMONADA	\$1.500
MERENGADA	\$3.500
NARANJADA	\$1.500
CERVEZA AGUILA	\$1.700
CERVEZA CLUB COLOMBIA	\$2.000

DESCORCHES

LITRO

VINO O CHAMPAÑA	\$ 4.000= C/U
AGUARDIENTE	\$ 7.000= C/U
RON	\$ 8.000= C/U
VODKA	\$ 9.000= C/U
WHISKY	\$ 13.000= C/U

GARRAFA

AGUARDIENTE	\$ 17.500= C/U
RON	\$ 20.000= C/U

Anexo D. Presentación casa de eventos Casa Blanca

CASA DE EVENTOS "CASA BLANCA"



"Su mejor opción para disfrutar del mejor evento social "

Lo acompañaremos a compartir las mejores reuniones con sus amigos y familiares. Ponemos a su disposición toda nuestra experiencia y esmerada atención. Permítenos acompañarte en importante momento.