

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE
RECREACION Y EVENTOS TEMATICOS SOCIALES Y EMPRESARIALES, EN
LA CIUDAD DE BUCARAMANGA, SANTANDER.**

**GLORIA PATRICIA BAEZ MEDINA
MARIA ISABEL BAEZ MEDINA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2013**

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE RECREACION Y EVENTOS TEMATICOS SOCIALES Y EMPRESARIALES, EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA, SANTANDER.

**GLORIA PATRICIA BAEZ MEDINA
MARIA ISABEL BAEZ MEDINA**

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

**Director:
JOSE FELIX REYES ALVAREZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2013**

DEDICATORIA

Principalmente dedicamos este trabajo a Dios y a nuestros padres que desde el cielo nos brindan sabiduría, amor, paciencia y nos ayuda en los momentos más difíciles de nuestras vidas brindándonos valores que nos fortalezcan no solo como trabajo de grupo, si no como personas.

Seguidamente a nuestros esposos e hijos, ya que ellos nos brindaron apoyo, fortaleza y son el motor de nuestras vidas; brindándonos un apoyo incondicional en el transcurso de este proceso en el que logramos concluir satisfactoriamente este proyecto.

A nuestros hermanos por su ejemplo y confianza en el transcurso de la carrera.

También dedicamos a nuestro director de proyecto quien nos dio su sabiduría para la elaboración y desarrollo total del proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Primordialmente agradecemos a la Institución ya que nos brindó conocimientos y ayuda para el desarrollo y elaboración final de nuestro proyecto.

A los profesores que nos brindaron su sabiduría, tiempo, conocimientos haciéndonos crecer como personas y profesionales para salir a enfrentarnos en diferentes campos.

También damos gracias a nuestros compañeros de clase que de una u otra forma contribuyeron en el acompañamiento de este tan importante proceso de ser profesionales ayudándonos y apoyándonos en esos momentos que requeríamos ayuda; por compartir conocimientos, vivencias, momentos de alegría, amor, cariño, enseñanzas y experiencias vividas en el transcurso de la carrera.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	20
1. GENERALIDADES	22
1.1 EL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA	22
1.1.1 Evolución internacional.	23
1.1.2. Evolución Nacional	24
1.1.3 Contexto regional y local.	26
1.2 MARCO REFERENCIA LEGAL.	29
2. ESTUDIO DE MERCADOS	34
2.1 OBJETIVOS	34
2.1.1 Objetivo General	34
2.1.2 Objetivos específicos	34
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	35
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto/servicio	35
2.2.2 Servicios sustitutos	43
2.2.3 Servicios y productos complementarios	43
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	44
2.4.1 Investigación de mercados	44
2.4.2 Tabulación, Presentación y Análisis de Resultados	47
2.4.3 Estimación de la Demanda	55
2.4.4 Evolución histórica de la Demanda.	56
2.4.5 Proyección de la Demanda	56
2.5 LA OFERTA	58
2.5.1 Necesidades de Información	58
2.5.2 Ficha Técnica	58
2.5.3 Análisis de la situación actual de la Competencia	59
2.5.4 Proyección de la Oferta	62
2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA	62
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	62
2.7.1 Estructura de los canales actuales	62
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales de comercialización.	63
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	63
2.8 PRECIO	63
2.8.1 Análisis de precio	63

2.8.2. Estrategias de fijación de precios	64
2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCION	64
2.9.1. Objetivos	64
2.9.2 Logotipo	64
2.9.3 Slogan	65
2.9.4 Análisis de medios	66
2.9.5 Selección de medios	68
2.9.6 Estrategias Publicitarias	68
2.9.7 Presupuestos de publicidad y promoción.	69
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.	70
3. ESTUDIO TÉCNICO	71
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	71
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	71
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	71
3.1.3 Capacidad del proyecto	72
3.2 LOCALIZACIÓN.	73
3.2.1 Macro localización	73
3.2.2 Micro localización	74
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.	75
3.3.1 Ficha Técnica del Servicio.	75
3.3.2 Descripción técnica del proceso	75
3.3.3 Diagrama del Proceso.	77
3.3.4 Control de calidad	78
3.3.5 Recursos.	79
3.3.6 Análisis de proveedores	81
3.3.7 Distribución de planta	81
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	83
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	85
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	85
4.1.1 Procedimiento de constitución y legalización de la nueva sociedad	85
4.2. CULTURA CORPORATIVA DE LA EMPRESA	86
4.2.1. Visión.	86
4.2.2. Misión	86
4.2.3. Objetivos	86
4.2.4. Políticas	86
4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	87
4.3.1. Organigrama.	88
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	89
4.3.3. Asignación salarial	93
4.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO	95
5. ESTUDIO FINANCIERO	96

5.1 INVERSIONES	96
5.1.1 Inversión fija	96
5.1.2 Inversión diferida	97
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	97
5.1.4 Inversión total	102
5.1.5 Fuentes de financiación	102
5.2 COSTOS	105
5.2.1 Costos fijos	105
5.2.2 Costos variables	105
5.2.3 Costos totales	105
5.3 PRECIO DE VENTA	106
5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	106
5.4.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años	107
5.4.2 Flujo de Caja Proyectado	108
5.4.3 Balance General a 5 años	109
5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	110
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	112
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	112
6.2 IMPACTO SOCIAL	112
6.3 IMPACTO AMBIENTAL	113
6.4 IMPACTO FINANCIERO	113
6.4.1 Valor presente neto	114
6.4.2 Tasa Interna de Retorno TIR	116
6.4.3 Periodo de recuperación	116
6.4.4. Análisis de las razones financiera	117
6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO	119
7. CONCLUSIONES	120
8. RECOMENDACIONES	122
BIBLIOGRAFIA	124
ANEXOS	126

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logotipo de la empresa	65
Figura 2. Diagrama de Operaciones de Proceso	78
Figura 3. Organigrama	88

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Foto de Bucaramanga	23
Imagen 2. Eventos empresariales.	25
Imagen 3. Recreaciones empresariales	35
Imagen 4. Desayuno de trabajo	37
Imagen 5. Fiestas de fin de año	38
Imagen 6. Seminarios	39
Imagen 7. Lanzamientos de productos	39
Imagen 8. Capacitaciones	40
Imagen 9. Aniversarios empresariales	41
Imagen 10. Congresos	42
Imagen 11. Fiestas temáticas	42

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Grafico 1. Actividad que desarrolla la empresa	48
Grafico 2. Opción al realizar eventos en la empresa	49
Gráfico 3. Aceptación de la empresa	49
Grafico 4. Contrataría los servicios de una empresa de logística y organización de eventos	50
Grafico 5. Ha contratado empresas de recreación	51
Grafico 6. Empresas contratadas	51
Grafico 7. Factores para contratar este tipo de servicio	52
Grafico 8. Forma de pago a utilizar	53
Grafico 9. Contrataría una nueva empresa de eventos temáticos	54
Grafico 10. Promedios de eventos al año	54

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ficha Técnica de la Demanda	46
Cuadro 2. Actividad que desarrolla la empresa	48
Cuadro 3. Opción al realizar eventos en la empresa	48
Cuadro 4. Aceptación	49
Cuadro 5. Contrataría los servicios de una empresa de logística y organización de eventos	50
Cuadro 6. Ha contratado empresas de recreación	50
Cuadro 7. Empresas contratadas	51
Cuadro 8 Factores para contratar este tipo de servicio	52
Cuadro 9. Forma de pago a utilizar	53
Cuadro 10. Contrataría una nueva empresa de eventos temáticos	53
Cuadro 11. Promedio de eventos al año	54
Cuadro 12. Demanda total de servicios de animación	56
Cuadro 13. Evolución Histórica de la Demanda	56
Cuadro 14. Proyección de la demanda	57
Cuadro 15. Ficha Técnica	58
Cuadro 16. Competidores	59
Cuadro 17. Rumbitas	60
Cuadro 18 Comfenalco	61
Cuadro 19. Picardías	61
Cuadro 20. Cajasan	61
Cuadro 21. Presupuesto de lanzamiento	69
Cuadro 22. Presupuesto de publicidad de sostenimiento	69
Cuadro 23. Capacidad Total diseñada.	72
Cuadro 24. Capacidad Total Instalada.	72
Cuadro 25. Capacidad Utilizada y Proyectada.	73
Cuadro 26. Determinación del sitio por el método cualitativo de puntos	74
Cuadro 27. Ficha técnica	75
Cuadro 28. Descripción Técnica del Procesos	76
Cuadro 29. Manos de obra del proyecto.	79
Cuadro 30. Maquinaria y equipos	80
Cuadro 31. Equipos de Oficina	80
Cuadro 32. Equipos de cómputo	80
Cuadro 33. Muebles y enseres	80
Cuadro 34. Proveedores	81
Cuadro 35. Distribución de áreas	81
Cuadro 36. Asignación salarial mensual para el cargo	93
Cuadro 37. Porcentaje para el cálculo de prestaciones sociales	93
Cuadro 38. Porcentaje para el cálculo de seguridad social	94

Cuadro 39. Porcentaje de cotización según “Factor riesgo”	94
Cuadro 40. Aportes parafiscales	95
Cuadro 41. Maquinaria y Equipos.	96
Cuadro 42. Muebles y Enseres de Oficina.	96
Cuadro 43. Equipos de cómputo.	97
Cuadro 44. Total de inversiones fijas	97
Cuadro 45. Inversión diferida	97
Cuadro 46. Capital de trabajo	98
Cuadro 47. Mano de obra directa (M.O.D)	98
Cuadro 48. Depreciación muebles y enseres y equipos	99
Cuadro 49. Mantenimiento	99
Cuadro 50. Seguro de activos del servicio.	99
Cuadro 51. Resumen del total costos directos del servicio	100
Cuadro 52. Nómina administrativa	100
Cuadro 53. Amortización de diferidos	101
Cuadro 54. Depreciación de muebles y enseres y equipo de cómputo y oficina	101
Cuadro 55. Mantenimiento de muebles y enseres y equipo de cómputo y oficina	101
Cuadro 56. Gastos generales	101
Cuadro 57. Resumen de gastos de administración y de ventas	102
Cuadro 58. Gastos financieros (Intereses)	102
Cuadro 59. Presupuesto de inversiones totales	102
Cuadro 60. Fuentes de financiación	103
Cuadro 61. Amortización del crédito	103
Cuadro 62. Costos fijos del proyecto	105
Cuadro 63. Costos variables	105
Cuadro 64. Resumen costos totales unitarios por nivel	106
Cuadro 65. Precio de venta por nivel de servicio	106
Cuadro 66. Presupuesto de Costos directos del servicio a 5 años	106
Cuadro 67. Presupuesto de gastos de administración a 5 años	107
Cuadro 68. Presupuesto de gastos financieros a 5 años	107
Cuadro 69. Presupuesto de Ingresos Proyectados	107
Cuadro 70. Estado de resultados	108
Cuadro 71. Flujo de efectivo	108
Cuadro 72. Balance General	110
Cuadro 73. Comprobación Valor presente neto (VPN).	115
Cuadro 74. Comprobación tasa interna de retorno (TIR).	116
Cuadro 75. Periodo de recuperación	117
Cuadro 76. Razón Corriente	118
Cuadro 77. Nivel de endeudamiento	118
Cuadro 78. Rotación de activos totales	118
Cuadro 79. Margen bruto de ganancias	118
Cuadro 80. Margen neto de ganancias	119

ANEXOS

Anexo A . Encuesta dirigida a las Medianas y Grandes Empresas del Sector Público Y Privado.

126

GLOSARIO

ANIMACIÓN: Conjunto de técnicas para fomentar la participación y creatividad.

Compromiso: Responsabilidad u obligación que se contrae

Coordinación: combinación de personas o cosas para realizar una acción común.

Creación: Producción de una obra a partir de la capacidad artística imaginativa o intelectual de su autor.

Creatividad: Capacidad y facilidad para inventar o crear.

EMPRESA DE SERVICIOS: La empresa de servicios es la que ofrece productos intangibles y pueden tener fines lucrativos o no lucrativos

Eventos: Hecho o suceso que ocurre especialmente si es de cierta importancia.

Logística: Organización de los recursos y los medios necesarios para llevar a cabo un fin determinado.

Planificación: Elaborar un plan estratégico detallado y generalmente de gran amplitud, para la consecución de un fin o una actividad determinada.

Prestación de Servicios: servicio o ayuda que una persona, una empresa o una institución ofrece a otra.

Recreación: Es toda forma de experiencia o actividad que proporciona al ser humano sentimientos de libertad olvido de sus tensiones reencuentro consigo mismo y satisfacciones sin obligación o presión alguna.

Responsabilidad: Capacidad de compromiso o de cuidado de una persona consigo misma y con todo lo de su alrededor.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE RECREACION Y EVENTOS TEMATICOS SOCIALES Y EMPRESARIALES, EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA, SANTANDER*.

AUTORES: GLORIA PATRICIA BAEZ MEDINA**
MARIA ISABEL BAEZ MEDINA

PALABRAS CLAVES: Eventos, factibilidad, recreaciones, entorno laboral

DESCRIPCIÓN:

Los empleados de las diferentes empresas públicas y privadas desarrollan extenuantes jornadas laborales durante todo el año. Pero también durante el año laboral se suscitan fechas especiales en las cuales los trabajadores son motivados y agasajados. Aparte cada empresa tiene eventos propios de integración, capacitación y otros, que escenifican para poder cumplir con sus objetivos empresariales. Estos eventos necesitan un direccionamiento y una programación que les permita ser desarrollados conforme la empresa desea. Las empresas en su gran mayoría acuden a terceros en busca de organizar sus eventos y festejos.

El proyecto posee los estudios correspondientes al estudio de Mercados: Para identificar demanda, oferta, precios y comercialización; en el Estudio Técnico: Definir el tamaño del proyecto, la localización, la ingeniería del proyecto, los equipos que requiere la empresa de eventos y animaciones Así mismo, en el Estudio Administrativo definir el tipo de empresa, los aspectos legales y el perfil de los cargos; en el Financiero cuantificar las inversiones necesarias, así como también proyectar los ingresos y egresos para finalmente elaborar los estados financieros. Y la evaluación social, económica, ambiental y financiera para tomar la decisión de invertir en este tipo de negocios.

Para la futura y puesta en marcha de la empresa se requiere de una inversión total de \$75.190.311, donde el VPN fue \$ 267.361.880, una TIR, del 86,42%, con una tasa mínima de retorno de los inversionistas, (TMAR) del 15,43%, en conclusión, el proyecto "Factibilidad para la creación de una empresa prestadora de servicios de recreación y eventos temáticos en Bucaramanga, es factible y rentable, y por ende conveniente para la futura y puesta en marcha.

* *Proyecto de grado*

** *Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Jose Felix Reyes Alvarez.*

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF AN ENTERPRISE AND RECREATION SERVICES THEMATIC SOCIAL AND BUSINESS EVENTS IN THE CITY OF BUCARAMANGA, SANTANDER*.

AUTHORS: GLORIA PATRICIA BAEZ MEDINA**
MARIA ISABEL BAEZ MEDINA

KEYWORDS: Events. Recreation, Workplace

DESCRIPTION

Employees of different public and private companies develop grueling workdays throughout the year. But also during special occasions arise labor in which workers are motivated and entertained. Besides each company has its own integration events, training and others, who staged to meet your business goals. These events need addressing and programming that allows them to be developed under the company wants. Companies mostly go to others seeking to organize your events and celebrations.

The research has related studies in the study of markets: To identify demand, supply, pricing and marketing, in the Technical Study: Define the project size, location, project engineering, equipment requiring company events and also animations, the Survey Administrative define the type of company, legal aspects and profile of the charges, in the financial investment needed to quantify, as well as projecting revenues and expenditures to finally make the statements made. And finally the social assessment, economic, environmental and financial assistance to ultimately make the decision to make the investment in this business, demonstrating the need for a company in the city of this order.

For the future and launch of the company requires a total investment of \$ 75,190,311, which the NPV was \$ 267,361,880, an IRR of 86.42%, with a minimum rate of return for investors, (MARR) of 15.43%, in conclusion, the project "Feasibility for creating a company that provides recreation services and themed events in Bucaramanga, is feasible and profitable, and therefore suitable for the future and commissioning.

* *Degree Work.*

** Industrial University of Santander, Regional Institute Projection and Distance Education. Business Management. Director: José Félix Reyes Alvarez

INTRODUCCIÓN

Actualmente en Colombia, la cantidad de empresas que solicitan servicios de animación y organización de eventos así como las personas que asisten a diversos eventos es bastante considerable. Pero así como ha crecido la demanda por estos servicios igualmente la oferta ha crecido también, hoy en día en la ciudad de Bucaramanga hay más empresas dedicadas a la recreación pero con solo un enfoque, la recreación infantil, básicamente piñatas.

Estas empresas de recreación se limitan a incorporar en sus shows personajes sobresalientes del momento pero muy pocas de ellas piensan en generar otras alternativas que generen valor a sus clientes actuales y que sean atractivos para los nuevos. Las empresas cada día buscan obtener de sus empleados más productividad para ser más competitivas pero igualmente saben que dentro de su programa de valor a ellos, deben existir eventos especializados en la integración y en la recreación de los mismos. También las nuevas familias están cambiando el concepto de la socialización y quieren espacios propicios para poder encontrarla.

En la ciudad de Bucaramanga, se encuentran empresas especializadas en animaciones pero solo dirigida al mercado infantil. Pocas involucran servicios logísticos como la alimentación y la decoración de los mismos por ser un mercado informal, existen personas independientes y empresas no formalmente constituidas que no reúnen las condiciones del servicio. Existe oferta en el mercado, pero no con las ventajas que ofrecen las recreaciones y eventos temáticos de nuestro proyecto.

Es también importante destacar que de acuerdo a investigación de observación sobre nuevas empresas de recreaciones y eventos temáticos en Bucaramanga, no existe una empresa formalmente constituida que desarrolle eventos, recreaciones y fiestas temáticas en la ciudad.

En el competitivo mercado de la actualidad, el éxito en los negocios exige que el vendedor adopte el punto de vista del cliente. En casi todos los sectores, los consumidores satisfechos se muestran dispuestos a pagar más a cambio de la satisfacción que logran con determinados productos o servicios.

A partir de esto se pretende desarrollar servicios personalizados de entretenimiento que se adopte al mercado empresarial; además el estudio de factibilidad para una empresa organizadora de eventos que se encarga desde que surge la idea hasta la culminación del mismo, el cliente no tendrá que preocuparse por ningún aspecto de organización, ya que la empresa se encarga hasta del mínimo detalle para que el evento sea todo un éxito.

En el estudio de mercados, se realiza una investigación de mercados entre las empresas de la ciudad de Bucaramanga, con el fin de indagar sobre las preferencias al momento de seleccionar el servicio de organización de eventos, se indagó así mismo sobre la otras modalidades del servicio que podrían considerarse como competencia, los precios de los servicios y los canales de comercialización.

En el estudio técnico se determina el tamaño del proyecto, sus capacidades diseñada, instalada y utilizada para este tipo de negocios, de igual forma la consecución de los diferentes recursos requeridos para la implementación de la empresa y el mobiliario que requiere para los diferentes servicios.

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

En el estudio financiero se determinan el monto de las inversiones, el capital de trabajo, los gastos, ingresos, egresos y todos aquellos rubros que se requieren para determinar los estados financieros de la nueva empresa a constituir.

A continuación se presenta la evaluación del proyecto, en donde se determina si el plan de negocios es viable, para la posterior puesta en marcha.

1. GENERALIDADES

1.1 EL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA

Bucaramanga se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7° 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich. El área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959m y sus pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros cuadrados: medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23°C y su precipitación media anual es de 1.041 mm.

El municipio de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y es la ciudad núcleo del Área Metropolitana de Bucaramanga, también compuesta por Floridablanca, Girón y Piedecuesta.

De acuerdo al último censo, Bucaramanga posee una población de Personas 516.5121, y proyectada a junio de 2011 base el censo de 2005, 525.119, lo que evidencia un mediano poder adquisitivo en la ciudad. Las principales actividades económicas desarrolladas en el municipio están relacionadas con el comercio y la prestación de servicios. Dentro de este sector, se encuentra la comercialización de los productos provenientes de la agricultura, la ganadería y la avicultura, actividades que se desarrollan en zonas fronterizas a este municipio y la actividad industrial que cuenta con un mayor reconocimiento a nivel nacional es el calzado así mismo tiene un importante mercado a nivel internacional en países como Argentina, Brasil, Canadá, Ecuador, Italia, algunas islas del Caribe, Estados Unidos, Perú, Venezuela y México.

1 http://www.dane.gov.co/Bucaramanga.gov.co/documents/Acuerdo_014_PDM_2012-2015._version_final_mayo_31.pdf =5 de octubre de 2012 |p.19

Imagen:1. Foto de Bucaramanga



Fuente: <http://www.bucaramanga.gov.co>

A lo largo de la historia todas las sociedades y culturas han dedicado tiempo al ocio y la recreación, al placer, el juego, el relajamiento, la convivencia, la fiesta, la comunión mística, la diversión y claro está, al entretenimiento.

1.1.1 Evolución internacional. ²No se sabe con certeza en qué momento exacto de la historia se originaron los eventos en el mundo, solo se tiene como origen a la Grecia clásica donde se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre donde lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua en la ciudad de Olimpia, a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dódana. Pero no todo inicio ahí también a finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grand Tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias.

En el año de 1681 en la ciudad de Roma se llevó a cabo el primer Congreso Internacional de Medicina, este hecho se dice que dio el origen de convenciones y congresos, por ser el primer evento bien organizado y estructurado. Sin embargo lo que verdaderamente impulso los eventos fue la Revolución Industrial, pues con la invención de la máquina a vapor se iniciaron muchos desplazamientos para aprovechar el tiempo libre.

² Origen evolución y estadísticas de los eventos en el mundo | <http://www.andreameventos.blogia.com/2011/030101-origen-evolucion-y-estadisticas-de-los-eventos-en-el-mundo.php> | 5 de octubre de 2012 | página= 1|

Cada vez ha evolucionado más la organización de eventos a nivel mundial pues hoy en día existen muchas asociaciones y organizaciones que están avanzando en el mercado, ahora encontramos eventos científicos, tecnológicos, deportivos, culturales, donde se activa la creatividad y la innovación.

La organización de todo evento favorece a muchos otros sectores como el gastronómico, transporte, hotelero, etc. En esta parte es de resaltar la competitividad que hay entre los países por el ingreso de turistas que asisten a eventos, entre los principales están:

Europa 33%, Canadá 29%, Hawai 24%, México 15%, Bahamas 9%, Alaska 6%.

Aunque en América latina se debe destacar la gran acogida que tiene México, pues 22.637 turistas ingresan para asistir a la gran oferta de eventos que este país ofrece.

En conclusión cada época de la historia ha tenido un suceso del cual se puede decir que originó cualquiera de las clases de eventos que existen, y que han tenido un avance a través del tiempo donde se mejoran las instalaciones, los equipos y demás elementos necesarios para el desarrollo de estos.

1.1.2. Evolución Nacional. ³La industria de los eventos especiales en Colombia se encuentra en un importante proceso de evolución, convirtiéndose en un canal fundamental para el posicionamiento de las marcas y en un escenario ideal para implementar diferentes estrategias de comunicación, como el lanzamiento de productos, eventos de marca, convenciones, celebraciones, presentaciones corporativas, etcétera. Los eventos son cada vez más importantes en la pretensión de penetrar con mensajes efectivos en la mente de los consumidores, con el fin de seducirlos, y de paso agregar dinamismo, vida y buena energía a las marcas. El objetivo actual de los especialistas en este negocio es producir y realizar eventos donde los invitados experimenten sensaciones, emociones y vivencias ligadas directamente a los productos, sus características, el reto es cada vez mayor por la importancia que representan los eventos especiales: Las marcas, clientes y público en general piden cada día más y son más exigentes a la hora de evaluar un evento, lo que obliga a las compañías a capacitarse constantemente, a

3 {{Eventos especiales en Colombia | <http://www.revistapym.com.co/ediciones-impresas/eventos-especiales-colombia-industria-quitarse-sombrero> [fechaacceso=5 de octubre de 2012 | |edición=294|año= agosto de 2005]

investigar tecnologías, recursos, aplicaciones de elementos tecnológicos e investigaciones de tendencias novedosas para implementar en las marcas.

En Colombia, los eventos especiales han tenido importantes avances en los últimos años, hasta el punto de que las empresas (los clientes) ya no ven a las agencias especializadas en eventos como simples operadores sino como estrategias logísticas. Ahora los eventos que generan impacto efectivo ya no están a cargo de los alquiladores de equipos o personas con buenas ideas, sino que los crean, planean, dirigen y producen compañías con equipos de profesionales especializados en la comunicación estratégica que saben utilizar recursos tecnológicos, semánticos y conceptuales para desarrollar actividades inolvidables cuyo objetivo es posicionar marcas.

Todos estos desarrollos han llevado a que, en la actualidad, Colombia esté a la vanguardia en producción y realización de eventos en el continente americano. El nivel es tan alto que la gente de afuera se impresiona de lo que se hace acá, no sólo en equipos sino en producción y personal calificado.

Imagen 2. Eventos empresariales.



Fuente: <http://www.google.com.co/momentsempresagastronomica.com/empresariales>

En Colombia, los eventos especiales han tenido importantes avances en los últimos años, hasta el punto de que las empresas (los clientes) ya no ven a las agencias especializadas en eventos como simples operadores sino como estrategias logísticas. Ahora los eventos que generan impacto efectivo ya no están a cargo de los alquiladores de equipos o personas con buenas ideas, sino que los crean, planean, dirigen y producen compañías con equipos de profesionales especializados en la comunicación estratégica que saben utilizar recursos tecnológicos, semánticos y conceptuales para desarrollar actividades inolvidables cuyo objetivo es posicionar marcas. Poco a poco se ha desvirtuado la palabra operador logístico, porque éste es sólo el que pone unas modelos, las uniforma, las monta en una camioneta y sale a rodar por la ciudad.

Desde el punto de vista creativo y tecnológico, hoy existen nuevos elementos y herramientas, claves a la hora de llevar a cabo eventos exitosos. En ese sentido, el país también ha experimentado avances significativos: «Las empresas dedicadas a prestar servicios de producción se han dedicado en los últimos años a explorar avances en el campo internacional en todo lo relacionado con capacitación y última tecnología de equipos, factores que han incidido en la calidad de los eventos y, lógicamente, en los argumentos de demanda de los clientes ».

Todos estos desarrollos han llevado a que, en la actualidad, Colombia esté a la vanguardia en producción y realización de eventos en el continente americano. «El nivel es tan alto que la gente de afuera se impresiona de lo que se hace acá, no sólo en equipos sino en producción y personal calificado.

1.1.3 Contexto regional y local. ⁴La recreación y el esparcimiento ha sido parte importante en la cultura empresarial y social de la ciudad. Gracias al desarrollo comercial y empresarial que ha venido teniendo, Bucaramanga se ha posicionado como ciudad de congresos y eventos al contar con infraestructuras como el Centro de Ferias y Exposiciones - CENFER, que se ha constituido en la mayor vitrina comercial del oriente colombiano, ya que allí se realizan anualmente infinidad de ferias y exposiciones en todas las ramas del comercio nacional. La Ciudad también cuenta con un centro poli-funcional para eventos y espectáculos, que le brinda a Bucaramanga un espacio propicio para la realización de grandes espectáculos y de actividades de tipo lúdico, deportivo o comercial. Un sinnúmero de salones de conferencias y congresos le permiten a Bucaramanga la realización de convenciones con la seguridad de la más adecuada logística, la ejecución, la comodidad y el confort del servicio ofrecido por los bumangueses para los empresarios de todo el País.

Los eventos especializados, además de generar beneficios directos al respectivo sector, destacan otros renglones de la economía como los de transporte, hotelería, restaurantes, comercio y diversas actividades de servicio al expositor como publicidad, diseño y decoración de stands, modelaje, etc.

En esta ciudad se realiza una de las ferias con enfoque exportador más importante de la región: la Exposición Internacional de Moda Infantil EIMI, única especializada en este tema en Latinoamérica y a la que Bucaramanga le debe el nombre de "capital de la moda infantil". Se lleva a cabo en CENFER y es el motor de las

⁴ [http://www.es.wikipedia.org/wiki/Bucaramanga#Estructura_pol.C3.Adtico-administrativa|articulo principal: Economía de Bucaramanga](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Bucaramanga#Estructura_pol.C3.Adtico-administrativa|articulo_principal: Economía de Bucaramanga) | 5 de octubre -de 2012 |

exportaciones del sector de las confecciones en la región, al generar un 40% de las ventas al exterior de esta industria.

Tendencias del sector: La tendencia se focaliza sobre el sostenido incremento de las reuniones empresariales y familiares.

La demanda exige cada vez más creatividad, sofisticación y diversidad de recursos al servicio de los eventos. Como contrapartida, las contrataciones se hacen con tiempos muy ajustados, generando en los organizadores y sus proveedores cierta sensación de apremio. El mercado suma clientes pero también inquietudes por la inevitable presencia de oportunistas que entran en competencia por las bajas barreras de entrada que tiene esta actividad. La investigación aporta valiosa información para encarar acciones de marketing acotadas al segmento corporativo.

El mercado de eventos tanto sociales como corporativos está dando claras muestras de recuperación tras la crisis económica que afectó a Argentina país referente en estos servicios entre los años 2000 y 2001. Desde 2002, los eventos crecieron en cantidad y calidad en Latinoamérica, además de que paulatinamente la Argentina -con Buenos Aires a la cabeza- vuelve a ganar ubicación como sede de reuniones empresariales. Según se desprende del Estudio de mercado encargado por AOFREP, dicho crecimiento no se manifiesta sólo en la demanda sino también en la entrada de nuevos actores al mercado de eventos, sea en calidad de organizadores o proveedores de diversos soportes.

Todos los sectores entrevistados aceptan que la mayor competencia estimula al mercado, pero genera preocupación si dicha competencia se establece sólo por precios.

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

⁵ Revista Eventos BALZANO Natalia revista <http://www.eventosup.blogspot.com/2008/08/la-evolucion-de-los-eventos.html> | 5 de octubre de 2012 |

Pese que a la coyuntura actual se presente sumamente auspiciosa y las proyecciones indican que el sector seguirá evolucionando, muchos profesionales guardan cierto resquemor ante la incorporación de nuevos agentes al mercado.

Esto dificulta la posibilidad de hacer un relevamiento sobre el tipo de empresas a las que prestan servicios, grado de fidelidad, o frecuencia con que los contratan porque entienden que esos datos son estrictamente confidenciales.

Más sofisticados, más creativos.

Los eventos han aumentado en número por el incremento de la cantidad de clientes y la frecuencia.

Lo que se percibe es una mayor complejidad y sofisticación de los distintos tipos de reuniones, desde las fiestas hasta las jornadas de capacitación o los encuentros de directores; esto trae aparejada cada vez mayor creatividad para su realización.

A modo de ejemplo, en el informe se mencionan actividades para unas 150 personas en 2003 y en 2006 duplicaron o triplicaron su convocatoria. Reuniones con clientes que algunas empresas realizaban ocasionalmente y otras que lo hacían uno a dos veces el año se han estabilizado en una periodicidad de entre 4 y 6 anuales.

La demanda hacia servicios de soporte como musicalización iluminación y shows corre pareja con la expansión de los eventos, cada vez con mayor diversidad de recursos.

Lo expuesto, supone, obviamente, presupuestos más altos y beneficios económicos en cascada para un mayor número de proveedores, pero esto es otro aspecto en el que los entrevistados prefieren no ahondar en detalles.

1.2 MARCO REFERENCIA LEGAL.

Al tomar la decisión de crear una empresa se debe conocer primero los parámetros que se deben tener de acuerdo con las siguientes leyes, decretos y artículos⁶:

- a) Artículo 2º. Ley 232 de 1995 Matricula mercantil vigente expedida por la Cámara de Comercio.
- b) Artículo 2º Ley 232 de 1995 Comprobante de pago expedido por SAYCO ACIMPRO, para aquellos establecimientos que ejecuten públicamente obras musicales causantes de pago de derechos de autor.
- c) Artículo 2. Ley 232 de 1995 Cumplir con las condiciones referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación.
- d) Ley 9ª de 1979 Cumplir con las normas sanitarias, descritas por esta ley y demás normas vigentes sobre la materia.
- e) Artículos 65 al 69 del Estatuto Tributario Capitulo V.
- f) Ley Mi pyme o 590 Julio 10 del 2000, Ley por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo, fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.
- g) Código de Comercio entre los artículos 98 al 444 “presentan todas las condiciones fundamentales exigidas a cada tipo de sociedad”.
- h) Código de comercio, artículo 516. De los derechos y obligaciones mercantiles. Artículo 47 del decreto Ley 2150 del 5 de diciembre de 1995. Los establecimientos industriales, comerciales o de otra naturaleza, abierto o no al público, deberán reunir unos requisitos, para su ejercicio.

⁶ Marco Legal a la Creación de Empresas en Colombia. Recuperado en marzo 27 de 2012 y disponible en <<http://www.slideshare.net/jpajaro/marco-legal-a-la-creacion-de-empresas-en-colombia>>

- i) Ley 100 de 1993, La Seguridad Social Integral es el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, de que disponen la persona y la comunidad para gozar de una calidad de vida, mediante el cumplimiento progresivo de los planes y programas que el Estado y la sociedad desarrollen para proporcionar la cobertura integral de las contingencias, especialmente las que menoscaban la salud y la capacidad económica, de los habitantes del territorio nacional, con el fin de lograr el bienestar individual y la integración de la comunidad.

- j) Ley 1122 de 2007, por la cual se hacen algunas modificaciones en el Sistema General de Seguridad Social en Salud y se dictan otras disposiciones.

- k) Decreto 1931 del 12 de junio de 2006, por medio del cual se establecen las fechas de obligatoriedad del uso de la Planilla Integrada de Liquidación de Aportes y se modifica parcialmente el Decreto 1465 de 2005.

- l) Resolución 3104 de 2005, Por la cual se precisan algunos aspectos del procedimiento de pago integrado realizado a través de la Planilla Integrada de Liquidación de Aportes.

- m) Decreto 614 de 1984, Determinación de las bases para la organización y administración de Salud Ocupacional en el país.

- n) Decreto 1295 de 1994, Por el cual se determina la organización y administración del Sistema General de Riesgos Profesionales

- o) Resolución 1016 de 1989, Reglamento de organización y funcionamiento y forma de los Programas de Salud Ocupacional.

- p) Ley 905 de 2004, Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

- q) La ley 789 de Diciembre de 2002 y el decreto 933 de 2003, Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo.

- r) La ley 119 de 1994, Contempla la reglamentación de los aportes al Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. El aporte del dos por ciento (2%) que dentro de los diez (10) primeros días de cada mes deben hacer los empleadores particulares, los establecimientos públicos, las empresas industriales y comerciales del Estado y las sociedades de economía mixta, sobre los pagos que efectúen como retribución por concepto de salarios.
- s) La ley 21 de 1982, Contempla y regula el subsidio familiar administrado por las Cajas de Compensación Familiar. El subsidio familiar no es Salario, ni se computa como factor del mismo en ningún caso. El subsidio familiar no es gravable fiscalmente.
- t) Ley 1429 de Diciembre 29 de 2010, denominada para la formalización y generación de empleo
- La Asamblea General de Naciones Unidas aprueba el 10 de diciembre de 1948, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, como una idea común de todos los pueblos y naciones, de esforzarse, a fin de que tanto individuos e instituciones, promuevan, mediante la enseñanza y la educación, el respeto a estos derechos y libertades y aseguren, por medidas progresivas de carácter nacional e internacional, su reconocimiento y aplicación universales y efectivos, tanto en los pueblos de los Estados miembros como entre los territorios colocados bajo su jurisdicción. Con esta proclama, la Asamblea General estatuye en su artículo 24: “Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas”.

Así mismo, la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del hombre, incluye, en el artículo 15, y como factor irrenunciable de derechos individuales, el siguiente: “Toda persona tiene derecho a descanso, a honesta recreación y a la oportunidad de emplear útilmente el tiempo libre, en beneficio de su mejoramiento espiritual, cultural y físico”.

Como se refiere de los anteriores pronunciamientos, la recreación y el tiempo libre tienen reconocimiento como derecho fundamental y necesidad básica.

⁷ http://www.pcb.ub.edu/bibliotecaidret/archivos/norm/Ded_DerechosHumanos.pdf= | 5 de octubre de 2012 | página 1= |Declaración Universal de los Derechos Humanos }}

- En el ámbito específico de los derechos humanos, proclamados por algunas asociaciones internacionales, el 10. de junio de 1970, en la ciudad de Ginebra, se establece que el hombre tiene derecho a conocer y participar en todo tipo de recreación durante su tiempo libre y lo materializa en el artículo 4, así: “Todo hombre tiene el derecho de conocer y participar en todo tipo de recreación durante su tiempo libre, tales como: deportes, juegos, vida al aire libre, viajes, teatro, baile, arte visual, música, ciencia y manualidades, sin distinción de edad, sexo o nivel de educación”.

En la conferencia de la Naciones Unidas sobre Asentamientos Humanos, Hábitat y medio ambiente, realizada en el año de 1976 en la ciudad de Vancouver, Canadá, los países asistentes acordaron que así como el medio ambiente es importante para el hombre, también es de igual importancia el vínculo con la recreación como factor de desarrollo integral y como medio idóneo para su protección. Es por ello que declararon por unanimidad, “...que la recreación es necesidad fundamental del hombre contemporáneo..”. Derecho de todas las personas a la recreación:

- 8En Colombia el constituyente no se limitó a establecer para los niños el derecho fundamental a la recreación, sino que también en el mismo Título y Capítulo, dedica un artículo especial a estatuir como derecho fundamental la recreación para todas las personas, sin distinción alguno; al mismo tiempo compromete al Estado a fomentar esta actividad, además de responsabilizarlo por su fomento, y esa filosofía se mantuvo vigente con la expedición del Acto Legislativo No. 1 de 2001 que modificó el Artículo 52 dejándolo así: “Artículo. 52.- El ejercicio del deporte, sus manifestaciones recreativas, competitivas y autóctonas tienen como función la formación integral de las personas, preservar y desarrollar una mejor salud en el ser humano”.

El deporte y la recreación, forman parte de la educación y constituyen gasto público social.

Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre.

El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará, vigilará y controlará las organizaciones deportivas y recreativas cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas.”

⁸ http://www.pcb.ub.edu/bibliotecaidret/archivos/norm/Ded_DerechosHumanos.pdf = | 5 de octubre de 2012 | página 5= |Declaración Universal de los Derechos Humanos }}

Todos estos aspectos legales sobre el derecho a la recreación y el esparcimiento cobijan positivamente la creación de empresas dedicadas a la prestación de servicios de recreación y eventos ya que están cubriendo los derechos fundamentales de las personas según las leyes internacionales y nacionales lo cual garantiza un mercado continuo.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados a través de la recolección de información primaria y secundaria que permita conocer la demanda, oferta, y la formulación de estrategias de precios, distribución, publicidad y promoción, con el fin de evaluar si existen condiciones favorables para el montaje de una empresa de servicios de recreación y eventos temáticos sociales y empresariales, en la ciudad de Bucaramanga, Santander.

2.1.2 Objetivos específicos. Se formulan los siguientes:

- ✓ Describir los servicios de animación, recreación y eventos temáticos que se ofrecerán en la ciudad de Bucaramanga, mediante la definición, usos y especificaciones del servicio, además de la existencia de servicios sustitutos y complementarios, con el fin de especificar los atributos diferenciadores frente a los de la competencia
- ✓ Definir el mercado meta u objetivo de las animaciones, recreaciones y eventos temáticos que se ofrecerán en la ciudad de Bucaramanga, mediante las variables de segmentación, con el fin de identificar el perfil del futuro cliente.
- ✓ Determinar la demanda total y efectiva de animación, recreación y eventos temáticos, mediante recolección de información primaria (encuestas) y secundarias (fuentes bibliográficas), identificando, costumbres, hábitos, comportamientos, necesidades, preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra del mercado de empresas Públicas y Privadas de Bucaramanga.
- ✓ Identificar la oferta actual y futura de las animaciones, recreaciones y eventos temáticos que se ofrecerán en la ciudad de Bucaramanga, por medio de un censo, precisando características de sus productos y servicios, sus debilidades y fortalezas y la población atendida, determinado su posición en el mercado.
- ✓ Analizar los canales actuales con sus ventajas y desventajas en la comercialización de las animaciones, recreaciones y eventos temáticos que se ofrecerán en la ciudad de Bucaramanga, con el ánimo de seleccionar el más

adecuado, teniendo en cuenta las características del servicio y el nivel de intermediación que existe dentro del mismo.

- ✓ Definir claramente las estrategias de precios para introducir al mercado la empresa de animación, recreación y eventos temáticos de la ciudad de Bucaramanga, mediante el análisis de la competencia de modo que influya positivamente en las preferencias del cliente.
- ✓ Diseñar un plan publicitario y promocional para dar a conocer la empresa de empresa de animación, recreación y eventos temáticos, y posesionarla en el mercado de la ciudad de Bucaramanga.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto/servicio. La empresa de animación, recreación y eventos temáticos estará dedicada además a prestar servicios de organización, logística de eventos públicos, familiares y sociales ofreciendo una alternativa a los que serán los futuros clientes, dirigida específicamente a la integración de personal, capacitación, aniversarios, reuniones con clientes y amigos, conciertos, lanzamientos de productos, pasarelas, eventos de moda, convenciones empresariales, asambleas, conferencias y eventos corporativos.

Imagen 3. Recreaciones empresariales



Fuente: <http://www.google.com.co/bogotacity.campusanuncios.com.co>

Son muchas las dimensiones que abarcan las recreaciones y el desarrollo de eventos empresariales.

El servicio a ofrecer consiste en la organización de recreación, animación y eventos temáticos en sus diferentes ambientes como familiares, infantiles y empresariales así como el suministro de alimentación y decoración.

Dependiendo la clase de evento la empresa asesora en el diseño y el desarrollo del mismo haciendo énfasis en las necesidades y presupuestos para obtener una mejor satisfacción de los clientes.

La empresa que se dedicará a la prestación de servicios de recreación y eventos temáticos sociales y empresariales o de otro tipo que requieran la aplicación de estos servicios.

Los ingresos del proyecto serán por concepto de las ventas de servicios y productos realizadas en:

- ✓ Eventos temáticos familiares y empresariales
- ✓ Animaciones familiares y sociales
- ✓ Salud ocupacional lúdica
- ✓ Recreaciones y Shows Musicales
- ✓ Decoración y alimentación para Eventos

LA DIVISIÓN DE LOS EVENTOS:

Eventos Sociales, principalmente destinados a “la diversión de los invitados” y por su simplicidad, no se requiere tener equipos profesionales ni conocimientos reales para dar el servicio y que por lo económico de estos, se encuentran al alcance de muchas personas.

Eventos Corporativos, completamente encaminados a vincular, incentivar, capacitar promover, promocionar, comunicar, a las empresas con sus asociados, trabajadores, clientes y al público en general. Por su grado de complejidad requieren una mayor infraestructura tanto técnica como humana, que permita integrar todas las ramas audiovisuales para hacer llegar su mensaje y/o producto a los asistentes del evento.

Eventos Públicos y / o populares, mejor conocidos como eventos masivos que en su mayoría son Conciertos, festividades, ferias, desfiles, concursos y eventos culturales.

Clasificación:

Por su tamaño: en pequeños, medianos, grandes y mega eventos.

Por el lugar de desarrollo: siendo estos al aire libre, lugar cerrado, en provincia.

Por su tipo: Sociales, Masivos y/o Populares, Religiosos, Culturales, Deportivos, Populares, Empresariales o Corporativos.

2.2.1.2 Especificaciones y usos del producto: Portafolio de Servicios

✓ Desayunos y Almuerzos de trabajo

Imagen 4. Desayuno de trabajo



Fuente: <http://www.google.com.co/arquibogota.org.co>

Los ejecutivos de las empresas acostumbran comenzar reuniones de trabajo con un desayuno, almuerzos y cenas. De esta manera se logra un mejor clima entre los asistentes, ya sean representantes de distintas áreas, sucursales y/o invitados.

Los alimentos que se servirán serán según las necesidades y los requerimientos de cada cliente y por su puesto al presupuesto.

- ✓ Fiestas de fin de año (Integración de personal) empresarial y familiar

Imagen 5. Fiestas de fin de año



Fuente: <http://www.google.com.co/bogotacity.olx.com.co>

A todos les gusta despedir bien el año, y empezar otro con buenas energías; con una gran fiesta puede hacer que esta despedida y comienzo de año, sea una noche inolvidable rodeados de las personas que han compartido todo el año además agradecer por su buen desempeño y compromiso con la compañía realizando un programa para que compartan con los familiares, realizar la compra de los detalles que la empresa elija para los empleados.

✓ Seminarios

Imagen 6. Seminarios



Fuente: <http://www.google.com.co/bogotacity.olx.com.co>

Se ofrece un servicio integral en la organización del evento, cuidando siempre los mínimos detalles. Se pone a disposición cualquier sitio dotado de las mejores comodidades y acondicionamientos para la realización de su evento; ofreciendo un servicio integral desde la planificación hasta el post – evento, personal expertas en protocolo, transporte, montajes, decoración, traductores y todo lo necesario para lograr sus objetivos.

✓ Lanzamiento de Productos

Imagen 7. Lanzamientos de productos



Fuente: <http://www.google.com.co/bogotacity.olx.com.co>

Los lanzamientos de productos son la oportunidad de dar a conocer al público los nuevos productos, servicios y tendencias, de las empresas, esto hace que los clientes tengan conocimientos de lo que van a adquirir y de esta manera los ingresos de las empresa mejorarán; además convocar a los medios de comunicación para que todo sea un éxito.

Diseño del protocolo para el lanzamiento del nuevo producto así como la lista optativa de invitados, definiendo un proyecto provisional que será presentado al máximo directivo de la empresa, que lo matizará o bien dará su aprobación.

✓ Capacitaciones

Imagen 8. Capacitaciones



Fuente: <http://www.google.com.co/bogotacity.olx.com.co>

Estas son de gran importancia para tratar diferentes asuntos de competencia. En ellas se ponen en marcha complejos, programas sociales, exposiciones y presentaciones. Este tipo de eventos se puede realizar en un local o un salón idóneo, se hace selección de conferencistas, la empresa escogerá el personal que asistirá, se provisionan medios logísticos y mobiliarios necesarios para la realización del evento.

- ✓ Aniversarios y cumpleaños

Imagen 9. Aniversarios empresariales



Fuente: <http://www.google.com.co/bogotacity.olx.com.co>

Siempre hay un día para festejar un suceso, y tras este un acto conmemorativo para celebrarlo. Se presenta un sitio adecuado para la festividad y lo que el cliente necesita para la realización de esta fiesta.

- ✓ Eventos corporativos

Durante el año las empresas puede realizar numerosos actos, aunque muchos de ellos se repitan hay que buscar factores novedosos, sitios diferentes para hacer que cada acto sea único. Se realizara la elección del local, de acuerdo a las necesidades que se plantean. Provisión de medios logísticos necesarios para la realización y la contratación de servicios necesario como: animación, luces, detalles, fotógrafos y refrigerios.

✓ Congresos

Imagen. 10. Congresos



Fuente: <http://www.google.com.co/bogotacity.olx.com.co>

✓ Fiestas Temáticas

Durante el año se viven numerosas fechas especiales y culturales las cuales se pueden representar de maneras diferentes, como evocar épocas pasadas, los años 60's 70's u 80's, así como carnavales, Halloween, fiestas del oeste, de vaqueros, piratas, en fin una cantidad ilimitada de posibilidades temáticas.

Imagen 11. Fiestas temáticas



Fuente: <http://www.google.com.co/bogotacity.olx.com.co>

2.2.2 Servicios sustitutos. Los recreacionistas independientes o personas que alquilan sonido así como los que preparan comidas o decoradores que se desempeñan en el mercado informal.

2.2.3 Servicios y productos complementarios. Como complementarios se pueden mencionar aquellos que son de relación directa con la prestación del servicio como:

Preparación de alimentos.
Venta de artículos de piñatería
Venta y alquiler de disfraces
Preparación de tortas, postres y ponqués.
Servicio de transporte

2.2.4. Atributos Diferenciadores. Las Ventajas competitivas son propiedades que posee una empresa que le da cierta superioridad sobre sus competidores inmediato, es por esto que los recursos humanos (capital humano), la capacitación continua al personal (la capacidad intelectual) y el trabajo en equipo como generador de conocimiento (capacidad de aprendizaje), forman parte de un hábito de gestión al adquirir e implantar en las empresas a fin de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

LA DIFERENCIA INNOVADORA PARA EL PLAN DE NEGOCIO.

- ❖ Programas complementarios de salud ocupacional lúdica (PAUSAS ACTIVAS) empresarial como medidas de prevención de enfermedades laborales como el estrés laboral, baja productividad. Estos programas permiten mejorar el desempeño de los trabajadores en las empresas.
- ❖ Asesoría especializada en eventos temáticos para las diferentes modalidades de animación y recreación.

2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1. Mercado Potencial. Está constituido por las 3.770 empresas en Santander inscritas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, de acuerdo a la siguiente fuente de información.

CLASIFICACIÓN POR TAMAÑO DE LAS EMPRESAS INSCRITAS EN SANTANDER

Agosto 2012

Actividad Económica	Grande	Mediana	Pequeña	Micro	Total
Comercio	47	188	885	28.626	29.746
Industria manufacturera	31	69	355	7.564	8.019
Act. inmobiliarias, empresariales y de alquiler	22	87	529	5.607	6.245
Hoteles y restaurantes	2	5	73	5.349	5.429
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	16	34	177	3.102	3.329
Otros serv. comunitarios, sociales y personales	9	23	53	2.831	2.916
Construcción	19	75	247	2.089	2.430
Intermediación financiera	86	113	90	997	1.286
Servicios sociales y de salud	8	28	121	1.097	1.254
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	17	53	124	821	1.015
Educación	1	2	20	427	450
Explotación de minas y canteras	2	9	24	109	144
Administración pública y defensa		2	6	62	70
Suministro de electricidad, gas y agua	7	3	11	48	69
Pesca				33	33
Total	267	691	2.715	58.762	62.435

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga-
<http://www.sintramites.com/temas/indicadoresantander/indicadores/insactytam2012.htm>

2.3.2 Mercado Objetivo. Las empresas que se constituirán en el mercado objetivo para la presente investigación son las medianas empresas de la ciudad de Bucaramanga, que según la anterior información corresponden a 691.

2.4 LA DEMANDA

Para determinar la demanda se realizará una investigación mediante la aplicación de una encuesta a los elementos definidos del mercado objetivo, clientes en general como empresas y familias con el fin de conocer sus preferencias en cuanto a necesidades de recreación, precios pagados actualmente y disponibilidad para contratar el servicio.

2.4.1 Investigación de mercados. Se realizará una investigación de mercados para determinar si existe una demanda para el producto.

2.4.1.1 Planteamiento del problema: Actualmente en Bucaramanga, la cantidad de personas que asisten a diversos eventos es bastante considerable, razón por la cual es ineludible la necesidad de buscar una serie de elementos para facilitar y estimular el incremento de la asistencia a cada uno de estos espectáculos. En vista de la carencia de empresas especializadas en animaciones, recreaciones y eventos temáticos en Bucaramanga surgió la oportunidad de negocio, ya que es un factor importante para las empresas de hoy, ganar competitividad por medio de una buena organización, servicio y atención al cliente y que las familias y los empleados mejoren su entorno social.

Dicho proyecto tendrá como objetivo realizar todos los procedimientos que conlleven a desarrollar cualquier tipo de evento público y social, haciendo posible obtener experiencias que traerá beneficios a las empresas; dada la importancia que representa agasajar a socios, clientes, empleados y familiares, ya que estos son básicos para el desarrollo del proyecto, que viene siendo la solución para la problemática que se presenta en el momento de la organización de eventos públicos, sociales empresariales, integración de personal, capacitación, congresos, reuniones con clientes amigos, conciertos, lanzamientos de productos, pasarelas y eventos de moda; convenciones que resulten simplemente inolvidables y que mantengan el sello de su empresa logrando así el resultado esperado.

2.4.1.2 Necesidades de información. Es pertinente para la investigación obtener la información siguiente:

- ✓ Identificar la demanda del servicio objeto de estudio
- ✓ Identificar gustos y preferencias.
- ✓ Identificar la competencia directa.
- ✓ Análisis de la situación actual de la competencia.

2.4.1.3. Ficha Técnica

Cuadro 1. Ficha Técnica de la Demanda

Tipo de investigación	La investigación es de carácter exploratorio descriptivo, dado que es el más utilizado en las investigaciones de mercado, como quiera que en su utilización se describan y caracterizan todas las variables de mercadeo inherentes al problema de investigación, se recopila información a través de observación, entrevistas, conversación directa y aplicación de una encuesta estructurada. Con ello se busca conocer las tendencias, gustos y preferencias de la población hacia el producto a ofrecer por parte de la empresa, al igual que la competencia y su comportamiento en el mercado.
Método de investigación	Deductivo: Se basa en toda la información recolectada de la población objetivo, con ella se establecen conclusiones que llevan a presentar la viabilidad comercial y decidir la puesta en marcha de la empresa. De igual manera, se recurrirá al método de observación directa, teniendo en cuenta que este método es el proceso de conocimiento por el cual se perciben deliberadamente rasgos existentes en el objeto de estudio y en la población demandante del producto, información que será complementada mediante la recolección de información secundaria.
Fuentes de información	Primarias. La información se obtendrá directamente de las empresas de la ciudad de Bucaramanga, según base de datos Cámara de Comercio de Bucaramanga. Igualmente se obtendrá información de personas que representan firmas de animaciones que comercializan servicios de recreación, con el fin de identificar la competencia y analizar las características de los servicios que estos ofrecen y el precio de venta. Secundaria. Están constituidos por documentos bibliográficos relacionados con el tema (libros, revistas, folletos e información publicada por Internet), como punto de apoyo para la investigación, brindando información técnica, estadística, administrativa, financiera y legal sobre el sector productivo en cual se ubica la empresa.
Técnicas de recolección de información	Encuestas: se diseñará y aplicará a la muestra definida (mediana empresa), ver anexo A.
Instrumento para recolectar la información	El cuestionario estructurado (véase anexo A).
Modo de aplicación	Dirigida

Definición de población	La población objeto de estudio está conformada por las 691 empresas medianas de la ciudad de Bucaramanga.
Proceso de muestreo	<p>Muestreo Aleatorio simple, con nivel de error del 5% y nivel de confianza del 95%</p> <p>Dónde:</p> <p>p = Probabilidad de éxito = .05 = 50%</p> <p>q = Definida como (1-p) = 0.5 = 50%</p> <p>e = Error máximo permitido= 0.05= 5%</p> <p>Z = Valor distribución normal es la probabilidad del error= 1.96</p> <p>N = cifra proyectada por la Cámara de Comercio 2012 donde se identificó las 691 empresas medianas de la ciudad de Bucaramanga.</p> <p>Remplazando en la ecuación se tiene lo siguiente:</p> $n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N-1) e^2 + Z^2 \times p \times q}$ $n = \frac{(1.96)^2 \times 691 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 (691 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$ <p>n = 247,12 ≈ 247</p>
Marco muestral	Listado de las medianas empresas.
Alcance	Ciudad de Bucaramanga.
Tiempo de aplicación	La información se recolecta del 24 al 29 de septiembre del 2012.

2.4.2 Tabulación, Presentación y Análisis de Resultados. Se presentan 691 empresas medianas en la ciudad de Bucaramanga y los resultados obtenidos de las 247 encuestas realizadas de la muestra total, calculada anteriormente.

- **Actividad que desarrolla la empresa**

Cuadro 2. Actividad que desarrolla la empresa

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Industrial	86	35%
Comercial	124	50%
Servicios	37	15%
Total	247	100%

Grafico 1. Actividad que desarrolla la empresa



Del 100% de las empresas públicas y privadas de la ciudad de Bucaramanga, cuenta con el 50% comercial, le sigue en importancia el 35% industrial, y el restante 15% son de servicios, la información anterior es un indicador significativo para los propósitos del proyecto que busca cubrir la demanda.

- **Opción al realizar eventos en la empresa**

Cuadro 3. Opción al realizar eventos en la empresa

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Contrata a un tercero	197	80%
Usa su departamento de logística	50	20%
Total	247	100%

Grafico 2. Opción al realizar eventos en la empresa



Del total de empresas privadas y públicas, el 80% contrata a un tercero para la realización de su evento y el 20% usa su departamento de logística.

- **Aceptaría la invitación a un fiesta temática**

Cuadro 4. Aceptación

Aceptación	Respuestas	Porcentaje
Si	210	85%
No	37	15%
Total	247	100%

Gráfico 3. Aceptación de la empresa



Se manifiesta que el 85% de las empresas le gustaría contar con una empresa dedicada a la organización de logística y eventos públicos y el 15% comenta que no tomaría en cuenta la empresa.

- Contrataría los servicios de una empresa de logística y organización de eventos

Cuadro 5. Contrataría los servicios de una empresa de logística y organización de eventos

Aceptación	Respuestas	Porcentaje
Si	247	100%
No	0	0%
Total	247	100%

Grafico 4. Contrataría los servicios de una empresa de logística y organización de eventos



Se manifiesta que el 100% de las empresas le gustaría contratar con una empresa dedicada a la organización de logística y eventos públicos.

- Ha contratado empresas de recreación

Cuadro 6. Ha contratado empresas de recreación

Contratado	Respuestas	Porcentaje
Si	160	65%
No	87	35%
Total	247	100%

Grafico 5. Ha contratado empresas de recreación



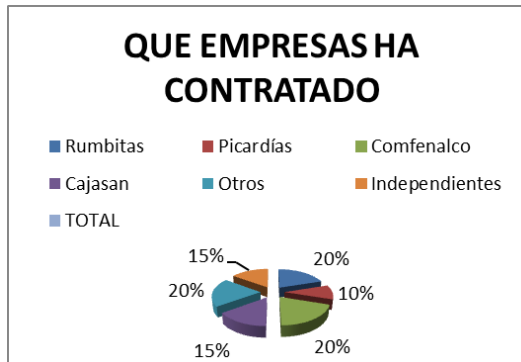
El 65% de las empresas ha contratado una empresa dedicada a la organización de logística y eventos públicos. Esto demuestra que la demanda es alta y el proyecto tendría favorabilidad.

- **Empresas contratadas**

Cuadro 7. Empresas contratadas

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Rumbitas	32	20%
Picardías	16	10%
Comfenalco	32	20%
Cajasan	24	15%
Otros	32	20%
Independientes	24	15%
Total	160	100%

Grafico 6. Empresas contratadas



Del total de las empresas encuestadas pudimos ver que le recreación y la animación de eventos se distribuye de la siguiente manera con el 20% están rumbitas, Comfenalco y otros. Le sigue con el 15% de participación Cajasan y los independientes, con el 10 ahí se encuentra la franquicia picardías.

- **Factores para contratar este tipo de servicio**

Cuadro .8 Factores para contratar este tipo de servicio

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Precio	24	15%
Calidad	32	20%
Programas	32	20%
Respaldo	48	30%
Referencias	24	15%
TOTAL	160	100%

Gráfico 7. Factores para contratar este tipo de servicio



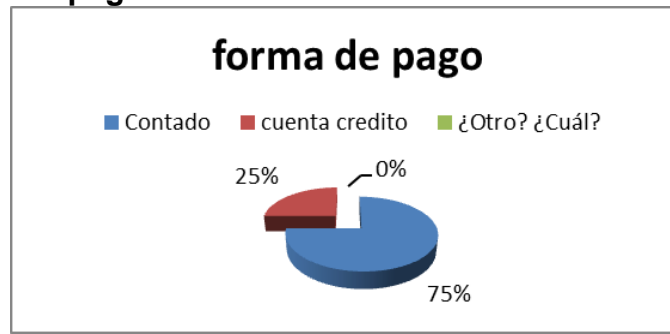
Para el 30% de las empresas el respaldo es el primer factor a tener en cuenta para poder contratar. Este tiene un porcentaje del 30%. Luego la calidad y los programas son los que están en segunda opción a la hora de contratar con un 20% cada uno, seguido de referencias y precio que tiene un 15% y no inciden notoriamente en la decisión de contratar.

- Forma de pago a utilizar

Cuadro 9. Forma de pago a utilizar

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Contado	120	75%
Crédito		25%
¿Otro? ¿Cuál?	0	0%
TOTAL	160	100%

Grafico 8. Forma de pago a utilizar



Para el 75% de las empresas, públicas y privadas, acostumbran a pagar sus servicios de animación y recreación de contado, factor importante, para la futura empresa que permite dar liquidez inmediata y reinvertirlos en la prestación del servicio y cumplir con los requerimientos de mercado.

- Contrataría una nueva empresa de eventos temáticos

Cuadro 10. Contrataría una nueva empresa de eventos temáticos

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Si	247	100%
No	0	0%
Total	247	100%

Grafico 9. Contrataría una nueva empresa de eventos temáticos



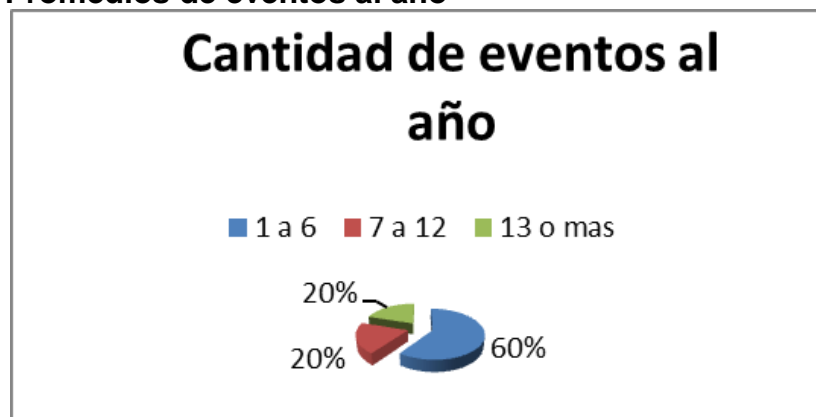
El 100% de las empresas manifestaron su interés por contratar una nueva empresa especializada en eventos y recreaciones temáticas.

- **Promedio de eventos al año**

Cuadro 11. Promedio de eventos al año

Opciones	Respuestas	Porcentaje	Promedio
1 a 6	149	60%	$3,5 \times 0,6 = 2,1$
7 a 12	49	20%	$9,5 \times 0,2 = 1,9$
13 o mas	49	20%	$15 \times 0,2 = 3$
Totales	247	100%	7 veces/año

Grafico 10. Promedios de eventos al año



Del total de las empresas el 60% dice hacer entre 1 y 6 eventos al año y el restante dice que hace más de 6 eventos en el año.

2.4.3 Estimación de la Demanda. Lo que se concluye con la estimación de la demanda de las 247 empresas, el 100% dice que contratarían una empresa nueva de eventos empresariales, y según cuadro 11 cada empresa lo haría 11 veces, entonces se tendrían:

$$247 \times 7 \text{ veces/año} = 1.729 \text{ veces / año}$$

En conclusión se establece una demanda de 1.729 eventos al año; de acuerdo al muestreo aleatorio simple, de los resultados obtenidos se concluye lo siguiente:

- ✓ El 50% de las empresas encuestadas se dedican a la actividad comercial, el 35% son de servicios y el restante 15% industriales.
- ✓ El 86% de las empresas contrata a una empresa dedicada a la logística organización de eventos al momento de realizar eventos, únicamente el 14% cuenta con un departamento interno de logística que se encarga de sus propios eventos.
- ✓ Al preguntarles qué tipo de contratación hacen para sus eventos, el 80% manifestó que lo paga a un tercero. Y si les gustaría contar con una nueva empresa dedicada a la organización de eventos empresariales, el 100% contestó que sí.
- ✓ Los factores más importante al momento de contratar los servicios, son el respaldo con un 30% la calidad y los programas con el 20%.
- ✓ El 60% de las empresas realiza entre 1 y 6 eventos empresariales al año, el 20% realiza entre 7 y 12 eventos anuales y el restante 20% lleva a cabo más de 13 eventos al año.

Conclusiones Cualitativas:

- ✓ Las Empresas de la ciudad de Bucaramanga, tienen toda la disponibilidad de contratar la Empresa de recreaciones y eventos temáticos, ya que en ocasiones se les hace más fácil la organización de eventos dejando de ser dispendioso para la organización.
- ✓ Las empresas que están dispuestas a contratar este servicio se fijan en el respaldo de la empresa para cumplir con los servicios contratados.
- ✓ Todo el año las empresas realizan diferentes eventos, lo que significa que es un negocio rentable.

- ✓ A través de la encuesta realizada se determinó que la empresa cuenta con Competidores a nivel local y nacional.

2.4.4 Evolución histórica de la Demanda. De acuerdo con los resultados de las 247 empresas, y mediante la técnica estadística de extrapolación donde los resultados se infieren a la población objetivo de la ciudad de Bucaramanga.

Cuadro 12. Demanda total de servicios de animación

empresas	Total de empresas que contratan (100%)	Promedio de eventos por empresa	Cantidad de eventos por año
247	247	7	1.729

En cuanto a la evolución histórica se determinó cuantas empresas había cinco años atrás y se les estableció los posibles eventos contratados:

Cuadro 13. Evolución Histórica de la Demanda

AÑO	EMPRESAS	POSIBLES EVENTOS CONTRATADOS
2008	142	$142 \times 7 = 994$
2009	151	$151 \times 7 = 1.057$
2010	154	$154 \times 7 = 1.078$
2011	197	$197 \times 7 = 1.379$
2012	247	$247 \times 7 = 1.729$

2.4.5 Proyección de la Demanda. El total de la demanda potencial esperada en este proyecto está determinada por 247 empresas que existen en Bucaramanga y que cumplen los requisitos para ser parte de la población objetivo.

De este modo, aplicando el porcentaje de crecimiento señalado para la economía de Bucaramanga, se emplea el 0,6% para cada periodo, durante cinco años, aplicando la siguiente fórmula para su proyección.

$$Q = (1+t)^n$$

Donde

Q= Cantidad de empresas demandantes

t= tasa de crecimiento de empresas en el sector

n= año de proyección

Luego, reemplazando la fórmula se obtienen los siguientes factores:

Año 1 = 247 empresas

Año 2= $(1+0,6\%)^1 = 247(1.06) = 261$

Año 3= $(1+0,6\%)^2 = 247(1.12) = 276$

Año 4= $(1+0,6\%)^3 = 247(1.19) = 294$

Año 5= $(1+0,6\%)^4 = 247(1.26) = 311$

Cuadro 14. Proyección de la demanda

ANO	EMPRESAS	PROYECCION DE EVENTOS POR AÑO A CONTRATAR
2012	247	1.729
2013	261	1.827
2014	276	1.932
2015	294	2.058
2016	311	2.177

Se espera una vida útil de 5 años en total, que representa el mediano plazo de cualquier proyecto. Para la demanda potencial, se espera un crecimiento relativo mínimo del país, es por esto que se esperará una atención anual de 300 empresas por año. Este dato inicial está basado en una aceptación del 100%, del total de empresas, las cuales estarían interesadas en adquirir el servicio según el estudio realizado por medio de las encuestas.

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de Información. No se aplica encuesta de oferta. Por lo tanto se desarrolla estudio de oferta por empresa.

2.5.2 Ficha Técnica

Cuadro 15. Ficha Técnica

Tipo de investigación	La investigación es de carácter exploratorio descriptivo, dado que es el más utilizado en las investigaciones de mercado, como quiera que en su utilización se describan y caracterizan todas las variables de mercadeo oferente inherentes al problema de investigación, se recopila información a través de observación y análisis de información. Con ello se busca conocer las tendencias, gustos y preferencias de la población oferente de esta clase de servicios.
Método de investigación	Deductivo: Se basa en toda la información recolectada de la población objetivo, con ella se establecen conclusiones que llevan a presentar la viabilidad oferente del servicio en la actualidad. De igual manera, se recurrirá al método de observación directa, teniendo en cuenta que este método es el proceso de conocimiento por el cual se perciben deliberadamente rasgos existentes en el objeto de estudio y en la población oferente del servicio, información que será evaluada mediante información secundaria.
Fuentes de información	Primarias. La información se obtendrá directamente de las empresas de la ciudad de Bucaramanga, según base de datos encontradas de las empresas oferentes, con el fin de identificar la competencia y analizar las características de los servicios que estos ofrecen y el precio de venta. Secundaria. Están constituidos por documentos bibliográficos relacionados con el tema (libros, revistas, folletos e información publicada por Internet), como punto de apoyo para la investigación, brindando información técnica, estadística, administrativa, financiera y legal sobre el sector productivo en cual se ubica estas empresas.

Técnicas recolección información	de de	Observación y análisis directo de información secundaria.
Definición población	de	La población objeto de estudio está conformada por las empresas oferentes del servicio que se encuentran legalmente constituidas en la ciudad de Bucaramanga.
Proceso censal		Empresas: 4
Marco censal		Rumbitas, Confenalco, Picardías y Cajasan.
Alcance		Ciudad de Bucaramanga.
Tiempo de aplicación		La información se recolecta del 15 al 20 de octubre del 2012.

2.5.3 Análisis de la situación actual de la Competencia. La oferta de servicios de animación en Bucaramanga está representada principalmente por varias empresas como rumbitas, picardías y los departamentos de recreación de Comfenalco y Cajasan.

Cuadro 16. Competidores

Variables de comparación	RUMBITAS	COMFENALCO	PICARDÍAS	CAJASAN
Productos y/o servicios	Decoración, recreación, comidas, fotografías y videos, alquileres y disfraces	Caja de compensación familia Recreación, celebración de fechas especiales, cursos de capacitación, conferencias y diplomados	Franquicias, institucionales, juveniles, infantiles, salón de eventos, empresariales, sociales y recreativos	Caja de compensación familiar, salones sociales, auditorio, sala de juntas y recreación
Tiempo en el mercado	15 años	46 años	10 años	55 años
Ubicación	Bucaramanga Cra 45 No 56 70	Avenida González Valencia 52 - 69	Bogotá (57)(1) 7470303	Carrera 27 No. 61 78

Variables de comparación	RUMBITAS	COMFENALCO	PICARDÍAS	CAJASAN
Canales de distribución	Directo	Directo – revista a las empresas afiliadas	directo	Directo - revista a las empresas afiliadas
Publicidad y promoción	Directorio Volantes Voz a voz Directorio telefónico internet	Directorio Televisión Revistas Internet	Directorio Volantes Televisión internet	Directorio Revistas Televisión internet
Ventajas de la competencia	Reconocimiento o Calidad Portafolio de servicios	Portafolios de servicios. Respaldos calidad	Reconocimiento o	Portafolios de servicios. Respaldos Calidad
Desventajas de la competencia	Precio	Disponibilidad y no llega a todos los mercados	Disponibilidad	Disponibilidad y no llega a todos los mercados

RUMBITAS: Es una empresa importante dentro de las recreaciones, es reconocida a nivel local. y posee gran experiencia.

Cuadro 17. Rumbitas

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> No ha capturado grandes mercados a regional 	<ul style="list-style-type: none"> Presenta gran variedad de programas de recreación. Alto posicionamiento en el mercado Canal directo de distribución

COMFENALCO: Se destaca la presencia de esta empresa porque tiene una participación representativa en el mercado de la recreación del 20%, lo que la hace reconocible y respetada por sus clientes y la competencia.

Cuadro. 18 Comfenalco Santander

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">• No llega a todos los mercados• Precios altos• Le falta ampliar el portafolio de programas de recreación y eventos	<ul style="list-style-type: none">• Sus servicios son de alta calidad.• Alta cobertura geográfica.• Cuenta con sede campestre y salones sociales vía a Piedecuesta

PICARDÍAS: Empresa destacada y aceptada en el mercado de las recreaciones. Al igual que las otras ha ido creciendo en los últimos años. es una franquicia que llego a la ciudad y no se ha posicionado fuertemente.

Cuadro 19. Picardías

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Le falta ampliar su comercialización en la ciudad• Poca disponibilidad de personal.	<ul style="list-style-type: none">• Sus clientes lo acreditan por la comunicación que tiene• Precios accesibles.

CAJASAN: Empresa destacada y aceptada en el mercado de las recreaciones con 55 años prestando servicios a los Bumanguenses, como caja de compensación familiar con un buen respaldo y calidad y no ha logrado posicionarse fuertemente.

Cuadro 20. Cajasan

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Los precios son altos• No llega a todos los mercados• Le falta más publicidad	<ul style="list-style-type: none">• Cuenta con buenas sedes• Alta calidad humana• Ofrece precios especiales a los afiliados

La empresa que presenta mayor competitividad en cuanto a la innovación de los servicios es Rumbitas de la ciudad de Bucaramanga, pues lleva en el mercado de Bucaramanga más de 20 años, en donde ha innovado permanentemente para poder llegar a todos los mercados a los cuales apunta. Tal es así que es una empresa invitada a presentar su shows temáticos en diferentes instituciones y empresas.

Y la empresa que presta menor competitividad es picardías que también llega al mercado empresarial al montaje de eventos temáticos pero al ser una franquicia débil en su operación local no genera el impacto necesario que pueda afectar de manera directa el proyecto.

2.5.4 Proyección de la Oferta

AÑO	EMPRESAS	POSIBLES EVENTOS CONTRATADOS
2008	4	221
2009	4	238
2010	4	292
2011	4	276
2012	4	308

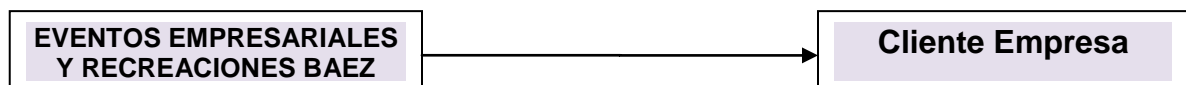
2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA

RELACION ENTRE DEMANDA VS OFERTA	
DEMANDA	1.729
OFERTA	1.335
DEMANDA VS OFERTA	-394

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. El servicio que se ofrece es directo, ya que se utiliza un único canal de comercialización dentro del sector de los servicios prestados por las empresas de animaciones y eventos empresariales, el servicio se presta directamente de empresa – cliente empresarial.

Canal directo productor servicio - cliente.



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales de comercialización.

Productor – cliente final.

Ventajas

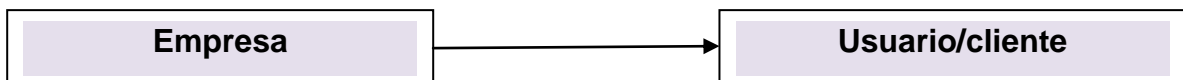
- ✓ Permite fijar precios económicos para obtener un mayor beneficio por ventas, lo que beneficia al cliente que paga lo justo.
- ✓ Facilita el contacto directo entre el productor y el usuario final, con la posibilidad de escuchar la voz del cliente.
- ✓ Agiliza la adaptación a los cambios del mercado o del producto.
- ✓ Contacto directo con el cliente, lo cual hace oportuno el servicio.
- ✓ Detectar nuevas expectativas o necesidades del cliente.

Desventajas

- ✓ La empresa se da a conocer muy lentamente.
- ✓ Imposibilidad de cubrir gran parte de las expectativas de todos los clientes

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Para la venta de los servicios de la empresa de recreación se seguirá el canal directo.

Canal de comercialización propuesto



2.8 PRECIO

El precio es muy importante, cuando se quiere ganar aceptación y se quiere penetrar en el mercado, por lo que se requiere determinar un precio inicial que sea atractivo para las empresas.

2.8.1 Análisis de precio. De acuerdo con los datos suministrados por algunas empresas sobre los precios de la competencia en la ciudad, en promedio el precio planteado es el relacionado a continuación

Precio promedio de las empresas de recreación en Bucaramanga por evento

Recreación: \$180.000 Dur. 2 horas
Animación. \$70.000 x hora 1 persona

2.8.2. Estrategias de fijación de precios. Para este proyecto se tendrán en cuenta las siguientes estrategias:

- ✓ La idea principal es transmitir un servicio de calidad o de exclusividad con los consumidores y determinar el precio
- ✓ De acuerdo al costo de la prestación del servicio más una utilidad se determina el precio de venta
- ✓ Tener en cuenta los precios del mercado oferente
- ✓ Tener en cuenta los beneficios que trae empresa a los compradores y cuanto están dispuestos a pagar
- ✓ Tener en cuenta que si el precio es alto los clientes lo interpretan o lo asimilan con calidad y la idea principal de esta estrategia es mostrar la calidad
- ✓ Manejar precios inferiores para estimular la demanda es decir los consumidores potenciales están dispuestos a adquirir la oferta

2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1. Objetivos

- Vender los servicios de la empresa EVENTOS EMPRESARIALES Y RECREACIONES BAEZ
- Dar a conocer la empresa dentro de las instituciones y empresas de la ciudad.
- Generar recordación en el mercado empresarial de Bucaramanga

2.9.2 Logotipo

Figura 1. Logotipo de la empresa



EL SOMBRERO VUELTIAO. Es una pieza artesanal colombiana, que representa la Costa Atlántica.

LA MASCARA DE LA MARIMONDA: Símbolo de carnaval

LA BANDERA DE COLOR VERDE: Representa naturaleza por excelencia, armonía, crecimiento, frescura y esperanza.

LAS LETRAS TRICOLOR: Representa nuestros colores patrios

LA HORMIGA: Es símbolo representativo de Santander, de una raza pujante y trabajadora.

2.9.3 Slogan. El eslogan se entiende como la frase corta que se puede recordar fácilmente. El slogan debe ser decisivo en la competencia comercial y su función es vender un producto o para aconsejar a la población sobre algo determinado. Y declarara los beneficios principales de la empresa de recreaciones para el comprador o cliente potencial y destaca las diferencias con el de otras firmas, por supuesto, dentro de los requisitos legales

“COMPORTE EN FAMILIA, NOSOTROS HACEMOS LO DEMÁS”.

Como se trata de una empresa de eventos empresariales y de recreaciones, se quiere que los clientes con sus invitados compartan ese momento en familia sin preocuparse de nada más, “EVENTOS EMPRESARIALES Y RECREACIONES

BAEZ”, se encarga de hacerles pasar un agradable momento como cada uno de sus invitados se los merece.

2.9.4 Análisis de medios. En el siguiente análisis se observa los principales medios publicitarios, en donde cada uno tiene ciertas ventajas y desventajas. Es necesario conocer la capacidad de los principales medios publicitarios para lograr el alcance, la frecuencia y el objetivo deseado. Finalmente se elegirán entre ellos los más convenientes de acuerdo al alcance de los mismos.

- **PRENSA:** Es el medio con mayor alcance, cubrimiento y penetración. Permite selectividad, gracias a su distribución nacional, regional o local.

Ventajas:

Flexibilidad geográfica, bajo costo, es un medio rápido, mensaje oportuno, los precios varían según día, tamaño y sección.

Desventajas: corta vida, exceso de información, mucha competencia, calidad del papel y la imagen.

- **REVISTAS:** Es el segundo medio más importante en los impresos.

Ventajas:

Alto grado de selectividad (revistas especializadas), larga vida y permanencia, se lee más detenidamente, excelente calidad de producción, más lectores por cada ejemplar (generalmente de clase media y alta).

Desventajas:

Medio costoso por ser poco su tiraje, no garantizan un mínimo de circulación, no tiene mucha penetración geográfica.

- **RADIO:** Es el medio de comunicación con más penetración.

Ventajas:

Llega a todo público por igual, permite gran selectividad (emisoras), el público puede escuchar y realizar otras actividades, no es demasiado costoso para el cubrimiento y frecuencia que permite, permite cubrimiento.

Desventajas:

No tiene imágenes, contiene mucha publicidad.

- **T.V.**

Ventajas:

Gran impacto visual y auditivo, excelente cobertura en todas las clases sociales, llega a toda la comunidad.

Desventajas:

Alto costo de producción y de pauta, breve permanencia del mensaje.

- **CINE PUBLICITARIO:** Se dice que es el medio más completo, pues reúne características de otros medios como la televisión, radio, revistas, prensa, vallas, etc.

Ventajas:

Permite selectividad, alta recordación del mensaje.

Desventajas:

Costos altos, poca permanencia del mensaje.

- **VALLAS Y PUBLICIDAD EXTERIOR:**

Ventajas:

Flexibilidad. Tamaño, buena permanencia del mensaje.

Desventajas:

Corta duración de impacto, no permite textos largos ni detallados.

- **CORREO DIRECTO:** Es un medio muy bueno e impactante.

Ventajas:

Versátil pues se acomoda a presupuestos (evita pérdidas y desperdicios).
Garantiza selectividad máxima, variedad de diseños, formas, tamaños, contenidos, etc., llega fácil al público y es fácil de controlar.

Desventajas:

Es necesario manejar bases de datos y esto es algo engorroso y problemático ya que deben estar actualizadas y además a las personas no les gusta que se maneje su información personal deliberadamente.

- **MATERIAL P.O.P.:** Es la publicidad en el punto de venta; sobre todo en supermercados, mini mercados e hipermercados.

Está compuesto por: habladores, avisos en lámina, afiches, puntos de degustación, Rompe tráfico, display (puntos de demostración), stand en ferias, etc.

- **MEDIOS IMPRESOS:** Existe una amplia gama de estos, como lo son: publicaciones informativas al interior de las empresas, material de comunicación con los proveedores y distribuidores, manuales de imagen corporativa, vehículos, fachadas, stand de exposiciones.
- **INTERNET Y MULTIMEDIA:** Las nuevas tecnologías permiten una expansión de estos nuevos medios, que día a día cogen más fuerza, se popularizan y permiten integrar en un solo medio audio, video, imagen, texto, interactividad y posibilidades ilimitadas.

2.9.5 Selección de medios. La selección de medios publicitarios para lanzar al mercado la empresa de recreaciones, serán los medios impresos como: catálogos, brochures, páginas amarillas.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Para el lanzamiento, se tiene presupuestada dos estrategias básicas de publicidad para el lanzamiento de la empresa.

- Un cóctel de lanzamiento, el cual se invitaran principalmente a un grupo de propietarios, gerentes, administradores de diversas empresas.

- Presentación de la nueva empresa, (Publicidad informativa) por medio de portafolio del producto de la empresa, unos catálogos, tarjetas de presentación, con información de localización y teléfono.

2.9.7 Presupuestos de publicidad y promoción.

2.9.7.1. De lanzamiento. A continuación se describe el presupuesto de los medios y estrategias necesarias para la promoción y publicidad de lanzamiento.

Cuadro 21. Presupuesto de lanzamiento

Concepto	Cantidad	Valor C/U	Valor Total \$
Cóctel de inauguración	1	3.000.000	3.000.000
Brochures	1000	1000	1.000.000
Catálogos de productos	1000	800	800.000
Tarjetas de presentación	2000	50	120.000
Total			4.920.000

Fuente: Cotizaciones varias

2.9.7.2 De operación y sostenimiento. El valor correspondiente a publicidad para el primer año de operación y sostenimiento, de acuerdo a las estrategias establecida, es de un total de \$5.400.000 al año; lo cual corresponde a \$450.000 al mes.

Cuadro 22. Presupuesto de publicidad de sostenimiento

CONCEPTO	COSTO 1/AÑO
R.R.P.P	3.800.000
Tarjetas de presentación	120.000
Brochures de la empresa	1.000.000
Páginas amarillas	480.000
Total costos	5.400.000

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.

- En Bucaramanga el 75% de las empresas contrata empresas dedicada a la logística organización de eventos al momento de realizar sus eventos corporativos lo cual muestra que existe una oportunidad en el mercado para una empresa especializada en eventos empresariales ya que las empresas que hay son más enfocadas a mercado infantil.
- Las empresas muestran interés en contar con una nueva empresa dedicada a la organización de eventos empresariales y que ofrezcan respaldo y calidad en los programas.
- La cantidad de eventos que hacen las empresas en promedio son 7 al año, esto nos dice que podremos ser proveedores permanentes de ellos y generar preferencias por ellos ya que en ocasiones se les hace más fácil la organización de eventos dejando de ser dispendioso para la organización.
- De acuerdo con los resultados del estudio de mercados se logró precisar que el 82% de las empresas contratan servicios de animación y recreación.
- Que la forma más efectiva de publicidad es el voz a voz logrado por la excelente calidad en los servicios que se deben ofertar.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. Para la descripción del tamaño del proyecto se tiene en cuenta el grupo objetivo empresarial que quiere el servicio ofrecido en la ciudad de Bucaramanga, la cual según la información suministrada por la Cámara de Comercio de Bucaramanga corresponden a 691 medianas empresas.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Para definir el tamaño del proyecto existen factores determinantes, tales como:

3.1.2.1 La demanda. De acuerdo con los resultados del estudio de mercados y mediante la técnica estadística de extrapolación donde los resultados se infieren a la población objetivo que son las 691 empresas medianas de Santander pero sin ignorar todo el mercado potencial que existe en las pymes y a nivel familiar.

Se logró precisar que el 82% de las empresas contratan servicios de animación y recreación.

3.1.2.2 La disponibilidad de insumos. Los insumos requeridos para prestar el servicio se disponen en el mercado como disfraces, material didáctico, alimentos, sonido, luces.

3.1.2.3 Recurso humano. El recurso humano requerido consta de gerente, secretaria, asesor contable, re creacionistas, chef.

3.1.2.4 Disponibilidad de tecnología y equipos. Los equipos requeridos para el desarrollo de actividades son los equipos de recreación y parque de ocio. Equipos de sonido, video. Todo eso se encuentra en la ciudad de Bucaramanga.

⁹<http://www.sintramites.com/temas/indicadoresantander/indicadores/insactytam2012.htm>
Empresas matriculadas y renovadas desde 01/01/2011 hasta 1/08/2012 Cámara de Comercio de Bucaramanga

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. La empresa tendrá 18 horas diarias de trabajo con seis recreacionistas, que trabajaran un promedio de 3 horas por evento. Con un promedio de trabajo de 18 horas al día los siete días a la semana se tiene:

126 servicios/semana*52 semana/año igual 6552 eventos/año

Cuadro 23. Capacidad Total diseñada.

La capacidad diseñada será la siguiente:	
Jornadas de servicio	18 horas
Tiempo promedio de servicio evento	3 horas
Personal por evento promedio	2
Número de personal de eventos	6
Servicios promedio día por dúo de personal de apoyo	6
Servicios por día	18
Servicios por semana	126
Servicios por 52 semanas al año	6.552
Capacidad total diseñada	6.552 eventos año

3.1.3.2 Capacidad total instalada. Corresponde a la capacidad máxima de prestación del servicio disponible, teniendo en cuenta que el personal no labore dos días en la semana, por lo que se estima que la capacidad instalada sería:

90 servicios/semana*52 semana/año igual 4.680 eventos/año

Cuadro 24. Capacidad Total Instalada.

La capacidad Instalada será la siguiente:	
Jornadas de servicio	18 horas
Tiempo promedio de servicio evento	3 horas
Personal por evento promedio	2
Número de personal de eventos	6
Servicios promedio día por dúo de	6

La capacidad Instalada será la siguiente:	
personal de apoyo	
Servicios por día	18
Servicios por semana	90
Servicios por 52 semanas al año	4.680
Capacidad total diseñada	4.680 eventos año

3.1.3.3 Capacidad total utilizada y proyectada. Para la prestación del servicio de animación, recreación y apoyo logístico a eventos empresariales se destinará el 50% de la capacidad instalada.

De acuerdo al posicionamiento del servicio se espera que la empresa crezca proporcionalmente año a año en un 10%, donde se espera que a partir del segundo año sea el 60%, para el tercer año 70%, para el cuarto año 80% y para el quinto año 90% de la capacidad instalada.

Cuadro 25. Capacidad Utilizada y Proyectada.

AÑO	CAPACIDAD DISEÑADA	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA Y PROYECTADA	
			PORCENTAJE	CAPACIDAD UTILIZADA
2012	6552	4680	50%	2.340
2013	6552	4680	60%	2.808
2014	6552	4680	70%	3.276
2015	6552	4680	80%	3.744
2016	6552	4680	90%	4.212

3.2 LOCALIZACIÓN.

Definido con el sitio que permite una mayor disponibilidad del servicio y donde se puede presentar las mejores condiciones de instalación.

3.2.1 Macro localización. EVENTOS EMPRESARIALES Y RECREACIONES BAEZ. Estará ubicada en la ciudad de Bucaramanga, Santander.

3.2.2 Micro localización. De acuerdo al POT del municipio y utilizando el método cualitativo por puntos para asignar el sitio ideal teniendo en cuenta que sea el de mayor facilidad de cercanías para los clientes.

Elección de los sitios: los sitios elegidos son el sector comercial de cabecera y el centro de Bucaramanga.

Lista de factores relevantes: los factores considerados relevantes fueron: Tamaño de la demanda, vías de acceso, seguridad, disponibilidad de servicios públicos, ubicación de la competencia y tipo de estrato predominante. Se le asignó un peso para cada factor. Se le da una calificación en la escala de 0 a 5.

En el cuadro siguiente se hace la elección por el método cualitativo por puntos y teniendo en cuenta los factores relevantes; la calificación ponderada fue de 3.72 para el centro y de 3.79 para el sector de cabecera, por lo tanto la empresa estará ubicada en este último sector.

Cuadro 26. Determinación del sitio por el método cualitativo de puntos

Factores Relevantes	Peso Asignado	CENTRO		CABECERA DE LLANO	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Tamaño de la demanda	30%	4	1.2	3.8	1.14
Vías de acceso	20%	3.8	0.76	4	0.8
Seguridad	10%	3	0.30	3	0.30
Disponibilidad de servicios	10%	3.5	0.35	3.5	0.35
Ubicación de la competencia	15%	3.7	0.555	4	0.6
Estrato predominante	15%	3.7	0.555	4	0.6
Total	100%		3.72		3.79

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.

3.3.1 Ficha Técnica del Servicio.

Cuadro 27. Ficha técnica

NATURALEZA	SERVICIO
Diseño	La empresa de eventos empresariales y recreaciones Báez estará dedicada a prestar servicios de organización, animación y apoyo logístico de eventos, dirigida específicamente a la integración de personal, capacitación, aniversarios, reuniones con clientes y amigos, conciertos, lanzamientos de productos, pasarelas y eventos de moda y convenciones empresariales, asambleas, conferencias, eventos corporativos.
Especificaciones Técnicas	Se clasifican de acuerdo al evento y el tiempo del servicio a contratar
Cobertura	Ofertado para el mercado objetivo que son las medianas empresas que se encuentran en el Municipio de Bucaramanga.
Uso	El servicio se presta para las empresas interesadas y para las familias que desean realizar una diferente y atractiva reunión.
Vida Útil	El servicio de la empresa de eventos empresariales y recreaciones Báez, está proyectada a cinco años y con ampliación a 15 años o más.

3.3.2 Descripción técnica del proceso. Se describe a continuación el proceso para ofrecer el servicio de eventos empresariales y recreaciones Báez:

- La atención inicia cuando el cliente solicita información sobre los servicios que ofrece la empresa, quien utiliza el medio de comunicación que se le facilita como lo es vía telefónica, internet o personalmente. En este momento la secretaria ofrece la información necesaria.

- El cliente acepta el servicio y se procede a realizar la cotización y los requerimientos con el gerente, como son la fecha, hora y clase de servicio.
- El cliente realiza un abono para la confirmación del evento y la secretaria le elabora la factura haciendo la observación del respectivo abono.
- Terminado el evento y el cliente habiendo cancelado la totalidad del servicio, se procede a diligenciar la encuesta de satisfacción.

A continuación Eventos Empresariales y Recreaciones Báez, diseño un protocolo más detallado con respecto a la descripción técnica del proceso.

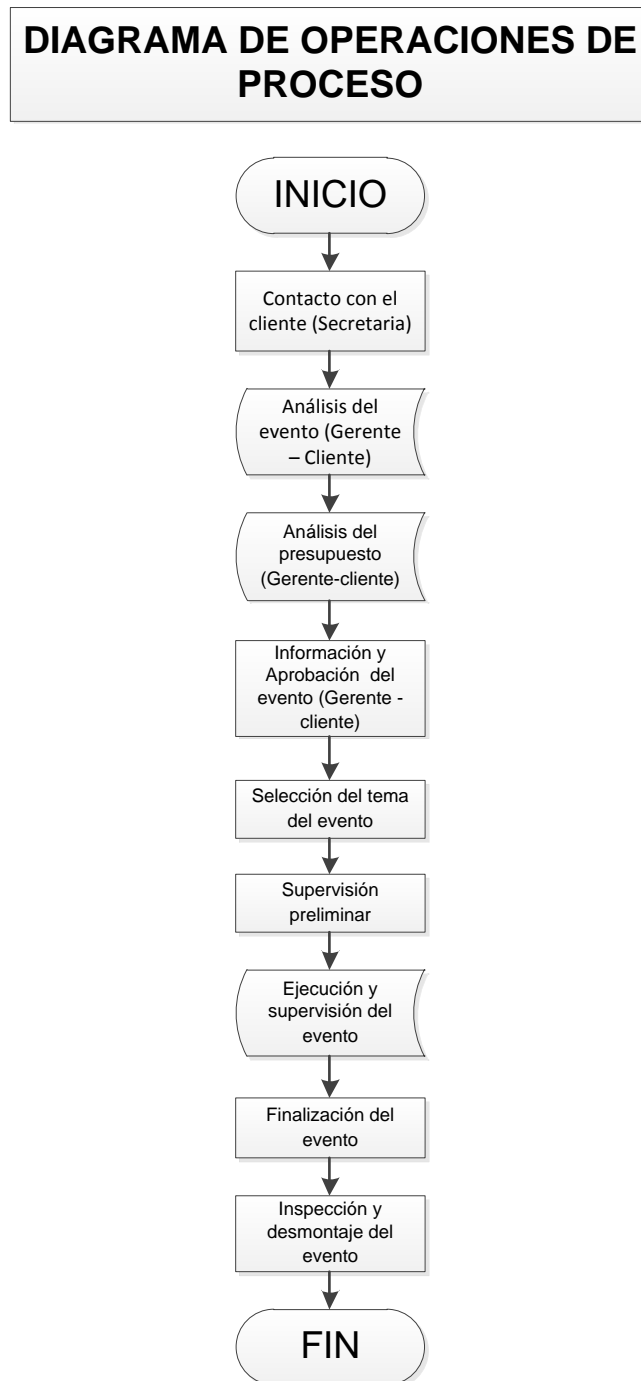
Cuadro 28. Descripción Técnica del Procesos

	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
1	Recepción de llamada de cliente	Describir los servicios de EVENTOS Y RECREACIONES BAEZ y sus programas	OFICINA	Se debe dar un manejo claro de la información para la prestación del servicio
2	cotización	Describir el valor de los servicios y de los paquetes.	OFICINA	Se debe dar un manejo claro de la información para la prestación del servicio
3	Estipular las condiciones y datos del evento	Detallar la actividad a realizar	OFICINA	Especificar todos los servicios que prestara EVENTOS Y RECREACIONES BAEZ.
4	contratación	Realizar el contrato	OFICINA	Acordar con el cliente las condiciones de la prestación del evento.
5	CHECK IN	Asignar el evento al personal	logística	Verificar el despacho de los kit del evento asignado.
6	Llegada al evento y presentación	Presentarse al contratante	Recreacionista encargado	Recordar las condiciones del evento y características del mismo y acordar con el contratante los detalles del evento.
7	Montaje	Montaje de los equipos	Equipo EVENTOS Y RECREACIONES BAEZ del evento	Realizar el montaje de los equipos y demás elementos que sean necesarios para la prestación de los servicios Identificar tomacorrientes, tomas de agua. Salida de emergencia.
8	Verificación	Verificar que los equipos y elementos estén funcionando correctamente	Equipo EVENTOS Y RECREACIONES BAEZ del evento	Verificar el estado e funcionamiento de todos los equipo de sonido, luces menaje y demás para el evento
9	Presentación de iniciación	Dar inicio al evento pronunciando los nombres del personal a cargo del evento	líder del evento (personal de Báez)	bienvenidos al evento les dice EVENTOS Y RECREACIONES BAEZ
10	Inicio	Primera dinámicas	Recreacionista líder	Observar nivel de asistencia

	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
11	avance	Continuar con el desarrollo del evento	Equipo EVENTOS Y RECREACIONES BAEZ del evento	Desarrollará el cronograma de las actividades
12	evento	Show principal	Animador encargado	Desarrollo del show principal
13	pausa	Recordación del motivo del evento	Animador encargado	Desarrollar motivo del evento
14	Segunda etapa	Actividades	Equipo EVENTOS Y RECREACIONES BAEZ del evento	Desarrollo de las actividades programadas
15	Evento	Actividades de finalización	Animador encargado	Se desarrolla la última parte del evento
16	Terminación	Despedida	Animador encargado	Se finaliza el evento y el equipo se vuelve a presentar
17	Desmontaje	Alistamiento	Equipo EVENTOS Y RECREACIONES BAEZ del evento	Se realiza el desmonte de todos los equipos se verifica el óptimo funcionamiento
18	CHECK OUT	Verificación	Equipo EVENTOS Y RECREACIONES BAEZ del evento	Se realiza el inventario del evento que fue asignado al equipo de trabajo
19	pago	Pago	logística	DESPEDIDA DEL DIA
20	AUDITORIA	EVALUACION	GERENCIA EVENTOS EMPRESARIALES Y RECREACIONES BAEZ	SE REALIZA LA ENTREVISTA DE EVALUACION DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

3.3.3 Diagrama del Proceso.

Figura 2. Diagrama de Operaciones de Proceso



3.3.4 Control de calidad. La calidad de un servicio es una cualidad intangible que muestra los atributos diferenciadores de eventos empresariales y recreaciones Báez y refleja y garantiza la durabilidad de la empresa en el tiempo. Para controlar la calidad se establecerá una medición de la satisfacción del servicio por medio de encuesta.

La empresa desde su inicio implementarlos principios de calidad de la norma ISO 9001:2010 para que en el futuro tenga los procedimientos necesarios para obtener la certificación. El control de la calidad de los servicios a ofrecer por la empresa se medirá bajo los siguientes parámetros:

Teniendo en cuenta la opinión de los clientes calificando el servicio que se presta. Contando con un formato de encuesta para la calificación del servicio.

Toda actividad estará supervisada por el gerente, quien estará atento y presto a la correcta realización en cuanto a la logística y protocolo del evento

3.3.5 Recursos.

3.3.5.1 Recurso humano. Para la puesta en marcha de la empresa se analiza el recurso humano requerido, el cual está compuesto por la siguiente planta de personal.

Cuadro 29. Manos de obra del proyecto.

Número de cargos	Cargos
MANO DE OBRA DIRECTA	
6	animadores
MANO DE OBRA INDIRECTA	
1	Director
1	Secretaria
1	Auxiliar de servicios generales
ASESORÍA	
1	Contador

3.3.5.2 Recurso físico. Lo conforma la maquinaria, muebles y enseres, equipos de oficina y herramientas que se requieren para la prestación del servicio:

Cuadro 30. Maquinaria y equipos

Cantidad	Descripción
3	Grabadoras
6	Micrófonos
3	plantas sonido
3	Estrober
3	Televisor LCD de 40 pulgadas
3	Reproductor DVD
3	Juegos Luces láser
3	Juegos luces frías
1	Equipo de cámara
1	Equipo (cámara de humo)

Cuadro 31. Equipos de Oficina

Cantidad	Descripción
1	Teléfono Panasonic
1	Telefax
1	Cafetera

Cuadro 32. Equipos de cómputo

Cantidad	Descripción
1	Computador HP i5 4 GB
Cantidad	Descripción
1	Portátil
1	Impresora multifuncional

Cuadro 33. Muebles y enseres

Cantidad	Descripción
2	Escritorios
2	Sillas
4	Sillas auxiliares
1	Archivador
1	Mesa para el computador
3	Papeleras

3.3.5.3 Recursos de insumos. Los insumos en la empresa eventos y recreaciones Báez, son la música, cables de sonido, luces, gas para la cámara de humo.

3.3.6 Análisis de proveedores. Los principales proveedores serán empresas especializadas en papelería, insumos para oficinas y el hogar entre los que se puede mencionar, Carrefour, casa Hermes, electro industrial casa del multimueble, la garantía,

Cuadro 34. Proveedores

Producto	Proveedores	Dirección
Sonido, luces,	Casa Hermes	Carrera 17 No 36-09 B/ga.
Muebles de oficina	Casa del multimueble	Cra 22 No 36 - 05 B/ga
Equipos de oficina	Computer Explorer	Calle 28 #31-38, Bucaramanga.
Dotación personal	MADOCO LTDA	Calle 60 # 23-36, Bogotá

3.3.7 Distribución de planta. Podemos definir como planta la sede locativa donde se atenderán a los clientes ofreciendo los servicios que presta la empresa, para esto tenemos en cuenta lo establecido en la micro localización de la empresa que sería una oficina en cabecera.

Cuadro 35. Distribución de áreas

Descripción de áreas	m ²
Gerencia	8
Salón de reuniones	10
Bodega de sonido luces micrófonos	12
Recepción	6
Sala de espera	3
Sala de programación	6
TOTAL	45 m²

Imagen 13. Plano oficina eventos Báez

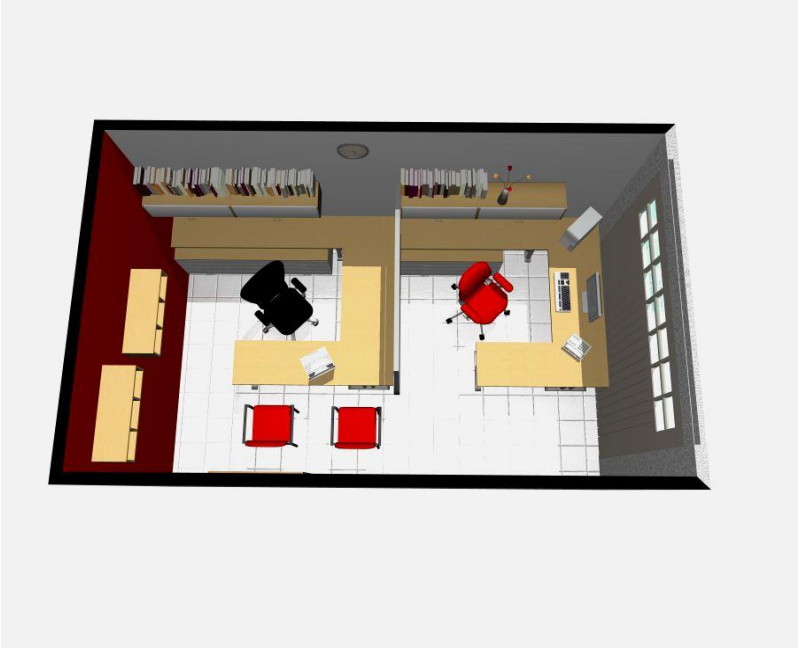


Imagen 14. Plano oficina eventos Báez

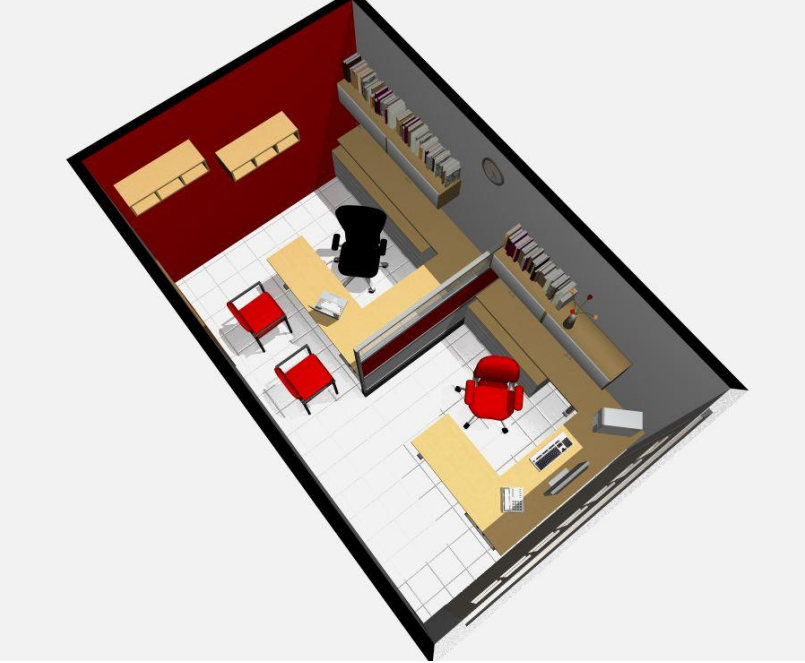


Imagen 15. Plano oficina eventos Báez



3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto estará determinado por el monto de la inversión inicial. La puesta en marcha de la empresa basada en aspectos determinantes del tamaño del proyecto no presentan limitantes, inclusive la ubicación de la misma no presenta inconvenientes con respecto al P.O.T.

Eventos Báez estará ubicada en la zona empresarial de cabecera de la ciudad en donde las ventajas comparativas, con respecto a la competencia son mejores, la ubicación y la parte operativa de Eventos y recreaciones BAEZ estarán dispuestas, preparadas y atentas a los requerimientos y necesidades del cliente.

El personal contratado será garantizado en lo que respecta a las condiciones de alta calidad humana y técnica en relaciones públicas, de acuerdo a la ingeniería del proyecto la capacidad instalada que efectivamente estará en capacidad de atender con un total de 6 profesionales de animación para cumplir con la capacidad que se espera trabajar.

Eventos y recreaciones Báez iniciará actividades con el 50% de la capacidad instalada, para el primer año, y crecerá 10% por año, es decir que llegará a atender en el segundo año el 60%, el tercer año el 70%, el cuarto año el 80%, hasta llegar al quinto año el 90%, en la medida en que se creen las condiciones y alcance un grado de conocimiento y mayor posicionamiento.

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

Se elaboró el diagrama de análisis de proceso de la prestación de los servicios y el control de calidad, donde se efectúa en detalle los diferentes procedimientos para una prestación óptima y eficiente, se tiene la sede con las instalaciones adecuadas que comprende oficina de dirección, recepción, baños,

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

En conclusión, teniendo en cuenta los parámetros técnicos, como son tamaño del proyecto, capacidad, localización, maquinaria, disponibilidad de insumos y gastos generales, es factible técnicamente.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa Eventos Empresariales Báez, se inscribirá como Sociedad Limitada, que iniciara las operaciones con dos socias (hermanas y autoras del proyecto), trabajarán bajo el régimen común y se registrarán ante la DIAN, donde se gestionará el registro único Tributario RUT.

En este tipo de sociedad las socias responden hasta por el valor de sus aportes y su capital estará dividido en cuotas o partes de igual valor. Este capital debe ser pagado en su totalidad en el momento de constituir la sociedad, así como de aprobarse cualquier aumento del mismo. Para su constitución debe cumplirse con los requisitos previstos en el artículo 110 y siguientes del Código de Comercio.

Razón Social o denominación de la empresa: Eventos Empresariales y Recreaciones Báez

Identificación de los socios:

Nombres: GLORIA PATRICIA BAEZ MEDINA Nacionalidad: Colombiana
MARIA ISABEL BAEZ MEDINA Nacionalidad: Colombiana

Domicilio: Bucaramanga

Objeto social: Prestación de servicios de animaciones y recreaciones empresariales

Capital social: 15.000.000

4.1.1. Procedimiento de constitución y legalización de la nueva sociedad.

Eventos Empresariales y Recreaciones Báez, cumplirá con las normas referentes al uso de suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio; o ante las entidades de planeación así como la realización de los trámites ante la Cámara de Comercio donde se realizaran los tramites tendientes a la Constitución y legalización de la sociedad limitada, que se regirá por todos los formalismos de ley sujetos en el Código de Comercio.

Para la inscripción ante la Cámara de Comercio¹⁰ se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

¹⁰ <http://camaradecomercio Bucaramanga.com>. Citado el 23 de septiembre de 2012

4.2. CULTURA CORPORATIVA DE LA EMPRESA

4.2.1. Visión. En el año 2.018 Eventos Empresariales y Recreaciones Báez., será una empresa especializada en el mercado local y regional por ser competitiva e innovadora.

Nuestro servicio será cada vez mejor, esto es responsabilidad integral de nuestra organización, buscando siempre mejorar y garantizar la calidad en los servicios y productos; contando con un excelente personal, capacitado y experimentado, fortaleciendo el trabajo en equipo para mejorar los resultados

4.2.2. Misión. Eventos Empresariales y Recreaciones Báez, tiene como misión satisfacer las necesidades de nuestros clientes y la sociedad en general; promoviendo una mejor calidad de vida para su personal.

Innovando con ideas propias cada evento con calidad y responsabilidad social; asegurar el permanente progreso de la empresa y la retribución adecuada y justa para los miembros de la organización y que Eventos Empresariales y Recreaciones Báez, aporte de esta forma al desarrollo del municipio con la generación de empleo.

4.2.3. Objetivos. La empresa Eventos Empresariales Báez, articula todas sus fuerzas y capacidades para lograr los siguientes objetivos.

- Ser líder en el mercado de las recreaciones en Bucaramanga
- Ofrecer un ambiente laboral que genera compromiso entre colaboradores, dueños y clientes en pro de cumplimiento de las metas propuestas.
- Incrementar la cobertura de comercialización de los servicios a nivel regional mediante la búsqueda de stand de exposiciones y ferias empresariales.

4.2.4. Políticas. La empresa de recreaciones se administrará bajo las siguientes políticas y directrices de personal, ventas y de compras.

4.2.4.1. Políticas de personal.

- El personal seleccionado que sea contratado debe presentar pruebas psicotécnicas y entrevista de desempeño.

- Se contratará por lo general personal de la región que cumpla con los requisitos del cargo.
- La selección se hará mediante entrevistas, referencias y pruebas de manejo.

4.2.4.2. Políticas de ventas.

- Los servicios se contrataran con una anticipación mínima de 8 días
- Las ventas serán de contado o cuenta crédito empresarial

4.2.4.3. Políticas de compras.

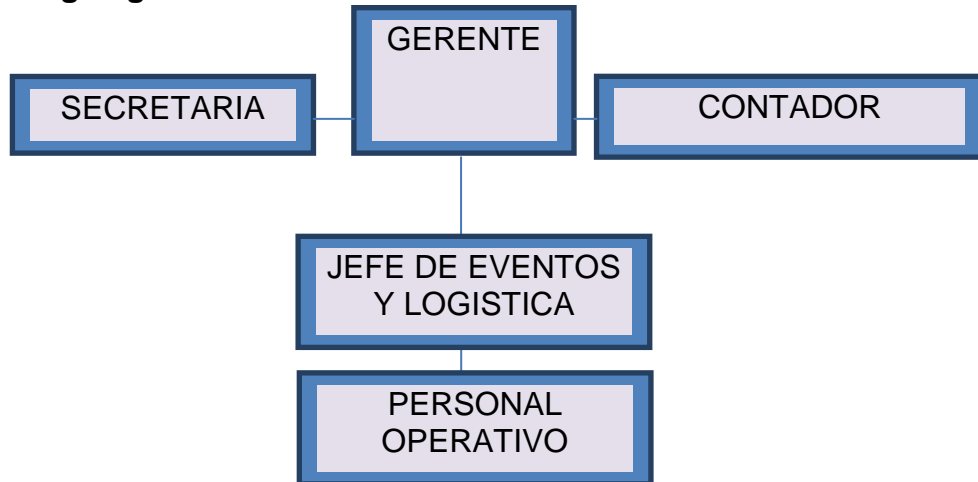
- De acuerdo a los requerimientos las autorizaciones de las compras serán firmadas y autorizadas por la gerencia.
- Para los insumos se negociará directamente con los fabricantes
- Todas las compras se programarán de acuerdo a los requerimientos y necesidades de la empresa con antelación.
- Los pagos se formalizan de la siguiente manera, se paga el 100% de la materia prima a 30 días.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

A continuación se presenta el organigrama, la descripción y perfil de los cargos con su respectiva asignación salarial de las personas que van estar prestando servicio en Eventos empresariales y recreaciones Báez:

4.3.1. Organigrama.

Figura 3. Organigrama



LA IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS.

Las personas, es decir el capital intelectual con el que cuenta cualquier negocio es uno de sus principales activos; en EVENTOS EMPRESARIALES Y RECREACIONES BAEZ el personal forma parte del "patrimonio" de la misma, ya que son considerados dentro de los valores tangibles que deben ser tomados en cuenta para determinar el "valor agregado" en la comercialización de los servicios de animación y recreación, es por esto que se debe administrar adecuadamente el capital humano con el que se cuenta, es la espina dorsal del éxito de este negocio.

El personal no solamente es importante por su capacidad, sino también por ser un instrumento decisivo en relación con la productividad, integración y desarrollo. En la medida que las personas que trabajan en EVENTOS Y RECREACIONES BAEZ se sientan motivadas en todo sentido, sentirán también el deseo de incrementar su valor y tendrán la obligación moral de ser efectivos; reflejando su conformismo mejorando cada día la atención al cliente y desempeñando mejor las funciones, lo cual se verá reflejado en la satisfacción de los clientes y su recomendación a otras personas, generando al negocio mayores ingresos.

4.3.2 Descripción y perfil de cargos

MANUAL DE FUNCIONES EVENTOS EMPRESARIALES Y RECREACIONES BAEZ

CARGO:	Gerente
No. de cargos:	1
OBJETIVO:	Llevar a cabo las funciones de planeación, administración y supervisión tanto de la operación de la empresa como del personal que labora, con el objetivo de cumplir con las metas
ESTUDIOS:	Ingeniero Industrial, Gestor empresarial, Administrador de empresas
EXPERIENCIA:	Seis meses de trabajo en Administración
CONOCIMIENTOS:	Manejo de personal, Relaciones Públicas, Procesos Contables
HABILIDADES:	Coordinación y administración de personal, facilidad en la solución de problemas, organizado, destreza para las ventas, culto, disposición para el trabajo en equipo
CARACTERISTICAS GENERALES:	Liderazgo, honestidad, responsabilidad, disciplina, paciencia, tolerancia, capacidad de organizar, manejo de recursos y tiempo, publicidad y servicio al cliente
DESCRIPCION ESPECIFICA DE RESPONSABILIDAD:	<ol style="list-style-type: none">1. Atender los requerimientos y servicios de los clientes2. Brindarle al cliente la asesoría que requiera3. Resolver las dudas del cliente.4. Tener conocimiento sobre las características de todos los servicios para poder brindar una mejor asesoría al cliente.5. Mostrar y asesorar al cliente con los catálogos de servicios.6. Mantener en completo orden el área de servicio7. Responder por el mobiliario de la empresa

CARGO:	Recreacionistas
No. de cargos:	6
OBJETIVO:	Llevar a cabo las animaciones asignadas por parte de la empresa
ESTUDIOS:	Bachiller
EXPERIENCIA:	Seis meses de trabajo en recreación y/o animación
CONOCIMIENTOS:	Manejo de personal, Relaciones Públicas, Procesos Contables
HABILIDADES:	Coordinación y manejo de personal, facilidad en la solución de problemas, organizado y disposición para el trabajo en equipo
CARACTERISTICAS GENERALES:	Liderazgo, honestidad, responsabilidad, disciplina, paciencia, tolerancia, capacidad de organizar, servicio al cliente y disponibilidad los fines de semana
DESCRIPCION ESPECIFICA DE RESPONSABILIDAD:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atender los requerimientos y servicios de los clientes 2. Cumplir con la puntualidad a los eventos contratados 3. Desempeñar el programa contratado por el cliente. 4. Tener conocimiento sobre las características de todos los servicios para poder brindar una mejor atención al cliente. 5. Responder por los elementos asignados para el evento 6. Mantener en completo orden el área de servicio

CARGO:	Secretaria Auxiliar Contable
No. de cargos:	1
OBJETIVO:	Tener en orden los libros de contabilidad, atender al público y llevar la agenda del gerente
ESTUDIOS:	CAP del Sena, Secretaria Auxiliar contable o tercer nivel en contaduría
EXPERIENCIA:	Seis meses de trabajo en contabilidad y secretaria
CONOCIMIENTOS:	Manejo de procesos contables, atención al público y ejecutar labores que requieren agilidad mental alta.
HABILIDADES:	Facilidad en la solución de problemas, organizado y disposición para el trabajo en equipo
CARACTERISTICAS GENERALES:	Liderazgo, honestidad, responsabilidad, disciplina, paciencia, tolerancia, capacidad de organizar y servicio al cliente
DESCRIPCION ESPECIFICA DE RESPONSABILIDAD:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atender los requerimientos y servicios del gerente 2. Cumplir con el horario establecido por la empresa 3. Tener actualizada la información del programa contable 4. Tener conocimiento sobre las características de todos los servicios para poder brindar una mejor atención al cliente. 5. Responder por los materiales, herramientas y equipo que estén a su cargo para el desempeño de las funciones 6. Mantener en completo orden el área de servicio 7. Manejar con responsabilidad de valores cheques, facturas de compra venta, títulos valores y el efectivo. 8. Elaborar las consignaciones cada vez que sea necesario. 9. Responder por la caja menor

CARGO:	Contador Publico
No. de cargos:	1
OBJETIVO:	Examinar y evaluar los resultados de la gestión, con la finalidad de expresar una opinión objetiva sobre los estados financieros y la gestión que los generó apegados a una ética del ejercicio profesional.
ESTUDIOS:	Contador Publico
EXPERIENCIA:	Dos años de experiencia profesional
CONOCIMIENTOS:	Manejo de procesos contables, atención al público y ejecutar labores que requieren agilidad mental alta.
HABILIDADES:	Manejar e interpretar la contabilidad de la empresa, diseñar mecanismos de apoyo a la gerencia para la toma de decisiones.
CARACTERISTICAS GENERALES:	Honestidad, responsabilidad, disciplina, paciencia, tolerancia, capacidad de organizar y profesional
DESCRIPCION ESPECIFICA DE RESPONSABILIDAD:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar notas contables de todo tipo 2. Elaborar las declaraciones de retención en la fuente, para la DIAN y para el municipio 3. Liquidar las nominas y la planilla única de liquidación y pago de aportes 4. Tener al día los libros auxiliares y de contabilidad 5. Elaborar conciliaciones bancarias 6. Verificar que se hayan hecho las retenciones en la fuente respectivas en los pagos a proveedores, empleados y terceros 7. Elaborar declaraciones bimestrales del IVA. 8. Elaborar declaraciones bimestrales de impuesto de Industria y Comercio. 9. Elaborar los 5 estados financieros básicos con sus notas aclaratorias 10. Elaborar los anexos a la declaración del impuesto de renta 11. Renovar el Registro Mercantil 12. Hacer reportes en medios magnéticos a la DIAN. 13. Supervisar las actividades de contabilidad elaboradas por la auxiliar contable 14. Elaborar la información financiera que refleja el resultado de la gestión.

4.3.3. Asignación salarial

Cuadro 36. Asignación salarial mensual para el cargo

Cargo	Número de cargos	Tipo de contrato	Salario mes \$	Subsidio de transporte
Gerente	1	Termino fijo	1.000.000	67.800
Secretaria	1	Termino fijo	566.700	67.800
Jefe de animación	1	Termino fijo	800.000	67800
Animadores	6	Termino fijo	566.700	67.800
Contador	1	Por honorarios	250.000	-

Todas las personas tendrán cubierto su derecho a las prestaciones de ley, a dotación, pago de seguridad social (salud, pensión, riesgos profesionales, etc.).

Cuadro 37. Porcentaje para el cálculo de prestaciones sociales

Prestaciones Sociales	Porcentaje %
Cesantías	8.33%
Interés sobre las cesantías	1%
Vacaciones	4.17%
Primas	8.33%
Total Prestaciones	21.83%

Cuadro 38. Porcentaje para el cálculo de seguridad social

Componentes	Porcentaje
Salud	TOTAL 12.5% 8.5% asume el empleador 4% asume el trabajador
Pensión	TOTAL 16% 12% asume el empleador 4% asume el trabajador
Riesgos profesionales	Según niveles de riesgo y los asume el empleador. 2.436% aprox.
Total Empleador	22.94%
Total empleado	8%

La afiliación se hace con la EPS con la que el trabajador desee o con la que actualmente esté vinculado, para esta clase de afiliación el trabajador debe aportar los siguientes documentos:

- a) Formulario de salud.
- b) Formulario de riesgos profesionales.
- c) Formulario de pensión.
- d) Fotocopia de la cedula de ciudadanía.

Los riesgos profesionales se calculan de acuerdo al siguiente cuadro establecido por la ley, según el nivel de exposición y riesgo de la actividad de la empresa y el trabajador.

Cuadro 39. Porcentaje de cotización según “Factor riesgo”

Clase Riesgo	V.r. Mínimo	V.r Inicial	V.r. Máximo
L	0.348%	0.522%	0.696%
LI	0.435%	1044%	1653%
LII	0.783%	2436%	4089%
IV	1740%	4350%	6960%
V	3219%	6960%	8700%

Además para aquellos trabajadores que devenguen hasta dos salarios mínimos legales vigentes, se les cancelará el subsidio de transporte equivalente a \$63.000 y se les considerará el 7% del salario como dotación el cual se les entregará trimestralmente, acorde a la ley.

Cuadro 240. Aportes parafiscales

Instituciones	Porcentajes
Caja de compensación Familiar	4%
Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)	2%
Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (I.C.B.F)	3%
Total Prestaciones	9%

4.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Teniendo en cuenta el carácter de la empresa, con una estructura organizacional soportada en una sociedad de responsabilidad limitada, se debe hacer una selección cuidadosa de los empleados que participan en la prestación del servicio ofertado, considerando que es éste el encargado de adelantar de manera directa sobre el cliente y el servicio.

La principal política de personal de EVENTOS EMPRESARIALES Y RECREACIONES BAEZ, está directamente relacionada con la contratación del recurso humano residente en la zona que acredite el perfil requerido para el cargo.

La estructura organizacional es adecuada para este tipo de empresa, por cuanto se determinan las áreas funcionales y los respectivos cargos están definidos y ajustados al mercado laboral de la ciudad de Bucaramanga, con lo que se puede concluir luego de terminar el estudio administrativo que el proyecto es viable.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión fija. Está compuesta por muebles y enseres y equipo de oficina, que la comercializadora requiere para su funcionamiento.

Cuadro 41. Maquinaria y Equipos.

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total (con IVA)
3	tv lcd 40	1.000.000	3.000.000
6	Micrófonos	250.000	1.500.000
14	Dotación disfraces varios	400.000	5.600.000
3	Grabadoras	700.000	2.100.000
3	Plantas sonido	800.000	2.400.000
3	juegos luces	1.000.000	3.000.000
Total	Total		17.600.000

Cuadro 42. Muebles y Enseres de Oficina.

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total (con IVA)
2	Escritorio	500.000	1.000.000
12	Sillas	180.000	2.160.000
12	Sillas auxiliares	45.000	540.000
1	Archivador	220.000	220.000
1	Mesa para computadora	85.000	85.000
3	Papeleras	25.000	75.000
Total	Total		4.080.000

Cuadro 43. Equipos de cómputo.

Cantidad	Equipo de oficina	Valor total (con iva)
3	Equipo de Computo	6.000.000
2	Impresora	400.000
1	Telefax	320.000
Total		6.720.000

Total de inversión fija. En el presente numeral, se relaciona en resumen de los cálculos anteriores de la inversión requerida correspondientes a muebles y enseres, tanto para el servicio como para oficina, maquinaria y equipo, equipo de cómputo y de oficina.

Cuadro 44. Total de inversiones fijas

Activo	Valor total (Con Iva)
Maquinaria y equipo	17.600.000
Muebles y enseres	4.080.000
Equipo de computo	6.720.000
Herramientas	2.000.000
Total inversión fija	30.400.000

5.1.2 Inversión diferida. Corresponde a inversión diferida los valores de elaboración del estudio de factibilidad, gastos de constitución, adecuaciones locativas y la publicidad de lanzamiento.

Cuadro 45. Inversión diferida

ÍTEM	Valor total (\$)
Publicidad de lanzamiento	4.920.000
Estudio de factibilidad	2.223.200
Gastos de puesta en marcha	2.000.000
Adecuaciones	10.000.000
Total Inversión Diferida	19.143.200

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. El capital de trabajo está representando por el capital adicional (distinto de las inversiones en activo fijo y diferido), con que hay que contar para que empiece a funcionar la Empresa, El capital de trabajo

sugerido, está constituido por el valor de un mes para cubrir los costos y gastos de, que a continuación se relacionan.

Cuadro 46. Capital de trabajo

Descripción	Valor \$ 2 meses
Costos del servicio	32.869.512
Gastos de administración y ventas	8.105.789
Gastos financieros	1.432.760
Total	42.408.061

5.1.3.1 Costos directos del servicio. Incluyen los costos que se requieren invertir directamente en la prestación del servicio: materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos del servicio.

5.1.3.1.1 Materia primas. En la empresa varia la materia prima por que esta es utilizada de acuerdo al servicio que se vaya a prestar.

5.1.3.1.2 Mano de obra directa. Corresponde como mano de obra directa los 6 animadores y recreacionistas de la empresa.

Cuadro 47. Mano de obra directa (M.O.D)

Concepto	Operario
Sueldo mes	3.400.200
Subsidio de transporte	406.800
Prima 8,33%	283.237
Vacaciones 4,17%	141.788
Cesantías 8,33%	283.237
Intereses cesantías 1%	2.832
Caja de Compensación Familiar 4%	136.008
I.C.B.F. 3%	102.006
SENA 2%	68.004
Salud 8,5%	289.017
Pensión 12%	408.024
Riesgos Profesionales 0,522%	17.749
Dotación 7%	238.014
Total mes	5.776.916
Total año	69.322.993

5.1.3.1.3 Costos indirectos del servicio. Hacen parte de los costos indirectos del servicio, lo relacionado con la depreciación en línea recta de acuerdo con la vida útil del activo, mantenimiento (5%) y seguros (1%) de la maquinaria y equipo, muebles y enseres, y otros costos, como arriendo (80%)(del valor total del canon, papelería, útiles y servicios públicos del servicio, utilizados en la prestación del servicio de animaciones, recreaciones y eventos empresariales.

Cuadro 48. Depreciación muebles y enseres y equipos

Activo	Valor del activo	Años depreciables	Depreciación año	Depreciación mes	Valor de salvamento
Maquinaria y equipos	17.600.000	10	1.760.000	146.667	8.800.000
Herramientas	2.000.000	5	400.000	33.333	0
TOTAL	19.600.000		2.160.000	180.000	8.800.000

Cuadro 49. Mantenimiento

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$
Maquinaria y equipos	17.600.000	0,05	880.000
Herramientas	2.000.000	0,05	100.000
TOTAL	19.600.000		980.000

Cuadro 50. Seguro de activos del servicio.

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Maquinaria y equipos	17.600.000	0,01	176.000	14.667
Herramientas	2.000.000	0,01	20.000	1.667
TOTAL	19.600.000		196.000	16.333

Cuadro 51. Resumen del total costos directos del servicio

Concepto	Costo \$/Mes	Costo \$/año
Mano de obra indirecta	1.326.482	15.917.789
Materiales indirectos	30.501	366.010
Insumos	349.966	4.199.593
Depreciación	180.000	2.160.000
Mantenimiento	81.667	980.000
Otros cifs: Seguro	16.333	196.000
Arriendo (70%)	700.000	8.400.000
Total	2.684.949	32.219.392

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Corresponden aquellos gastos de administración y de ventas en los cuales se debe incurrir para el funcionamiento de la nueva empresa, los gastos fijos como variables. Primero se relaciona la nómina, amortización de diferidos y gastos generales que se incurrirán en la prestación del servicio.

Cuadro 52. Nómina administrativa

Concepto	Gerente	Secretaria
Sueldo mes	1.000.000	566.700
Subsidio de transporte	67.800	67.800
Prima 8,33%	83.300	47.206
Vacaciones 4,17%	41.700	23.631
Cesantías 8,33%	83.300	47.206
Intereses cesantías 1%	833	472
Caja de Compensación Familiar 4%	40.000	22.668
I.C.B.F. 3%	30.000	17.001
SENA 2%	20.000	11.334
Salud 8,5%	85.000	48.170
Pensión 12%	120.000	68.004
Riesgos profesionales 0,522%	5.220	2.958
Dotación 7%	70.000	39.669
Total mes	1.647.153	962.819

Cuadro 53. Amortización de diferidos

Activo	Valor del activo	Años Amortizables	Amortización \$ año	Valor \$mes
Diferidos	19.143.200	5	3.828.640	319.053
TOTAL	19.143.200		3.828.640	319.053

Cuadro 54. Depreciación de muebles y enseres y equipo de cómputo y oficina

Activo	Valor del activo	Años depreciables	Depreciación año	Depreciación mes	Valor de salvamento
Muebles y enseres	4.080.000	10	408.000	34.000	2.040.000
Equipo de oficina	6.720.000	5	1.344.000	112.000	-
Total	10.800.000		1.752.000	146.000	2.040.000

Cuadro 55. Mantenimiento de muebles y enseres y equipo de cómputo y oficina

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Muebles y enseres	4.080.000	0,05	204.000	17.000
Equipo de oficina	6.720.000	0,05	336.000	28.000
TOTAL	10.800.000		540.000	45.000

Cuadro 56. Gastos generales

Concepto	Valor mes \$	Valor \$/año
Honorarios	250.000	3.000.000
Publicidad	450.000	5.400.000
Arriendo (30%)	300.000	3.600.000
Mantenimiento	45.000	540.000
Seguros	9.000	108.000
Servicios públicos	300.000	3.600.000
Papelería	80.000	960.000
Aseo y cafetería	50.000	600.000
Total	1.484.000	17.808.000

Cuadro 57. Resumen de gastos de administración y de ventas

Concepto	Valor \$/año	Valor mes
Nómina	31.319.668	2.609.972
Depreciación administrativa	1.752.000	146.000
Amortización de administración	3.828.640	319.053
Gastos generales	17.808.000	1.484.000
Total	54.708.308	4.559.026

5.1.3.3 Gastos Financieros. Se refiere a los intereses del crédito bancario para de los dos primeros meses de operación de la nueva empresa que suman \$1.432.760.00 pesos m/cte.

Cuadro 58. Gastos financieros (Intereses)

Concepto	Valor \$
Intereses primer mes	722.400
Intereses segundo mes	710.360
Total	1.432.760

5.1.4 Inversión total. Para comenzar operaciones la Empresa requiere la siguiente inversión total, en inversiones fijas, diferidas más el capital de trabajo.

Cuadro 59. Presupuesto de inversiones totales

Descripción	Valor \$
Inversión fija	30.400.000
Inversión diferida	19.143.200
Capital de trabajo	47.704.944
Total	97.248.144

5.1.5 Fuentes de financiación. En este como en todo proyecto es importante definir el origen de los recursos de financiación que se requieren.

Existen unos recursos propios, pero como no son suficientes por lo que se requiere de un crédito bancario, en este caso se acude a DAVIVIENDA, solicitando \$43.000.000.00 millones de pesos m/cte a 5 años, para apalancar financieramente el proyecto.

Cuadro 60. Fuentes de financiación

Recursos	Valor \$	%
Recursos crédito	43.000.000	44
Recursos propios	54.248.144	56
Total	97.248.144	100

Cuadro 61. Amortización del crédito

PERIODO	INVERSION	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
0	43.000.000				43.000.000
1		722.400	716.667	1.439.067	42.283.333
2		710.360	716.667	1.427.027	41.566.667
3		698.320	716.667	1.414.987	40.850.000
4		686.280	716.667	1.402.947	40.133.333
5		674.240	716.667	1.390.907	39.416.667
6		662.200	716.667	1.378.867	38.700.000
7		650.160	716.667	1.366.827	37.983.333
8		638.120	716.667	1.354.787	37.266.667
9		626.080	716.667	1.342.747	36.550.000
10		614.040	716.667	1.330.707	35.833.333
11		602.000	716.667	1.318.667	35.116.667
12		589.960	716.667	1.306.627	34.400.000
Subtotal		7.874.160	8.600.000	16.474.160	34.400.000
13		577.920	716.667	1.294.587	33.683.333
14		565.880	716.667	1.282.547	32.966.667
15		553.840	716.667	1.270.507	32.250.000
16		541.800	716.667	1.258.467	31.533.333
17		529.760	716.667	1.246.427	30.816.667
18		517.720	716.667	1.234.387	30.100.000
19		505.680	716.667	1.222.347	29.383.333
20		493.640	716.667	1.210.307	28.666.667
21		481.600	716.667	1.198.267	27.950.000
22		469.560	716.667	1.186.227	27.233.333
23		457.520	716.667	1.174.187	26.516.667
24		445.480	716.667	1.162.147	25.800.000
Subtotal		6.140.400	8.600.000	14.740.400	25.800.000
25		433.440	716.667	1.150.107	25.083.333
26		421.400	716.667	1.138.067	24.366.667

PERIODO	INVERSION	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
27		409.360	716.667	1.126.027	23.650.000
28		397.320	716.667	1.113.987	22.933.333
29		385.280	716.667	1.101.947	22.216.667
30		373.240	716.667	1.089.907	21.500.000
31		361.200	716.667	1.077.867	20.783.333
32		349.160	716.667	1.065.827	20.066.667
33		337.120	716.667	1.053.787	19.350.000
34		325.080	716.667	1.041.747	18.633.333
35		313.040	716.667	1.029.707	17.916.667
36		301.000	716.667	1.017.667	17.200.000
Subtotal		4.406.640	8.600.000	13.006.640	17.200.000
37		288.960	716.667	1.005.627	16.483.333
38		276.920	716.667	993.587	15.766.667
39		264.880	716.667	981.547	15.050.000
40		252.840	716.667	969.507	14.333.333
41		240.800	716.667	957.467	13.616.667
42		228.760	716.667	945.427	12.900.000
43		216.720	716.667	933.387	12.183.333
44		204.680	716.667	921.347	11.466.667
45		192.640	716.667	909.307	10.750.000
46		180.600	716.667	897.267	10.033.333
47		168.560	716.667	885.227	9.316.667
48		156.520	716.667	873.187	8.600.000
Subtotal		2.672.880	8.600.000	11.272.880	8.600.000
49		144.480	716.667	861.147	7.883.333
50		132.440	716.667	849.107	7.166.667
51		120.400	716.667	837.067	6.450.000
52		108.360	716.667	825.027	5.733.333
53		96.320	716.667	812.987	5.016.667
54		84.280	716.667	800.947	4.300.000
55		72.240	716.667	788.907	3.583.333
56		60.200	716.667	776.867	2.866.667
57		48.160	716.667	764.827	2.150.000
58		36.120	716.667	752.787	1.433.333
59		24.080	716.667	740.747	716.667
60		12.040	716.667	728.707	0
Subtotal		939.120	8.600.000	9.539.120	
Total		22.033.200	43.000.000	65.033.200	

5.2 COSTOS. Los costos del proyecto, se encuentran dividido en costos fijos y variables, que a continuación se detallan. Y se distribuyen o prorratan según cada nivel.

5.2.1 Costos fijos. Estos valores son los que no cambian durante el horizonte del proyecto porque no se ven afectados por las ventas o la prestación del servicio.

Cuadro 62. Costos fijos del proyecto

Costos y gastos fijos	Valor total \$/año
Nomina administrativa	31.319.668
Honorarios	3.000.000
Publicidad	5.400.000
Arriendo	12.000.000
Papelería	960.000
Aseo y cafetería	600.000
Depreciación	3.912.000
Mantenimiento	1.520.000
Amortización de diferidos	3.828.640
Seguros	304.000
Gastos financieros (Intereses)	7.874.160
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS	70.718.468

5.2.2 Costos variables. Son aquellos costos que dependen del volumen de venta que se logre cada año con base a la capacidad instalada.

Cuadro 63. Costos variables

Costos y gastos variables	Valor total \$/año
Materias primas	139.767.000
Mano de obra directa	69.322.993
Mano de obra indirecta	15.917.789
Materiales indirectos	366.010
Insumos	4.199.593
Servicios públicos	3.600.000
TOTAL COSTOS Y GASTOS VARIABLES	233.173.385

5.2.3 Costos totales. Se presenta a continuación el costo por cada unidad de servicio.

Cuadro 64. Resumen costos totales unitarios por nivel

Total costos y gastos	Valor total \$/año
Costos y gastos fijos	70.718.468
Costos y gastos variables	100.826.385
Total costos y gastos	171.544.853
Servicios a producir	2.217
Costo por hora servicio	77377,02

5.3 PRECIO DE VENTA. Se ha estimado los siguientes precios de venta por cada uno de los servicios, manteniendo un margen de ganancia del 30% sobre el costo total unitario de cada nivel.

Cuadro 65. Precio de venta por nivel de servicio

Costo por hora servicio	77377,02
Precio hora servicio animación evento	110.539

5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

El estudio financiero se proyecta a cinco años, a continuación se detalla los egresos e ingresos proyectados, el cual se calcularon a pesos constante, es decir, que solo sufren variación aquellos costos y gastos que tienen incidencia una variación en los servicios a prestar, los demás permanecen constante.

Egresos Proyectados. A continuación se hace las proyecciones de los costos del servicio, los gastos de administración y ventas y los gastos financieros a cinco años acorde a la estructura planteada.

Cuadro 66. Presupuesto de Costos directos del servicio a 5 años

Concepto	2013	2014	2015	2016	2017
Materias primas	7.420.000	8.904.000	10.417.680	11.876.155	13.420.055
Mano de obra directa	69.322.993	83.187.591	97.329.482	110.955.609	125.379.839
CIFS	32.219.392	38.663.270	45.236.026	51.569.070	58.273.049
Total	108.962.385	130.754.862	152.983.188	174.400.835	197.072.943

Cuadro 67. Presupuesto de gastos de administración a 5 años

Concepto	2013	2014	2015	2016	2017
Nómina	31.319.668	31.319.668	31.319.668	31.319.668	31.319.668
Depreciación administrativa	1.752.000	1.752.000	1.752.000	1.752.000	1.752.000
Amortización de administración	3.828.640	3.828.640	3.828.640	3.828.640	3.828.640
Gastos generales	17.808.000	17.808.000	17.808.000	17.808.000	17.808.000
Total	54.708.308	54.708.308	54.708.308	54.708.308	54.708.308

Cuadro 68. Presupuesto de gastos financieros a 5 años

Concepto	2013	2014	2015	2016	2017
Intereses	7.874.160	6.140.400	4.406.640	2.672.880	939.120
Total	7.874.160	6.140.400	4.406.640	2.672.880	939.120

Ingresos Proyectados. Para la proyección de los ingresos se tiene en cuenta igualmente a pesos constantes, donde se toma en cuenta los incrementos anuales año a año de los servicios a prestar según la capacidad utilizada y proyectada por el valor de cada mensualidad, que permanece constante durante los cinco años de vida útil del proyecto.

Cuadro 69. Presupuesto de Ingresos Proyectados

Concepto	2013	2014	2015	2016	2017
servicios año	2.217	2.660	3.104	3.547	3.991
Precio de venta	110.539	110.539	110.539	110.539	110.539
Ingresos totales	245.064.076	294.076.891	343.089.706	392.102.521	441.115.336

5.4.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años. El estado de resultados, muestra las utilidades producidas por la empresa en el período de análisis. Básicamente compara ingresos causados con costos y gastos causados en un período de operación. Adicionalmente produce como resultado el valor de los impuestos de renta.

Cuadro 70. Estado de resultados

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos					
Ingresos por ventas	245.064.076	294.076.891	343.089.706	392.102.521	441.115.336
Tota Ingresos	245.064.076	294.076.891	343.089.706	392.102.521	441.115.336
Costos de producción	108.962.385	130.754.862	152.983.188	174.400.835	197.072.943
Utilidad Marginal	136.101.691	163.322.029	190.106.518	217.701.686	244.042.393
Gastos de administración y ventas	54.708.308	54.708.308	54.708.308	54.708.308	54.708.308
Gastos Financieros	7.874.160	6.140.400	4.406.640	2.672.880	939.120
Utilidad antes de Imp.	73.519.223	102.473.321	130.991.570	160.320.498	188.394.965
Impuestos 33%	24.261.343	33.816.196	43.227.218	52.905.764	62.170.338
Utilidad Neta	49.257.879	68.657.125	87.764.352	107.414.734	126.224.626
Reserva legal 10%	4.925.788	6.865.712	8.776.435	10.741.473	12.622.463
Utilidad por distribuir	44.332.091	61.791.412	78.987.916	96.673.260	113.602.164

5.4.2 Flujo de Caja Proyectado. El flujo de efectivo es una herramienta que permite determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos del desarrollo de eventos Báez. Aquél compara los ingresos efectivamente recibidos y los egresos efectivamente pagados. Con base en el flujo de efectivo pueden determinarse los momentos en los cuáles se requiere los dineros para sufragar los gastos. El flujo está construido por año fiscal de enero a diciembre para poder tener en consideración todos los eventos estacionales y cubrir así los ciclos tributarios.

Cuadro 71. Flujo de efectivo

CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Entradas						
Efectivo						
Ingresos por ventas	-	245.064.076	294.076.891	343.089.706	392.102.521	441.115.336
Aporte de socios	32.190.311					
Crédito	43.000.000					
Total de Entradas	75.190.311	245.064.076	294.076.891	343.089.706	392.102.521	441.115.336
Salidas						
Maquinaria y equipos	17.600.000					
Muebles y enseres	4.080.000					
Equipo de oficina	6.720.000					
Herramientas	2.000.000					

CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total inversión fija	30.400.000					
Inversión Diferida	19.143.200					
Costos de producción		108.962.385	130.754.862	152.983.188	174.400.835	197.072.943
Gastos de administración		54.708.308	54.708.308	54.708.308	54.708.308	54.708.308
Gastos Financieros		7.874.160	6.140.400	4.406.640	2.672.880	939.120
Impuesto renta		24.261.343	33.816.196	43.227.218	52.905.764	62.170.338
Reserva legal		4.925.788	6.865.712	8.776.435	10.741.473	12.622.463
Total salidas	49.543.200	200.731.984	232.285.478	264.101.790	295.429.261	327.513.172
Saldo (Entradas - salidas)	25.647.111	44.332.091	61.791.412	78.987.916	96.673.260	113.602.164
Más depreciación		3.912.000	3.912.000	3.912.000	3.912.000	3.912.000
Más Amortización diferidos administrativo		3.828.640	3.828.640	3.828.640	3.828.640	3.828.640
Más Reserva legal		4.925.788	6.865.712	8.776.435	10.741.473	12.622.463
Menos pago a Principal		8.600.000	8.600.000	8.600.000	8.600.000	8.600.000
Total saldo neto	25.647.111	48.398.519	67.797.765	86.904.992	106.555.374	125.365.266
Recuperación de inversión						32.190.311
Inversión residual de activos						10.840.000
Total flujo neto		48.398.519	67.797.765	86.904.992	106.555.374	168.395.577
Saldo Inicial		25.647.111	74.045.630	141.843.395	228.748.386	335.303.760
Saldo Final	25.647.111	74.045.630	141.843.395	228.748.386	335.303.760	460.669.027

5.4.3 Balance General a 5 años. La proyección financiera se realiza en forma anual con un horizonte a cinco años, se construye con los presupuestos consignados en este capítulo y se calculan otros datos importantes como son los impuestos de renta y complementarios, que sólo pueden determinarse al realizar el estado de resultados. Los flujos de efectivo y el estado de resultados se trabajan simultáneamente.

Cuadro 72. Balance General

CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVOS						
Activo corriente						
Caja y Bancos	25.647.111	74.045.630	141.843.395	228.748.386	335.303.760	460.669.027
Total activo corriente	25.647.111	74.045.630	141.843.395	228.748.386	335.303.760	460.669.027
ACTIVO FIJO						
Maquinaria y equipos	17.600.000	17.600.000	17.600.000	17.600.000	17.600.000	17.600.000
Muebles y enseres	4.080.000	4.080.000	4.080.000	4.080.000	4.080.000	4.080.000
Equipo de oficina	6.720.000	6.720.000	6.720.000	6.720.000	6.720.000	6.720.000
Herramientas	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Total inversión fija	30.400.000	30.400.000	30.400.000	30.400.000	30.400.000	30.400.000
Menos Dep. Acumulada.		3.912.000	7.824.000	11.736.000	15.648.000	19.560.000
Total activo fijo	30.400.000	26.488.000	22.576.000	18.664.000	14.752.000	10.840.000
Diferidos	19.143.200	19.143.200	19.143.200	19.143.200	19.143.200	19.143.200
Menos Amortización dife. Acumu.		3.828.640	7.657.280	11.485.920	15.314.560	19.143.200
Total Activos diferidos	19.143.200	15.314.560	11.485.920	7.657.280	3.828.640	-
TOTAL ACTIVOS	75.190.311	115.848.190	175.905.315	255.069.666	353.884.400	471.509.027
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Obligaciones a corto plazo	8.600.000	8.600.000	8.600.000	8.600.000	8.600.000	-
Total pasivo corriente	8.600.000	8.600.000	8.600.000	8.600.000	8.600.000	-
Pasivo no corriente						
Obligaciones a largo plazo	34.400.000	25.800.000	17.200.000	8.600.000	0	-
Total pasivo no corriente	34.400.000	25.800.000	17.200.000	8.600.000	-	-
Total Pasivos	43.000.000	34.400.000	25.800.000	17.200.000	8.600.000	
Patrimonio						
Aporte de socios	32.190.311	32.190.311	32.190.311	32.190.311	32.190.311	32.190.311
Reserva legal		4.925.788	11.791.500	20.567.936	31.309.409	43.931.872
Utilidades del ejercicio		44.332.091	61.791.412	78.987.916	96.673.260	113.602.164
Utilidades del ejercicio anteriores			44.332.091	106.123.504	185.111.420	281.784.681
PATRIMONIO	32.190.311	81.448.190	150.105.315	237.869.666	345.284.400	471.509.027
Total (Pasivo+Patrimonio)	75.190.311	115.848.190	175.905.315	255.069.666	353.884.400	471.509.027

5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

Una vez finalizado el estudio financiero se concluye que “Eventos Empresariales y recreaciones Báez” en la ciudad de Bucaramanga, se considera favorable según lo demuestran los siguientes resultados relevantes encontrados en el estudio financiero.

- El préstamo que se realiza, por \$43.000.000, es un valor fácil y cómodo tanto para ser aprobado por el Banco Davivienda, como para ser cancelado en los cinco años de plazo que sean sugeridos.

- Dentro del estado de resultados se observa utilidad del ejercicio desde el primer año, por valor de \$44.332.091.
- La inversión total para la creación de la empresa por \$97.248.144 es un valor cómodo y estará soportado en un 56% por recursos propios.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

La evaluación de un proyecto establece el volumen de ventas necesarias para los costos y gastos de producción del servicio y administración de la empresa no sean superiores ni inferiores a los ingresos recibidos, de tal manera que todos sus ingresos alcancen netamente a cubrir todos estos costos.

Además está relacionada con su impacto social, impacto ambiental y evaluación financiera, que a continuación se detallan:

El punto de equilibrio se calcula matemáticamente, bajo la siguiente fórmula:

$$\text{QP.E} = \frac{\text{CF}}{\text{PV} - \text{CVU}} = \frac{\$ 70.718.468}{\$ 110.539 - \$ 77.377} = 2.132 \text{ servicios o contratos}$$

Dónde:

CF = \$ 70.718.468

CVU = \$ 77.377

PV = \$ 110.539

Lo anterior quiere decir que Eventos Empresariales y Recreaciones Báez, debe contratar un total de 2.132 servicios, durante el primer año, para cubrir con sus costos y gastos totales.

6.2 IMPACTO SOCIAL

La creación de una empresa especializada en animaciones y recreaciones empresariales en la ciudad de Bucaramanga, presenta aportes sociales muy importantes, los cuales se resumen en los siguientes puntos:

Contribuye a la formación de un ambiente idóneo en las empresas mejorando así notablemente su clima organizacional. Promoviendo el sano esparcimiento.

Unificar esfuerzos por la consecución del recurso humano de la ciudad, generando empleo en diversas áreas de atención, como lo son la administrativa, la de servicios generales y las operativas de los eventos. Promueve el enriquecimiento intelectual, social y personal de las autoras del proyecto, en la medida en que ponen en práctica sus conocimientos administrativos y vinculación al marco legal y empresarial de la región.

La aparición en la economía local de una entidad que contribuye al mejoramiento de la actividad empresarial.

6.3 IMPACTO AMBIENTAL

La Empresa ocasiona impacto ambiental en cuanto a la transformación de un ambiente natural por uno artificial de acuerdo a la actividad. Dentro del contexto la empresa no transforma bienes, los productos que se usan son alimentos para el consumo del evento pero al finalizar se separan los desechos sólidos de los líquidos y se llevan al sitio de desechos.

La contaminación del ruido es inevitable, cualquiera que sea el evento genera contaminación auditiva, exceptuando aquellas que la empresa o familias consumidoras utilicen instrumentos acústicos sin amplificación de sonido, de esta manera si se puede hablar de una menor contaminación ambiental.

Para mitigar la contaminación auditiva se tendría que estudiar minuciosamente los decibeles adecuados para el equipo de amplificación y la empresa que proporciona el sonido debe analizar el comportamiento acústico de la locación.

6.4 IMPACTO FINANCIERO

El presente estudio financiero se fundamenta en los datos arrojados por el estudio de mercado, técnico y administrativo el cual hace parte integral del presente documento.

6.4.1 Valor presente neto. Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos actualizados, descontados a la inversión inicial.

Los flujos netos de efectivo sirven para realizar la evaluación económica de la Empresa que se encuentran en el cuadro de Flujo de caja proyectado.

Cuando se hace el cálculo en forma equivalente, para este caso, de pasar las cantidades futuras al presente, se usa una “Tasa de Descuento”, llamada así porque descuenta el valor del dinero en el futuro a su equivalente en el presente, y a los flujos traídos al tiempo cero se les llama “Flujos descontados”. Se define como el valor presente del flujo de ingresos futuros menos el valor presente del flujo de costos mediante la siguiente ecuación:

Es el valor que obtendrían a una tasa de interés de oportunidad los inversionistas de la empresa, llevando los flujos de caja neto a valor presente, siendo éste el momento en el cual se inicia el proyecto.

Fórmula:

$$VPN = -CF_0 + \frac{CF_1}{(1+i)} + \frac{CF_2}{(1+i)^2} + \frac{CF_3}{(1+i)^3} + \frac{CF_4}{(1+i)^4} + \frac{CF_5}{(1+i)^5} + RCT$$

Para el cálculo de la TMAR, se tiene la siguiente fórmula:

$$TMAR = ((1 + FI) \times (1 + TR)) - 1 \times 100$$

Dónde:

FI: Inflación del 2010 3,73%

TR: Tasa de riesgo que para este tipo de proyectos será de 10%,

Se tiene:

$$\text{TMAR} = ((1,0373) \times (1,10)) - 1 \times 100 = 14,1\%$$

$$\text{TMAR} = (14.1 \times 0.63) + (0,37 \times (26.4 \times (1 - 0.33)))$$

$$\text{TMAR} = 15,43\%$$

TMAR deflactada:

$$\text{TMAR} = \frac{(1 + \text{TMAR})}{(1 + \text{TI})} - 1 \times 100 = \frac{1,1543}{1,0373} - 1 \times 100 = 11,28\%$$

Los flujos netos, son tomados del correspondiente al Flujo de efectivo, base para la evaluación financiera.

Cuadro 73. Comprobación Valor presente neto (VPN).

Año	Inversión	Flujo Neto	Factor de	Flujos Netos	VPN
		Sin Actualizar	Actualización	Actualizados	Actualizados
			(1+i)		
0	75.190.311				-75.190.311
1		48.398.519	0,9090	43.994.254	43.994.254
2		67.797.765	0,8263	56.021.293	56.021.293
3		86.904.992	0,7511	65.274.339	65.274.339
4		106.555.374	0,6828	72.756.009	72.756.009
5		168.395.577	0,6206	104.506.295	104.506.295
Total		478.052.227		342.552.191	267.361.880

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

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

$$\text{VPN} = \$342.552.191 - \$ 75.190.311 \quad \text{VPN} = \$ 267.361.880$$

El VPN de \$ 267.361.880, resultante de traer los flujos netos actualizados de los primeros 5 años de vida útil del proyecto al año cero superior a cero (0), por lo tanto se dice que el proyecto es rentable y conveniente para su ejecución. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos se reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto.

6.4.2 Tasa Interna de Retorno TIR. La Tasa Interna de Retorno es la tasa de interés que permite obtener un VPN = 0¹¹.

Formula:

$$\text{TIR: } -CF_0 + \frac{CF_1}{(1+i)} + \frac{CF_2}{(1+i)^2} + \frac{CF_3}{(1+i)^3} + \frac{CF_4}{(1+i)^4} + \frac{CF_5}{(1+i)^5} : 36,42\% \text{ a los 5 años}$$

Cuadro 74. Comprobación tasa interna de retorno (TIR).

Año	Inversión	Flujos Netos	Factor de	Flujos Netos	Flujos Netos
			Actualización	Actualizados	Actualizados
			(1+r)		
0	75.190.311	- 75.190.311			- 75.190.311
1		48.398.519	0,7050	34.120.956	34.120.956
2		67.797.765	0,4970	33.695.489	33.695.489
3		86.904.992	0,3504	30.451.509	30.451.509
4		106.555.374	0,2470	26.319.177	26.319.177
5		168.395.577	0,1741	29.317.670	29.317.670
Total				153.904.802	78.714.491

La tasa estimada y aproximada donde se alcanza que los flujos netos de efectivo actualizados sean aproximadamente igual a la inversión total de \$ 75.190.311, es de 36,42% a los 5 años.

6.4.3 Periodo de recuperación. Teniendo en cuenta los cálculos obtenidos para la Tasa Interna de Retorno, se espera que en catorce meses aproximadamente, de la vida útil del proyecto se recupere la totalidad de la inversión.

11 Ibid., p. 233

Cuadro 75. Periodo de recuperación

Año	Inversión	Flujos Netos	Saldos
		Actualizados	
0	75.190.311		(75.190.311)
1		43.994.254	(31.196.057)
2		56.021.293	24.825.237
3		65.274.339	90.099.576
4		72.756.009	162.855.585

Por lo anterior, para determinar el tiempo exacto, se acude a la regla de tres simple, de la siguiente manera:

12	72.756.009
X	90.099.576
X=	14,86
1	30
0,48	14,4

6.4.4. Análisis de las razones financiera. Los bloques de razones financieras que se tomarán como base para el análisis son las siguientes:

- ❖ Razones de liquidez
- ❖ Razones de endeudamiento
- ❖ Razones de actividad
- ❖ Razones de rentabilidad

Razón corriente.

Cuadro 76. Razón Corriente

Razón corriente	Activo corriente	AÑO 1 %
	Pasivo corriente	8,61

Nivel de endeudamiento:

Cuadro 77. Nivel de endeudamiento

Nivel de endeudamiento	Total pasivos	AÑO 1 %
	Total activos	3,37

La rotación de los activos totales:

Cuadro 78. Rotación de activos totales

Rotación de activos	Ingresos por venta	AÑO 1 %
	Total activos	7,12

Margen bruto de ganancia:

Cuadro 79. Margen bruto de ganancias

Margen bruto de ganancia	Utilidad antes de impuestos	AÑO 1 %
	Ingresos totales	30,0

El margen neto, muestra un margen aceptable de utilidad después de haber realizado todas las erogaciones sobre las ventas. Para el primer año la utilidad neta es del 7% lo que demuestra que por cada peso vendido la empresa ganó \$0,70 pesos.

Cuadro 80. Margen neto de ganancias

Utilidad Neta		AÑO 1 %
	Utilidad neta	20,1
	Ingresos totales	

6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

Al evaluar las utilidades generadas, las cuales se estipulan interesantes como se observa en el valor presente neto (\$267.361.880) y en una tasa interna de retorno (36.42%, quienes particularmente indican un parámetro evaluativo adecuado para pensar que el proyecto es una inversión para las propietarias y apra la actividad comercial en general.

7. CONCLUSIONES

- En la elaboración del estudio de factibilidad de la creación de la empresa de EVENTOS EMPRESARIALES Y RECREACIONES BÁEZ, se conoció la viabilidad de implementar el proyecto de inversión, definido al mismo tiempo los principales elementos del proyecto.
- El estudio de mercados mostró que en Bucaramanga las empresas contratan empresas dedicada a la logística organización de eventos al momento de realizar sus eventos corporativos lo cual muestra que existe una oportunidad en el mercado para una empresa especializada en eventos empresariales debido al número de eventos empresariales que se realizan día a día.
- De acuerdo con los resultados del estudio de mercados se logró precisar que el 82% de las empresas contratan servicios de animación y recreación.
- Desde el punto de vista técnico, los servicios de la empresa pretender ser exitosos, debido a que se emplea un capital humano altamente capacitado con experiencia profesional, lo que impulsa la posibilidad de desarrollar mejoras sustanciales en los servicios que se ofrecen.
- En el estudio administrativo es uno de los aspectos más importantes dentro del proyecto, se asignó funciones y responsabilidades.
- El estudio financiero incluye los periodos existentes desde el inicio de la instalación del proyecto y los periodos posteriores de funcionamiento y operación. Comprende gastos de materias primas directos, de fabricación, de administración y generales, distribución y ventas. Los flujos de caja proyectados demuestran que el proyecto tiene liquidez necesaria para poder cubrir sus costos y gastos anuales, esto indica que el tamaño y los recursos mínimos expresados, debe contemplarse en la ejecución real del proyecto para un inicio prudente. Los criterios de evaluación económica dieron como resultado un VPN de \$ 267.361.880 y TIR del 36.42%, siendo positivos, denotando la viabilidad del proyecto, le recuperación de la inversión es al cabo de catorce meses aproximadamente.

- El análisis de los componentes, los detalles del proyecto, los impactos identificados y las características por el estudio del impacto ambiental, indica que el proyecto es viable, teniendo en cuenta los beneficios que tendrá toda la comunidad de la ciudad de Bucaramanga, con la implementación de esta nueva empresa.
- Por lo anteriormente expuesto, se demostró la viabilidad comercial, técnica, administrativa y financiera, denotando que el proyecto es viable.

8. RECOMENDACIONES

Es importante incorporar el documento de proyecto, las consideraciones finales que permitan al evaluador del proyecto conocer las fortalezas y debilidades del estudio realizado, señalando los aspectos que necesitan un desarrollo más profundo.

Se sugiere hacer publicidad para dar a conocer la nueva empresa, para posteriormente continuar con la estrategia ya planeada. Todo esto con el fin de adquirir conocimiento acerca del mercado para tener una visión completa, tanto interna como externa de la empresa,

Se recomienda enfocar el proyecto en excelencia al servicio al cliente, que el personal sea capacitado, fortaleciéndolo, trabajando con profesionalismo para generar confianza y aceptación, permitiendo un crecimiento rápido y sostenido

En su etapa inicial la empresa debe realizar una fuerte gestión comercial debe dedicar sus mayores esfuerzos a presentarse al mercado empresarial.

Desarrollar planes de contingencia para cada evento, con el fin de prevenir cualquier eventualidad antes, durante y después del evento.

Se recomienda independientemente del estudio de factibilidad, el estar observando constantemente lo que la competencia puede ofrecer, analizando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para poder prepararse para cualquier eventualidad y poder aprovechar la experiencia de la competencia. Como bien es sabido una vez en el mercado la competencia reaccionara fortaleciéndose para no perder su posición en el mercado.

Identificar los diferentes tipos de eventos que se realizan con mayor frecuencia con el fin de desarrollar programas de capacitación acordes a los eventos que se están realizando para que los empleados puedan prestar un servicio de excelencia en cada evento que se realice.

Es importante tener en cuenta que el evento necesita de una planeación con un tiempo prudencial para evitar inconvenientes y problemas posteriores debido a la mala planificación.

Se debe fomentar una comunicación social el proyecto, informando a los clientes sobre la toma de conciencia que hay que reducir las actividades que alteren el medio ambiente tales como: el ruido, desechos líquidos y sólidos etc., y la defensa, mejoramiento y protección del medio ambiente.

BIBLIOGRAFIA

MENDEZ A. Carlos E. Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Colombia: Mc Graw Hill.

Disponible en: www.uis.edu.co/webUIS/es/index.jsp

Disponible en: tangara.uis.edu.co/biblioweb/

Disponible en: www.europapress.es/chance/noticia-tori-spelling-celebra-segundo-cumpleanos-hijo-20090323184730.html

Disponible en: www.ucrostravel.com/tarifaspdf/HotelCaribeCartagena_Fiestastematicas.pdf

Disponible en: www.mundoanuncio.com/anuncio/organizamos_tus_eventos_y_fiestas_tematicas_1167522120.html

Disponible en: www.cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100710.pdf

Disponible en: <http://web.presidencia.gov.co/constitucion/index.pdf>

Disponible en: www.funlibre.org/documentos/MarcoNormativo.html

Disponible en: http://www.dane.gov.co|Bucaramanga.gov.co/documents/Acuerdo_014_PDM_2012-2015._version_final_mayo_31.pdf | 5 de octubre de 2012 | p.19

Disponible en: Origen evolución y estadísticas de los eventos en el mundo | <http://www.andreameventos.blogia.com/2011/030101-origen-evolucion-y-estadisticas-de-los-eventos-en-el-mundo.php> | 5 de octubre de 2012 | página= 1|

Eventos especiales en Colombia <http://www.revistapym.com.co/ediciones-impresas/eventos-especiales-colombia-industria-quitarse-sombrero>

|fechaacceso=5 de octubre de 2012 | |edición= 294|año= agosto de 2005|

Disponible

en:

[http://www.es.wikipedia.org/wiki/Bucaramanga#Estructura_pol.C3.Adtico-](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Bucaramanga#Estructura_pol.C3.Adtico-administrativa)

administrativa|artículo principal: Economía de Bucaramanga| 5 de octubre -de 2012

Revista Eventos BALZANO Natalia revista <http://www.eventosup.blogspot.com/2008/08/la-evolucion-de-los-eventos.html>| 5 de octubre de 2012 |

Marco Legal a la Creación de Empresas en Colombia. Recuperado en marzo 27 de 2012 y disponible en <http://www.slideshare.net/jpajaro/marco-legal-a-la-creacion-de-empresas-en-colombia>

Disponible en: [http://www.pcb.ub.edu/bibliotecaidret/archivos/norm/Ded_Derechos Humanos .pdf](http://www.pcb.ub.edu/bibliotecaidret/archivos/norm/Ded_Derechos%20Humanos.pdf) = | 5 de octubre de 2012 | página 1= |Declaración Universal de los Derechos Humanos

Disponible en: [http://www.pcb.ub.edu/bibliotecaidret/archivos/norm/Ded_Derechos Humanos.pdf](http://www.pcb.ub.edu/bibliotecaidret/archivos/norm/Ded_Derechos%20Humanos.pdf)= | 5 de octubre de 2012 | página 5= |Declaración Universal de los Derechos Humanos

Disponible en: <http://www.google.com.co/bogotacity.campusanuncios.com.co>

ANEXOS A



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA GESTION
EMPRESARIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO.

CONCEPTO DE LAS EMPRESAS SOBRE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS TEMATICOS

MARCA CON UNA X

- ¿Qué actividad desarrolla su empresa?
Industrial ____ Comercial ____ Servicios ____
- ¿ Opción al realizar eventos en la empresa
Contratar a un tercero ____ Usa su departamento de logística ____
- ¿Aceptaría la invitación a una fiesta temática?
Si ____ No ____
- ¿Contrataría los servicios de una empresa de logística y organización de eventos?
Si ____ No ____
- ¿Ha contratado empresas de recreación?
Si ____ No ____ ; Si su respuesta es **NO** por favor continúe con la pregunta 9
- ¿Qué empresas ha contratado?
Rumbitas ____ Picardías ____
Comfenalco ____ Cajasas ____
Otro ____ Independientes ____
- ¿Qué factores cree necesario para contratar este tipo de servicios?
Precio ____ Calidad ____ Programas ____ Respaldo ____ Referencias ____
- ¿Qué forma de pago utiliza para la cancelación del servicio?
Contado ____ Crédito ____ Otro ____ Cual ____
- ¿Contrataría una nueva empresa de eventos temáticos?
Si ____ No ____
- ¿Cuál es el promedio de eventos que realiza en un año?
De 1 a 6 ____ De 7 a 12 ____ 13 o mas ____