

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE PRESTE EL
SERVICIO DE ORGANIZACIÓN Y CELEBRACION DE EVENTOS FAMILIARES
CON EL APOYO DE LA INTERNET EN EL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA Y
SU AREA METROPOLITANA**

**SANDRA MILENA RIOS URIBE
YANETH MERCEDES BALLESTEROS QUIROGA**

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

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE PRESTE EL
SERVICIO DE ORGANIZACIÓN Y CELEBRACION DE EVENTOS FAMILIARES
CON EL APOYO DE LA INTERNET EN EL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA Y
SU AREA METROPOLITANA**

**SANDRA MILENA RIOS URIBE
YANETH MERCEDES BALLESTEROS QUIROGA**

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

**Director:
LUIS EDUARDO TORRES GALVIS
Especialista en Formulación y Evaluación de Proyectos**

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

2013

DEDICATORIA

A nuestras familias por el apoyo ante el deseo de superación personal y profesional, y a la Universidad Industrial de Santander UIS, en representación del tutor el Profesor Luis Eduardo Torres Galvis por su valioso apoyo y asesoramiento en dicho proceso.

TABLA DE CONTENIDO

		pág.
	INTRODUCCIÓN	24
1.	GENERALIDADES	26
1.1	ANTECEDENTES Y EVOLUCION DEL SECTOR	26
1.2	CONTEXTO GEOGRÁFICO	28
1.3	MARCO LEGAL	36
2.	ESTUDIO DE MERCADOS	39
2.1	OBJETIVOS	39
2.1.1	Objetivo general	39
2.1.2	Objetivos específicos	39
2.2	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	40
2.2.1	Definición, usos y especificaciones del servicio	40
2.2.2	Servicios sustitutos	46
2.2.3	Servicios complementarios	46
2.2.4	Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la Competencia	46
2.3	MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	46
2.3.1	Mercado potencial	46
2.3.2	Mercado objetivo	47
2.4	DEMANDA	47
2.4.1	Investigación de mercados	47
2.4.1.1	Planteamiento del problema	47
2.4.1.2	Necesidades de información	48
2.4.1.3	Ficha técnica	48
2.4.2	Tabulación, presentación y análisis de resultados	51
2.4.3	Estimación de la demanda	67

2.4.4	Evolución histórica de la demanda del servicio	68
2.4.5	Proyección de la demanda	68
2.5	OFERTA	69
2.5.1	Necesidades de información	69
2.5.2	Ficha técnica de la oferta	70
2.5.3	Análisis de la situación actual de la competencia	70
2.5.4	Proyección de la oferta	72
2.6	RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	74
2.7	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	75
2.7.1	Estructura de los canales actuales	75
2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales	75
2.7.3	Selección de los canales de comercialización	76
2.8	PRECIO	76
2.8.1	Análisis de precios	76
2.8.2	Estrategias de fijación de precios	77
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	77
2.9.1	Objetivos	77
2.9.2	Logotipo	77
2.9.3	Lema	78
2.9.4	Análisis de medios	78
2.9.5	Selección de medios	79
2.9.6	Estrategias publicitarias	79
2.9.7	Presupuesto de publicidad y promoción	80
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	81
3.	ESTUDIO TÉCNICO	82
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	82
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	82
3.1.2	Factores que determinan el tamaño del proyecto	82
3.1.3	Capacidad del proyecto	84

3.1.3.1	Capacidad total diseñada	84
3.1.3.2	Capacidad instalada	84
3.1.3.3	Capacidad utilizada y proyectada	85
3.2	LOCALIZACIÓN	85
3.2.1	Macro localización	85
3.2.2	Micro localización	85
3.2.2.1	Método de puntos	85
3.3	INGENIERIA DEL PROYECTO	88
3.3.1	Ficha técnica del servicio	88
3.3.2	Descripción técnica del proceso	89
3.3.3	Diagrama de operación, proceso y procedimiento	90
3.3.3.1	Proceso de contratación del servicio	90
3.3.3.2	Proceso de prestación del servicio contratado	91
3.3.4	Control de calidad	95
3.3.5	Recursos	95
3.3.5.1	Recurso humano	95
3.3.5.2	Recursos físicos	96
3.3.5.3	Recurso de insumos	98
3.3.6	Análisis de proveedores	98
3.3.7	Distribución de planta	100
3.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	102
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	103
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN	103
4.2	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	103
4.2.1	Visión	103
4.2.2	Misión	104
4.2.3	Objetivos	104
4.2.4	Políticas	104

4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	105
4.3.1	Organigrama	105
4.3.2	Descripción y perfil de cargos	106
4.3.3	Asignación salarial	112
4.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	113
5.	ESTUDIO FINANCIERO	114
5.1	INVERSIONES	114
5.1.1	Inversión fija	114
5.1.1.1	Construcciones y edificaciones	114
5.1.1.2	Maquinaria y equipo	114
5.1.1.3	Muebles y enseres	114
5.1.1.4	Equipo de oficina	115
5.1.1.5	Materiales de servicio	115
5.1.1.6	Total inversión fija	116
5.1.2	Inversión diferida	116
5.1.3	Inversión de capital de trabajo	116
5.1.3.1	Costos del servicio	116
5.1.3.1.1	Materias primas	116
5.1.3.1.2	Mano de obra directa	117
5.1.3.1.3	Costos indirectos de prestación del servicio	118
5.1.3.1.4	Total costos de prestación del servicio	119
5.1.3.2	Gastos de administración y ventas	119
5.1.3.3	Gastos financieros	120
5.1.3.4	Total capital de trabajo	123
5.1.4	Inversión total	123
5.1.5	Fuentes de financiación	124
5.2	COSTOS	124
5.2.1	Costos y gastos fijos	124

5.2.2	Costos y gastos variables	125
5.2.3	Costos totales unitarios	125
5.3	PRECIO DE VENTA	125
5.4	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	129
5.4.1	Estado de resultados proyectado	129
5.4.2	Flujo de caja proyectado	130
5.4.3	Balance general proyectado	131
5.5	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	132
6.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	133
6.1	PUNTO DE EQUILIBRIO	133
6.2	IMPACTO SOCIAL	133
6.3	IMPACTO AMBIENTAL	134
6.4	IMPACTO FINANCIERO	135
6.4.1	Valor presente neto	135
6.4.2	Tasa Interna de Retorno - TIR	136
6.4.3	Periodo de recuperación	136
6.4.4	Análisis de las razones financieras	137
6.5	CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO	139
7.	CONCLUSIONES	140
	BIBLIOGRAFIA	142
	ANEXOS	143

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Registro mercantil empresas CIIU 749916, Santander	28
Cuadro 2. Inscripción de empresas CIIU 749916, Bucaramanga	28
Cuadro 3. Componentes opcionales paquete de servicios No.1	41
Cuadro 4. Componentes opcionales paquete de servicios No.2	42
Cuadro 5. Componentes opcionales paquete de servicios No.3	42
Cuadro 6. Mercado potencial	47
Cuadro 7. Mercado objetivo	47
Cuadro 8. Ficha técnica de la demanda	49
Cuadro 9. Celebración de fechas especiales	51
Cuadro 10. Eventos familiares que acostumbra a celebrar	52
Cuadro 11. Lugar donde acostumbra a celebrar eventos familiares	53
Cuadro 12. Frecuencia de celebración de eventos familiares al año	54
Cuadro 13. Promedio de invitados a cada evento	55
Cuadro 14. Inversión promedio de cada evento familiar	56
Cuadro 15. Contratación de servicios para eventos familiares	57
Cuadro 16. Empresas contratadas organización eventos familiares	58
Cuadro 17. Forma de contratación servicios de eventos familiares	59
Cuadro 18. Medios de conocimiento de empresas contratadas	60
Cuadro 19. Forma de pago de estos servicios	61
Cuadro 20. Inconvenientes en la contratación de los servicios	62
Cuadro 21. Transacciones por internet	63
Cuadro 22. Aceptación de creación de la nueva empresa	64
Cuadro 23. Disposición de adquisición servicio de la nueva empresa	65
Cuadro 24. Aspectos a tener en cuenta al contratar estos servicios	66
Cuadro 25. Distribución demanda efectiva	67
Cuadro 26. Evolución histórica de la demanda del servicio	68

Cuadro 27.	Proyección de la demanda efectiva	69
Cuadro 28.	Ficha técnica de la oferta	70
Cuadro 29.	Análisis de competidores	71
Cuadro 30.	Distribución de la oferta	73
Cuadro 31.	Proyección de la oferta	74
Cuadro 32.	Relación demanda y oferta	74
Cuadro 33.	Análisis de medios	78
Cuadro 34.	Presupuesto de lanzamiento	80
Cuadro 35.	Presupuesto de publicidad y sostenimiento	80
Cuadro 36.	Capacidad diseñada del servicio / año	84
Cuadro 37.	Capacidad instalada del servicio / año	85
Cuadro 38.	Capacidad utilizada y proyectada servicios / año	85
Cuadro 39.	Ponderación y asignación de puntos a los factores	86
Cuadro 40.	División y descripción de grados a los factores	86
Cuadro 41.	Ponderación de los factores	87
Cuadro 42.	Grados de cada factor	87
Cuadro 43.	Asignación total puntos por zonas	88
Cuadro 44.	Ficha técnica del servicio	88
Cuadro 45.	Muebles y enseres de oficina	96
Cuadro 46.	Requerimiento equipo cómputo, maquinaria y equipo	97
Cuadro 47.	Requerimiento de materiales de servicio	97
Cuadro 48.	Proveedores del servicio de INTERFAMILY LTDA	98
Cuadro 49.	Dimensiones de distribución de la planta	100
Cuadro 50.	Descripción cargo: Gerente	106
Cuadro 51.	Descripción cargo: Contador público	107
Cuadro 52.	Descripción cargo: Secretaria	108
Cuadro 53.	Descripción cargo: Asesor comercial	109
Cuadro 54.	Descripción cargo: Auxiliar de servicios varios	110
Cuadro 55.	Descripción cargo: Mesero	111
Cuadro 56.	Asignación salarial y factor prestacional	112

Cuadro 57.	Construcciones y edificaciones	114
Cuadro 58.	Maquinaria y equipo	114
Cuadro 59.	Muebles y enseres	114
Cuadro 60.	Equipo de oficina	115
Cuadro 61.	Materiales de servicio	115
Cuadro 62.	Total inversión fija	116
Cuadro 63.	Inversión diferida	116
Cuadro 64.	Determinación costo de insumos	117
Cuadro 65.	Valor nómina Mano de obra directa primer año	117
Cuadro 66.	Depreciaciones	118
Cuadro 67.	Insumos indirectos	118
Cuadro 68.	Otros Costos indirectos de prestación del servicio	118
Cuadro 69.	Total costos indirectos de prestación del servicio	118
Cuadro 70.	Total Costos de prestación del servicio	119
Cuadro 71.	Valor nómina personal administrativo y ventas	119
Cuadro 72.	Gastos de administración y ventas	120
Cuadro 73.	Amortización del crédito	120
Cuadro 74.	Inversión para capital de trabajo	123
Cuadro 75.	Inversión total	123
Cuadro 76.	Fuentes de financiación	124
Cuadro 77.	Costos y gastos fijos	124
Cuadro 78.	Costos y gastos variables	125
Cuadro 79.	Costos totales unitarios	125
Cuadro 80.	Asignación precio de venta Paquete de servicios No.1	126
Cuadro 81.	Asignación precio de venta Paquete de servicios No.2	127
Cuadro 82.	Asignación precio de venta Paquete de servicios No.3	128
Cuadro 83.	Ingresos promedio por eventos sociales primer año	128
Cuadro 84.	Estado de resultados proyectado	129
Cuadro 85.	Flujo de caja proyectado	130
Cuadro 86.	Balance general proyectado	131

Cuadro 87.	Punto de equilibrio	133
Cuadro 88.	Valor presente neto	136
Cuadro 89.	Periodo de recuperación	136
Cuadro 90.	Razones financieras	137

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Mapa del municipio de Bucaramanga	29
Figura 2. Mapa del municipio de Floridablanca	31
Figura 3. Mapa del municipio de Girón	33
Figura 4. Mapa del municipio de Piedecuesta	34
Figura 5. Celebración de fechas especiales	51
Figura 6. Eventos familiares que acostumbra a celebrar	52
Figura 7. Lugar donde acostumbra a celebrar eventos familiares	53
Figura 8. Frecuencia de celebración de eventos familiares al año	54
Figura 9. Promedio de invitados a cada evento	55
Figura 10. Inversión promedio de cada evento familiar	56
Figura 11. Contratación de servicios eventos familiares	57
Figura 12. Empresas contratadas organización eventos familiares	58
Figura 13. Forma de contratación de servicios eventos familiares	59
Figura 14. Medios conocimiento de empresas eventos familiares	60
Figura 15. Forma de pago de estos servicios	61
Figura 16. Inconvenientes en la contratación de los servicios	62
Figura 17. Transacciones por internet	63
Figura 18. Aceptación de creación de la nueva empresa	64
Figura 19. Disposición adquisición servicio de la nueva empresa	65
Figura 20. Aspectos a tener en cuenta al contratar estos servicios	66
Figura 21. Estructura de los canales actuales	75
Figura 22. Estructura canales para empresa de eventos familiares	76
Figura 23. Logo de la empresa	78
Figura 24. Diagrama de proceso de contratación del servicio	90
Figura 25. Diagrama del proceso de prestación del servicio	94

Figura 26. Distribución de planta	101
Figura 27. Organigrama de la empresa de eventos familiares	105

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta Investigación de Mercados	143

GLOSARIO

ANIVERSARIOS: un aniversario es el día que se conmemora un acontecimiento que tuvo lugar el mismo día del año en un año anterior. Los aniversarios más comunes, son:

Los cumpleaños: el cumpleaños de una persona es el aniversario de su nacimiento.

Aniversario de Bodas: estos se clasifican en función de los años vividos en pareja:

- ❖ Algodón: El primer año de casados.
- ❖ Papel: Dos años de casados.
- ❖ Madera: El quinto año en pareja.
- ❖ Azúcar: Seis "dulces" años casados.
- ❖ Lana: Siete años al "abrigo" del amor.
- ❖ Bronce: Octavo aniversario de casados.
- ❖ Loza: Nueve años en pareja.
- ❖ Lata: Décimo año viviendo juntos.
- ❖ Acero: Once años de "inoxidable" convivencia.
- ❖ Seda: Doce años como la "seda".
- ❖ Encaje: Doce más uno años de vida en común.
- ❖ Marfíl: Catorce años de amor en pareja.
- ❖ Cristal: Quince años de una "transparente" relación.
- ❖ Porcelana: Veinte años de relación.
- ❖ Plata: Veinticinco años de vida en común.
- ❖ Perla: Treinta años en pareja.
- ❖ Coral: Treinta y cinco años de vida común.
- ❖ Rubí: Cuarenta años viviendo con una "joya".
- ❖ Zafiro: A los cuarenta y cinco años juntos.
- ❖ Oro: Se llega a los cincuenta años de casados.
- ❖ Esmeralda: Cincuenta y cinco años de relación.
- ❖ Diamante: Sesenta años de vida en común.
- ❖ Platino: Setenta años en pareja.
- ❖ Alabastro: Setenta y cinco años de vida común.
- ❖ Castaño: Ochenta años viviendo el día a día.

BENCHMARKING: es el proceso de comparar el desempeño de la empresa contra las prácticas de otras compañías, con el propósito de mejorar la actuación.

BUFFET: es una comida servida y dispuesta generalmente sobre una mesa, junto con su cubertería, que consiste principalmente en que los comensales se sirven a discreción de los alimentos.

CELEBRACION DEL NACIMIENTO DE UN BEBE: es el día en que llega un ser nuevo a la familia.

CELEBRACIÓN DE GRADUACIÓN: es el día en que se celebra la obtención de un título académico.

DIA DE AMOR Y AMISTAD: celebración tradicional en la que los amigos, conocidos, enamorados, novios, esposos y amantes se expresan su amor y cariño. Se celebra el tercer sábado del mes de septiembre, este año es el 17 de septiembre. Aunque en la mayoría de países se celebra el 14 de febrero con el nombre de San Valentín o Día de los Enamorados.

DÍAS CELEBRACION DEL PROFESIONAL: es el día en que se conmemora la profesión obtenida.

EMPRESA: unidad conformada por recursos como personas, activos, equipos, tecnología, dinero, necesidades, productos, con el fin de producir satisfacciones para una comunidad y lucro para sus propietarios.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD: es el análisis amplio de las ventajas financieras, económicas y sociales de una inversión.

EVENTO: viene de eventualidad, actividad especial que se realiza fuera de la rutina regular para celebrar un acontecimiento, lo que implica concertación, planeación, organización y ejecución.

EVENTOS FAMILIARES: es uno de los eventos más usuales que congrega a familias, amigos, como los aniversarios, primeras comuniones, grados, fiestas infantiles, navidad y año nuevo, son otros de los muchos motivos de celebración.

FUNERAL: un funeral es una ceremonia que se lleva a cabo para despedir a una persona fallecida.

INTERNET-E-COMMERCE: el comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web, a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

RESPONSABILIDAD LIMITADA: de acuerdo a este régimen, los asociados responden o se hacen responsables por las obligaciones que contraiga la empresa sólo hasta el monto de los certificados de aportación que hayan suscrito.

RESUMEN

TÍTULO:

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE PRESTE EL SERVICIO DE ORGANIZACIÓN Y CELEBRACION DE EVENTOS FAMILIARES CON EL APOYO DE LA INTERNET EN EL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA

AUTORES

BALLESTEROS QUIROGA, Yaneth Mercedes**
RIOS URIBE, Sandra Milena**

PALABRAS CLAVES

EVENTOS, FAMILIA, AUTOESTIMA, CELEBRACIONES, INTERNET

DESCRIPCIÓN

El presente estudio tiene como objeto determinar la viabilidad de crear una empresa organizadora de eventos familiares con el apoyo de la internet en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana. El proyecto tiene como propósito suministrar un paquete de servicios integrales para eventos familiares a los hogares del municipio de Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta, brindando a la población objetivo la posibilidad de expresar sus sentimientos, proporcionando la integración, recreación y fortalecimiento de los vínculos familiares.

Su metodología descriptiva está orientada a verificar la existencia de una demanda potencial insatisfecha de servicios de organización de eventos familiares, verificando la posibilidad técnica para la prestación del servicio, contando con los recursos necesarios, requisitos administrativos, legales de constitución y finalmente demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo la creación de la empresa.

Existe un mercado viable para el funcionamiento y desarrollo de la empresa de eventos familiares, ya que el 81% de los hogares del municipio de Bucaramanga y su área metropolitana, manifestaron su interés en adquirir los servicios de eventos familiares con la nueva empresa, representando un nivel de aceptación favorable. Igualmente, se demuestra el dominio de la logística, funcionamiento y operatividad en la prestación de los servicios.

En cuanto a la evaluación financiera, se realizaron los análisis de las razones financieras, obteniendo resultados positivos para el proyecto, con un Valor Presente Neto – VPN, de \$169.570.801 y una Tasa Interna de Retorno –TIR, de 53,87%, lo cual permite determinar la viabilidad del proyecto.

* Trabajo de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial, Director: Luis Eduardo Torres Galvis

ABSTRACT

TITLE:

FEASIBILITY OF SETTING UP A COMPANY PROVIDING SERVICE ORGANIZATIONAL AND FAMILY CELEBRATION EVENT WITH THE SUPPORT OF THE INTERNET IN THE MUNICIPALITY OF METROPOLITAN AREA BUCARAMANGA*.

AUTHORS

BALLESTEROS QUIROGA, Yaneth Mercedes^{**}
RIOS URIBE, Sandra Milena^{**}

KEYWORDS

EVENTS, FAMILY, SELF-ESTEEM, CELEBRATIONS, INTERNET

DESCRIPTION

The present study aims to determine the feasibility of creating a family event organizer with the support of the internet in the town of Bucaramanga and its metropolitan area. The project aims to provide a comprehensive package of services for family events to households in the municipality of Bucaramanga, Floridablanca, Girón and Piedecuesta, giving the target population the opportunity to express their feelings, providing integration, recreation and strengthening linkages family.

His descriptive methodology is oriented to verify the existence of a potential unmet demand for family events organization, verifying the technical possibility for the service, with the necessary resources, administrative requirements, legal constitution and finally demonstrate that it is economically conduct profitable business creation.

There is a viable market for the operation and development of the company of family events, and that 81% of households in the city of Bucaramanga and its metropolitan area, expressed interest in acquiring the services of family events with the new company, representing a favorable acceptance level. Also demonstrates mastery of logistics, functioning and operating in the provision of services. In terms of financial evaluation, analyzes were performed financial ratios, positive results for the project, with a Net Present Value - NPV of \$169.570.801 and an Internal Rate of Return-IRR of 53,87%, which allows to determine the viability of the project

* Trabajo de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial, Director: Luis Eduardo Torres Galvis

INTRODUCCION

La familia es el centro de la sociedad y parte fundamental del ser humano, donde el hombre se forma para desenvolverse en el mundo, en el cual se infunden los principios y valores morales. Sin embargo, en la actualidad las familias han perdido parte de sus funciones dentro de la sociedad.

Debido al estilo de vida moderna, las personas están muy ocupadas por sus quehaceres diarios, lo que no les permite disponer del tiempo suficiente para la organización de los eventos familiares que les proporcionen la integración, recreación y fortalecimiento de los vínculos familiares y sociales.

El desarrollo de este proyecto tiene como finalidad, determinar la factibilidad para la creación de una empresa que preste el servicio de organización y celebración de eventos familiares con el apoyo de la internet, en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana, basado en la oportunidad de satisfacer las necesidades de las familias, contribuyendo al rescate de la unidad familiar.

En el estudio de mercados, se realiza una investigación mediante la recopilación de información de fuentes primarias y secundarias, relacionado con la demanda, oferta, comercialización, precios, publicidad del servicio de eventos familiares, para determinar su viabilidad comercial.

Posteriormente se realiza el estudio técnico, el cual determina la capacidad óptima de la empresa, su localización, la ingeniería del proyecto, en donde se describe el proceso y lineamientos de prestación del servicio; igualmente, se definen los recursos físicos, humanos y logísticos requeridos para la buena marcha y funcionamiento de la empresa, así como la distribución de planta física.

En la presentación del estudio administrativo, se contemplan los aspectos legales y de constitución de la empresa Interfamily Ltda; igualmente, se determina su estructura organizacional, el organigrama, la definición de los cargos, así como la descripción de funciones para cada uno de ellos.

Finalmente se realiza un estudio financiero, en el que se realizan las estimaciones de del proyecto, tomando como referencia los costos de inversión, los costos de producción, administración y ventas, los ingresos del servicio, información con la cual se establece el estado de resultados, el punto de equilibrio, el balance

general y el flujo neto de caja que es la base para determinar la rentabilidad para los inversionistas. La evaluación del proyecto se realiza desde el punto de vista ambiental, social y financiero, con el fin de definir la conveniencia o no de llevar a cabo la creación de la empresa de organización y celebración de eventos familiares con el apoyo de la internet, en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana.

1. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES Y EVOLUCION DEL SECTOR

De acuerdo a la Clasificación Internacional Uniforme de todas las actividades económicas – CIIU Rev.3 Adaptada para Colombia¹, la empresa estaría dentro del siguiente código:

Sección K: ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALQUILER

DIVISION 74 OTRAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES

749 Actividades empresariales ncp

7499 Otras actividades empresariales ncp

Esta clase se incluye:

Las actividades de servicios realizadas generalmente para clientes comerciales.

Comprende:

Cobranza de cuentas, evaluación y calificación del grado de solvencia de las prácticas comerciales de particulares y empresas.

Actividades de intermediación comercial, a saber, la gestión de la compra o venta de pequeñas y medianas empresas, incluso la prestación de servicios profesionales.

Actividades de evaluación, excepto las relacionadas con bienes raíces y seguros.
Actividades de taquigrafía, reproducción y despacho de correspondencia, incluso labores de mecanografía y otras actividades de oficina, tales como: las de transcripción de cintas, discos y bandas, corrección de pruebas, etc., producción de copias, incluso copias heliográficas, multigrafiado y actividades similares; rotulación, llenado, selladura y despacho por correo de sobres, preparación de listas de destinatarios, etc., incluso para el envío de materiales publicitarios.

¹ CIUU Rev. 3 A.C, DANE

Diseño de telas, prendas de vestir, calzado, joyas, muebles y otros artículos de decoración interior y de moda.

Actividades de tramitación de documentos.

Actividades de demostración de exhibición.

Actividades de subasta.

Actividades de redacción.

Actividades de interpretación.

Actividades de microfilmación.

Actividades de promoción comercial mediante cartillas de sellos de canje.

Actividades de contestación de teléfonos.

Las actividades realizadas por agencias en nombre de particulares para obtener contratos de actuación en películas cinematográficas, obras teatrales y otros espectáculos culturales y deportivos, y para ofertar libros, guiones, obras de arte, fotografías, etc., a editores, productores, etc.

De acuerdo a la clasificación más detallada suministrada por la Cámara de Comercio de Bucaramanga para realizar el respectivo registro de las empresas, la actividad seleccionada para el proyecto estaría clasificada en la clase: 749916 Actividades de contratación para eventos especiales.

A nivel regional, se encuentran en Bucaramanga muchas empresas que prestan sus servicios en organización de eventos y reuniones sociales. Sin embargo estas empresas sus servicios van dirigidos a grandes eventos y con un amplio paquete de servicios, los cuales representan un costo muy alto para los clientes que solo quieren realizar un evento más privado o solo tener un detalle sorpresa, el cual no pueden llevar a cabo por falta de tiempo o por sus ocupaciones se les olvida.

Las empresas dedicadas a la organización de eventos sociales, celebración de aniversarios y fechas especiales, tiene una demanda significativa de acuerdo a información de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, según datos que se generan en el Registro Mercantil, en el Departamento de Santander existen actualmente 156 empresas constituidas que se dedican a la contratación para eventos especiales.

En los últimos años esta actividad ha venido aumentando, como se puede observar en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Registro mercantil empresas CIIU 749916, Santander

Año	Número de empresas
2005	58
2006	49
2007	53
2008	75
2009	81
2010	120
2011	138
2012	156

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2012

Desde el punto de vista Regional, en la ciudad de Bucaramanga, durante el año 2012, se inscribieron ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga, 24 nuevas empresas dedicadas a esta actividad. Estos datos indican que la demanda del mercado es positiva, ya que el número de empresas del sector ha venido aumentado, lo cual se puede ver reflejado en el siguiente cuadro:

Cuadro 2. Inscripción de empresas CIIU 749916, Bucaramanga

Año	Número de empresas
2005	4
2006	3
2007	9
2008	10
2009	12
2010	19
2011	21
2012	24

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2012

1.2 CONTEXTO GEOGRAFICO

La idea del proyecto se desarrollará en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

➤ Bucaramanga:

Figura 1. Mapa del municipio de Bucaramanga



Fuente: DANE

Conocida como la Ciudad de los Parques, fue fundada el 22 de Diciembre de 1622 en las estribaciones nororientales de la cordillera de los Andes por el español Andrés Páez de Sotomayor y Miguel de Trujillo que repelieron con sus lanceros a los indios Guanes, primeros habitantes que adoraban al sol y cultivaban la tierra revestidos de pobreza.

Bucaramanga, capital del departamento de Santander limita por el Norte con el municipio de Ríonegro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón. El municipio de Bucaramanga es la capital del departamento

de Santander y es la ciudad núcleo del Área Metropolitana de Bucaramanga, también integrada por Floridablanca, Girón y Piedecuesta. Fue creado mediante la Ordenanza 20 del 15 de diciembre de 1981 por la Asamblea de Santander, en la cual se ponía en funcionamiento un área metropolitana, conformada por Bucaramanga, como gran centro urbano o núcleo principal y las localidades contiguas de Floridablanca y Girón.

En el año de 1984, se expidió la Ordenanza 48 en la cual se autoriza la entrada del Municipio de Piedecuesta al Área Metropolitana de Bucaramanga, lo cual fue formalizado mediante el Decreto 332 del 2 de marzo de 1985. De acuerdo a proyecciones de población al año 2012², cuenta con una población de 526.056 habitantes, de los cuales 519.384 se encuentran en la zona urbana y 6.672 en la zona rural.

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.

La confección, así como la prestación de servicios de salud, finanzas y, en un alto grado la educación, al punto que cabe decir que la Ciudad se perfila para el siglo XXI como la Tecnópolis de Los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos como los de energía, gas, petróleo, corrosión, asfaltos, cuero y herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros. Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades: agricultura, ganadería y avicultura se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan en la Ciudad.

➤ Floridablanca:

Tiene una extensión de 100.35 Km², ubicados a 925 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura de 23 grados centígrados en la zona urbana, porque tiene zonas frías. La cabecera municipal está localizada a los 07 03'53'' de latitud norte y 73 05'23'' de longitud del meridiano de Greenwich.

² DANE, Proyecciones de población

Figura 2. Mapa del municipio de Floridablanca

FLORIDABLANCA
-Santander-



Fuente: DANE

Los Límites están definidos así: NORTE: limita con los municipios de Bucaramanga y Tona; ORIENTE: con los municipios de Tona y Piedecuesta; SUR: con el municipio de Piedecuesta; OCCIDENTE: con los municipios de Girón y Bucaramanga. De acuerdo a proyecciones de población al año 2012³, cuenta con una población de 263.041 habitantes, de los cuales 253.128 se encuentran en la zona urbana y 9.913 en la zona rural.

Floridablanca está dividido en zona rural y zona urbana. La zona rural se divide en 8 veredas: Aguablanca, Alsacia, Casiano, Guayanas, Helechales, Riofrío, Ruitoque y Vericute; sin embargo hay sectores rurales que si bien no están constituidos como veredas si gozan de importancia como: El Mortiño, San Ignacio, Rosablanca, Los Cauchos, Alto Mantilla, Malabar, La Paja, La Cidra.

³ DANE, Proyecciones de población

La zona urbana consta de más de 250 barrios y conjuntos de vivienda, sobresalen por su tradición y población los siguientes: Casco Antiguo (o centro), Villabel, Santa Ana, Caldas, El Reposo, La Cumbre, Primavera I y II, Bucarica, Lagos I, II, III, IV y V, Zapamanga I, II, III, IV, V, VI, VII, y VIII, Los Alares, La Trinidad, Las Villas, El Carmen, Cañaveral, El Bosque, El Porvenir, (palomitas), Ciudad Valencia, San Bernardo, Altamira (casas y apartamentos), Los Andes, Limoncito, Jardín del Limoncito, Las Rondas, La Castellana, Versalles, La Paz, Villas de San Francisco, El Verde, El Recreo, y otros más.

De acuerdo al Censo General 2005, realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, en el municipio de Floridablanca se desarrollan las siguientes actividades económicas: el 19,9% de los establecimientos se dedica a la industria; el 48,4% a comercio; el 27,1% a servicios y el 4,7% a otra actividad.

➤ Girón:

El municipio de Girón es considerado "Monumento Nacional" de Colombia, está ubicado a 7 kilómetros de su capital Bucaramanga. Tiene una temperatura promedio de 24° C, una altitud de 777 metros sobre el nivel del mar. Se encuentra a una distancia de 373 Kms de Bogotá, a 532 Kms de Santa Marta, a 575 Kms de Barranquilla, a 692 Kms de Cartagena y a 195 Kms de Cúcuta.

Su cabecera está localizada a los 07° 04' 15" de latitud norte y 73° 10' 23" de longitud oeste. Los límites del municipio de Girón, son: Por el oriente: Floridablanca, Piedecuesta y Bucaramanga; por el occidente: Betulia; por el norte: Sabana de Torres, Lebrija y por el sur: Los Santos y Zapatoa.

De acuerdo a las proyecciones de población al año 2012, el municipio de Girón cuenta con una población de 166.115 habitantes, de los cuales 147.732 se encuentran en la zona urbana y 18.383 en la zona rural⁴.

⁴ DANE, Proyecciones de población

La economía del municipio de Girón, se basa en las siguientes actividades de la Agricultura: Existen 11.674 m2 dedicados a los cultivos; 15.282 m2 con pastos y bosques y 16.273 m2 son rastrojo.

Figura 3. Mapa del municipio de Girón



Fuente: DANE

En el Municipio se cultivan los siguientes productos básicos: Piña, Tabaco, Maíz, Cítricos, Maracuyá, Tomate, Cacao. En la mayoría de las fincas se cultivan aproximadamente cinco hectáreas de tabaco.

➤ Piedecuesta:

Es un municipio del departamento de Santander, Colombia. Se encuentra a 17 km de Bucaramanga, formando parte de su área metropolitana. Su extensión territorial

es de 344 kilómetros cuadrados; observamos una alterada geografía que nos ofrece un sinnúmero de valles, mesetas, montañas y colinas, accidentes territoriales que nos presentan una variada climatología, pasando del radiante sol de pescadero a la neblina del páramo de Juan Rodríguez.

El municipio limita por el norte con Tona y Floridablanca. Por el sur con Guaca, Cepitá, Aratoca y Los Santos. Por el oriente Santa Bárbara. Por el occidente con Girón. Límites que a su vez demarcan las fragmentaciones del relieve municipal por la falla de Bucaramanga al oriente, el nudo sísmico y la falla de los Santos al sur, la falla del río Suárez al occidente y las fallas de Ruitoque y río de Oro por el norte.

Figura 4. Mapa del municipio de Piedecuesta



Fuente: DANE

De acuerdo a proyecciones de población al año 2012⁵, cuenta con una población de 139.178 habitantes, de los cuales 112.898 se encuentran en la zona urbana y 26.280 en la zona rural.

La agricultura es el principal pilar de la economía del municipio. Debido a la variedad del relieve y por consiguiente a los pisos térmicos, existe diversidad de productos. Su situación topográfica cuenta con partes altas, en donde se cultiva el maíz, la arveja, el trigo, la cebolla, las hortalizas, la arracacha, distintos pastos, verduras y algunos frutales. La parte baja rica en caña de azúcar, maíz, tabaco y plátano. En la parte templada se cultiva yuca, tomate, caña y tabaco. Los productos básicos de la economía de Piedecuesta son la caña de azúcar y el tabaco.

La industria tiene su base en las siguientes actividades:

- Elaboración de Cigarros finos ("puros") y corrientes ("Chicotes") de tabaco.
- Elaboración de Panela.
- Industria del Fique.
- Industria de Alfarería.
- Industria Alimenticia.
- Industria del Cuero
- Gran productor de mora

Piedecuesta fue conocida hasta mediados del siglo XX como la capital de la leche y la miel de la provincia de Soto. Sin embargo, los acelerados procesos de urbanismo que han ocupado los valles, llanos y vegas que rodeaban la ciudad han conllevado a que se constituya en el principal municipio productor de cigarros finos y corrientes de Colombia. Artesanías y manufacturas hechas a base de hojas de tabaco por mujeres cigarreras quienes se han constituido con sus familias en símbolo de la identidad piedecuestana en los barrios más populares, así como su trabajo en fabriquines, fábricas de empaque y fábricas de cigarros tipo exportación sigue siendo la principal alternativa laboral para más del 30% de los piedecuestanos dedicados a ser espaladores, rolleros, torcedoras, cajeros, anilladores, empacadores, comerciantes, etc.

Estudios realizados demuestran la existencia de: caliza, fluorita, plomo, mercurio y granito, no explotados. Los únicos minerales que se han explotado aunque en

⁵ DANE, Proyecciones de población

mínima cantidad son la cal y la arcilla. De las playas que forman los ríos se aprovecha el cascajo y la arena para construcción.

1.3 MARCO LEGAL

Las leyes, normas, artículos que rigen este sector de investigación y que deben cumplirse, son:

Artículo 2°, Ley 232/95 matrícula mercantil: Todo comerciante debe efectuar la matrícula ante la respectiva Cámara de comercio de la ciudad.

Artículo del 98 al 444 Código de Comercio: Este código es de suma importancia porque ahí encontramos los deberes y derechos de los comerciantes.

La ley 152/94 Plan de Ordenamiento Territorial: Es donde se puede establecer el lugar de funcionamiento de la empresa de acuerdo con su cobertura territorial y para efectos de establecer sus características generales e impacto y definir criterios de manejo.

Artículo 78 de la Constitución Nacional: La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad. Así como la información que debe suministrar en su comercialización. Con el firme propósito de cumplir.

Ley 50 Código Sustantivo de Trabajo: Con el firme propósito de cumplir lo estipulado en la ley en su código sustantivo de trabajo, se aplica la ley 50 donde el empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra o a destajo y por tarea. Etc. Pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.

Estatuto Tributario Decreto 624 de 1989: Indica los trámites de los contribuyentes con respecto a la presentación de RUT, retención en la fuente, IVA, declaración de renta y documentos necesarios para la cancelación de rentas o ganancias.

Ley 9 del 24 de enero de 1979: En esta ley se dan a conocer las medidas sanitarias que se deben tomar cuando se crea una empresa, además del cuidado

del medio ambiente, la seguridad industrial y la forma en que se debe llevar la estructura de las edificaciones.

Ley 590 de julio de 2000: Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana.

Reglamento del PAYPAL o pagos con tarjeta de crédito: Este permite a las empresas o consumidores que dispongan de correo electrónico enviar y recibir pagos en internet de forma segura, cómoda y rentable. La red PayPal se basa en la infraestructura financiera existente de cuentas bancarias y tarjetas de crédito para crear una solución global de pago en tiempo real. Solo hace falta tener una tarjeta de crédito de cualquier banco Colombiano para obtener la cuenta PayPal, (MUNDO NET COLOMBIA) acepta pagos PayPal) con la ventaja de pagar con tarjeta crédito Net Colombia. También se puede utilizar la tarjeta Virtual de Bancolombia e-prepago⁶. Hay varios procesadores de pagos, pero el más común y gigante es sin duda, PayPal. Es el utilizado por la gran mayoría de tiendas online para realizar compras o lo que quiera hacer.

Ley 1014 del 26 de enero del 2006: Busca fomentar la cultura del emprendimiento, entre estudiantes, graduados, empleados y público en general. El espíritu de la Ley son: la formación integral del ser humano, promoción de asociatividad, fortalecimiento de procesos de trabajo productivo, y apoyar los procesos de emprendimiento sostenibles de carácter social, cultural, ambiental, regional e internacional.

Documento CONPES No.3527 de 2008. Este documento plantea 15 planes de acción para desarrollar la Política Nacional de Competitividad propuesta en el marco del Sistema Nacional de Competitividad. Los 15 planes de acción son los siguientes: (1) sectores de clase mundial, (2) salto en la productividad y el empleo, (3) competitividad en el sector agropecuario, (4) formalización empresarial, (5) formalización laboral, (6) ciencia, tecnología e innovación, (7) educación y competencias laborales, (8) infraestructura de minas y energía, (9) infraestructura de logística y transporte, (10) profundización financiera, (11) simplificación tributaria, (12) TIC, (13) cumplimiento de contratos, (14) sostenibilidad ambiental como factor de competitividad, y (15) fortalecimiento institucional de la competitividad.

⁶ www.paypal.com.co

Decreto No.2828 de agosto 23 de 2006. Por la cual se organiza el Sistema Administrativo Nacional de Competitividad y se dictan otras disposiciones. Este sistema se organiza con el fin de coordinar las actividades estatales y de los particulares, relacionadas con la competitividad del aparato productivo nacional.

Fondo Nacional de Garantías. El Fondo Nacional de Garantías S.A. y los Fondos Regionales de Garantías son entidades afianzadoras que respaldan operaciones activas de crédito, cuya misión es promover la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, fortaleciendo el desarrollo empresarial de país. Facilitan el acceso al crédito a personas naturales y jurídicas que no cuenten con las garantías suficientes a criterio de los intermediarios financieros, emitiendo un certificado de garantía admisible, según el decreto 6868 del 20 de abril de 1999. El FNG y los Fondos Regionales apoyan actividades de todos los sectores económicos, excepto el agropecuario, y respalda créditos destinados a la adquisición de activos fijos, capital de trabajo, reestructuración de pasivos y capitalización empresarial.

Fomipyme: Fondo que tiene como objeto cofinanciar programas, proyectos y actividades para el desarrollo tecnológico de las medianas y pequeñas empresas (Mipymes) y la aplicación de instrumentos no financieros dirigidos a su fomento y promoción.

La Financiera de Desarrollo Territorial S.A., Findeter, La Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias, ACOPI y el Fondo Nacional de Garantías-FNG: Estas tres entidades se unieron con el objeto de impulsar el sector empresarial Pyme en el país y se comprometen a colocar a disposición de pequeños empresarios recursos crediticios de Findeter. Los beneficiarios son pequeñas y medianas empresas, inclusive las afiliadas a ACOPI, las cuales pueden contar con las garantías ofrecidas por el FNG. Estos dineros podrán ser destinados para infraestructura, capital de trabajo, desarrollo institucional, compra de bienes inmuebles y terrenos, dotación mobiliaria y tecnológica y aquellos gastos ocasionados en el desarrollo del proyecto, por ejemplo impuestos, gastos de escrituración, etc.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo general. Realizar un estudio de mercados mediante la recopilación de información de fuentes primarias y secundarias, relacionado sobre la demanda, oferta, comercialización, precios, publicidad del servicio de organización y celebración de eventos familiares con el apoyo de la internet en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana, para determinar su viabilidad comercial.

2.1.2 Objetivos específicos

- Definir las especificaciones y características del servicio de organización y celebración de eventos familiares, mediante el apoyo de la internet, con el fin de satisfacer las necesidades de las familias del municipio de Bucaramanga y su área metropolitana.
- Identificar el mercado potencial y objetivo, para cuantificar los clientes y la frecuencia con la que adquieren el servicio de organización y celebración de eventos familiares, mediante el apoyo de la internet, en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana.
- Analizar la demanda, mediante una investigación de mercados que permita conocer los comportamientos, hábitos, costumbres, necesidades, gustos y preferencias del servicio de organización de eventos familiares, en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana
- Analizar la oferta, mediante la realización de Benchmarking de la competencia más significativa del municipio de Bucaramanga y su área metropolitana, para conocer los servicios o productos que ofrecen, con el fin de mejorar o crear los servicios de la nueva empresa.
- Diseñar los canales de comercialización más apropiados para este servicio, con el fin de llegar a más clientes.
- Realizar el análisis de los precios de los servicios y presentar estrategias de fijación de los mismos, con el fin de ser más competitivos en el mercado.

- Desarrollar un programa publicitario y promocional, para dar a conocer los servicios de organización y celebración de eventos familiares, mediante el apoyo de la internet, en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio. El servicio de organización de celebraciones de eventos familiares con apoyo de la internet, a través de la utilización de la página web y redes sociales, logrando un mayor reconocimiento y posicionamiento de la empresa. Igualmente, permite al cliente realizar la programación de sus eventos personales más importantes, como aniversarios, cumpleaños, día de amor y amistad, navidad, ofreciendo una variedad de productos y servicios, los cuales se combinarán, ofreciendo al cliente la oportunidad de elegir el paquete que se acomode a su presupuesto.

Los servicios a ofrecer por la empresa INTERFAMILY Ltda, están dirigidos a satisfacer las necesidades de los hogares del Municipio de Bucaramanga y su área metropolitana que deseen celebrar sus eventos familiares o personales; entre los eventos familiares más destacados se encuentran:

1. Matrimonio
2. Cumpleaños
3. Bautizos y primeras comuniones
4. Aniversarios
5. Grados
6. Fiestas infantiles
7. Fiestas familiares
8. Otros eventos (día del profesional, Día de la Madre y del Padre, Día del amor y amistad)

En cuanto a las especificaciones del servicio, la nueva empresa presenta un paquete integral de servicios en organización de eventos familiares, limitado únicamente en razón al presupuesto de la demanda, para lo cual diseñará tres (3) tipos de paquetes básicos, ajustados al presupuesto disponible por las familias, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Definición y decoración del sitio del evento, según la ocasión y de acuerdo a la preferencia del cliente
- Mobiliario adecuado para la atención de los invitados
- Utilización de protocolo, de acuerdo a la ocasión del evento

- Requerimiento de pasabocas, comida, torta, bebidas, de acuerdo a la necesidad del cliente
- Utilización de sonido y animación del evento

Los paquetes de servicios están diseñados con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, de acuerdo a su presupuesto y la preferencia de los mismos. Se contemplan tres (3) tipos de paquetes de servicios, los cuales pueden contener las siguientes especificaciones:

Cuadro 3. Componentes opcionales paquete de servicios No.1

Concepto	Opciones de paquete
Iglesia	Arreglo cascada, arreglo consola, reclinatorios, bancas con flores
Salón de recepciones	- Arreglo de salón: mantelería y menaje, mesas, sillas, floristería, candelabro, centro de mesa - Decoración: mesa ponqué, mesa buffet
Ponqué	- Ponqué: negro o blanco. - Decoración normal o filigrana
Música capilla	Organista, soprano o violín
Música recepción y animación	- Grupo de cinco integrantes: 2 sintetizadores, batería, congas, tambora, percusión menor, voces - Grupo de tres integrantes: sintetizadores, voces y percusión - Dúos: organista y cantantes; organista y saxofón; organista y violinista - Música grabada: equipo de sonido, música, animación
Servicio Menú	Menú a manteles, menú senior a manteles, Menú delicias infantiles, vegetariano
Servicio de pasabocas	Pasabocas fríos, pasabocas calientes, pasabocas clásicos, pasabocas estelar, tabla de quesos y carnes frías
Bebidas	- Aperitivos: Vermont, Campari, Dubonnet, Jerez, Oporto - Bebidas de mesa: vino, cerveza, whisky, ron o cognac, brandy, vodka, ginebra, tequila, aguardiente - Bebidas refrescantes: gaseosa, cocteles - Digestivos. Cremas (cacao, café, almendras, menta, amareto)

Cuadro 4. Componentes opcionales paquete de servicios No.2

Concepto	Opciones de paquete
Salón de recepciones	- Arreglo de salón: mantelería y menaje, mesas, sillas, floristería - Decoración: mesa ponqué, mesa buffet, bombas, arcos, letreros
Ponqué	- Ponqué: negro o blanco. - Decoración normal o filigrana
Música recepción y animación	- Grupo de cinco integrantes: 2 sintetizadores, batería, congas, tambora, percusión menor, voces - Grupo de tres integrantes: sintetizadores, voces y percusión - Dúos: organista y cantantes; organista y saxofón; organista y violinista - Música grabada: equipo de sonido, música, animación - Payasos o animación
Servicio Menú	Menú a manteles, menú senior a manteles, Menú delicias infantiles, vegetariano
Servicio de pasabocas	- Pasabocas fríos, pasabocas calientes, pasabocas clásicos, pasabocas estelar, tabla de quesos y carnes frías - Confitería, gelatina, chocolates, galletas
Bebidas	- Aperitivos: Vermont, Campari, Dubonnet, Jerez, Oporto - Bebidas de mesa: vino, cerveza, whisky, ron o cognac, brandy, vodka, ginebra, tequila, aguardiente - Bebidas refrescantes: gaseosa, cocteles - Digestivos. Cremas (cacao, café, almendras, menta, amareto)

Cuadro 5. Componentes opcionales paquete de servicios No.3

Concepto	Opciones de paquete
Salón de recepciones	- Arreglo de salón: mantelería y menaje, mesas, sillas, floristería, candelabro, centro de mesa - Decoración: mesa ponqué, mesa buffet
Música recepción y animación	- Grupo de cinco integrantes: 2 sintetizadores, batería, congas, tambora, percusión menor, voces - Grupo de tres integrantes: sintetizadores, voces y percusión - Dúos: organista y cantantes; organista y saxofón; organista y violinista - Música grabada: equipo de sonido, música, animación

Especificaciones sobre el servicio de alimentos y bebidas en la organización de eventos:

✓ ALIMENTOS:

- Entradas: Son pequeñas preparaciones con mucho sabor, servidas antes de cada comida para despertar el apetito y hacer mas corta la espera del plato principal. La cantidad a servir es de 80 a 100 gr, generalmente con base en verduras, embutidos, fiambres, ensaladillas, pescados en conservas, como sardinas, salmón ahumado, aceitunas, espárragos, mariscos, gelatinas, ostras, carnes secas y ahumadas.

Entradas frías: Servidas a temperatura ambiente o simplemente frías, como coctel de mariscos, mayonesa de pescado, seviche de camarones, sardinas sobre tostadas, seviche de caracol, melón con jamón, canapés variados, palmitos con salsa vinagreta, huevos fríos.

Entradas calientes: Son pequeñas preparaciones calientes que en caso de que no haya entremeses fríos, ni sopas, van como primer plato o como segundo plato. Algunos de los más utilizados son: palmitos gratinados, espárragos gratinados, huevos florentinos, omelettes, croquetas, buñuelos de queso, tartaletas con champiñones calientes.

- Sopas. Es el segundo plato. La cantidad a servir es de 280 a 300 cm³ , pueden ser:

Consomé o caldos: elaborados en la sustancia de carne, aves o pescados.

Potajes: su base es un consomé al que se le agrega puré de legumbres o tubérculos, como por ejemplo parmantier (papa), dubarry (coliflor), florentine (espinacas)

Cremas: de tomate, espárragos, champiñones, apio, cebolla, pollo.

Sopas especiales de cada país: como sopa pariesenne, minestrone, cuchucos, ajiacos, entre otros.

✓ Platos fuertes o principales:

Harinas o farináceos:

Arroz: 60 a 80 gr. Acompañamiento.

Arroz Paella valenciana, arroz negro, cubano, mixto o atollado, a la marinera, chino, con pollo, con leche, con verduras. Plato principal: 280 a 300 grs.

Pastas: espaguetis, macarrones, lasaña (a la bolognesa, milanese, napolitana), raviolis.

Pescados y mariscos: Se incluyen todos los pescados, tanto de mar como de río, todos los mariscos y frutos del mar que sean comestibles.

Pescado en filete o mariscos: se sirven mínimo de 180 a 220 grs.

Pescado con huesos o espina: se sirven de 270 a 300 grs.

Aves: Pollo (al vino, relleno y en salsas), el pato, la gallina, el pavo y otros como la paloma y el faisán. Para el servicio, cuando se sirven con hueso de 280 a 300 grs y sin hueso, de 220 a 250 gr.

Carnes: Carnes de res, ternera, cerdo, cordero, conejo. Se sirve en promedio de 180 a 220 grs. cuando es pulpa y cuando es con hueso de 270 a 290 grs.

Verduras y ensaladas: aquí están los productos de huerta y frutos. Las hay con un solo producto o compuestas. Para el servicio, se presentan estos alimentos como acompañamientos de platos principales, un promedio de 80gr.

✓ Postres, fruta: se pueden servir en su estado natural o con un proceso de preparación, como cocteles, ensaladas o flameadas, dulces u otros alimentos que se sirven al final de la comida o banquete. Se dividen en :

De cocina: gelatinas, esponjados, omelettes, crêpes, pudines, dulces y mermeladas

De pastelería: flan de vainilla, bavarois de mora y heladería.

La cantidad a servir en promedio es de 100 a 120 grs.

✓ BEBIDAS

Cualquier líquido apto para el consumo humano. Se diferencian por su naturaleza de fabricación en alcohólicas y no alcohólicas.

- Aperitivos: Bebidas que se sirven antes de cada comida, con el fin de estimular el apetito; se caracterizan por ser ácidos, secos y astringentes. Están entre los 17° y 24° de alcohol.

Entre los más conocidos y famosos, se encuentran: Vermouts, de origen italiano, como el Martini, Cinzano, Carpano, Gancia, y francés, como el Noilly Prat.

Campari, es el aperitivo italiano más conocido en el mundo.

Dubonnet: el rojo que es rico en aroma, suave y agradable sabor a quina roja. El blanco, color amarillo transparente y claro, más seco que el rojo.

Jerez: De origen español. Algunas marcas más conocidas son: Tío Pepe, San Lucas y el Amontillado. Se utiliza también para acompañar postres y se le considera vino de honor.

El Oporto extraseco y seco. Oporto de la Force, Oporto Ferreira: Flamingo y rosado.

- Bebidas de Mesa:

El vino: Hay vinos secos, semisecos, dulces y semidulces. Marcas como el Gato negro, Cabernet y Sauvignon.

Cerveza: las más conocidas son: Águila, costeña, Pilsen, Club Colombia

Whisky: Chivas Regal, Queen Anne, Ballatines, Windson Canadian, Old Park, Jhonie Walker.

Ron: Bacardí, Carioca, Ron Viejo de Caldas

Brandy: Napoleón, Hennessy, Pedro Domecq.

Vodka: 40° a 80° GL. Smirnoff Absolut.

Ginebra: Tanqueray, Gordons.

Tequila: Tequila Cuervo Especial, Viuda de Romero, Los Ruiz, Mariachi.

Aguardiente de caña: Cristal, Néctar, Superior, Tapa Roja

- Bebidas refrescantes:

El coctel, con variedades de colores, olores y sabores, mezclas con base en licores. Como la piña colada y cuba libre.

- Digestivos: Bebidas para después de las comidas. Son muy dulces, no son muy fuertes en alcohol y tiene como finalidad quitar la sensación de llenura. Se sirve en pocas cantidades.

- Cremas o pousecafé: Cremas de cacao, crema de café, almendras, crema de menta y amareto.

2.2.2 Servicios sustitutos. En Bucaramanga existen en el mercado varias empresas dedicadas a la organización de fiestas y eventos, dirigidos a clientes corporativos, familiares, pero están enfocados a grandes eventos, los cuales representan un costo muy alto para los clientes que solo quieren realizar un evento más privado o solo tener un detalle con sus seres queridos.

2.2.3 Servicios complementarios. El servicio a prestar de la nueva empresa comprende una logística integral en la organización de eventos familiares, por lo tanto no tiene servicios complementarios directos, sin embargo se considera como servicio complementario indirecto, el servicio de transporte intermunicipal, para antes y después del evento.

2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia. Con la implementación de este proyecto, se busca que los clientes tengan la posibilidad de programar la celebración de sus eventos familiares con las siguientes características:

- Fácil programación de eventos familiares, a través del comercio electrónico mediante el apoyo de las Tic.
- Los clientes podrán recibir el paquete de servicios de su preferencia.
- El pago se realizará a través del sistema PAYPAL o con tarjeta de crédito, comercio electrónico mediante el apoyo de las Tic.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial de la empresa está conformado por 267.397 hogares de los municipios de Bucaramanga , Floridablanca, Girón y Piedecuesta, al año 2012, de acuerdo a información del Sistema Único de Información de Servicios Públicos – SUI.⁷

⁷ http://reportes.sui.gov.co/fabricaReportes/frameSet.jsp?idreporte=ele_com_096

Cuadro 6. Mercado potencial

Municipio	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total Residencial
Bucaramanga	19.390	27.668	34.311	42.771	4.384	7.507	136.031
Floridablanca	6.874	23.615	20.498	9.713	3.322	821	64.843
Girón	9.987	12.910	8.929	979	26	5	32.836
Piedecuesta	2.915	12.502	16.195	1.911	143	21	33.687
Total							267.397

Fuente: Sistema Único de Información de Servicios Públicos – SUI

2.3.2 Mercado objetivo. El mercado objetivo comprende 252.889 hogares de los estratos del 1 al 6, del área urbana del municipio de Bucaramanga y su área metropolitana, al año 2012, de acuerdo al Sistema Único de Información de Servicios Públicos – SUI.

Cuadro 7. Mercado objetivo

Municipio	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total Hogares
Bucaramanga	18773	25944	34205	42719	4383	7507	133531
Girón	9485	10765	8713	962	18	0	29943
Floridablanca	6502	22291	20343	9639	3293	808	62876
Piedecuesta	1623	8311	15199	1382	23	1	26539
Total							252889

Fuente: Sistema Único de Información de Servicios Públicos – SUI

2.4 DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados

2.4.1.1 Planteamiento del problema. En Bucaramanga y su área metropolitana, hay 252.889 hogares del área urbana, según información del Sistema Único de Información de Servicios Públicos – SUI al año 2012, que tienen la necesidad de celebrar fechas especiales, como cumpleaños, aniversarios, grados, día de la

madre o padre, amor y amistad, navidad, día del profesional, nacimiento de un bebé, ya que por sus ocupaciones diarias y falta de tiempo están dejando pasar por alto estos eventos familiares, los cuales son de vital importancia para el fortalecimiento de sus vínculos familiares y sociales.

Sin embargo, se encuentra que en el mercado actual, se ofrecen servicios independientes e integrales, de gran medida, lo cual da la oportunidad de crear una empresa que ofrezca el servicio de organización y celebración de eventos familiares en forma personalizada, según las necesidades y ocasión requerida por el cliente.

2.4.1.2 Necesidades de información

- Se requiere conocer si las familias de Bucaramanga y su área metropolitana acostumbran a celebrar fechas especiales
- Tipos de eventos familiares que acostumbran a celebrar las familias
- Lugar donde acostumbran a celebran los eventos familiares
- Frecuencia de celebración de eventos familiares
- Número de personas que invitan en cada evento familiar
- Inversión realizada en cada evento familiar
- Utilización del servicio de contratación para la celebración de los eventos familiares
- Forma de contratación de celebración de eventos familiares
- Medios a través de los cuales se enteran de la existencia de empresas o personas que prestan estos servicios
- Medios de pago de estos servicios
- Demanda insatisfecha de estos servicios

2.4.1.3 Ficha técnica. A continuación se presenta la ficha técnica de la demanda del proyecto Factibilidad para la creación de una empresa de organización y celebración de eventos familiares con el apoyo de la internet en el municipio de Bucaramanga y su área Metropolitana.

Cuadro 8. Ficha técnica de la demanda

Tipo de investigación	El tipo de investigación se enmarca dentro de la investigación Descriptiva concluyente, por cuanto en ella se establecen características de la población objetivo, fundamentada en los hechos que conforman el problema de investigación, se establecen características demográficas, identifica actitudes y comportamientos de conducta, con el fin de llegar a una conclusión con base en la información recolectada.																																																
Método de investigación	Se utilizará como método de investigación la observación directa, complementada con un análisis deductivo, partiendo del análisis de situaciones particulares del comportamiento del mercado, que permita llegar a una conclusión, donde los resultados sirvan de base para la toma de decisiones relacionadas con el proyecto.																																																
Fuentes de información	Fuentes primarias: encuestas Fuentes secundarias: Sistema Único de Información de Servicios Públicos- SUI																																																
Técnicas recolección de información	Como técnicas de recolección de información se utilizará la encuesta																																																
Instrumento para recolectar la información	Cuestionario estructurado																																																
Modo de aplicación	Se realizará de manera directa																																																
Definición de población	Comprende los hogares del área urbana del municipio de Bucaramanga y su área metropolitana: <table border="1" data-bbox="521 1619 1495 1843"> <thead> <tr> <th>Municipio</th> <th>Estrato 1</th> <th>Estrato 2</th> <th>Estrato 3</th> <th>Estrato 4</th> <th>Estrato 5</th> <th>Estrato 6</th> <th>Total Hogares</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bucaramanga</td> <td>18773</td> <td>25944</td> <td>34205</td> <td>42719</td> <td>4383</td> <td>7507</td> <td>133531</td> </tr> <tr> <td>Girón</td> <td>9485</td> <td>10765</td> <td>8713</td> <td>962</td> <td>18</td> <td>0</td> <td>29943</td> </tr> <tr> <td>Floridablanca</td> <td>6502</td> <td>22291</td> <td>20343</td> <td>9639</td> <td>3293</td> <td>808</td> <td>62876</td> </tr> <tr> <td>Piedecuesta</td> <td>1623</td> <td>8311</td> <td>15199</td> <td>1382</td> <td>23</td> <td>1</td> <td>26539</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>252888</td> </tr> </tbody> </table>	Municipio	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total Hogares	Bucaramanga	18773	25944	34205	42719	4383	7507	133531	Girón	9485	10765	8713	962	18	0	29943	Floridablanca	6502	22291	20343	9639	3293	808	62876	Piedecuesta	1623	8311	15199	1382	23	1	26539	Total							252888
Municipio	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total Hogares																																										
Bucaramanga	18773	25944	34205	42719	4383	7507	133531																																										
Girón	9485	10765	8713	962	18	0	29943																																										
Floridablanca	6502	22291	20343	9639	3293	808	62876																																										
Piedecuesta	1623	8311	15199	1382	23	1	26539																																										
Total							252888																																										

Cuadro 8. (Continuación)

<p>Determinación de la muestra</p>	$n = \frac{Z^2 p.q.N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p.q.N}$ <p>Fuente: Investigación Integral de Mercados, cuarta edición, Mc Graw Hill, pág.188</p> <p>Donde: p = Probabilidad de éxito q = Probabilidad de fracaso (1 - p) e = Error máximo Z = Valor distribución normal correspondiente a la probabilidad del error</p> <p>Los valores asignados a cada una de las variables anteriores serán: P = 0.5 e = 0.05 Z = 1.96</p> <p>Remplazando los valores anteriores en la fórmula, tenemos:</p> $n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (1 - 0,5) \cdot 252.889}{(0,05)^2 (252.889 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (1 - 0,5)} = 384$ <p>Obteniendo un valor de muestra de 384 encuestas.</p>																																																
<p>Marco muestral o censal</p>	<p>Número de hogares de la muestra, del municipio de Bucaramanga y su área metropolitana</p> <table border="1" data-bbox="464 1220 1464 1444"> <thead> <tr> <th>Municipio</th> <th>Estrato 1</th> <th>Estrato 2</th> <th>Estrato 3</th> <th>Estrato 4</th> <th>Estrato 5</th> <th>Estrato 6</th> <th>Total Hogares</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bucaramanga</td> <td>29</td> <td>39</td> <td>52</td> <td>65</td> <td>7</td> <td>11</td> <td>203</td> </tr> <tr> <td>Girón</td> <td>14</td> <td>16</td> <td>13</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>Floridablanca</td> <td>10</td> <td>34</td> <td>31</td> <td>15</td> <td>5</td> <td>1</td> <td>95</td> </tr> <tr> <td>Piedecuesta</td> <td>2</td> <td>13</td> <td>23</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>384</td> </tr> </tbody> </table>	Municipio	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total Hogares	Bucaramanga	29	39	52	65	7	11	203	Girón	14	16	13	1	0	0	45	Floridablanca	10	34	31	15	5	1	95	Piedecuesta	2	13	23	2	0	0	40	Total							384
Municipio	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total Hogares																																										
Bucaramanga	29	39	52	65	7	11	203																																										
Girón	14	16	13	1	0	0	45																																										
Floridablanca	10	34	31	15	5	1	95																																										
Piedecuesta	2	13	23	2	0	0	40																																										
Total							384																																										
<p>Alcance</p>	<p>Municipio de Bucaramanga y su área metropolitana</p>																																																
<p>Tiempo de aplicación</p>	<p>De marzo a junio de 2012</p>																																																

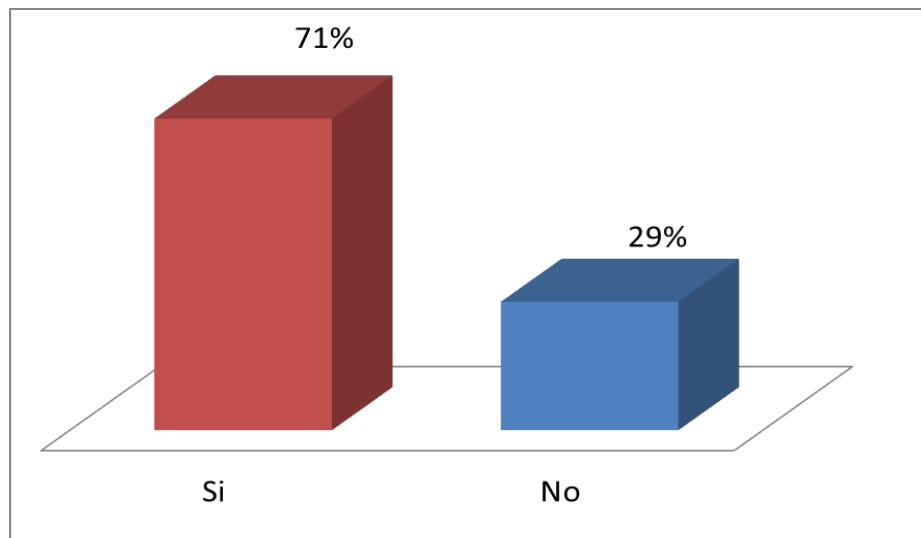
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados

Pregunta 1. ¿Acostumbra a celebrar fechas especiales?

Cuadro 9. Celebración de fechas especiales

Concepto	Número de respuestas	Porcentaje
Si	272	71%
No	112	29%
Total	384	100%

Figura 5. Celebración de fechas especiales



Análisis:

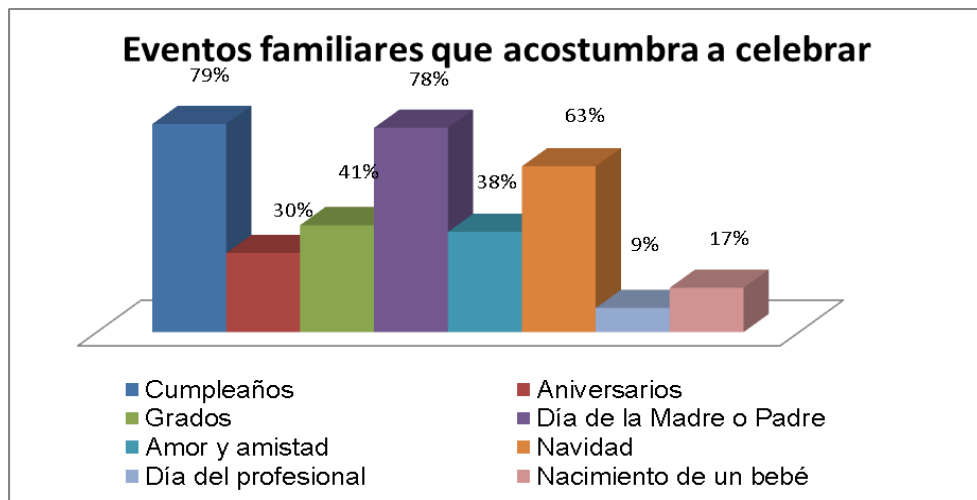
De los hogares del municipio de Bucaramanga y su área metropolitana, el 71% manifiesta que acostumbra a realizar la celebración de fechas especiales. Este resultado es favorable para el proyecto, ya que se evidencia que en los hogares predomina la celebración de eventos familiares, los cuales en un futuro serán nuestros clientes potenciales.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de eventos familiares acostumbra a celebrar?⁸

Cuadro 10. Eventos familiares que acostumbra a celebrar

Preferencia	Personas	Porcentaje
Cumpleaños	216	79%
Aniversarios	82	30%
Grados	111	41%
Día de la Madre o Padre	212	78%
Amor y amistad	104	38%
Navidad	172	63%
Día del profesional	25	9%
Nacimiento de un bebé	46	17%

Figura 6. Eventos familiares que acostumbra a celebrar



Análisis:

De los hogares que acostumbran a celebrar fechas especiales, el 79% prefiere celebrar cumpleaños, seguido de un 78% que celebran el día de la Madre o del Padre. Estos resultados son una oportunidad para el proyecto, ya que se refleja una fuerte demanda del servicio de celebración de eventos familiares. Esto significa que en la ciudad de Bucaramanga prevalece el contexto de unidad en la familia.

⁸ A partir de esta pregunta solo se tienen en cuenta el número de personas que respondieron que si acostumbran a celebrar fechas especiales (272 personas)

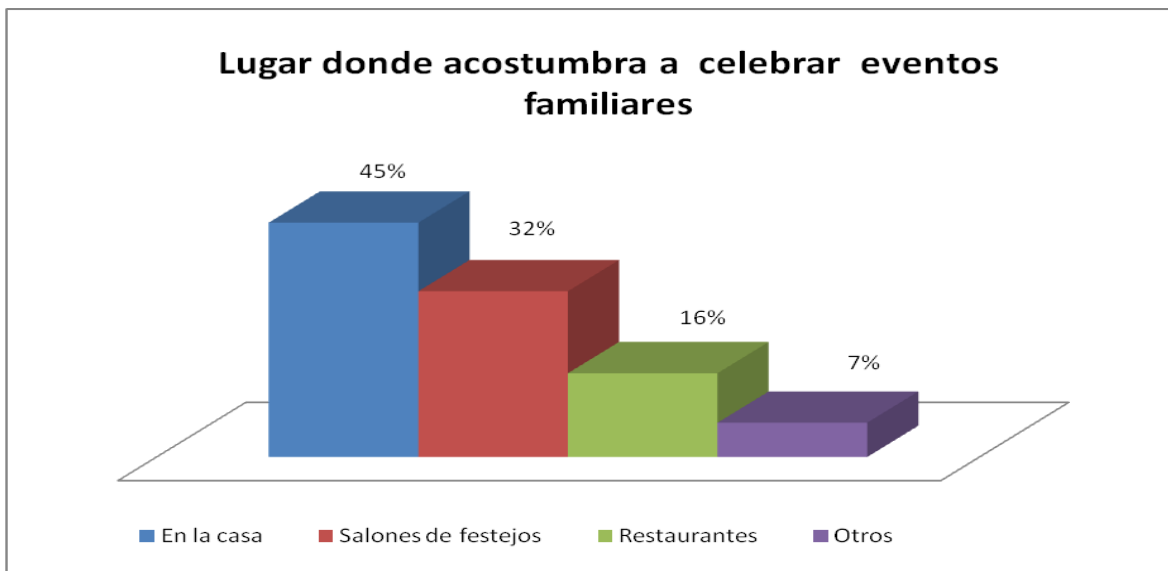
Pregunta 3. ¿En qué lugar acostumbra a celebrar estos eventos familiares?

Cuadro 11. Lugar donde acostumbra a celebrar eventos familiares

Preferencia	Personas	Porcentaje
En la casa	123	45%
Salones de festejos	87	32%
Restaurantes	44	16%
Otros*	18	7%
Total	272	100%

*Otros: salones comunales, fincas

Figura 7. Lugar donde acostumbra a celebrar eventos familiares



Análisis:

El 45% de los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana, prefieren celebrar sus eventos familiares en sus casas ya que acostumbran a realizar un evento más privado y el 32% prefieren celebrar en un salón de eventos. Estos resultados son valiosos para la empresa que se creará, toda vez que se enmarca dentro de los contextos de los productos que por paquetes también se ofrecerán.

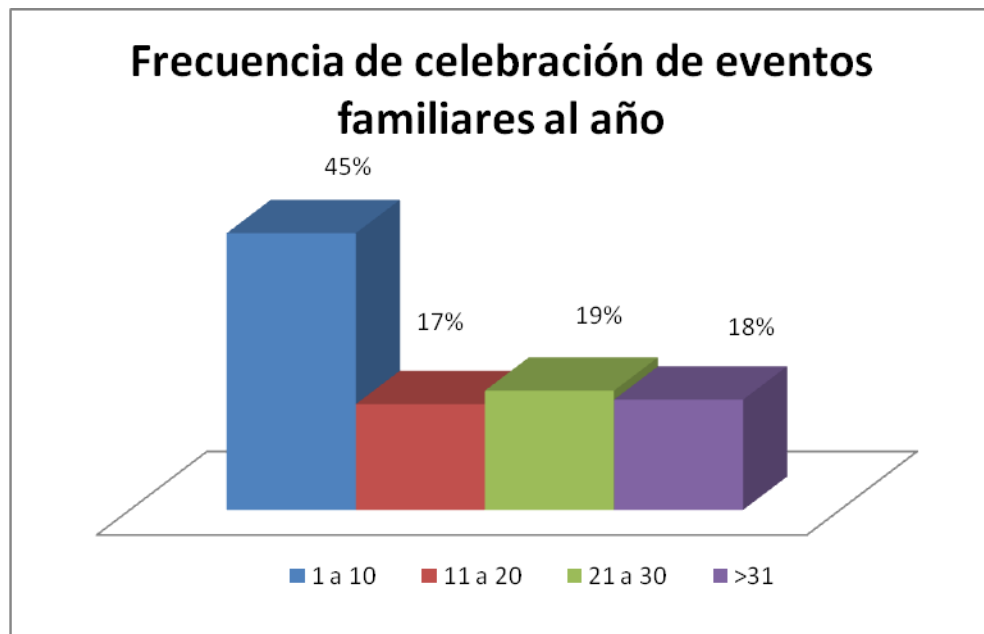
Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia celebra eventos familiares en el año?

Cuadro 12. Frecuencia de celebración de eventos familiares al año

Rangos	Personas	Porcentaje	Media	Promedio Ponderado
1 a 10	123	45%	5,5	2
11 a 20	47	17%	15,5	3
21 a 30	53	19%	25,5	5
>31	49	18%	31,0	6
Total	272	100%		16

Promedio de celebración de eventos familiares al año: 16 eventos

Figura 8. Frecuencia de celebración de eventos familiares al año



Análisis:

El 45% de los hogares del municipio de Bucaramanga y su área metropolitana, celebra eventos familiares con una frecuencia de 1 a 10 veces al año, por lo tanto este resultado indica que existe un hábito en las personas de celebrar eventos familiares, lo cual es positivo para el proyecto.

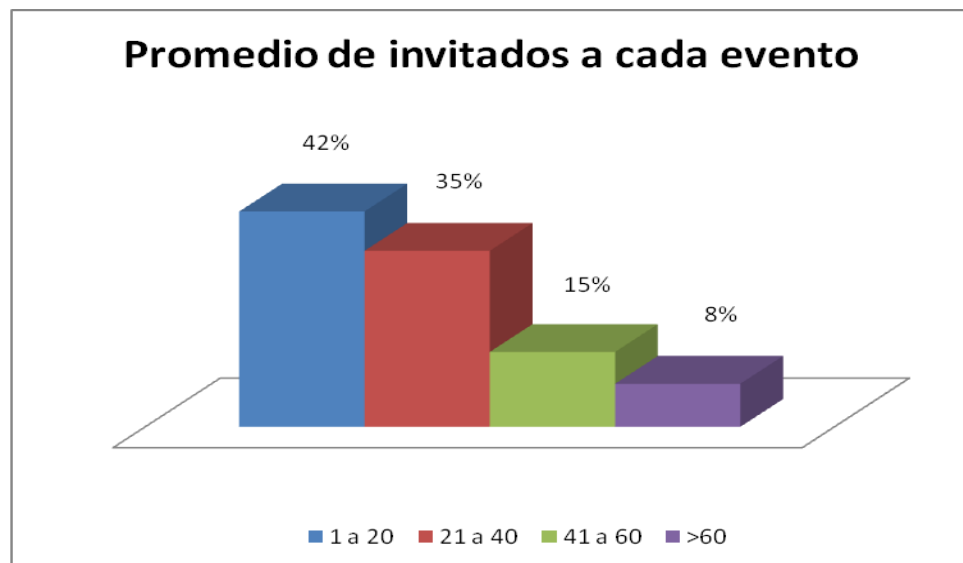
Pregunta 5. ¿Cuántas personas en promedio acostumbran a invitar en cada evento?

Cuadro 13. Promedio de invitados a cada evento

Rangos	Personas	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
1 a 20	115	42%	10,5	4
21 a 40	94	35%	30,5	11
41 a 60	40	15%	50,5	7
>60	23	8%	60,0	5
Total	272	100%		27

El promedio de personas invitadas a cada evento familiar es de 27

Figura 9. Promedio de invitados a cada evento



Análisis:

El 42% de los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana, invita en promedio entre 1 a 20 personas, con un promedio ponderado de 27 invitados a cada evento familiar. Estos resultados indican que hay un buen promedio de invitados a los eventos familiares, lo cual es importante para dimensionar la demanda de los servicios a ofrecer.

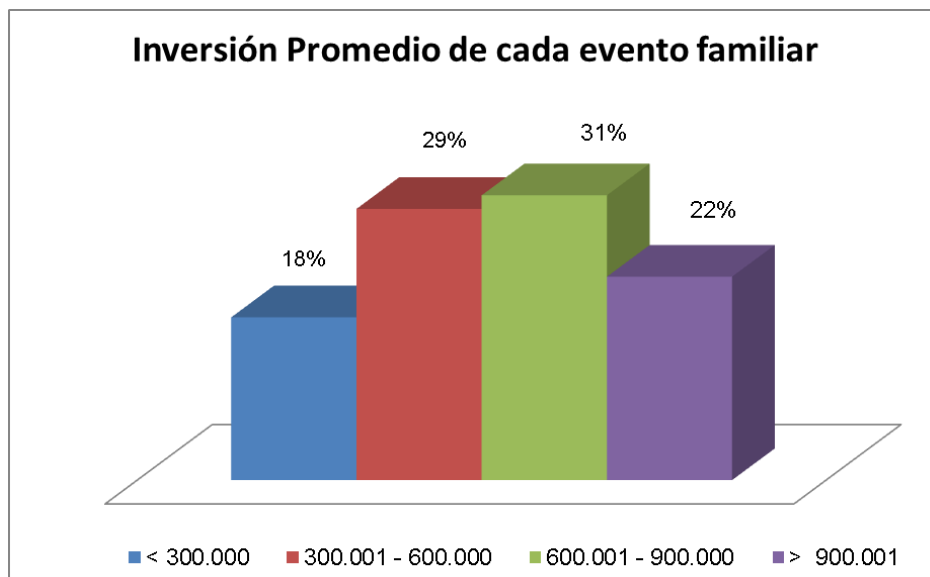
Pregunta 6. ¿Cuánto invierte en promedio en la celebración de cada evento familiar?

Cuadro 14. Inversión promedio de cada evento familiar

Inversión	Número de respuestas	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
< 300.000	48	18%	300.000	52.941
300.001 - 600.000	80	29%	450.000	132.353
600.001 - 900.000	84	31%	750.000	231.618
> 900.001	60	22%	900.000	198.529
	272	100%		615.441

La inversión promedio por evento familiar es \$615.441

Figura 10. Inversión promedio de cada evento familiar



Análisis:

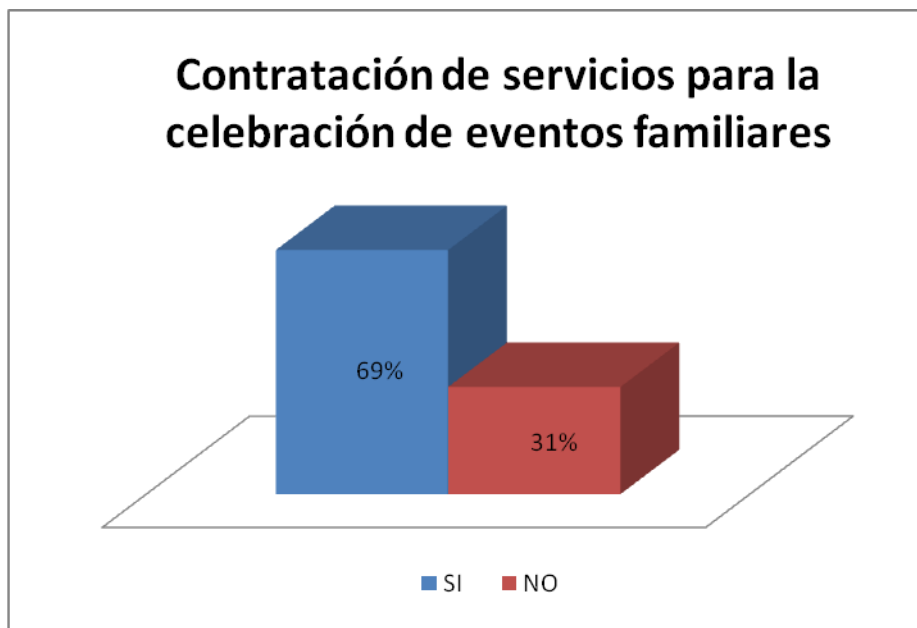
La inversión por hogar para la celebración de los eventos familiares en Bucaramanga y su área metropolitana, es de \$615.441; esta información es de utilidad para el proyecto en la definición de precios para los paquetes que se ofrecerán.

Pregunta 7. ¿Acostumbra a contratar los servicios de una persona o empresa para la celebración de estos eventos familiares?

Cuadro 15. Contratación de servicios para celebración de eventos familiares

Concepto	Número de respuestas	Porcentaje
Si	189	69%
No	83	31%
Total	272	100%

Figura 11. Contratación de servicios eventos familiares



Análisis:

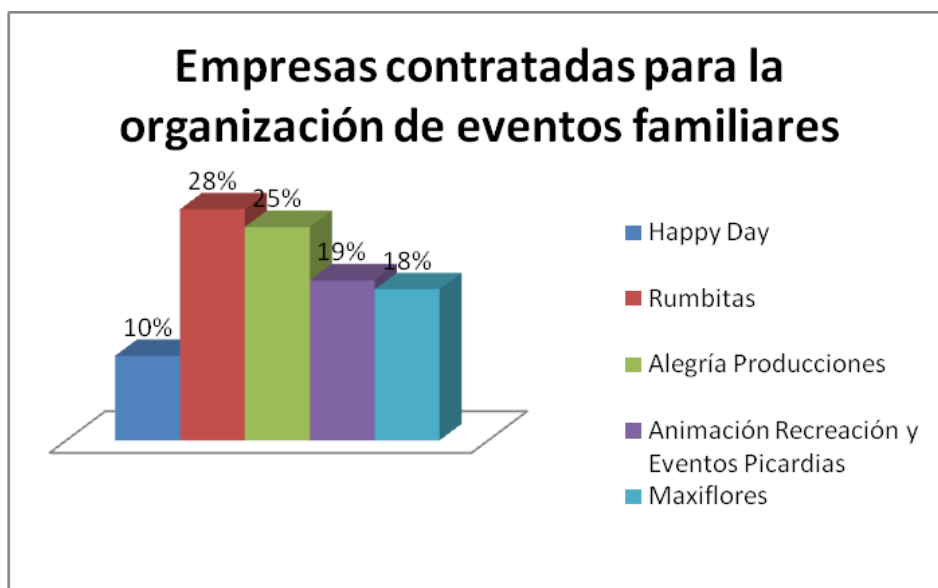
El 69% de los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana, acostumbra a contratar el servicio de organización de eventos familiares, con personas o empresas. Este resultado es favorable para el proyecto, ya que indica que los hogares demandan este servicio. Esta información nos indica que en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana tienen el hábito de contratar personas o empresas con experiencia en la organización de eventos familiares

Pregunta 8. ¿Qué empresa o persona ha contratado para la organización de estos eventos familiares?⁹

Cuadro 16. Empresas contratadas para organización eventos familiares

Concepto	Número de respuestas	Porcentaje
Happy Day	19	10%
Rumbitas	52	28%
Alegría Producciones	48	25%
Animación Recreación y Eventos Picardías	36	19%
Maxiflores	34	18%
Total	189	100%

Figura 12. Empresas contratadas organización eventos familiares



Análisis:

El 28% de los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana, han contratado los servicios de celebración de eventos familiares con la empresa Rumbitas. Estos resultados permiten identificar la competencia más representativa para la empresa.

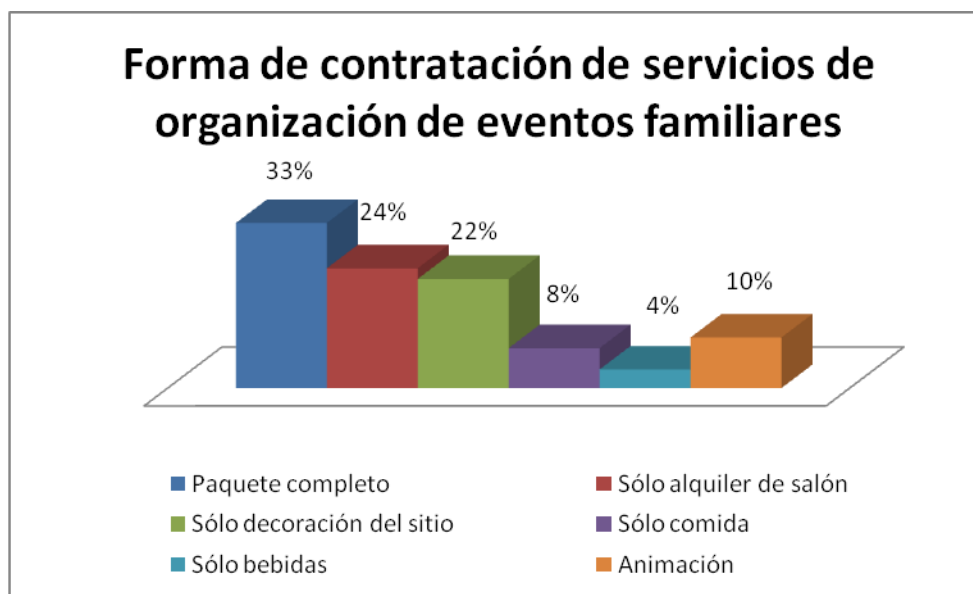
⁹ A partir de esta pregunta solo se tienen en cuenta el número de respuestas que respondieron que si acostumbran a contratar los servicios de una persona o empresa para la celebración de estos eventos familiares (189 personas)

Pregunta 9. ¿Cómo acostumbra a contratar estos servicios?

Cuadro 17. Forma de contratación servicios de eventos familiares

Concepto	Número de respuestas	Porcentaje
Paquete completo	62	33%
Sólo alquiler de salón	45	24%
Sólo decoración del sitio	41	22%
Sólo comida	15	8%
Sólo bebidas	7	4%
Animación	19	10%
Total	189	100%

Figura 13. Forma de contratación de servicios eventos familiares



Análisis:

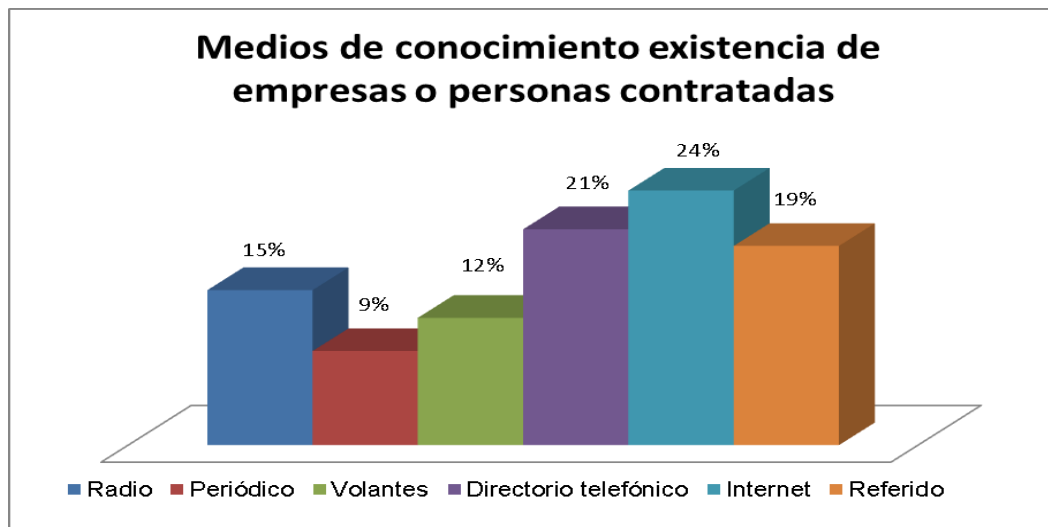
El 33% de los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana, han contratado los servicios de paquete completo y el 4% prefieren contratar solo bebidas. Esta información es útil para el proyecto, ya que define la preferencia de los hogares para la contratación de los servicios que ofrecerá la nueva empresa.

Pregunta 10. ¿Por qué medios se enteró de la existencia de las personas o empresas que ha contratado?

Cuadro 18. Medios de conocimiento de empresas contratadas

Concepto	Número de respuestas	Porcentaje
Radio	128	15%
Periódico	17	9%
Volantes	23	12%
Directorio telefónico	39	21%
Internet	46	24%
Referido	36	19%
Total	189	100%

Figura 14. Medios conocimiento de empresas eventos familiares



Análisis:

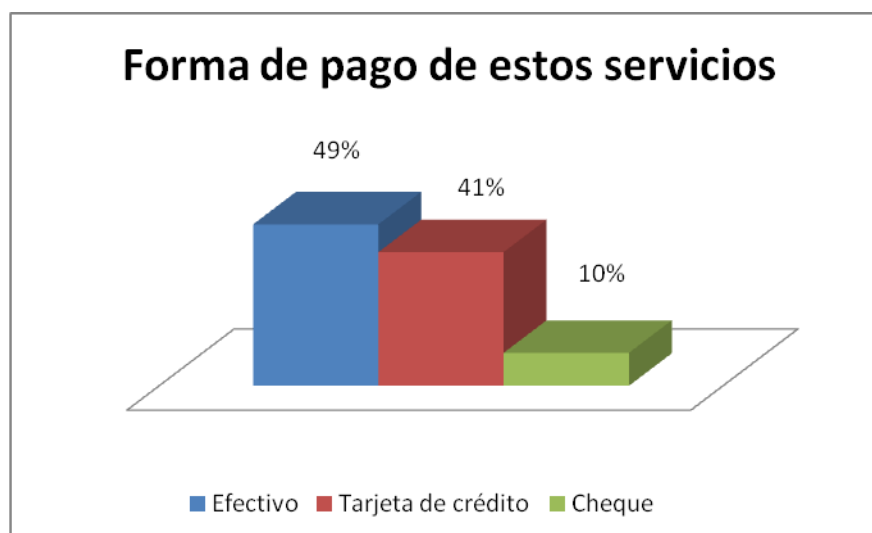
El 24% de los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana, se enteró de la existencia de las empresas o personas contratadas, por medio de la internet, seguido por el directorio telefónico con el 21%. Esta información permite definir los medios publicitarios para dar a conocer los servicios de la nueva empresa.

Pregunta 11. ¿Qué forma de pago utilizó para la cancelación de estos servicios?

Cuadro 19. Forma de pago de estos servicios

Concepto	Número de respuestas	Porcentaje
Efectivo	93	49%
Tarjeta de crédito	77	41%
Cheque	19	10%
Total	189	100%

Figura 15. Forma de pago de estos servicios



Análisis:

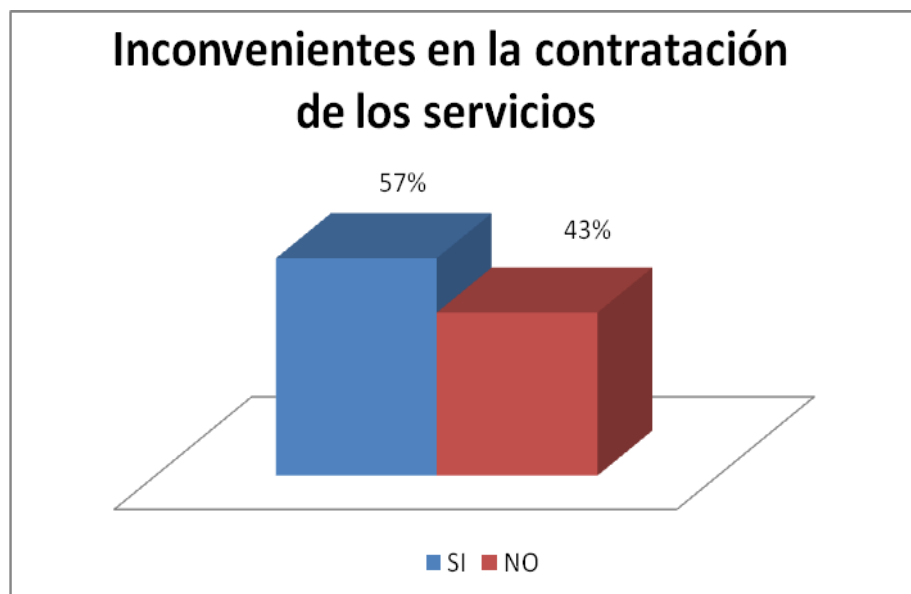
El 49% de los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana, cancelan la contratación del servicio de organización de eventos familiares en efectivo, seguido del 41% que cancelan con tarjeta de crédito. Esta información es importante para establecer las políticas de cancelación de los servicios contratados.

Pregunta 12. ¿Ha tenido algún inconveniente en la contratación de estos servicios?

Cuadro 20. Inconvenientes en la contratación de los servicios

Concepto	Número de respuestas	Porcentaje
Si	108	57%
No	81	43%
Total	189	100%

Figura 16. Inconvenientes en la contratación de los servicios



Análisis:

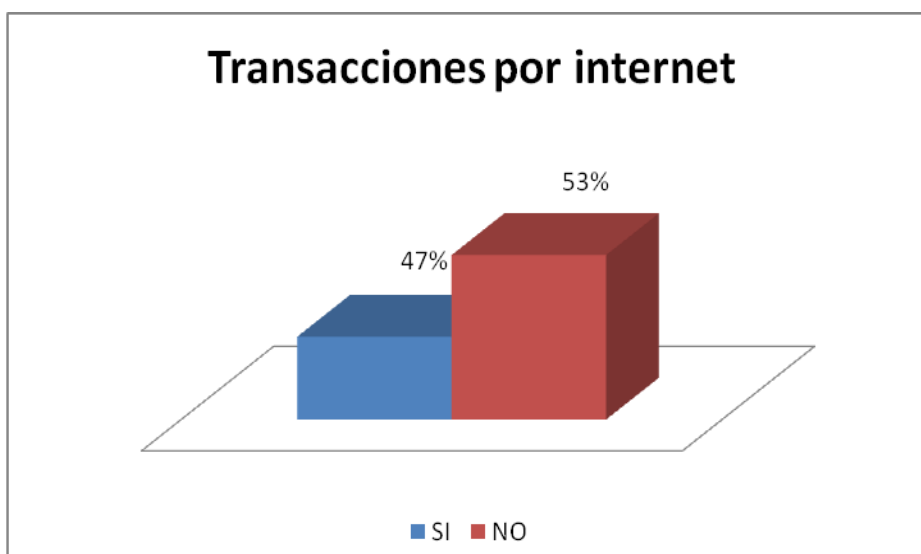
El 57% de los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana, han tenido inconvenientes al contratar los servicios de organización y celebración de eventos familiares, como la puntualidad, calidad del servicio. Esta información es importante para el proyecto, porque permite identificar la insatisfacción de los servicios contratados.

Pregunta 13. ¿Ha realizado transacciones por internet?

Cuadro 21. Transacciones por internet

Concepto	Número de respuestas	Porcentaje
Si	127	47%
No	145	53%
Total	272	100%

Figura 17. Transacciones por internet



Análisis:

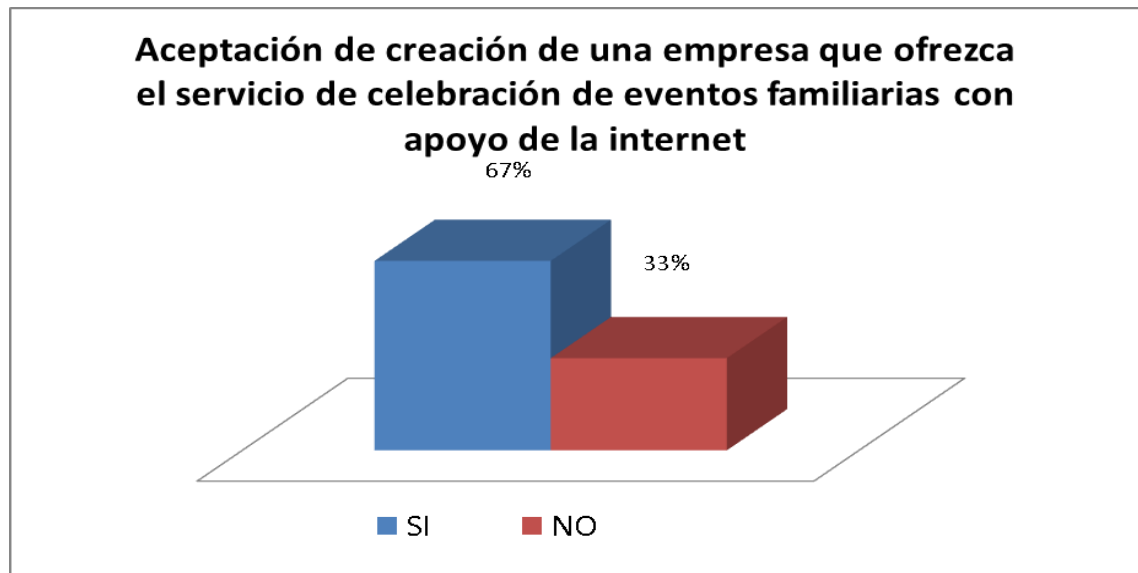
El 47% de los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana, actualmente realiza transacciones por internet. Este es un porcentaje aceptable de este medio de compra, lo cual es favorable para el proyecto, porque indica que es conveniente dar a conocer los servicios por este medio.

Pregunta 14. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una empresa que le ofrezca el servicio de organización y celebración de eventos familiares con el apoyo de la internet?

Cuadro 22. Aceptación de creación de la nueva empresa

Concepto	Número de respuestas	Porcentaje
Si	183	67%
No	89	33%
Total	272	100%

Figura 18. Aceptación de creación de la nueva empresa



Análisis:

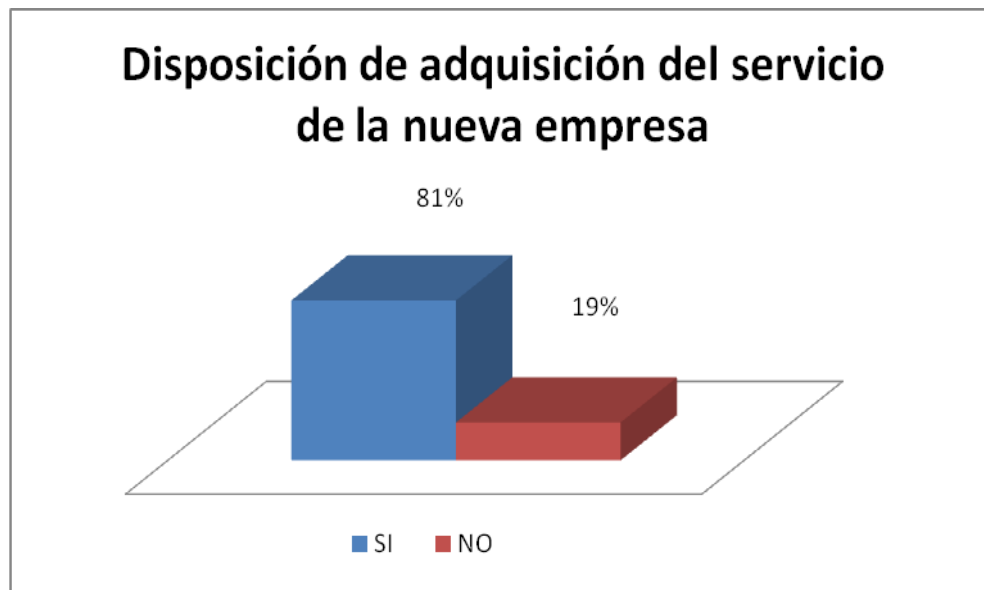
Al 67% de los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana, les interesa el servicio de organización de eventos familiares con apoyo de la internet, lo cual es un porcentaje significativo para el proyecto. Sin embargo, el 33% respondió que actualmente no está interesado, pero no significa que en un futuro no les llame la atención.

Pregunta 15. ¿Estaría dispuesto en adquirir el servicio de la nueva empresa?

Cuadro 23. Disposición de adquisición servicio de la nueva empresa

Concepto	Número de respuestas	Porcentaje
Si	148	81%
No	35	19%
Total	183	100%

Figura 19. Disposición adquisición servicio de la nueva empresa



Análisis:

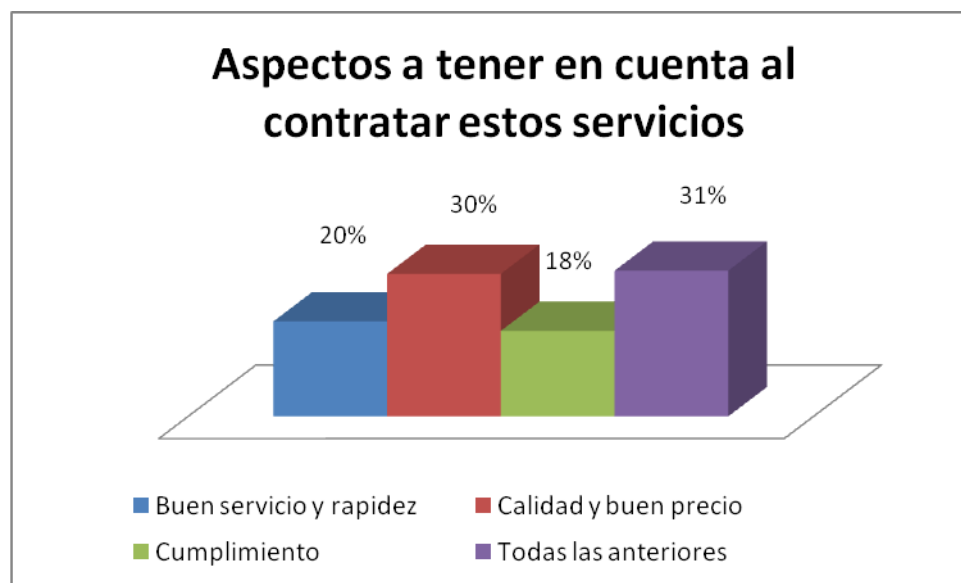
El 81% de los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana, manifestaron su disposición de adquirir los servicios de la nueva empresa, lo cual es importante para el proyecto, ya que representa un nivel de aceptación favorable.

Pregunta 16. ¿Qué aspectos tendría en cuenta al momento de contratar la celebración de eventos familiares, mediante el apoyo de la internet?

Cuadro 24. Aspectos a tener en cuenta al contratar estos servicios

Concepto	Número de respuestas	Porcentaje
Buen servicio y rapidez	30	20%
Calidad y buen precio	45	30%
Cumplimiento	27	18%
Todas las anteriores	46	31%
Total	148	100%

Figura 20. Aspectos a tener en cuenta al contratar estos servicios



Análisis:

El principal aspecto a tener en cuenta al contratar estos servicios, es Calidad y buen precio con un 30%, Buen servicio y rapidez 20%, cumplimiento 18%; estas dos razones se pueden considerar como una sola, que daría 38% y el 31% tendrían en cuenta todas las anteriores. De lo anterior se concluye que la nueva empresa por internet, debe prestar un Buen servicio y cumplimiento.

2.4.3 Estimación de la demanda. La demanda potencial de servicios de eventos familiares con el apoyo de la internet, está conformada por los hogares del área urbana del municipio de Bucaramanga y su área metropolitana, la cual se calculó teniendo en cuenta la siguiente información de las encuestas realizadas:

Población objetivo:	252.889
n =	384
% Personas que celebran fechas especiales:	71%
Número de veces que celebran al año:	16
% Personas interesadas en adquirir el servicio de la nueva empresa:	81%

Demanda Total: $252.889 \times 71\% \times 16 = 2.872.819$

De acuerdo a los datos relacionados anteriormente, el cálculo de la demanda total de servicios de organización y celebración de eventos familiares con el apoyo de la Internet en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana sería de 2.872.819 eventos familiares al año.

Igualmente, teniendo en cuenta los resultados de las encuestas realizadas, se puede observar que el 81% de los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana, estaría dispuesto en adquirir el servicio de la nueva empresa (ver Cuadro 23); con esta información se realiza el cálculo de la demanda efectiva:

Demanda Efectiva: $252.889 \times 71\% \times 16 \times 81\% = 2.872.819 \times 81\% = 2.326.983$ eventos familiares al año, la cual se distribuye de acuerdo a los tipos de eventos que los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana acostumbran a celebrar según el estudio de mercados:

Cuadro 25. Distribución demanda efectiva

Preferencia	Hogares	Participación	Demanda efectiva
Cumpleaños	216	22,31%	519.244
Aniversarios	82	8,47%	197.120
Grados	111	11,47%	266.834
Día de la Madre o Padre	212	21,90%	509.629
Amor y amistad	104	10,74%	250.006
Navidad	172	17,77%	413.472
Día del profesional	25	2,58%	60.098
Nacimiento de un bebé	46	4,75%	110.580
Total	968	100,00%	2.326.983

2.4.4 Evolución histórica de la demanda del servicio. Los hogares del área urbana del municipio de Bucaramanga y su área metropolitana, en los últimos cinco años han presentado un crecimiento promedio del 2,28%, según información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. Los porcentajes de crecimiento de cada año, se aplicó a la información de hogares reportado por el Sistema Único de Información de Servicios Públicos –SUI:

Tasa de crecimiento anual:

Año 2008: 2,44

Año 2009: 2,40

Año 2010: 2,23

Año 2011: 2,18

Año 2012: 2,13

Cuadro 26. Evolución histórica de la demanda del servicio

Municipio	2012	2011	2010	2009	2008
Bucaramanga	133.531	130.687	127.838	124.987	121.987
Girón	29.943	29.305	28.666	28.027	27.354
Floridablanca	62.876	61.537	60.195	58.853	57.440
Piedecuesta	26.539	25.974	25.407	24.841	24.245
Total Hogares	252.889	247.502	242.107	236.708	231.027

2.4.5 Proyección de la demanda. De igual manera el crecimiento de la demanda efectiva de los servicios de eventos familiares se realizará de acuerdo con la tasa de crecimiento de los hogares del área urbana del municipio de Bucaramanga y su área metropolitana, según información del DANE. Esta proyección se realiza bajo la técnica del valor presente a valor futuro y el criterio de proyección es el crecimiento de los hogares durante los próximos cinco años:

2013: 2,07%

2014: 2,00%

2015: 1,97%

2016: 1,90%

2017: 1,82%

Cuadro 27. Proyección de la demanda efectiva

Eventos Familiares	Demanda efectiva	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cumpleaños	519.244	529.993	540.592	551.242	561.716	571.939
Aniversarios	197.120	201.201	205.225	209.268	213.244	217.125
Grados	266.834	272.357	277.804	283.277	288.659	293.913
Día de la Madre o Padre	509.629	520.178	530.581	541.034	551.314	561.347
Amor y amistad	250.006	255.182	260.285	265.413	270.456	275.378
Navidad	413.472	422.031	430.472	438.952	447.292	455.433
Día del profesional	60.098	61.342	62.569	63.801	65.013	66.197
Nacimiento de un bebé	110.580	112.869	115.126	117.394	119.625	121.802
Total	2.326.983	2.375.152	2.422.655	2.470.381	2.517.319	2.563.134

2.5 OFERTA

2.5.1 Necesidades de información. En este proyecto no se acudirá a información primaria, porque desde el anteproyecto se estuvo indagando a la competencia, pero las empresas son herméticas y no suministran mucha información, por lo tanto no fue posible obtener datos concretos para estimar la oferta, motivo por el cual se realizará un Benck marking a partir de la observación directa, como herramienta para recolectar la información de la competencia.

2.5.2 Ficha técnica de la oferta

Cuadro 28. Ficha técnica de la oferta

Tipo de investigación	Descriptiva, ya que permite llegar a concluir actitudes, comportamientos de compra la población objeto del estudio
Método de investigación	Observación
Fuentes de información	Secundarias a través de la consulta de documentos, revistas especializadas, proyectos de grado relacionados con el tema.
Técnica de recolección	Observación directa
Instrumento	Observación en fuentes de información
Modo de aplicación	Directa
Definición de población	Principales actores del sector
Proceso de muestreo	Observación durante tiempos definidos en puntos de venta
Alcance	Bucaramanga y su área metropolitana
Tiempo de aplicación	Enero a febrero de 2013

2.5.3 Análisis de la situación actual de la competencia. De acuerdo a información de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, para el año 2012 existen 24 empresas registradas con el CIU 749916 Actividades de contratación para eventos especiales.

La información de la competencia se obtuvo mediante observación en los principales competidores de Bucaramanga y su área metropolitana y para la estimación de la participación en el mercado se obtuvo los estados financieros publicados en la cámara de comercio para los principales actores del mercado actuales. A continuación se presenta un análisis - Benck marking, de algunas variables de los cinco principales competidores: (Ver Cuadro 29)

Cuadro 29. Análisis de competidores

Variables	Rumbitas	Happy Day	Alegría Producciones	Animación Recreación Picardías	Maxiflores	Comparación con la nueva empresa
Ubicación	Carrera 45 No. 55-43	Carrera 35 No 34-61	Carrera 33 No. 38-51	Calle 34 No. 26-65	Calle 48 No. 28-45	Página web
Productos	Animación de eventos	Decoración y animación de eventos	Decoración de eventos	Animación y recreación de eventos	Alquiler de salón, decoración de eventos	Paquetes de servicios integrales o de acuerdo a la necesidad del cliente
Estrategia de negocios	Publicación en directorio telefónico. Contacto directo	Publicación en directorio telefónico. Tiene oficina de atención	Publicación en directorio telefónico. Tiene oficina de atención	Publicación en directorio telefónico. Contacto directo	Publicación en directorio telefónico. Tiene oficina de atención, ubicada en el salón de eventos que ofrecen	Página web de la empresa, con contacto directo en el sitio donde se encuentre el cliente
Precio de venta	El precio por eventos desde \$250.000	El precio por eventos desde \$380.000	Decoración por evento, sencillo mínimo \$200.000	El precio por eventos desde \$280.000	El precio por eventos desde \$500.000, dependiendo del evento	El precio por evento, depende del paquete solicitado por el cliente
Comercialización	Por canal de Nivel 0: productor y consumidor final	Por canal de Nivel 0: productor y consumidor final	Por canal de Nivel 0: productor y consumidor final	Por canal de Nivel 0: productor y consumidor final	Por canal de Nivel 0: productor y consumidor final	Por canal de Nivel 0: productor y consumidor final
Publicidad y promoción	Se realiza por medio de medios radiales	Se realiza a través del directorio telefónico	Se realiza a través del directorio telefónico	Se realiza a través del directorio telefónico	Se realiza a través del directorio telefónico	Se realiza con apoyo de la internet, en la página web. Directorio telefónico

Cuadro 29 (Continuación)

Variables	Rumbitas	Happy Day	Alegría Producciones	Animación Recreación Picardías	Maxiflores	Comparación con la nueva empresa
Capacidad	Su servicio está limitado a la animación de eventos	Su servicio incluye la decoración y animación de eventos	Su servicio está limitado a la decoración de eventos	Su servicio está limitado a la animación y recreación de eventos	Ofrece un paquete que incluye alquileres y decoración de salones para eventos	Ofrece paquetes integrales, o de acuerdo a la preferencia del cliente
Participación en el mercado	15%	10%	20%	15%	10%	5%

2.5.4 Proyección de la oferta. Debido a la dificultad para recopilar la información sobre la oferta de empresas dedicadas a la actividades de contratación para eventos especiales en Bucaramanga y su área metropolitana, se procedió a realizar observación directa en puntos de venta de los principales actores del mercado, dada la reserva de los competidores en cuanto a sus cifras de producción. Adicionalmente se tomó como referencia la información de ventas obtenida de los estados financieros y el promedio de los diferentes eventos, el cual es de \$1.130.000.

Número de eventos aproximado: 1.000.602 al año
Participación en el mercado:

Alegría Producciones:	20%	=	200.120
Rumbitas:	15%	=	150.090
Picardías:	15%	=	150.090
Maxiflores:	10%	=	100.060
Happy day:	10%	=	100.060
Otros:	30%	=	300.181

A continuación se presenta la distribución de la oferta, de acuerdo a los tipos de eventos que los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana acostumbran a celebrar según el estudio de mercados:

Cuadro 30. Distribución de la oferta

Preferencia	Hogares	Participación	Demanda efectiva
Cumpleaños	216	22,31%	223.275
Aniversarios	82	8,47%	84.762
Grados	111	11,47%	114.738
Día de la Madre o Padre	212	21,90%	219.140
Amor y amistad	104	10,74%	107.503
Navidad	172	17,77%	177.793
Día del profesional	25	2,58%	25.842
Nacimiento de un bebé	46	4,75%	47.549
Total	968	100,00%	1.000.602

La proyección de la oferta de los servicios de celebración de eventos familiares, se realiza bajo la técnica del valor presente a valor futuro y el criterio de proyección es el crecimiento de los hogares según información del DANE, durante los próximos cinco años, los cuales se puede observar que la tasa de crecimiento presenta una tendencia de aumento en menor proporción al año anterior:

2013: 2,07%
 2014: 2,00%
 2015: 1,97%
 2016: 1,90%
 2017: 1,82%

Cuadro 31. Proyección de la oferta

Eventos familiares	Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cumpleaños	223.275	227.897	232.455	237.034	241.538	245.934
Aniversarios	84.762	86.516	88.247	89.985	91.695	93.364
Grados	114.738	117.114	119.456	121.809	124.123	126.383
Día de la Madre o Padre	219.140	223.676	228.150	232.644	237.065	241.379
Amor y amistad	107.503	109.728	111.923	114.127	116.296	118.412
Navidad	177.793	181.473	185.103	188.749	192.335	195.836
Día del profesional	25.842	26.377	26.904	27.434	27.956	28.465
Nacimiento de un bebé	47.549	48.534	49.504	50.479	51.439	52.375
Total	1.000.602	1.021.314	1.041.741	1.062.263	1.082.446	1.102.147

2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA

De acuerdo al análisis realizado a la oferta por medio del Benck marking a través de la observación directa de los principales competidores, se presenta a continuación la relación entre la demanda y oferta de los eventos realizados por las empresas dedicadas a la actividad de contratación para eventos especiales en Bucaramanga y su área metropolitana, lo cual permite determinar que existe una demanda insatisfecha, correspondiente a 1.326.381 eventos al año:

Cuadro 32. Relación demanda y oferta

Relación demanda y oferta			
Demanda /año	Oferta / año	Relación demanda oferta	y Demanda Insatisfecha
2.326.983	1.000.602	2.326.983 - 1.000.602	1.326.381 eventos

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. La estructura de los canales actuales de acuerdo al análisis de la competencia, se evidencia que el canal de comercialización de los servicios de eventos sociales que ofrecen, se realiza en un nivel 0, es decir entre productor – consumidor final.

Figura 21. Estructura de los canales actuales



2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales. Por las características del servicio prestado, las ventajas y desventajas deben ser consideradas a partir de los componentes del marketing estratégico, los cuales comprende: plaza, promoción, producto y precio.

- Ventajas:

- Se minimizan costos por el no pago de comisión a intermediarios
- Prestación del servicio por la misma persona con la cual se contrata, por lo tanto los requerimientos del servicio y precios se tornan flexibles.
- Se implementan estrategias efectivas de promoción y publicidad de forma personalizada
- Se tiene la posibilidad de evaluar el servicio prestado, además de haber retroalimentación constante del mismo.

- Desventajas:

- Irregular constancia en el servicio por compromisos previos de las empresas oferentes
- Menor cubrimiento del servicio, ya que está limitado por el servicio ofrecido por cada una de ellas, no es integral.

2.7.3. Selección de los canales de comercialización. La nueva empresa de organización de eventos familiares con el apoyo de la internet en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana, selecciona igualmente como canal de comercialización el canal de nivel 0: directo, ya que entre más corto sea el canal de comercialización mas rentabilidad y menor costo, pues la utilización de intermediarios incrementa el costo al consumidor final.

Figura 22. Estructura canales para empresa de eventos familiares



2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. Teniendo en cuenta que el servicio de organización de eventos tiene características diferentes al prestado actualmente en el mercado, como es la implementación de paquetes integrales, el precio estará referenciado por las expectativas o disposición de pago de los usuarios y los precios de la competencia a nivel municipal, según la modalidad del evento.

De acuerdo a la información recopilada y analizada en la encuesta, la cual fue dirigida a los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana, se pudo determinar que el precio promedio que los clientes estarían dispuestos a pagar por cada evento es de \$615.441. (Ver Cuadro 14) y el promedio de invitados de 27 personas (Ver Cuadro 13).

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Para poder incursionar o ingresar al mercado comercial del municipio de Bucaramanga, se manejará una estrategia de precios al alcance de adquisición de los hogares bumangueses y de igual manera que sean competitivos. Según lo anterior, se determina la estrategia de venta a utilizar de acuerdo a los precios de la competencia y a la estructura de costos / gastos de la nueva empresa, más un margen de ganancia del 30%.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1 Objetivos. El programa publicitario y promocional de la empresa de organización de eventos familiares con el apoyo de la internet en el municipio de Bucaramanga, estará dirigida a los hogares del municipio, en búsqueda de crear una actitud favorable y solidaria para la prestación de un servicio excelente. Se enfocará en los siguientes objetivos:

- Dar a conocer la existencia y localización de la empresa de organización y celebración de eventos familiares a los hogares bumangueses, para lograr su identidad comercial.
- Ofrecer los paquetes de servicios establecidos por la empresa, con el fin de satisfacer las necesidades de los hogares del municipio de Bucaramanga y su área metropolitana.
- Resaltar los atributos diferenciadores del servicio, con el fin de posicionar la empresa en el mercado local.

2.9.2 Logotipo. El logotipo que utilizará la empresa de organización y celebración de eventos familiares con el apoyo de la internet, en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana, para todos los efectos legales, se denominará "INTERFAMILY LTDA".

Figura 23. Logo de la empresa



2.9.3 Lema. El lema que utilizará la empresa Interfamily Ltda, constituye una invitación a contratar los servicios de la empresa organizadora de eventos familiares, en el cual hace énfasis a la calidad y a los beneficios del servicio ofrecido.

“Familias integradas, corazones felices”

2.9.4 Análisis de medios. De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercados, los medios de mayor acogida para promocionar los servicios de la empresa, son en su orden: Internet, directorio telefónico y referido.

Cuadro 33. Análisis de Medios

Medio Publicitario	Ventajas	Desventajas
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Gran alcance y frecuencia • Es económica 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones de sonido, los productos no se ven
Periódico	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación diaria • Alcance audiencia diversa y amplia 	<ul style="list-style-type: none"> • No es buen medio para audiencias específicas • Son estáticos y bidimensionales

Cuadro 33 (Continuación)

Medio Publicitario	Ventajas	Desventajas
Volantes	<ul style="list-style-type: none"> • Personalizado • Selectividad de público alta 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de “ correo basura “
Directorio telefónico	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo costo • Se distribuye en todos los hogares, por cada línea telefónica • Es publicidad direccional, es decir que ubica a las personas de acuerdo a los productos o servicios que desean 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de actualización de los datos del negocio
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Costo eficiente • Mensajes actualizado, fácil y rápidamente • Disposición permanente • Audiencia global 	<ul style="list-style-type: none"> • La herramienta tecnológica no es manejada por toda la población
Referido	<ul style="list-style-type: none"> • Personalizado, basado en la experiencia 	

2.9.5 Selección de medios. Se tendrá en cuenta las expectativas de los usuarios en cuanto al sistema de publicidad y promoción para el servicio de organización de eventos que arrojó los siguientes resultados:

Internet	24%
Directorio telefónico	21%
Referidos	19%

Por lo tanto, “INTERFAMILY LTDA “, direccionará los esfuerzos de difusión del servicio a las siguientes actividades publicitarias:

- Publicidad en directorio telefónico
- Página web

2.9.6 Estrategias publicitarias. Para captar la atención de un mercado cada vez más exigente y competitivo, las estrategias deben ser creativas, innovadoras y atrevidas, que logren convencer a los potenciales usuarios de adquirir el servicio. Por lo tanto, se creará una página web, con la cual se podrá llegar a los usuarios

que acostumbran a manejar las herramientas informáticas (internet), que se encuentran a disposición no solo en los equipos de cómputo fijos, sino también en los teléfonos móviles y de última tecnología.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. La publicidad será una herramienta especial de posicionamiento de los servicios. Inicialmente se creará una página web. Para la publicidad de lanzamiento, se utilizarán medios publicitarios como mensajes radiales. Estas cuñas radiales se realizarán durante los quince días antes de que la empresa inicie sus actividades, de lunes a sábado, en la emisora La Vallenata. Igualmente se elaborarán tarjetas de presentación personal y volantes, con los datos básicos de la empresa y los servicios a ofrecer. En el siguiente cuadro se presenta el presupuesto de lanzamiento:

Cuadro 34. Presupuesto de Lanzamiento

Concepto	Valor (\$)
Creación de página web	4.000.000
Tarjetas de presentación	10.000
Volantes	15.000
Cuñas radiales	200.000
Total costos de lanzamiento	\$4.225.000

Igualmente, se presenta el presupuesto de publicidad y sostenimiento:

Cuadro 35. Presupuesto de publicidad y sostenimiento

Concepto	Costo /mes \$	Costo/año \$
Tarjetas de presentación	10.000	120.000
Volantes	15.000	180.000
Cuñas radiales	200.000	1.800.000
Páginas amarillas	25.000	300.000
Mantenimiento página web	25.000	300.000
Total costos	225.000	2.700.000

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

A través del análisis entre la demanda y la oferta, se verificó la existencia de 57% de demanda insatisfecha (ver cuadro 32), adecuada en cuanto a servicios de organización de eventos familiares que favorece las expectativas de mercado a nivel de hogares. Esta demanda insatisfecha se pretende abarcar con el apoyo de la internet, a través de la utilización de la página web y redes sociales, logrando un mayor reconocimiento y posicionamiento de la empresa.

Una vez analizado el escenario del mercado y de acuerdo con los resultados obtenidos de fuentes primarias se pudo determinar que el proyecto es viable desde el punto de vista de demanda, en razón a que el 81% de la población de hogares del municipio de Bucaramanga y su área metropolitana están interesados en contratar los servicios de eventos con “INTERFAMILY LTDA” (Ver Cuadro 23).

De acuerdo con el estudio de la demanda, se puede establecer como dato y motivo principal para la realización de este proyecto, el 71% de los hogares del municipio de Bucaramanga y su área metropolitana, manifiestan el deseo y gusto por celebrar las fechas familiares (Ver Cuadro 9), las cuales permiten la integración familiar. El principal evento familiar que va a organizar INTERFAMILY LTDA, es cumpleaños.

Es importante mencionar que la falta de tiempo y todos los elementos necesarios para la organización de un evento familiar son relativamente iguales, siendo el tiempo uno de los factores que más impide la realización de estos; esto ratifica la idea que las personas recibirían con gran agrado la posibilidad de disfrutar los servicios de INTERFAMILY LTDA.

En términos generales si existe un mercado viable para el funcionamiento y desarrollo de la empresa de eventos familiares, mediante la implementación de un óptimo programa de publicidad y promoción, aprovechando la ventaja tecnológica de la Internet, así como el portafolio de servicios flexible al presupuesto de los hogares.

3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y operatividad del servicio, el cual requiere: la determinación del tamaño más conveniente teniendo en cuenta las estimaciones del mercado; la identificación de la localización más apropiada para la empresa y la selección del modelo tecnológico y administrativo que garantice la utilización óptima de los recursos disponibles para la prestación del servicio de organización y celebración de eventos familiares.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad de prestación de los servicios de organización y celebración de eventos familiares durante la vigencia del proyecto. El tamaño de la empresa de organización y celebración de eventos familiares, se determinó por los resultados del estudio de mercados y se tiene como punto de partida el interés de los hogares del municipio de Bucaramanga y su área metropolitana, de celebrar fechas especiales, el cual representa el 71% (Ver Cuadro 9).

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. A continuación se describen los factores limitantes para dar inicio al proyecto, como: la demanda, los insumos, la tecnología y equipos, infraestructura y el financiamiento del proyecto.

- La demanda. De acuerdo a los resultados del estudio de mercados, se demostró que este factor no es limitante, debido a que se cuenta con una buena demanda con actitud favorable frente a la celebración de eventos familiares, el cual representa el 71% de los hogares del municipio de Bucaramanga y su área metropolitana. El factor más importante y determinante dentro del mercado para definir el tamaño del proyecto es la demanda insatisfecha, la cual representa el 57% de los hogares que celebran eventos familiares (Ver Cuadro 20).

- Los suministros e insumos. El requerimiento de insumos necesarios para el normal desarrollo de las actividades de eventos familiares, se centrará básicamente en materiales y equipos indispensables y de uso rutinario en la mayoría de los eventos, en los cuales se desempeñará la empresa. En este sentido, la empresa adquirirá mesas, silletería, mantelería y menaje, cubertería, vajilla y cristalería, entre otros insumos de tipo específico para cada evento. Estos insumos no presentan restricción alguna para su consecución en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Con respecto a la infraestructura locativa de la empresa, se tomará en arriendo teniendo en cuenta su adaptabilidad y necesidades promedio para los diferentes tipos de eventos. Es preciso anotar que según el estudio de mercados solo el 45% de los potenciales clientes tienen infraestructura locativa adecuada para la realización de sus eventos.

Igualmente, en el área administrativa de la empresa es necesario la compra de muebles y enseres de oficina, equipos de cómputo y comunicaciones, los cuales poseen excelente oferta en el mercado local y nacional a precios competitivos, variadas marcas y niveles tecnológicos, lo cual hace posible que la empresa tenga elección en cuanto a la calidad y características de los mismos.

Así mismo, para la empresa es fundamental el recurso humano, factor relevante para el cumplimiento de sus objetivos. Por tratarse de una empresa de prestación de servicios, el factor de calidad y satisfacción del cliente depende en gran parte del equipo humano encargado de la organización y desarrollo de los eventos familiares.

- Tecnología y equipos. El tamaño del proyecto respecto a la implementación tecnológica está directamente relacionada con los factores de competitividad consistentes en la promoción de la empresa aprovechando la infraestructura tecnológica que permite un contacto directo con el cliente, a través de la página web y las redes sociales, lo cual permite lograr mayor reconocimiento y posicionamiento de la nueva empresa en este mercado.
- Infraestructura. El tamaño del proyecto con respecto a la infraestructura para garantizar el servicio, podrá ser adquirida en arriendo. Estas instalaciones contarán con espacios asignados para el área administrativa y operativa de la empresa, la cual estará ubicada de acuerdo a las características del uso del uso de acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial del municipio de Bucaramanga, con el fin realizar la prestación adecuada de los diferentes servicios ofrecidos.
- Financiamiento. Por ser una empresa de servicios en la cual se aprovecha tanto los recursos propios como los recursos de terceros (outsourcing), trabajando por el sistema de subcontratación, éste no requiere una inversión relativamente alta, teniendo en cuenta que no se adquirirá terrenos y edificios para el desarrollo de sus actividades operativas y administrativas. Este aspecto será analizado con más detenimiento en el estudio financiero.

3.1.3 Capacidad del proyecto. En el análisis de la capacidad del proyecto, se tendrán en cuenta los siguientes factores:

- Capacidad total diseñada
- Capacidad instalada
- Capacidad utilizada y proyectada

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. La capacidad total diseñada corresponde a la máxima capacidad de prestación de servicios según las necesidades reales de la demanda. Su cálculo está directamente relacionado con la proporción de la demanda insatisfecha que la empresa tiene planeado prestar, teniendo presente que el servicio se prestará por paquetes según el estudio de mercados.

El número de servicios a prestar anualmente se puede determinar de acuerdo con la cantidad de paquetes de eventos vendidos, teniendo en cuenta que como máximo se podrá prestar ocho (8) paquetes en el transcurso de las 24 horas del día. Es decir, que trabajando siete (7) días a la semana durante 52 semanas del año, la máxima capacidad de la empresa se alcanza prestando 2912 paquetes de eventos al año, teniendo en cuenta que cada evento tiene una duración máxima de ocho (8) horas.

Cuadro 36. Capacidad diseñada del servicio / año

Concepto	Número de eventos / día	Días laborados/ año	Paquetes de servicios/año
Eventos familiares	8	364	2912

3.1.3.2 Capacidad instalada. La capacidad instalada del proyecto corresponde a la capacidad máxima de prestación del servicio disponible, teniendo en cuenta el tiempo promedio de los diferentes servicios, número de empleados, jornada laboral y sitio de celebración.

Por lo tanto, la capacidad instalada comprende el número de servicios que la empresa ofrecerá en el mercado, teniendo en cuenta las horas laboradas por los empleados de la empresa, trabajando seis (6) eventos al día, 6 días a la semana y durante 52 semanas al año.

Cuadro 37. Capacidad instalada del servicio / año

Concepto	Número de eventos / día	Días laborados/ año	Paquetes de servicios/año
Eventos familiares	6	312	1872

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. La capacidad utilizada es la fracción de la capacidad instalada que se utilizará en las actividades normales de la empresa de eventos familiares, conforme a la prestación evolutiva de los servicios. Por lo tanto, la capacidad utilizada del proyecto para el primer año será del 80% sobre la capacidad instalada, es decir 1498 paquetes de eventos familiares al año.

Cuadro 38. Capacidad utilizada y proyectada servicios / año

Concepto	Capacidad instalada	Capacidad utilizada, año 1	Proyección de capacidad utilizada			
			Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Eventos familiares	1872	1.498	1.500	1.501	1.503	1.504

3.2 LOCALIZACION

3.2.1 Macro localización. La empresa estará ubicada en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana, en el Departamento de Santander.

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

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

Para la ponderación de los factores, se asigna teniendo en cuenta la importancia con que influye en el proceso de valoración respectiva. El puntaje total asignado

es de 100 y la asignación de puntos a cada uno de los factores se hizo teniendo en cuenta la ponderación dada.

Cuadro 39. Ponderación y asignación de puntos a los factores

Factor	Ponderación	Asignación de puntos
Impacto social	25%	25
Costos del inmueble	25%	25
Medios de transporte	10%	10
Disponibilidad de servicios públicos	20%	20
Vías de acceso	20%	20
Total	100%	100

Fuente: Las autoras

Cuadro 40. División y descripción de grados a los factores

Grado	Descripción
1	Comprende la alternativa menos beneficiosa para la empresa
2	Lo constituye la alternativa aceptable para la empresa
3	Es la opción que mayor beneficio ofrece para el funcionamiento de la empresa

Fuente: Las autoras

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

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

Donde:

P.Max = Puntuación máxima de cada factor.

P.Min = Puntuación mínima de cada factor.

N = Número de grados de cada factor.

Cuadro 41. Ponderación de los factores

Factor	Ponderación
Impacto social	$R = \frac{25 - 0}{3 - 1} = 12,5$
Costo del inmueble	$R = \frac{25 - 0}{3 - 1} = 12,5$
Medios de transporte	$R = \frac{10 - 0}{3 - 1} = 5$
Disponibilidad de servicios públicos	$R = \frac{20 - 0}{3 - 1} = 10$
Vías de acceso	$R = \frac{20 - 0}{3 - 1} = 10$

Fuente: Las autoras

Cuadro 42. Grados de cada factor

Factor	Grado 1	Grado 2	Grado 3
Impacto social	0	12,5	25
Costo del inmueble	0	12,5	25
Medios de transporte	0	5	10
Disponibilidad de servicios públicos	0	10	20
Vías de acceso	0	10	20

Fuente: Las autoras

Para la micro localización de la empresa de eventos familiares, se tuvieron en cuenta diferentes zonas de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana:

- Carrera 33 con calle 36 (Zona 1)
- Finca Villa Felisa, vía Piedecuesta (Zona 2)
- Carrera 33 con calle 45 (Zona 3)

Cuadro 43. Asignación total puntos por zonas

Factor	Zona 1		Zona 2		Zona 3	
	Grado	Puntos	Grado	Puntos	Grado	Puntos
Impacto social	2	12,5	3	25	2	12,5
Costo del inmueble	1	0	3	25	1	0
Medios de transporte	2	5	2	5	2	5
Disponibilidad de servicios públicos	3	20	3	20	3	20
Vías de acceso	2	10	1	0	2	10
Total	10	47,5	12	75	10	47,5

De las tres zonas analizadas obtuvo mayor puntaje la zona 2 (Finca Villa Felisa, vía Piedecuesta), lo cual la constituye en la zona seleccionada para la ubicación de la empresa de eventos familiares, por las siguientes razones:

- Facilidad de transporte para el personal que labora en la empresa y de igual forma para los clientes.
- Representa menor valor del inmueble
- Por clima e imagen de la empresa
- Genera menor impacto social-ambiental
- Cuenta con la infraestructura adecuada para la prestación del servicio

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del servicio

Cuadro 44. Ficha técnica del servicio

Servicio	Eventos familiares
Diseño del servicio	El servicio de organización de celebraciones de eventos familiares con apoyo de la internet, permite al cliente realizar la programación de sus eventos personales más importantes, como aniversarios, cumpleaños, día de amor y amistad, navidad, ofreciendo una variedad de productos y servicios

Cuadro 44 (Continuación)

Servicio	Eventos familiares
Especificaciones técnicas	Este servicio se prestará por paquete integral de servicios, para lo cual se diseñarán tres (3) tipos de paquetes básicos, los cuales se combinarán, ofreciendo al cliente la oportunidad de elegir el paquete que se acomode a su presupuesto
Vida útil	Cada servicio se programa de acuerdo con las solicitudes de los clientes mediante una distribución física del proceso, ya que éste es único y creativo, requiere de una planeación y programación intensiva, ajustándose a las necesidades de cada cliente









3.3.2 Descripción técnica del proceso

El servicio a prestar por la empresa organizadora de celebración de eventos familiares, será promocionado y comercializado en paquetes integrales de actividades estándar. Este servicio se promocionará en los hogares ubicados en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana.

Para la empresa de organización y celebración de eventos familiares, se tendrá en cuenta dos procesos:

- Proceso de contratación del servicio: La actividad de eventos sociales y/ o familiares, al igual que toda actividad económica se mueve cada vez en un mercado más exigente y competitivo que aumenta su intensidad permanentemente en todos los niveles. En este sentido la calidad del servicio más que considerarse una ventaja empresarial es un requisito del servicio y un reto que se impone a toda gestión institucional.

- Proceso de prestación del servicio contratado: En este proceso se lleva a cabo las siguientes actividades:

-  Llega el cliente
-  Lo recibe el portero
-  Busca la recepción
-  Se dirige al salón
-  Se ubica en la mesa
-  Recibe los servicios acordados
-  Sale del establecimiento
-  Ayuda a los invitados en su retorno

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. Con el fin de visualizar el procedimiento del ciclo de celebración de los eventos familiares, a continuación de presentan los respectivos diagramas de procedimiento para los procesos de contratación y prestación del servicio:

3.3.3.1 Proceso de contratación del servicio. El servicio al cliente más que importante ha pasado a significar la razón de ser de la empresa, en la cual el recurso humano es lo más valioso de sus activos. El servicio al cliente es algo intangible que le agrega valor al producto ofrecido, es en sí mismo una parte de los beneficios que constituyen el producto total. A continuación se muestra el diagrama de proceso de contratación del servicio:

Figura 24. Diagrama de proceso de contratación del servicio

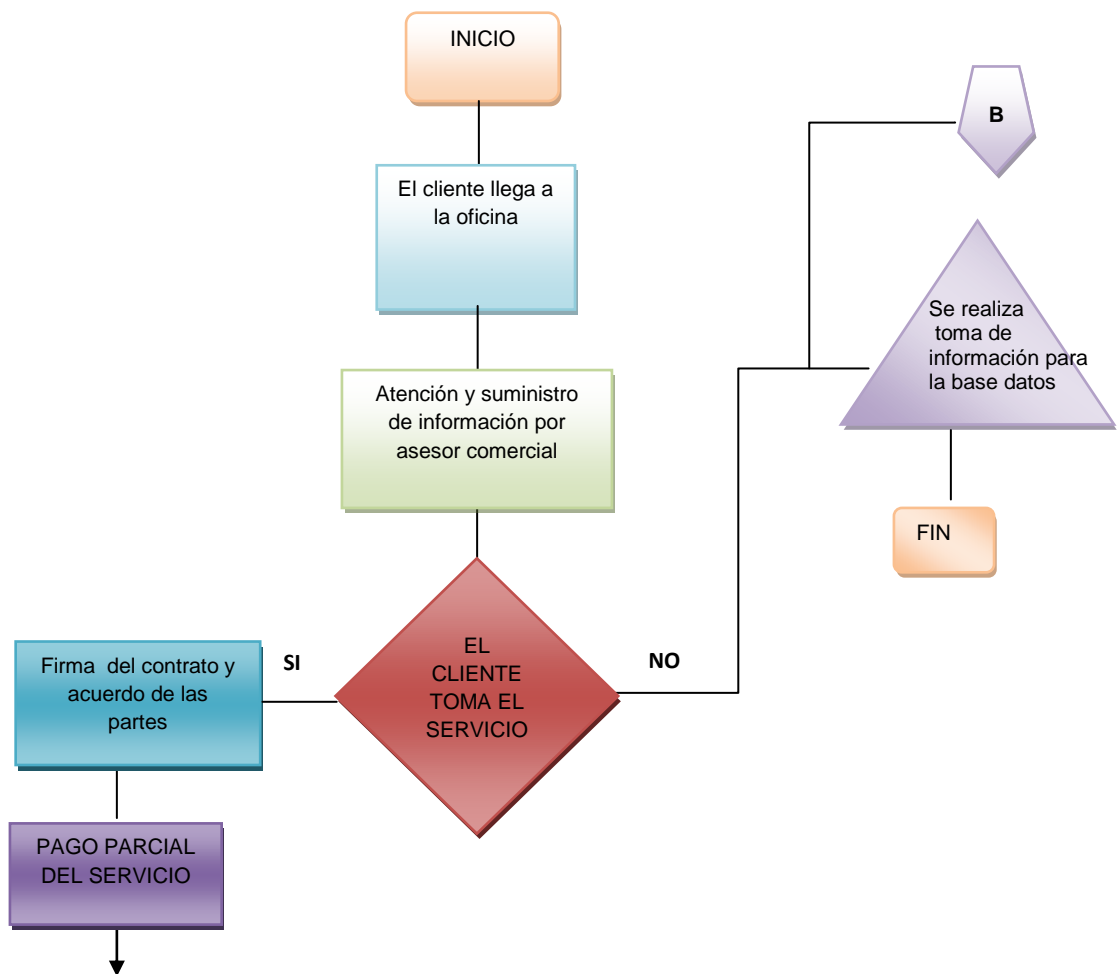
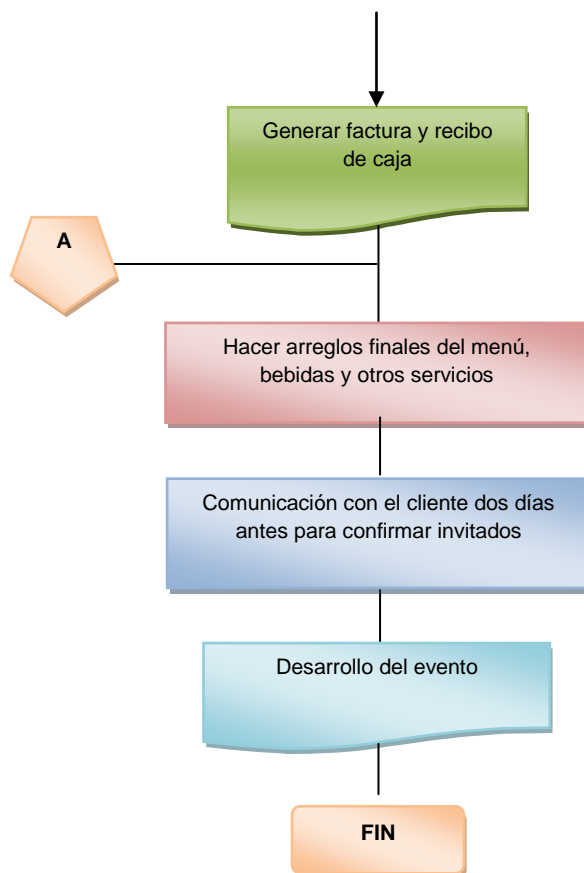


Figura 24. (Continuación)



3.3.3.2 Proceso de prestación del servicio contratado. A continuación se hace un recorrido de las actividades que se acostumbran a realizar durante el desarrollo de un evento, resaltando aquellos puntos que se deberán tener en cuenta, con el fin de cubrir la mayoría de los aspectos.

Este recorrido es general para todos los eventos, sin embargo puede variar de acuerdo con los requerimientos de los clientes, pero es un ejemplo del proceso que se realiza en la realización de un evento.

✚ Revisión previa. Se realiza por parte del coordinador del evento, con el tiempo suficiente (mínimo 1 hora antes del comienzo), con el fin de corroborar el correcto alistamiento y preparación total y si es el caso tomar los correctivos necesarios.

Se revisarán principalmente los siguientes aspectos:

- Aseo general de las áreas del evento y su correcta presentación (luces, aire acondicionado, etc)
- Baños: aseo y dotación
- Presentación, aseo de mobiliario y equipos
- Cantidad de sillas y equipo solicitado, tener presente que su distribución esté de acuerdo con lo acordado.
- Verificar el funcionamiento de los equipos
- Montaje de mesas, aparadores y mesas auxiliares
- Personal de servicio: presentación personal, si está todo el personal requerido, verificar sus funciones y responsabilidades.
- Corroborar si la información recibida ha sido recibida en ciertas áreas: portería, recepción, cocina, entre otros.
- Si los servicios adicionales están listos y no presentan inconvenientes (guardarropa, orquesta, sonido)

✚ Recepción de los invitados: Se controlará el área de acceso y servicio de guardarropa y/o paquetes. Se tendrá en cuenta el protocolo requerido para el evento, ya que si el evento familiar es un matrimonio, los anfitriones (novios y padres) se ubicarán en la entrada del salón para recibir personalmente a los invitados.

✚ Ubicación de los asistentes: Existen tres métodos para ubicar los asistentes de un evento:

- Ubicación libre: Donde los asistentes puedan acomodarse libremente en cualquier puesto.
- Ubicación prefijada: Se utiliza sobre todo en los banquetes, donde los anfitriones han hecho una distribución de los puestos de acuerdo con los protocolos o gustos. En estos casos se pueden utilizar tarjetas de mesa que identifiquen el lugar donde se debe ubicar el invitado.
- Ubicación mixta: es una combinación de los dos anteriores, en donde hay una zona del salón previamente distribuida y otra de libre acceso.

En los dos últimos métodos de ubicación, se debe tener entre el personal de servicios, personal con funciones de acomodadores.

✚ Desarrollo de las actividades del evento: Todo evento debe tener un programa preestablecido y que se debe desarrollar durante el tiempo previsto. Es importante lograr que el programa se cumpla en forma precisa y ordenada, verificando que sea de conocimiento de los anfitriones y/o organizadores.

✚ Servicio de Menú: Entre las opciones de servicio de menú en los eventos familiares se encuentran:

- Servicio de desayuno, almuerzos o cenas: El tipo de servicio depende del gusto del cliente. Tradicionalmente se preparan menús fijos preestablecidos o con buffets
- Servicio de canapés, pasabocas, pastel, ponqué o postres: Es un servicio acostumbrado para eventos sociales y/o familiares; su distribución debe ser previamente acordada con el cliente en cuanto a cantidades y el momento en que se debe ofrecer.

Se utilizará el servicio de mesa tipo americano, el cual se basa en que los alimentos vienen servidos y presentados desde la cocina en el plato que se lleva al cliente y lo sirve por el lado izquierdo del invitado teniendo en cuenta que la pieza principal del plato debe quedar frente al invitado en la parte de abajo del plato.

El material utilizado por el cliente se retirará por el lado derecho, con excepción de los platos para el pan y la mantequilla.

Este servicio se caracteriza por su rapidez, menos costos de utilización, producción y personal, además de comodidad para el cliente como para el mesero.

✚ Servicio de Bebidas: Existen dos modalidades para servir las bebidas:

- Selección previa: es cuando se ha seleccionado previamente con el cliente el tipo de bebidas (whisky, vodka, etc.), las marcas y las cantidades a servir, así como el momento y la forma (por tragos, por botellas). Es la modalidad más utilizada.
- Open bar: Es cuando los invitados pueden solicitar cualquier tipo de bebida y en la forma que quieran. Es una modalidad muy poco usada por lo difícil de implementar y lo costosa.

Es importante recordar al cliente que se debe tener una variedad de bebidas no alcohólicas para aquellos invitados que lo deseen (jugos, gaseosas, mezcladores).

✚ Animación: En la organización de un evento familiar o social, uno de los elementos mas importantes a tener en cuenta es la contratación de un animador y/o payasos, grupo musical, equipo de sonido. Este servicio varía de acuerdo a la ocasión del evento familiar y al sitio en el cual se realizará el mismo.

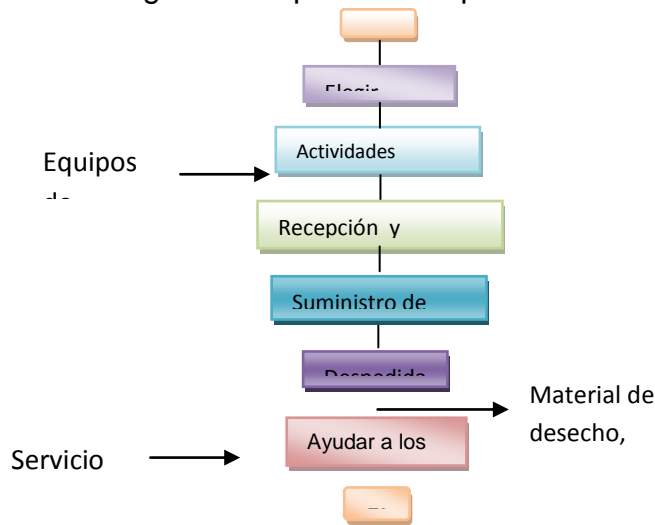
Entre las opciones de animación de un evento se encuentran:

- Shows infantiles: magos, títeres, payasos, maquillaje artístico, cuentacuentos, juegos participativos, temáticos sobre historias o personajes, karaoke, etc.
- Shows de Baile: Salsa, danzas típicas regionales, ritmos latinos, tango árabe, etc.
- Shows Musicales: Bandas de covers, bandas tributo, solistas melódicos, grupos de mariachis, música de cuerda, organeta, etc.
- Otras opciones: hora loca, show de luces, humo, espuma

✚ Terminación del evento: Se debe tratar que los eventos terminen a la hora acordada, ya que su prolongación puede ocasionar mayores costos sobre todo en mano de obra (horas extras); también es posible que el salón esté comprometido para otro evento y necesite su reorganización. Igualmente, se debe tener en cuenta el horario permitido para la realización de eventos, sobre todo en las horas nocturnas y el sitio en el que se desarrolla el evento.

En el siguiente diagrama de proceso de prestación del servicio, se visualiza las diferentes actividades que forman parte del ciclo del servicio:

Figura 25. Diagrama del proceso de prestación del servicio



3.3.4 Control de calidad. Los factores que determinan la buena calidad del proceso en la prestación del servicio son: la rapidez de respuesta a los clientes, el tiempo empleado en la decoración, calidad de los materiales y alimentación, participación del cliente en la toma de decisiones sobre la selección de la decoración, alimentación, bebidas, filmaciones y otros aspectos requeridos, reportando a la empresa su satisfacción del servicio prestado.

El servicio al cliente es la razón de ser de la empresa INTERFAMILY LTDA, en la cual el recurso humano es el más valioso de sus activos, ya que por su naturaleza es intangible, dando un valor agregado al servicio prestado, en el instante en que el cliente entra en contacto con la empresa, formándose una opinión sobre la calidad del servicio, de los productos y de la empresa como un todo.

Por lo tanto, la calidad del servicio está tanto en quien lo produce y lo entrega. El personal involucrado en la prestación de los servicios de la empresa, debe ser competente con base en la educación, formación, habilidades y experiencias propias, con el fin de garantizar la adecuada prestación de los servicios con calidad.

3.3.5 Recursos. Los recursos necesarios para la prestación del servicio de eventos familiares, son los siguientes:

- Recurso humano
- Recurso físico
- Recurso de insumos y logísticos

3.3.5.1 Recurso humano. Se observa la necesidad de contratar personal con habilidades, destrezas y conocimientos idóneos al objeto social de la empresa. El recurso humano operativo necesario, se distribuirá en tres equipos de personal:

- Equipo de alistamiento y desmontaje: este equipo está conformado por dos auxiliares de mesa y supervisor de servicio, que tiene a su cargo las labores previas y posteriores al evento, como:

Aseo y alistamiento de áreas
Transporte y ubicación de muebles y equipos
Montaje de salones
Montaje de mesas
Decoración

Desmante de salones
 Almacenamiento de muebles y equipos
 Aseo final de las áreas

- Equipo de contacto con el cliente: Son los que están en contacto directo con los organizadores del evento para garantizar una respuesta adecuada a todos los requerimientos de estos. Su labor está basada en los términos del contrato y los productos establecidos para cada tipo de evento, pero deben tener la capacidad y autonomía para solucionar contingencias y hacer cambios en caso de ser necesarios. Los protocolos de eventos son fijados por la empresa y deben ser aprobados por los clientes, los cuales se deben informar por escrito al personal de servicio.
- Equipo de servicio: Son los que tienen a su cargo el servicio de alimentos y bebidas del evento (meseros), quienes deben conocer las normas generales del servicio para cada evento y en todo momento deben actuar por las indicaciones dadas por el grupo de contacto con el cliente. El número de meseros depende del tipo de servicio, sin embargo se tiene estipulado un mesero por cada 25 invitados.

La determinación de la mano de obra directa necesaria en el desarrollo de las actividades de celebración de eventos familiares, se realizará por el sistema de contratación por prestación de servicios, es decir que serán contratados por las horas y días necesarios de acuerdo al flujo de clientes demandantes del servicio. Este personal incluye los servicios animación, sonido, comidas y bebidas.

En cuanto al personal del área administrativa, será contratado por tiempo completo, el cual corresponde a un gerente y secretaria, quienes desarrollan las actividades administrativas, organización de eventos y promoción del servicio.

3.3.5.2 Recursos físicos. Para el funcionamiento de las actividades del proyecto, se debe disponer de los siguientes recursos:

Cuadro 45. Muebles y enseres de oficina

Cantidad	Concepto
1	Escritorio ejecutivo y silla
1	Escritorio tipo recepción con tubo y silla
2	Archivador metálico
6	Sillas Rimax
2	Papeleras
1	Extintor seco
1	Botiquín de primeros auxilios
1	Cafetera automática

Cuadro 46. Requerimiento equipo cómputo, maquinaria y equipo

Cantidad	Concepto
1	Computador Intel Core i5
1	Impresora Epson Multifuncional
1	Teléfono Panasonic
1	Celular Nokia
1	Calculadora Casio
2	Aire acondicionado multisplit

Igualmente, la publicidad será una herramienta especial de posicionamiento de los servicios de la empresa, para lo cual se creará una página web, valor que está incluido en el presupuesto de publicidad de lanzamiento (Ver cuadro 32).

Por otra parte, los materiales del servicio que se requieren para la prestación del servicio, son:

- Mesas y sillas
- Lencería de comedor
- Vajilla
- Cubertería
- Cristalería
- Platería o electro plata
- Accesorios o menaje
- Escarapelas auxiliares

Cuadro 47. Requerimiento de materiales de servicio

Cantidad	Concepto
160	Sillas Rimax
40	Mesas plásticas Rimax
2 Conjuntos	Lencería de comedor y sillas
20	Vajilla de 16 piezas, 4 puestos marca Corona
28	Cubertería: 6 puestos, 4 piezas
2 Conjuntos	Cristalería
2 Conjuntos	Electroplata
2 Conjuntos	Accesorios (menaje)
2 Conjuntos	Otros elementos de vajilla y cubertería
8 unidades	Estante auxiliar de almacenamiento

3.3.5.3 Recurso de insumos. Las actividades del área administrativa de la empresa requieren recursos de insumos óptimos y suficientes que le permita la prestación normal del servicio de acuerdo a los objetivos del proyecto. Estos insumos son: papelería, útiles de escritorio e insumos de computador, los cuales no tienen inconveniente para su adquisición en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Por otra parte, la empresa de eventos familiares en su área operativa del servicio requiere entre otros los siguientes insumos: música de todos los géneros, elementos de comedor, suministro de comidas y bebidas, decoración, animación.

3.3.6 Análisis de proveedores. El análisis de proveedores incluye: equipo de oficina, cómputo y comunicaciones para el área administrativa; equipo y elementos para la prestación del servicio y recurso humano externo que prestará los servicios estratégicos de la empresa, por el sistema de outsourcing.

Los proveedores de insumos para oficina con destino al área administrativa, estará a cargo de las papelería, empresas locales y de la región. El municipio de Bucaramanga y su área metropolitana cuenta con un gran número de empresas que ofrecen insumos de papelería, equipos de cómputo, muebles y enseres de oficina, de las cuales se elegirá la que mejor cotización presente.

La empresa INTERFAMILY LTDA, contratara a través de terceros los servicios de diferentes géneros musicales, servicios de comida y bebidas, decoración y animación. A continuación se presenta el cuadro de proveedores que se contratarán para la prestación de servicios de la empresa:

Cuadro 48. Proveedores del servicio de INTERFAMILY LTDA

Actividad a contratar	Proveedor	Dirección	Teléfono
Animación de eventos	Rumbitas	Carrera 45 No. 55-43	6571492
Decoración y animación	Happy Day	Carrera 34 No. 42-60	6342029
Decoración de eventos	Maxiflores	Calle 48 No. 28-45	6302819

Cuadro 48. (Continuación)

Actividad a contratar	Proveedor	Dirección	Teléfono
Decoración de eventos	Floramarte	Calle 45 con carrera 12 y 13, Parque Romero	6426130
Animación de eventos	Orquesta internacional Rey and Rey	Sector E11, Torre 4, apto 501, El Bosque	6388670
Animación de eventos	Música en vivo	Avenida 88 No.20-137	6361641
Animación de eventos	Agrupación Artística Jairo Valente y su Mariachi	Calle 64 No. 11W-11, Miradores de Monterredondo	6443161
Insumos y decoración de eventos	Lali Pop	Carrera 12 No.12-32	3175929818
Personal de servicio	Willam Meza	Calle 1C No.15-31	3185901346
Suministro de Comidas y bebidas	Carmen Rojas	Calle 18 No. 12-12	6382497
Suministro de Comidas y bebidas	Lechona Don Lucho	Cll 25 N°1-27 La Feria	6336712 6308731

3.3.7 Distribución de planta. El diseño y tamaño de las áreas necesarias para cada una de las actividades que se realizarán en la empresa debe planearse lo suficiente, de modo que permita a los empleados desarrollar sus funciones de manera eficiente y cómoda, optimizando los espacios y tiempo.

Las áreas básicas que se considera deben tener la empresa de organización y eventos familiares, se especifican a continuación:

- ✓ Recepción
- ✓ Oficina administrativa
- ✓ Sanitario
- ✓ Cocina y Bar

- ✓ Bodega de elementos
- ✓ Salón de eventos
- ✓ Vestier
- ✓ Parqueadero

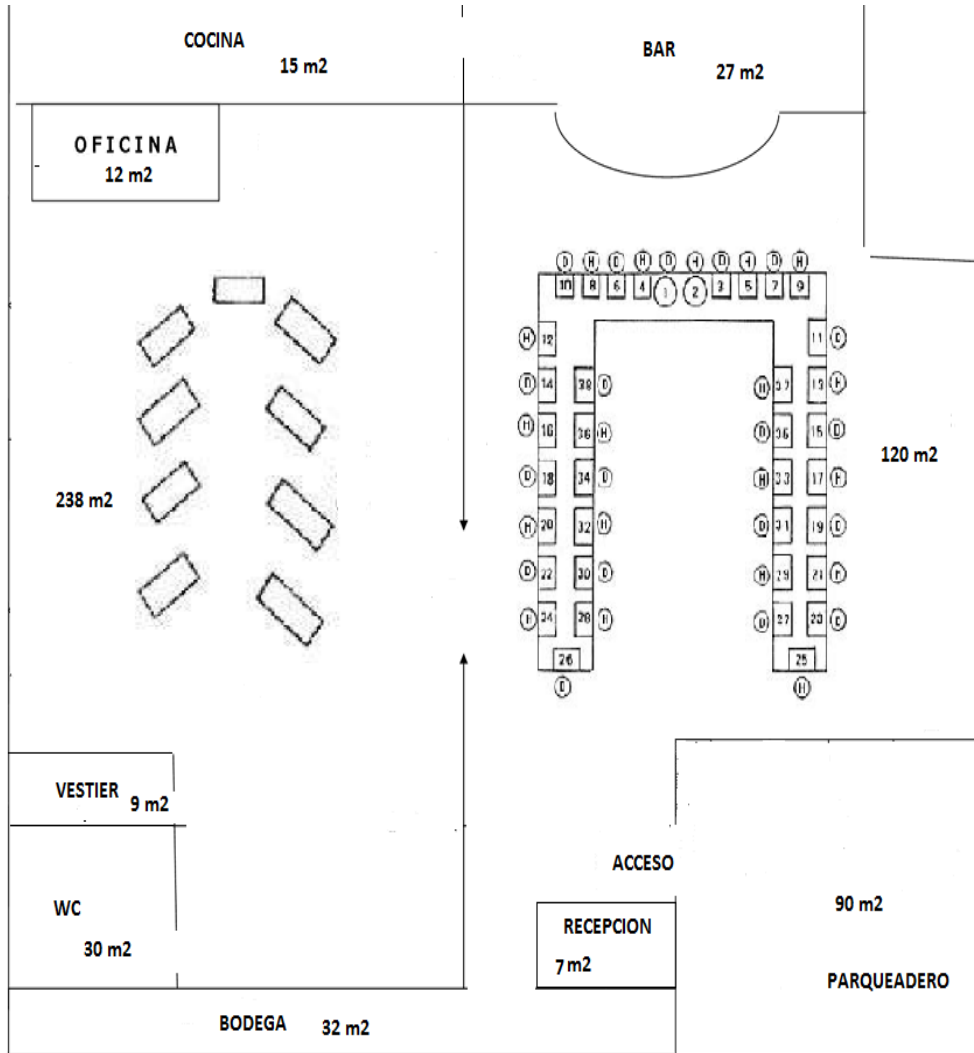
En la distribución de planta se tuvo en cuenta la flexibilidad en las instalaciones de tal manera que se adapten a los cambios futuros. Se tendrá divisiones semifijas para el área de administrativa.

La infraestructura para la instalación de la planta se adquirirá por compra del inmueble. El local tendrá un área disponible aproximada de 610 m², adecuado según los requerimientos de la empresa (Ver Cuadro 47 y Figura 26)

Cuadro 49. Dimensiones de distribución de la planta

Distribución de planta	Dimensiones	Area (m ²)
Área Administrativa		
Oficina	3 x 4	12
Recepción	2 x 3	7
Total Área Administrativa		19
Área operativa:		
Salón de eventos 1	17 x 14	238
Salón de eventos 2	12 x 10	120
Bar	3 x 9	27
Cocina	3 x 15	45
Bodega	2 x 16	32
Vestier	3 x 3	9
Baño	5 x 6	30
Parqueadero	10 x 9	90
Total Área Operativa		591
Total		610

Figura 26. Distribución de planta



3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

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

- El tamaño del proyecto es acorde, según los factores condicionantes del mismo, como son la capacidad financiera, capacidad de infraestructura y disponibilidad de talento humano.
- En el análisis de micro localización de la empresa de eventos familiares, se tuvo en cuenta factores importantes como el impacto sobre el medio ambiente, infraestructura, servicios públicos, disponibilidad de local, costo del inmueble, acceso a parqueo entre otros. Para la elección de la ubicación del establecimiento, se utilizó el método de puntos, con el cual se evidenció que la Finca Villa Felisa obtuvo 75 puntos, representando el mayor puntaje.
- Las instalaciones físicas donde estará ubicada la empresa de eventos familiares, será adquirida por compra del inmueble.
- En la ingeniería del proyecto se demostró que se dominan los procesos de prestación del servicio en las actividades a desarrollar, de tal manera que permita su optimización.
- Con respecto al control de calidad, se definieron algunos parámetros básicos a nivel administrativo y operativo, que permitirá garantizar la calidad en los servicios integrales de eventos familiares, logrando la satisfacción de los clientes y su fidelidad.
- Se identificaron las necesidades en cuanto al recurso físico, humano, materiales e insumos requeridos para la ejecución del proyecto, concluyendo que se cuenta con las condiciones necesarias para la prestación del servicio. Igualmente, con la creación de la página web de la empresa, se vislumbra una gran posibilidad para los clientes, por la comodidad de encontrar la información en el internet.
- El diseño de las instalaciones de la empresa le permite gran flexibilidad en la prestación de los servicios. El área total de 610 m², se distribuyó en las áreas administrativas y operativas, permitiendo la comodidad en las instalaciones, ofreciendo un ambiente agradable en el momento de la prestación del servicio.

Los resultados obtenidos en el estudio técnico permiten afirmar que existe viabilidad técnica para la creación de la empresa de eventos familiares en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa de organización de eventos familiares pertenece al sector servicios, por lo tanto es necesario realizar los trámites necesarios para darle legalidad. INTERFAMILY LTDA, se registrará como empresa de Responsabilidad Limitada y cumplirá con los siguientes requisitos para su creación:

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

Los órganos de la empresa son: Junta de Socios y el Gerente que es la persona encargada de la dirección y su administración. A continuación se enumera el procedimiento a realizar, con el fin de llevar a cabo la legalización de la empresa INTERFAMILY Ltda:

- Elaboración de la minuta de constitución, de acuerdo al modelo establecido por la Cámara de Comercio de Bucaramanga.
- Solicitud de uso de nombre
- Cuando sea aceptado el nombre de la empresa y registrada el documento privado de constitución, la Cámara de Comercio expedirá la matrícula mercantil, el certificado de constitución y gerencia y de representación legal.
- Registro de libros de contabilidad
- El certificado de la matrícula mercantil se presenta ante la DIAN, donde se solicita la inscripción en el Registro Único Tributario – RUT, régimen común o simplificado, y se solicita la resolución respectiva de numeración de la facturación, con el fin de realizar el timbrado correspondiente de los formatos.

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. INTERFAMILY LTDA, será una de las empresas reconocidas en el año 2017, en la organización y celebración de eventos familiares con el apoyo de las nuevas tecnologías, como el internet y redes sociales, en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana, logrando el posicionamiento de su imagen corporativa y la satisfacción de las expectativas de sus clientes.

4.2.2 Misión. La empresa de eventos familiares será una empresa de servicios integrales de eventos, dedicada a satisfacer las necesidades de los hogares del municipio de Bucaramanga y su área metropolitana, en cuanto a la celebración de los eventos familiares, logrando el fortalecimiento de los vínculos, mejorando la salud mental, el autoestima, la unión familiar y las relaciones interpersonales, a través del apoyo de la internet y las nuevas tecnologías como las redes sociales y página web, lo cual posibilita aumentar su imagen publicitaria.

4.2.3 Objetivos. La empresa de eventos familiares INTERFAMILY LTDA, tendrá como objetivo general, lograr una participación en el mercado de servicios igual o superior a los planteados en la capacidad utilizada del proyecto, es decir, 748 paquetes de eventos familiares al año. Los objetivos específicos fueron analizados en parte mediante el estudio de mercados. Igualmente se tendrán en cuenta los siguientes objetivos:

- Generar competencia directa a las empresas del sector situadas en la región, a través de estrategias publicitarias y de promoción efectivas.
- Optimizar los recursos físicos y humanos al máximo.
- Crear ventaja competitiva en cuanto a precios, valor agregado y eficiencia en el servicio.

4.2.4 Políticas. Las políticas para estimular y apoyar el trabajo hacia los objetivos fijados por la empresa de eventos familiares en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana, se desarrollarán en referencia al recurso humano, las compras, ventas del servicio.

- Políticas de Recurso Humano. Las principales políticas para el recurso humano son:
 - Capacitación permanente en etiqueta, glamour y protocolo para el personal, con el fin de mejorar su formación, fomentando el crecimiento personal y laboral.
 - Ofrecer y exigir la afiliación a seguridad social, pensión y prestaciones de ley.
 - Ofrecer las herramientas y ambiente laboral adecuado, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos
- Política de compras. Los proveedores de insumos serán seleccionados teniendo en cuenta la calidad de los mismos, el tiempo de entrega, precios y

descuentos. La papelería y elementos de aseo se compraran a un proveedor local que ofrezca los productos a menor costo posible. En cuanto a los insumos requeridos para el área administrativa, como útiles de escritorio, de aseo y cafetería, se comprará lo necesario para un periodo trimestral.

Una de las bases fundamentales en la empresa de organización de eventos familiares, es el correcto almacenamiento y control de los elementos y equipos del servicio, ya que de ello depende en gran parte el éxito de la empresa. Para el control de estos implementos, se llevará un registro de entradas y salidas.

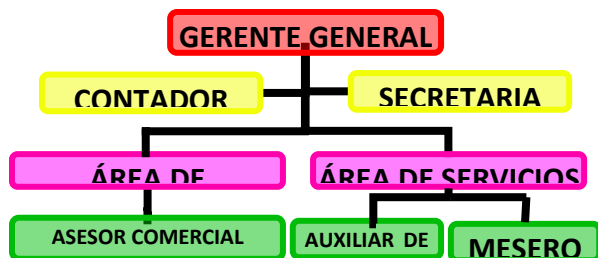
- Política de ventas. La política de ventas se constituye en un factor de gran importancia en el momento de atraer clientes y permite manejar de una forma eficiente la cartera de la empresa. Se establece como condición que el cliente cancele el 50% como anticipo para la preparación del diseño y la logística requerida para la organización de los servicios de eventos familiares y el 50% restante, tres días antes del evento.

Igualmente, se establecerá la duración de los eventos será máximo de ocho horas, dependiente del evento familiar y el lugar donde se desarrollará el mismo. El horario de atención en oficina, será de lunes a viernes de 8 a.m a 12 m y de 3 p.m a 7 p.m; los sábados de 8 a.m a 12 m y de 2 p.m a 6 p.m.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

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

Figura 27. Organigrama de la empresa de eventos familiares



4.3.2 Descripción y perfil de cargos

Cuadro 50. Descripción cargo: Gerente

EMPRESA DE EVENTOS FAMILIARES	
PERFIL DE CARGOS	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
DE NOMINACIÓN DE CARGO: <u>GERENTE</u> NOMBRE:	No DE CARGO
<p><u>PERFIL:</u></p> <p>Experiencia mínima de un año en cargos de manejo de personal con alto sentido de responsabilidad en el manejo de clientes, proveedores, recursos y al cumplimiento de evaluar las actividades propias del cargo.</p>	
<p><u>NIVEL DE EDUCACION:</u> Profesional. Carreras afines como gestión empresarial, ingeniero industrial, administrador de empresas o contador público.</p> <p><u>ESPONSABILIDAD:</u> Representante legal, es el responsable directo de todas las actividades comerciales de la empresa.</p> <p><u>HABILIDADES:</u> Manejo de sistemas, TIC</p>	
<p><u>FUNCION PRINCIPAL:</u> Realizar las actividades de planeación, organización y control de las labores administrativas y comerciales en la empresa, de modo que permita cumplir con cada uno de sus objetivos.</p> <p><u>FUNCIONES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Representar a la empresa - Fijar políticas generales de administración - Coordinar y dirigir las funciones de las diferentes áreas - Velar por el cumplimiento de las funciones de otros cargos y reglamentos de las empresa - Responsable por el manejo organizacional, administrativo, financiero, servicio y jurídico de la empresa - Establecer contactos comerciales con las diferentes familias insatisfechas del municipio de Bucaramanga y su área Metropolitana. - Determinar precio de ventas de los servicios a prestar - Preparar documentación comercial y de promoción de servicios (catálogos) - Llevar a cabo estrategias, planes y programas para ale cumplimiento de las metas - dirigir y administrar los bienes y recursos de la empresa - Realizar estudios de nuevos mercados - presentar informes mensuales a los socios 	
ESFUERZO FISICO: Medio	ESFUERZO MENTAL: Alto
REMUNERACIÓN.	Sueldo básico \$1.500.000

Cuadro 51. Descripción cargo: Contador público

EMPRESA DE EVENTOS FAMILIARES	
PERFIL DE CARGOS	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
DE NOMINACIÓN DE CARGO: <u>CONTADOR PUBLICO</u>	No DE CARGO
NOMBRE:	
<p><u>PERFIL:</u></p> <p>Profesional en el área contable con título y tarjeta profesional experiencia mínima de un año con desempeño en el sector comercial y de servicios.</p> <p>Persona dinámica con capacidad de relacionarse con proveedores y clientes en una forma amable, respetuosa y cordial.</p>	
<p><u>NIVEL DE EDUCACION:</u></p> <p>Profesional. Contador público.</p> <p><u>ESPONSABILIDAD:</u></p> <p>De procesar la información contable y sustentación de de los estados financieros</p> <p><u>HABILIDADES:</u></p> <p>Manejo de sistemas, TIC, software</p>	
<p><u>FUNCION PRINCIPAL:</u></p> <p>Ejecución en la parte contable, manejo de libros y registros con respecto a su objeto social y actualización en cuanto a cargas tributaria le confiera la sociedad.</p> <p><u>FUNCIONES:</u></p> <p>Organizar y manejar información correspondiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Información sobre los cambios tributarios - Manejo, impresión y registro de libros de contabilidad - Estar pendiente de las diferentes obligaciones tributarias y ante la cámara de comercio - manejar y guardas los libros de bancos. 	
ESFUERZO FISICO: Medio ESFUERZO MENTAL: Alto	
REMUNERACIÓN. Orden de servicios \$400.000 mensuales	

Cuadro 52. Descripción cargo: Secretaria

EMPRESA DE EVENTOS FAMILIARES	
PERFIL DE CARGOS	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
DE NOMINACIÓN DE CARGO: <u>SECRETARIA</u>	No DE CARGO
NOMBRE:	
<u>PERFIL:</u> Bachiller académico, con CAP del SENA para manejo de clientes interno y externo de la empresa	
<u>NIVEL DE EDUCACION:</u> Bachiller académico y comercial, con CAP del SENA en Secretariado General y Contable	
<u>RESPONSABILIDAD:</u> Del manejo interno de correspondencia, clientes interno y externo, de la documentación contable.	
<u>HABILIDADES:</u> Manejo de elementos de oficina, software	
<u>FUNCION PRINCIPAL:</u> Ejecución en labores de secretariado	
<u>FUNCIONES:</u> -Organizar la correspondencia -Atención telefónica y personal de los clientes internos y externos - Elaborar cotizaciones - Elaborar facturas de venta - Compra de insumos que requiere el área operativa -Analizar la información contable que solicita el Contador Público -y todas que se deriven según su función	
ESFUERZO FISICO: Medio ESFUERZO MENTAL: Alto	
REMUNERACIÓN. Orden de servicios \$589.500 mensuales	

Cuadro 53. Descripción cargo: Asesor comercial

EMPRESA DE EVENTOS FAMILIARES	
PERFIL DE CARGOS	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
DE NOMINACIÓN DE CARGO: <u>ASESOR COMERCIAL</u>	No DE CARGO
<u>NOMBRE:</u>	
<u>PERFIL:</u> Estudiante de las carreras en Gestión Empresarial, Administrador de Empresas, Asesor comercial Experiencia mínima de un año en cargos de manejo de departamento comercial Persona con alto sentido de responsabilidad en el manejo de clientes, proveedores, recursos y al cumplimiento de evaluar las actividades propias del cargo.	
<u>NIVEL DE EDUCACION:</u> Profesional. Profesional: Estudiante de VII nivel, técnico o tecnólogo	
<u>ESPONSABILIDAD:</u> Base de los clientes (las familias y las empresas), visita permanente, actualización del portafolio de servicios, creatividad en nuevos servicios.	
<u>HABILIDADES:</u> Manejo de computador y de clientes	
<u>FUNCION PRINCIPAL:</u> Ejecución en las labores de manejo, contacto con proveedores y clientes.	
<u>FUNCIONES:</u> Organizar y manejar información correspondiente a: -Establecer contactos -Penetrar en el mercado potencial para llegar a las necesidades de los diferentes tipos de clientes. -Archivar y controlar la información de los diferentes clientes -Elaborar ordenes de pedido, facturas y requisiciones de los productos -Participar activamente en el manejo de relaciones públicas de la empresa -Ampliar los horizontes para una proyección hacia el futuro.	
<u>ESFUERZO FISICO:</u> Medio	<u>ESFUERZO MENTAL:</u> Alto
<u>REMUNERACIÓN.</u> Sueldo básico \$700.000	

Cuadro 54. Descripción cargo: Auxiliar de servicios varios

EMPRESA DE EVENTOS FAMILIARES	
PERFIL DE CARGOS	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
DE NOMINACIÓN DE CARGO: <u>AUXILIAR DE SERVICIOS VARIOS</u>	No DE CARGO
<u>NOMBRE:</u>	
<u>PERFIL:</u> Bachiller académico con experiencia laboral	
<u>NIVEL DE EDUCACION:</u> Bachiller académico y comercial	
<u>ESPONSABILIDAD:</u> Equipos y elementos de cocina y menaje mesas y sillas.	
<u>HABILIDADES:</u> Manejo de elementos de cocina y aseo	
<u>FUNCION PRINCIPAL:</u> Ejecución en las labores varias	
<u>FUNCIONES:</u> Organizar y manejar información correspondiente a: -Organizar el salón de eventos posteriormente a un servicio prestado -Adecuar el salón de manera previa a un evento -Mantener el salón de manera organizada -Mensajería -Excelente atención el cliente en el momento de suministrar algún tipo de información -y todas que e deriven según su función	
<u>ESFUERZO FISICO:</u> Alto	<u>ESFUERZO MENTAL:</u> Medio
<u>REMUNERACIÓN.</u> Sueldo básico \$589.500	

Cuadro 55. Descripción cargo: Mesero

EMPRESA DE EVENTOS FAMILIARES	
PERFIL DE CARGOS	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
DE NOMINACIÓN DE CARGO: <u>MESERO</u>	No DE CARGO
<u>NOMBRE:</u>	
<u>PERFIL:</u> Bachiller académico con curso en mesa y bar. Experiencia en trabajos de clubes y hoteles	
<u>NIVEL DE EDUCACION:</u> Bachiller académico y comercial, con certificado de mesa y bar	
<u>ESPONSABILIDAD:</u> Atender directamente a los clientes, siguiendo los lineamientos protocolares.	
<u>HABILIDADES:</u> Manejo de elementos de cocina	
<u>FUNCION PRINCIPAL:</u> Ejecución en las labores de mesa y bar.	
<u>FUNCIONES:</u> organizar el salón de eventos antes del servicio -Atención permanente de los clientes, antes y durante el evento -Responsable de los elementos, cristalería y decoraciones -Llevar inventario de materia primas requeridas. -excelente atención el cliente en el momento de suministrar algún tipo de información -y todas que e deriven según su función	
<u>ESFUERZO FISICO:</u> Alto	<u>ESFUERZO MENTAL:</u> Medio
<u>REMUNERACIÓN.</u> Sueldo básico \$589.500	

4.3.3 Asignación salarial. INTERFAMILY LTDA, tendrá en cuenta la estructura organizacional para realizar la asignación salarial. El personal contará con el pago de las prestaciones sociales y demás beneficios contemplados en la ley para los trabajadores con contrato laboral. Es de vital importancia tener en cuenta la evaluación de la situación financiera de la empresa y análisis del personal requerido para la prestación de un servicio eficiente, al momento de tomar la decisión de fijar los salarios. Los contratos laborales, se manejaran a término fijo a un año, con el fin de mantener dentro de la empresa personal con experiencia y confianza.

Las prestaciones sociales ordinarias se pagarán de conformidad con la ley 100 de 1993, como corresponda según pago directo al trabajador o pago indirecto a través de instituciones oficiales y privadas como es el caso de la seguridad social, I.C.B.F., SENA y Subsidio Familiar.

Cuadro 56. Asignación Salarial y factor prestacional

Prestación Social	Gerente	Secretaria	Mesero	Auxiliar de servicios	Asesor comercial	Contador Público	Total
Sueldo	1.500.000	589.500	589.500	589.500	700.000		3.968.500
Auxilio transporte	-	70.500	70.500	70.500	70.500		282.000
Salario base liquidación.	1.500.000	660.000	660.000	660.000	770.500	-	4.250.500
Cesantías 8.33%	124.950	54.978	54.978	54.978	64.183		354.067
Interese Cesantías 1%	1.250	550	550	550	642		3.541
Primas 8.33%	124.950	54.978	54.978	54.978	64.183		354.067
Vacaciones 4.17%	62.550	27.522	27.522	27.522	32.130		177.246
Parafiscales 9%	135.000	59.400	59.400	59.400	69.345		382.545
E.P.S 8.5%	127.500	56.100	56.100	56.100	65.493		361.293
A.F.P 12%	180.000	79.200	79.200	79.200	92.460		510.060
Dotación 5%		33.000	33.000	33.000	38.525		137.525
TOTAL PRESTACION	756.200	365.728	365.728	365.728	426.959		2.280.342
Honorarios	-	-	-	-	-	400.000	400.000
TOTAL	2.256.200	1.025.728	1.025.728	1.025.728	1.197.459	400.000	6.930.842

4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

- ✓ El proceso de constitución de la empresa: elaboración y registro de la minuta, Matricula mercantil y certificados de la cámara de comercio, solicitud del RUT se realizarán en el municipio de Bucaramanga.
- ✓ El administrador será el propietario. El personal técnico y de servicios generales a contratar serán residentes del municipio, de esta manera se generará empleo y contribuirá con el desarrollo económico de la región.
- ✓ La mano de obra técnica requerida para trabajar en la empresa deberá contar con la experiencia y formación en el sector de eventos.

Toda empresa requiere de su legalidad para operar eficientemente sin ningún obstáculo, en este capítulo se detallan las consideraciones administrativas que se tienen en cuenta para la Empresa de Eventos familiares, teniendo en cuenta aspectos como su constitución, visión, misión, objetivos, políticas, descripción de cargos, entre otros. Desde el punto de vista administrativo es viable.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión fija

5.1.1.1 Construcciones y edificaciones

Cuadro 57. Construcciones y edificaciones

Cantidad	Concepto	C. Unitario	C. Total
1	Construcciones y edificaciones	\$150.000.000	\$150.000.000

5.1.1.2 Maquinaria y equipo

Cuadro 58. Maquinaria y equipo

Cantidad	Concepto	C. Unitario	C. Total
2	Aire acondicionado multisplit	\$1.200.000	\$2.400.000

El proyecto requiere de equipo de aire acondicionado para el confort de los usuarios, los cuales se encuentran fácilmente en el mercado regional y nacional, que permiten realizar la prestación de los servicios

5.1.1.3 Muebles y enseres. Son los activos necesarios para realizar las actividades de la empresa en el área administrativa y de prestación de servicios.

Cuadro 59. Muebles y enseres

Cantidad	Concepto	C. Unitario	C. Total
1	Escritorio ejecutivo y silla	\$290.000	29000
1	Escritorio tipo recepción con tubo y silla	300.000	300.000
2	Archivador metálico	165.000	330.000
6	Sillas Rimax	20.000	120.000

Cuadro 59. (Continuación)

Cantidad	Concepto	C. Unitario	C. Total
2	Papeleras	10.000	20.000
1	Extintor seco	120.000	120.000
1	Botiquín de primeros auxilios	150.000	150.000
1	Cafetera automática	80.000	80.000
Total			\$1.410.000

5.1.1.4 Equipo de oficina. Estos elementos son necesarios para desarrollar las actividades administrativas.

Cuadro 60. Equipo de oficina

Cantidad	Concepto	C. Unitario	C. Total
1	Impresora Epson Multifuncional	\$1.500.000	\$1.500.000
1	Computador Intel Core i5	1.650.000	1.650.000
1	Teléfono Panasonic	150.000	150.000
1	Celular Nokia	100.000	100.000
1	Calculadora Casio	50.000	50.000
Total			\$3.450.000

5.1.1.5 Materiales de servicio

Cuadro 61. Materiales de servicio

Cantidad	Concepto	C. Unitario	C. Total
160	Sillas Rimax	\$20.000	\$3.200.000
40	Mesas plásticas Rimax	\$52.000	2.080.000
2 Conjuntos	Lencería de comedor y sillas		4.000.000
20	Vajilla de 32 piezas, 8 puestos marca Corona	\$90.000	1.800.000
28	Cubertería: 6 puestos, 4 piezas	55.000	1.540.000
2 Conjuntos	Cristalería		6.000.000
2 Conjuntos	Electroplata		7.000.000
2 Conjuntos	Accesorios (menaje)		2.000.000
2 Conjuntos	Otros elementos de vajilla y cubertería		2.000.000
8	Estante auxiliar de almacenamiento	100.000	800.000
Total			\$30.420.000

5.1.1.6 Total inversión fija

Cuadro 62. Total inversión fija

Resumen	Valor total
Edificaciones	\$150.000.000
Muebles y enseres	1.410.000
Equipos de oficina	3.450.000
Maquinaria y equipo	2.400.000
Materiales de servicio	30.420.000
Total	\$187.680.000

5.1.2 Inversión diferida. Consiste en los gastos preoperativos incurridos para el montaje y constitución de la empresa. Las instalaciones donde operará el proyecto, requieren de adelantar una correcta adecuación que consiste en remodelación y pintura, por lo tanto este valor se incluye como inversión diferida.

Cuadro 63. Inversión diferida

Concepto	Valor total
Estudio de factibilidad	\$2.324.400
Gastos de constitución	150.000
Gastos de lanzamiento	\$4.225.000
Adecuaciones locativas	\$4.500.000
Total Inversión diferida	\$11.199.400

5.1.3 Inversión de capital de trabajo

5.1.3.1. Costos del servicio. Los costos incurridos en la prestación del servicio de organización de eventos familiares, pueden tener un comportamiento variable dado el tipo de servicio a prestar dependiendo de las temporadas o de las necesidades del cliente

5.1.3.1.1 Materias primas. Por las características del proyecto, corresponde a los costos por concepto de insumos que intervengan directamente en el componente del servicio de eventos. Estos costos están relacionados con los diferentes productos y servicios que se contemplan en el paquete del evento negociado con

el cliente y que a su vez serán pagados a los proveedores de servicios que trabajarán en alianza con la empresa o por sistema de Outsourcing. Por lo tanto se determina que se apropiará el 40% del monto que el cliente paga por el evento, para cubrir los costos del mismo, incluido gastos administrativos y de ventas; el 60% del valor del evento acordado con el cliente, se apropiará para la compra o contratación de servicios e insumos con terceros para los diferentes eventos. Este cálculo se realizó a partir del valor promedio de disposición de pago de cada tipo de evento, desarrollado en el estudio de mercados (ver Cuadro 13).

Cuadro 64. Determinación costo de insumos

Número de eventos/año	Valor promedio de inversión por evento	Total evento	Costo Total insumos (60% del evento)
1498	\$ 615.441	\$ 921.930.618	\$ 553.158.371

5.1.3.1.2 Mano obra directa. Corresponde a tres empleados directos para la prestación de los diferentes servicios.

Cuadro 65. Valor nómina Mano de obra directa primer año

Prestación Social	Mesero	Auxiliar de servicios	Total mes	Total año
Sueldo	\$589.500	\$589.500	\$1.179.000	\$14.148.000
Auxilio transporte	70.500	70.500	141.000	1.692.000
Salario base liquidación	\$660.000	\$660.000	\$1.320.000	\$15.840.000
Cesantías 8.33%	54.978	54.978	109.956	1.319.472
Intereses Cesantías 1%	550	550	1.100	13.195
Primas 8.33%	54.978	54.978	109.956	1.319.472
Vacaciones 4.17%	27.522	27.522	55.044	660.528
Parafiscales 9%	59.400	59.400	118.800	1.425.600
E.P.S 8.5%	56.100	56.100	112.200	1.346.400
A.F.P 12%	79.200	79.200	158.400	1.900.800
Dotación 5%	33.000	33.000	66.000	792.000
Total Prestación	\$365.728	\$365.728	\$731.456	\$8.777.467
Total	\$1.025.728	\$1.025.728	\$2.051.456	\$24.617.467

5.1.3.1.3 Costos indirectos de prestación del servicio

Cuadro 66. Depreciaciones

Activo	Meses	Valor	Depreciación
Muebles y enseres	120	\$1.410.000	\$141.000
Equipos de oficina	60	3.450.000	690.000
Maquinaria y equipo	60	2.400.000	480.000
Material de servicio	60	15.210.000	3.042.000
Construcciones y edificaciones	240	150.000.000	7.500.000
Total año			\$14.895.000
Total mes			\$1.241.250

Cuadro 67. Insumos indirectos

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Kit artículos de aseo	12	\$70.000	\$840.000
Total			\$840.000

Cuadro 68. Otros Costos indirectos de prestación del servicio

Descripción	Total mes	Total año
Mantenimiento	\$30.000	\$360.000
Reparaciones	25.000	300.000
Total	\$55.000	\$660.000

Cuadro 69. Total Costos indirectos de prestación del servicio

Descripción	Total mes	Total año
Depreciación	\$ 1.241.250	\$ 14.895.000
Insumos Indirectos	70.000	840.000
Otros CIF	55.000	660.000
Total	\$ 1.366.250	\$16.395.000

5.1.3.1.4 Total costos de prestación del servicio

Cuadro 70. Total Costos de prestación del servicio

Descripción	Total mes	Total año
Insumos	\$46.096.531	\$553.158.371
MOD	2.051.456	24.617.467
CIF	1.366.250	16.395.000
Total	\$48.635.736	\$594.170.838

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Son aquellas erogaciones de dinero en que incurre, en actividades de administración y ventas

Cuadro 71. Valor nómina personal administrativo y ventas

Prestación Social	Gerente	Secretaria	Asesor comercial	Total mes	Total año
Sueldo	\$1.500.000	\$589.500	\$700.000	\$2.789.500	\$33.474.000
Auxilio transporte	-	70.500	70.500	141.000	1.692.000
Salario base liquid.	1.500.000	660.000	770.500	2.930.500	35.166.000
Cesantias 8.33%	124.950	54.978	64.183	244.111	2.929.328
Interese Cesantías 1%	1.250	550	642	2.441	29.293
Primas 8.33%	124.950	54.978	64.183	244.111	2.929.328
Vacaciones 4.17%	62.550	27.522	32.130	122.202	1.466.422
Parafiscales 9%	135.000	59.400	69.345	263.745	3.164.940
E.P.S 8.5%	127.500	56.100	65.493	249.093	2.989.110
A.F.P 12%	180.000	79.200	92.460	351.660	4.219.920
Dotacion 5%		33.000	38.525	71.525	858.300
TOTAL PRESTACION	756.200	365.728	426.959	1.548.887	18.586.641
Total	\$2.256.200	\$1.025.728	\$1.197.459	\$4.479.387	\$53.752.641

Cuadro 72. Gastos de administración y ventas

Descripción	Total mes	Total año
Servicio Acueducto	80.000	960.000
Servicio Energía	150.000	1.800.000
Servicio Gas	70.000	840.000
Servicio Internet+TV+Teléfono	70.000	840.000
Honorarios Contador Público	400.000	4.800.000
Sueldos personal adm y ventas	4.479.387	53.752.641
Amortización Diferidos	186.657	2.239.880
Gastos de publicidad y sostenimiento	225.000	2.700.000
Total	\$5.661.043	\$67.932.521

5.1.3.3 Gastos financieros. Se relacionan los intereses anuales generados por el préstamo de \$120.000.000 a un interés efectivo del 23% EA, con un plazo de 60 meses, para una cuota mensual de \$3.410.491

Cuadro 73. Amortización del crédito

Amortización Crédito				
Valor del crédito				120,000,000
Interés mensual				1.95%
Plazo (meses)				60
Valor cuota fija				3,410,491
CUOTA	VALOR CUOTA	INTERESES	CAPITAL	SALDO CAPITAL
0				120,000,000
1	3,410,491	2,340,000	1,070,491	118,929,509
2	3,410,491	2,319,125	1,091,366	117,838,143
3	3,410,491	2,297,844	1,112,648	116,725,495
4	3,410,491	2,276,147	1,134,344	115,591,151
5	3,410,491	2,254,027	1,156,464	114,434,687
6	3,410,491	2,231,476	1,179,015	113,255,672
7	3,410,491	2,208,486	1,202,006	112,053,667
8	3,410,491	2,185,047	1,225,445	110,828,222
9	3,410,491	2,161,150	1,249,341	109,578,881
10	3,410,491	2,136,788	1,273,703	108,305,178

Cuadro 73 (Continuación)

Amortización Crédito				
Valor del crédito				120,000,000
Interés mensual				1.95%
Plazo (meses)				60
Valor cuota fija				3,410,491
CUOTA	VALOR CUOTA	INTERESES	CAPITAL	SALDO CAPITAL
11	3,410,491	2,111,951	1,298,540	107,006,638
12	3,410,491	2,086,629	1,323,862	105,682,776
13	3,410,491	2,060,814	1,349,677	104,333,099
14	3,410,491	2,034,495	1,375,996	102,957,103
15	3,410,491	2,007,664	1,402,828	101,554,275
16	3,410,491	1,980,308	1,430,183	100,124,092
17	3,410,491	1,952,420	1,458,071	98,666,021
18	3,410,491	1,923,987	1,486,504	97,179,517
19	3,410,491	1,895,001	1,515,491	95,664,026
20	3,410,491	1,865,449	1,545,043	94,118,983
21	3,410,491	1,835,320	1,575,171	92,543,812
22	3,410,491	1,804,604	1,605,887	90,937,925
23	3,410,491	1,773,290	1,637,202	89,300,723
24	3,410,491	1,741,364	1,669,127	87,631,596
25	3,410,491	1,708,816	1,701,675	85,929,921
26	3,410,491	1,675,633	1,734,858	84,195,063
27	3,410,491	1,641,804	1,768,688	82,426,376
28	3,410,491	1,607,314	1,803,177	80,623,199
29	3,410,491	1,572,152	1,838,339	78,784,860
30	3,410,491	1,536,305	1,874,187	76,910,673
31	3,410,491	1,499,758	1,910,733	74,999,940
32	3,410,491	1,462,499	1,947,992	73,051,948
33	3,410,491	1,424,513	1,985,978	71,065,969
34	3,410,491	1,385,786	2,024,705	69,041,264
35	3,410,491	1,346,305	2,064,187	66,977,078
36	3,410,491	1,306,053	2,104,438	64,872,639

Cuadro 73. (Continuación)

Amortización Crédito				
Valor del crédito				120,000,000
Interés mensual				1.95%
Plazo (meses)				60
Valor cuota fija				3,410,491
CUOTA	VALOR CUOTA	INTERESES	CAPITAL	SALDO CAPITAL
37	3,410,491	1,265,016	2,145,475	62,727,165
38	3,410,491	1,223,180	2,187,312	60,539,853
39	3,410,491	1,180,527	2,229,964	58,309,889
40	3,410,491	1,137,043	2,273,448	56,036,440
41	3,410,491	1,092,711	2,317,781	53,718,660
42	3,410,491	1,047,514	2,362,977	51,355,682
43	3,410,491	1,001,436	2,409,055	48,946,627
44	3,410,491	954,459	2,456,032	46,490,595
45	3,410,491	906,567	2,503,925	43,986,670
46	3,410,491	857,740	2,552,751	41,433,919
47	3,410,491	807,961	2,602,530	38,831,389
48	3,410,491	757,212	2,653,279	36,178,110
49	3,410,491	705,473	2,705,018	33,473,092
50	3,410,491	652,725	2,757,766	30,715,326
51	3,410,491	598,949	2,811,542	27,903,783
52	3,410,491	544,124	2,866,368	25,037,416
53	3,410,491	488,230	2,922,262	22,115,154
54	3,410,491	431,246	2,979,246	19,135,908
55	3,410,491	373,150	3,037,341	16,098,567
56	3,410,491	313,922	3,096,569	13,001,998
57	3,410,491	253,539	3,156,952	9,845,046
58	3,410,491	191,978	3,218,513	6,626,533
59	3,410,491	129,217	3,281,274	3,345,259
60	3,410,491	65,233	3,345,259	0
TOTAL	204,629,477	84,629,477	120,000,000	204,629,477

5.1.3.4 Total capital de trabajo. Se considera que por tratarse de un servicio, en el cual se incurre en insumos y mano de obra directa en el mismo momento de prestar el servicio no es necesario avanzar recursos a los proveedores del servicio más allá del tiempo de planeación y ejecución del evento. En consecuencia, el valor que conforma la asignación para capital de trabajo será el equivalente a los costos de ocho (08) días de actividad respecto a requerimiento de insumos y mano de obra directa, y de dos meses de los demás costos y gastos, restándole el valor por concepto de depreciación y diferidos

Cuadro 74. Inversión para capital de trabajo

Concepto del costo y/o gasto	Valor total anual	Capital de trabajo
Costos de prestación del servicio		
Insumos	\$553.158.371	\$12.292.408
MOD	24.617.467	547.055
CIF*	1.500.000	250.000
Gastos de administración y ventas		
MOI	53.752.641	8.958.774
Otros gastos administración y ventas*	65.692.641	10.948.774
Total	\$698.721.120	\$32.997.010

*No incluye el valor por concepto de depreciación y gastos diferidos

5.1.4 Inversión total. A continuación se presenta el resumen de las inversiones requeridas para la puesta en marcha del proyecto:

Cuadro 75. Inversión total

Descripción	Total mes
Inversión Fija	\$187.680.000
Inversión Diferida	11.199.400
Inversión capital de trabajo	32.997.010
Total	\$231.876.410

5.1.5 Fuentes de financiación. Para el montaje del proyecto se requiere la suma de \$231.876.410. Los recursos propios corresponden a \$111.876.410 y se necesita realizar un crédito por valor de \$120.000.000; la cuota de amortización del crédito se puede observar en el cuadro 71 Amortización del crédito.

Cuadro 76. Fuentes de financiación

Descripción	Valor	Porcentaje
Recursos propios	\$111.876.410	48%
Recursos del crédito	120.000.000	52%
Total	\$231.876.410	100%

5.2 COSTOS

Se han clasificado en costos y gastos fijos y los costos y gastos variables, con el fin de tener un punto de partida para hallar posteriormente el punto de equilibrio.

5.2.1 Costos y gastos fijos

Cuadro 77. Costos y gastos fijos

Concepto del costo y/o gasto	Valor fijo anual
Costos Fijos:	
Mano de Obra Directa	\$ 24.617.467
Depreciación	14.895.000
Total costos fijos	\$ 39.512.467
Gastos de Administración y ventas	
Sueldos y prestaciones	\$ 58.552.641
Publicidad y sostenimiento	2.700.000
Amortización Diferidos	2.239.880
Total gastos fijos	\$63.492.521
Total costos y gastos fijos	\$ 103.004.988

5.2.2 Costos y gastos variables

Cuadro 78. Costos y gastos variables

Concepto del costo y/o gasto	Valor fijo anual
Costos variables	
Insumos material de servicio	\$ 553.158.371
Insumos indirectos	840.000
Otros CIF	660.000
Total costos variables	\$ 554.658.371
Gastos variables	
Servicio Acueducto	960.000
Servicio Energía	1.800.000
Servicio Gas	840.000
Servicio Internet+TV+Teléfono	840.000
Total gastos variables	\$ 4.440.000
Total costos y gastos variables	\$ 559.098.371

5.2.3 Costos totales unitarios

Cuadro 79. Costos totales unitarios

Concepto		Valor	Total costos y gastos fijos y variables
Costos y gastos fijos	Costos	\$ 39.512.467	\$ 103.004.988
	Gastos	63.492.521	
Costos y gastos variables	Costos	\$ 554.658.371	\$ 559.098.371
	Gastos	\$ 4.440.000	
Total		\$ 662.103.359	\$ 662.103.359

5.3 PRECIO DE VENTA

En el estudio de mercados ya se planteó la determinación de ofrecer una política de precios orientada por la disposición de pago de la demanda, para lo cual para eventos sociales se ofrecerán tres (3) tipos de paquetes, de acuerdo con la capacidad de pago de las familias que conforman la población de estudio.

A continuación se presenta la asignación de precios de los paquetes de servicios para un promedio de 27 personas, de acuerdo a información del estudio de mercados, cuadro 13.

Cuadro 80. Asignación precio de venta Paquete de servicios No.1

Concepto	Opciones de paquete	Precio de venta
Iglesia	Arreglo cascada, arreglo consola, reclinatorios, bancas con flores	\$150.000
Salón de recepciones	- Arreglo de salón: mantelería y menaje, mesas, sillas, floristería, candelabro, centro de mesa - Decoración: mesa ponqué, mesa buffet	350.000
Ponqué	- Ponqué: negro o blanco. - Decoración normal o filigrana	60.000
Música capilla	Organista, soprano o violín	70.000
Música recepción y animación	- Grupo de cinco integrantes: 2 sintetizadores, batería, congas, tambora, percusión menor, voces - Grupo de tres integrantes: sintetizadores, voces y percusión - Dúos: organista y cantantes; organista y saxofón; organista y violinista - Música grabada: equipo de sonido, música, animación	200.000
Servicio Menú	Menú a manteles, menú senior a manteles, Menú delicias infantiles, vegetariano	600.000
Servicio de pasabocas	Pasabocas fríos, pasabocas calientes, pasabocas clásicos, pasabocas estelar, tabla de quesos y carnes frías	100.000
Bebidas	- Aperitivos: Vermont, Campari, Dubonnet, Jerez, Oporto - Bebidas de mesa: vino, cerveza, whisky, ron o cognac, brandy, vodka, ginebra, tequila, aguardiente - Bebidas refrescantes: gaseosa, cocteles - Digestivos. Cremas (cacao, café, almendras, menta, amareto)	350.000
Total precio de venta		\$1.880.000

Cuadro 81. Asignación precio de venta Paquete de servicios No.2

Concepto	Opciones de paquete	Precio de venta
Salón de recepciones	- Arreglo de salón: mantelería y menaje, mesas, sillas, floristería - Decoración: mesa ponqué, mesa buffet, bombas, arcos, letreros	350.000
Ponqué	- Ponqué: negro o blanco. - Decoración normal o filigrana	60.000
Música recepción y animación	- Grupo de cinco integrantes: 2 sintetizadores, batería, congas, tambora, percusión menor, voces - Grupo de tres integrantes: sintetizadores, voces y percusión - Dúos: organista y cantantes; organista y saxofón; organista y violinista - Música grabada: equipo de sonido, música, animación - Payasos o animación	200.000
Servicio Menú	Menú a manteles, menú senior a manteles, Menú delicias infantiles, vegetariano	600.000
Servicio de pasabocas	- Pasabocas fríos, pasabocas calientes, pasabocas clásicos, pasabocas estelar, tabla de quesos y carnes frías - Confitería, gelatina, chocolates, galletas	100.000
Bebidas	- Aperitivos: Vermont, Campari, Dubonnet, Jerez, Oporto - Bebidas de mesa: vino, cerveza, whisky, ron o cognac, brandy, vodka, ginebra, tequila, aguardiente - Bebidas refrescantes: gaseosa, cocteles - Digestivos. Cremas (cacao, café, almendras, menta, amareto)	350.000
Total precio de venta		\$1.660.000

Cuadro 82. Asignación precio de venta Paquete de servicios No.3

Concepto	Opciones de paquete	Precio de venta
Salón de recepciones	- Arreglo de salón: mantelería y menaje, mesas, sillas, floristería, candelabro, centro de mesa - Decoración: mesa ponqué, mesa buffet	350.000
Música recepción y animación	- Grupo de cinco integrantes: 2 sintetizadores, batería, congas, tambora, percusión menor, voces - Grupo de tres integrantes: sintetizadores, voces y percusión - Dúos: organista y cantantes; organista y saxofón; organista y violinista - Música grabada: equipo de sonido, música, animación	200.000
Total precio de venta		\$550.000

Para el cálculo de los ingresos de eventos familiares, a partir del mercado que se planea cubrir en el primer año, se procedió a multiplicar el valor promedio invertido en cada evento (\$615.441) por el número de eventos respectivo, de acuerdo a la información generada en el estudio de mercados

Cuadro 83. Ingresos promedio por eventos sociales primer año

Cumpleaños	Eventos al año	Promedio de inversión por evento	Ingreso anual
Cumpleaños	330	615.441	\$ 203.095.530
Aniversarios	120	615.441	73.852.920
Grados	165	615.441	101.547.765
Día de la Madre o Padre	330	615.441	203.095.530
Amor y amistad	164	615.441	100.932.324
Navidad	269	615.441	165.553.629
Día del profesional	45	615.441	27.694.845
Nacimiento de un bebé	75	615.441	46.158.075
Total	1.498	615.441	\$ 921.930.618

5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.4.1 Estado de resultados proyectado

Cuadro 84. Estado de resultados proyectado

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	921.930.618	924.698.484	926.733.940	928.402.811	929.703.030
Menos costo de ventas	594.170.838	595.062.094	595.716.662	596.252.807	637.990.504
Utilidad Bruta	327.759.780	329.636.390	331.017.278	332.150.004	291.712.527
Gastos de Administración y ventas	67.932.521	68.034.420	68.109.258	68.170.556	68.218.275
Utilidad de Operación	259.827.259	261.601.971	262.908.020	263.979.448	223.494.251
Gastos Financieros	26.608.671	22.874.716	18.166.939	12.231.366	4.747.786
Utilidad antes de impuesto	233.218.588	238.727.255	244.741.081	251.748.082	218.746.465
Impuesto sobre la renta (33%)	76.962.134	78.779.994	80.764.557	83.076.867	72.186.334
Utilidad Liquida	156.256.454	159.947.261	163.976.524	168.671.215	146.560.132
Reserva Legal (10%)	15.625.645	15.994.726	16.397.652	16.867.122	14.656.013
Utilidad del Ejercicio	140.630.809	143.952.535	147.578.872	151.804.094	131.904.119

5.4.2 Flujo de Caja Proyectado

Cuadro 85. Flujo de Caja Proyectado

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Préstamo	120.000.000					
Aporte socios	111.876.410					
Ingresos contado		921.930.618	924.698.484	926.733.940	928.402.811	929.703.030
Total Ingresos	231.876.410	921.930.618	924.698.484	926.733.940	928.402.811	929.703.030
EGRESOS						
Inversión fija	187.680.000					
Inversión diferida	11.199.400					
Costos de mercancías		553.158.371	553.988.108	554.597.495	555.096.633	593.953.397
Mano de Obra		24.617.467	24.654.393	24.681.513	24.703.726	26.432.987
Costos Indirectos de Fabricación		16.395.000	16.419.593	16.437.654	16.452.448	17.604.119
Gastos administración y de ventas		65.692.641	65.791.180	65.863.550	65.922.828	70.537.425
Obligación financiera		40.925.895	40.925.896	40.925.895	40.925.896	40.925.896
Impuestos 33%		76.962.134	78.779.994	80.764.557	83.076.867	72.186.334
Total Egresos	198.879.400	777.751.508	780.559.164	783.270.664	786.178.398	821.640.159
Inversión capital de trabajo	32.997.010					
Saldo Inicial	0	32.997.010	177.176.120	321.315.441	464.778.716	607.003.130
Saldo en Caja	32.997.010	177.176.120	321.315.441	464.778.716	607.003.130	715.066.002

5.4.3 Balance General proyectado

Cuadro 86. Balance General Proyectado

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					
Activo Corriente					
Caja y Bancos	177.176.120	321.315.441	464.778.716	607.003.130	715.066.002
Total Activo Corriente	177.176.120	321.315.441	464.778.716	607.003.130	715.066.002
Activo No Corriente					
Edificaciones	150.000.000	150.000.000	150.000.000	150.000.000	150.000.000
Muebles y enseres	1.410.000	1.410.000	1.410.000	1.410.000	1.410.000
Equipos de oficina	3.450.000	3.450.000	3.450.000	3.450.000	3.450.000
Maquinaria y equipo	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
Material de servicio	30.420.000	30.420.000	30.420.000	30.420.000	30.420.000
Diferido	8.959.520	6.719.640	4.479.760	2.239.880	0
Depreciación acumulada (-)	14.895.000	29.790.000	44.685.000	59.580.000	74.475.000
Total Activo No Corriente	196.639.520	194.399.640	192.159.760	189.919.880	187.680.000
TOTAL ACTIVOS	373.815.640	515.715.081	656.938.476	796.923.010	902.746.002
PASIVOS					
Pasivo No Corriente					
Obligaciones financieras	105.682.776	87.634.956	64.881.827	36.195.146	0
Total Pasivo No Corriente	105.682.776	87.634.956	64.881.827	36.195.146	0
TOTAL PASIVOS	105.682.776	87.634.956	64.881.827	36.195.146	0
PATRIMONIO					
Capital	111.876.410	111.876.410	111.876.410	111.876.410	111.876.410
Utilidad del ejercicio	140.630.809	143.952.535	147.578.872	151.804.094	131.904.119
Resultados años anteriores	0	140.630.809	284.583.343	432.162.215	583.966.309
Reserva Legal acumulada	15.625.645	31.620.371	48.018.024	64.885.145	74.999.164
TOTAL PATRIMONIO	268.132.864	428.080.125	592.056.649	760.727.864	902.746.001
Total Pasivo más Patrimonio	373.815.640	515.715.081	656.938.476	796.923.010	902.746.001
DIFERENCIA	0	0	0	0	0

5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

En cuanto a la viabilidad financiera del proyecto, presenta un nivel de factibilidad importante, el flujo tanto de ingresos como de egresos, muestra un comportamiento equilibrado y uniforme, lo que permite recomendar la ejecución del mismo.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro 87. Punto de equilibrio

Concepto	Valor
Ingresos totales/año	\$ 921.930.618
Inversión promedio por evento	\$ 615.441
Costo de venta unitario	\$ 370.266
Margen de contribución unitario	\$ 245.175
Costos fijos	\$ 39.512.467
P.E en unidades	161
P.E en pesos	\$ 99.184.605
P:E en %	10,76%

El punto de equilibrio lo alcanza cuando se logren las ventas acumuladas por valor de \$ 99.184.605 equivalentes al 10,76% de las presupuestadas en el primer año.

6.2 IMPACTO SOCIAL

La empresa de eventos Interfamily Ltda, busca en sus objetivos la integración y unidad familiar a través del desarrollo de unos paquetes de servicios integrales de eventos familiares en los cuales existe el sentido de responsabilidad empresarial con el entorno y la naturaleza; por lo tanto, se garantiza un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales del municipio de Bucaramanga y su área metropolitana. Así mismo, la empresa asume una posición responsable para realizar eventos en el municipio, basando su objeto social en el desarrollo sostenible y el respeto por los recursos naturales, desarrollando cultura y conocimiento que favorezca su preservación y administración de los factores contaminantes.

Con el desarrollo de la actividad de la empresa Interfamily Ltda, se busca que los hogares del municipio de Bucaramanga y su área metropolitana, logren el fortalecimiento de los vínculos familiares, sus relaciones interpersonales, permitiendo que las personas expresen sus sentimientos a sus seres queridos, aumentando su autoestima

Con el ritmo de vida actual, muchas veces se tiende a olvidar las fechas especiales y por ello, esta posibilidad que ofrece la nueva empresa de poder celebrar los eventos familiares, es importante, pues permite demostrar el afecto y sentimientos hacia los seres queridos y amigos, ya que ante todo el ser humano es un ser social.

6.3 IMPACTO AMBIENTAL

Para determinar el impacto ambiental, se debe analizar los aspectos generales que servirán de base a la empresa organizadora de eventos familiares para entrar a operar de acuerdo a las disposiciones y reglamentaciones necesarias que le permita preservar o mejorar las condiciones en lo que se relaciona a la salud humana.

Las normas ambientales ilustran los parámetros para evitar efectos nocivos que alteren la salud de la población, afecten el equilibrio de ecosistemas, perturben la paz pública o lesionen el derecho de las personas a disfrutar tranquilamente de los bienes de uso público y del medio ambiente.

En este sentido, el reconocimiento de factores de riesgo y medidas de mitigación se direccionan en los siguientes objetivos:

Contaminación sonora: Aportar en la prevención y mitigación del ruido, según lo establecido en las normas vigentes, y al nivel adecuado a los usos y actividades. Este tipo de contaminación es el mayor desafío para la empresa

Manejo de residuos sólidos: Tratamiento de basuras, desechos y desperdicios resultantes en el desarrollo de la actividad empresarial, para lo cual se plantean las actividades de tratamiento, procesamiento o disposición final.

Por lo anterior, la empresa de eventos Interfamily Ltda, no tiene impedimentos legales de carácter ambiental para entrar a funcionar adecuadamente.

6.4 IMPACTO FINANCIERO

En la evaluación financiera se aplicarán algunos parámetros que permitirán al inversionista la toma de decisión respecto a su viabilidad económica. Se analizarán los siguientes aspectos:

- Valor Presente Neto VPN
- Tasa interna de retorno TIR
- Periodo de recuperación
- Análisis de razones financieras

6.4.1 Valor presente neto. El V.P.N. se calculó con base al Flujo Neto de Caja, a una tasa de descuento equivalente a la TMAR mixta, calculada a partir del interés esperado por los inversionistas y la tasa cobrada por la institución financiera por el préstamo (21% E.A). La tasa de oportunidad para los inversionistas equivale al interés pagado por los Títulos de Tesorería de deuda pública TES a tres años. En este sentido los TES Tasa Fija a largo plazo presentan una rentabilidad equivalente a 10.69%; esta rentabilidad incluye la tasa de interés que paga la nación a los inversionistas y la valorización del mercado. Así mismo, se asume un premio al riesgo de mediano índice calculado en 13%. Por lo tanto, la tasa de rendimiento esperada por los inversionistas es de 23,69%.

En razón a que el proyecto será financiado con recursos propios y recursos de terceros, a continuación se determina la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), cuya tasa mixta corresponderá al interés de descuento en la evaluación del V.P.N. y la T.I.R. del proyecto.

TMAR MIXTA:

<i>Accionistas</i>	<i>% aportación</i>	<i>TMAR</i>		
<i>Ponderación</i>				
Inversionistas proyecto	0.2308	X 0.2369	=	0,0546
Institución financiera	0.7692	X 0.2100	=	0.1615
		<u>TMAR global mixta</u>	=	<u>0.2161</u>

Cuadro 88. Valor presente neto

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo en caja	-231.876.410	144.179.110	144.139.320	143.463.276	142.224.414	108.062.872
VPN	169.570.801					

De acuerdo a la información del cuadro anterior, cálculo del valor presente neto, el proyecto es viable ya que se obtiene una rentabilidad a hoy de \$169.570.801 con base a un interés de descuento equivalente a la TMAR mixta de 21.61% anual.

6.4.2 Tasa Interna de Retorno TIR. La TIR es aquella tasa de descuento que hace que el valor presente sea igual a 0. Esta evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período en la cual el total de los beneficios actualizados son iguales a los desembolsos en moneda actual.

Tasa Interna de Retorno TIR = 53,87%

Quiere decir que hay un rendimiento del 53,87% anual sobre la inversión, lo cual se puede calificar como excelente, teniendo en cuenta que la tasa esperada por los inversionistas del proyecto equivale a 23,69%.

6.4.3 Periodo de recuperación. El período de recuperación, indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión, con la ganancia que genera el negocio. Es una cantidad de meses o años.

Cuadro 89. Periodo de recuperación

Año	Inversión	Flujos netos	Recuperación
0	-231.876.410		-231.876.410
1		144.179.110	-87.697.300
2		144.139.320	56.442.021
3		143.463.276	199.905.296
4		142.224.414	342.129.710
5		108.062.872	450.192.582

Teniendo en cuenta los cálculos obtenidos, se espera que en 1 año, 6 meses y 28,8 días de la vida útil del proyecto se recupere la totalidad de la inversión.

6.4.4 Análisis de las razones financieras

Cuadro 90. Razones financieras

INDICADORES FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Corriente	1,68	3,67	7,16	16,77	0,00
Nivel de Endeudamiento	28%	17%	10%	5%	0%
Rentabilidad Patrimonio	29,08%	46,29%	63,89%	81,94%	97,10%
Margen Bruto	36%	36%	36%	36%	31%
Margen Neto	15,25%	15,57%	15,92%	16,35%	14,19%
Rotación de activos	2,47	1,79	1,41	1,16	1,03
Cobertura de intereses	9,76	11,44	14,47	21,58	47,07

$$\text{Razón corriente} = \frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}} = \frac{177.176.120}{105.682.776} = 1,68$$

Interpretación: La razón de liquidez mide la habilidad de la empresa para afrontar sus obligaciones en el corto plazo o inmediato. Por lo tanto, por cada \$1 que la empresa Interfamily Ltda debe en el corto plazo, posee \$1,68 representado en sus activos corrientes para su respaldo, en el primer año del proyecto.

$$\text{Nivel de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivos totales}}{\text{Activos totales}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{105.682.776}{373.815.640} = 28\%$$

Interpretación: La razón de endeudamiento indica aquella actividad en la cual la empresa utiliza los dineros suministrados por terceras personas con fines de financiar la empresa y producir más utilidades. Este indicador nos dice que por cada \$1 que la empresa tiene invertidos en activos, 28% han sido financiados por los acreedores, en el primer año del proyecto

$$\text{Rentabilidad del Patrimonio} = \frac{\text{Total Patrimonio}}{\text{Ventas netas}}$$

$$\text{Rentabilidad del Patrimonio} = \frac{268.132.864}{921.930.618} = 29,08\%$$

Interpretación: La rentabilidad del patrimonio evalúa la rentabilidad que tienen los propietarios de la empresa. El resultado anterior muestra que el rendimiento de la inversión de los socios de la empresa Interfamily Ltda, es del 29,08%, lo cual representa un rendimiento sobre la inversión del 2,42% mensual, en el primer año del proyecto.

$$\text{Margen bruto de ganancias} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$$

$$\text{Margen bruto de ganancias} = \frac{327.759.780}{921.930.618} = 36\%$$

Interpretación: El margen bruto de ganancias expresa el monto de las utilidades que se obtienen por cada unidad monetaria de ventas. Este indicador mide la eficiencia operativa de la empresa, por cuanto todo incremento en su resultado señala la capacidad de la empresa para aumentar su rendimiento, dado un nivel estable de ventas, es decir que por cada \$100 vendidos en el 1 año del proyecto, generó una utilidad bruta del 36%.

$$\text{Margen neto de ganancias} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$$

$$\text{Margen neto de ganancias} = \frac{140.630.809}{921.930.618} = 15,25\%$$

Interpretación: El margen neto de ganancias es la relación entre la utilidad neta y las ventas totales (ingresos operacionales). Es la primera fuente de rentabilidad en los negocios y de ella depende la rentabilidad sobre los activos y sobre el patrimonio. El resultado obtenido en el cálculo anterior, indica que la empresa obtuvo rendimiento de sus ingresos operacionales del 15,25%.

$$\text{Rotación de activos} = \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Total activos}}$$

$$\text{Rotación de activos} = \frac{921.930.618}{373.815.640} = 2,47$$

Interpretación: La rotación de activos es uno de los indicadores financieros que le dicen a la empresa que tan eficiente está siendo con la administración y gestión de sus activos. De acuerdo a lo anterior, este resultado indica que en un año, los activos de la empresa rotan 2,47 veces.

$$\text{Cobertura de intereses} = \frac{\text{Utilidad de operación}}{\text{Gastos financieros}}$$

$$\text{Cobertura de intereses} = \frac{259.827.259}{26.608.671} = 9,76$$

Interpretación: La cobertura de intereses representa el número de veces que las utilidades antes de impuestos e intereses, permite pagar los cargos por intereses y cubrir los gastos por intereses. El resultado anterior muestra que la empresa Interfamily Ltda, está en capacidad de cubrir 9,76 veces sus gastos financieros.

6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

La evaluación financiera permitió consolidar los logros obtenidos a través del estudio financiero, ya que las razones de liquidez, endeudamiento y de rentabilidad, demuestran la capacidad de la empresa para enfrentar las obligaciones en el corto y largo plazo, satisfacer los rendimientos esperados por los socios y comprobar las bases fuertes con que cuenta la empresa de eventos familiares para mantenerse en el tiempo.

Por lo tanto, en la evaluación del proyecto se puede comprobar que es económicamente rentable, si se siguen los parámetros establecidos para los ingresos y gastos, que permiten presentar un nivel de factibilidad. De acuerdo a la medición del rendimiento del proyecto, se concluyó que el valor presente neto es de \$169.570.801, lo cual muestra la efectividad de la inversión.

7. CONCLUSIONES

A nivel del área de estudio correspondiente al municipio de Bucaramanga y su área metropolitana existe una demanda insatisfecha representativa y creciente del servicio de eventos familiares. El panorama del mercado de eventos familiares es viable desde el punto de vista de demanda, en razón a que el 81% de los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana están interesados en contratar los servicios de eventos con la empresa INTERFAMILY LTDA.

Así mismo, existe una viabilidad para el funcionamiento y desarrollo de la empresa de eventos familiares, mediante la implementación de un óptimo programa de publicidad, aprovechando la ventaja de la promoción de los servicios de la empresa por medio de las herramientas tecnológicas, como lo es la internet, redes sociales, ofreciendo sus servicios a través de un portafolio integral y flexible al presupuesto del usuario.

Igualmente, con el personal capacitado, con experiencia en la organización, logística del proyecto y los procesos de prestación del servicio, lo cual permite la optimización de los recursos, así como los parámetros relacionados con el control de calidad a nivel administrativo y operativo, que permitirá garantizar el éxito en los servicios integrales de eventos familiares.

En el desarrollo del estudio administrativo y legal, se analizó y determinó lo relacionado con la constitución de la empresa, su estructura organizacional, concluyendo que no existen impedimentos para su creación y normal funcionamiento.

En cuanto al impacto ambiental, las actividades de la empresa no conllevan procesos contaminantes que representen riesgo para la población y el ecosistema o son susceptibles de mitigar. La rentabilidad a nivel de impacto social es igualmente favorable, teniendo en cuenta la generación de empleo directo e indirecto y el beneficio a nivel económico del sector de servicios en Bucaramanga y su área metropolitana.

La evaluación financiera demostró que la empresa presenta atractivo desde el primer año de funcionamiento según el estado de pérdidas y ganancias y su comportamiento es creciente en los cinco años del proyecto. El Valor Presente Neto resultó positivo con \$169.570.801 y la Tasa Interna de Retorno de 53,87%; así mismo, las razones financieras resultaron favorables especialmente respecto a

las razones de liquidez y endeudamiento. Por lo anterior expuesto, se recomienda llevar a cabo la instalación y puesta en marcha de la empresa de eventos familiares Interfamily Ltda, en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana.

BIBLIOGRAFIA

BESLEY, Scott y BRIGHAM, F.Eugene. Fundamentos de Administración Financiera.14 ed. Cengage Learnig.

CORDOBA PADILLA, Marcial. Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá. ECOE Ediciones. 2006

EYSSAUTIER DE LA MORA, Maurice. Investigación de mercados – enfoques, sistemas, información, procesos y proyectos. Editorial Trillas

FERNANDEZ ESPINOZA, Saúl. Los Proyectos de inversión: evaluación financiera. Costa Rica. Editorial Tecnológica de Costa Rica. 2007

GÓMEZ BRAVO, Oscar. ZAPATA S., Pedro y GARCIA G.,Humberto. Contabilidad de Costos, 3 ed. Mc Graw Hill. 1998

HAMILTON WILSON, Martín y PEZO PAREDES, Alfredo. Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados. Bogotá. Convenio Andrés Bello. 2005.

JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación integral de mercados. Bogotá. Editorial McGraw Hill. 2009.

MALHORA, Nareshk. Investigación de mercados un enfoque práctico. México. Editorial Prentice Hall. 1999.

MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. Bogotá. Editorial Limusa. 2006.

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos. Santafé de Bogotá. MB Editores. 2005.

----- . Gestión de proyectos: evaluación financiera, económica, social y ambiental. 5 ed. Bogotá. MM Editores. 2005

SINISTERRA V, Gonzalo. POLANCO I, Luis Enrique y HENAO G., Harvey. Contabilidad. Sistemas de información para las organizaciones. 6 ed.Mc Graw Hill. 2011

ANEXO A. ENCUESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA IPRED

INVESTIGACION DE MERCADO

OBJETIVO: Realizar una investigación de mercados con el fin de recolectar información relacionada con los comportamientos, hábitos y costumbres, necesidades, gustos y preferencias Y nivel de aceptación de la prestación de servicios de organización y celebración de eventos familiares mediante el apoyo de la internet, en el mercado de los hogares del sector urbano del municipio de Bucaramanga

1. Acostubra a celebrar fechas especiales ?

Si

Continúe con la siguiente pregunta

No

Muchas gracias y termina

2. Qué tipo de eventos familiares acostumbra a celebrar ?

a. Cumpleaños
 b. Aniversarios
 c. Grados
 d. Día de la Madre o Padre

e. Amor y amistad
 f. Navidad
 g. Día del profesional
 h. Nacimiento de un bebé

3. En que lugar acostumbra a celebrar estos eventos familiares?

a. En la casa
 b. Salones de festejos
 c. Restaurantes
 d. Otros

4. Con qué frecuencia celebra eventos familiares en el año ?

a. 1 a 10
 b. 11 a 20
 c. 21 a 30
 d. >31

5. Cuántas personas en promedio acostumbra a invitar en cada evento ?

1 a 20
 21 a 40
 41 a 60
 >60

6. Cuánto invierte en promedio en la celebración de cada evento familiar ?

< 300.000
 300.001 - 600.000
 600.001 - 900.000
 > 900.001

7. Acostumbra a contratar los servicios de una persona o empresa para la celebración de estos eventos familiares ?

Si

No

8. Qué empresa o persona ha contratado para la organización de estos eventos familiares ?

9. Cómo acostumbra a contratar estos servicios ?

- a. Paquete completo
- b. Sólo alquiler de salón
- c. Sólo decoración del sitio
- d. Sólo comida
- e. Sólo bebidas
- f. Animación
- g. Otro Cuál?

10. Por qué medios se enteró de la existencia de las personas o empresas que ha contratado ?

- Radio
- Periódico
- Volantes
- Directorio telefónico
- Internet
- Referido

11. Qué forma de pago utilizó para la cancelación de estos servicios ?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Cheque

12. Ha tenido algún inconveniente en la contratación de estos servicios ?

- Si
- No

13. Ha realizado transacciones por internet ?

- Si
- No

14. Estaría de acuerdo con la creación de una empresa que le ofrezca el servicio de organización y celebración de eventos familiares con el apoyo de la internet ?

- Si
- No

15. Estaría dispuesto en adquirir el servicio de la nueva empresa ?

- Si
- No

16. Qué aspectos tendría en cuenta al momento de contratar la celebración de eventos familiares, mediante el apoyo de la internet ?

Gracias por su colaboración