

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DE EVENTOS FAMILIARES Y EMPRESARIALES EN EL MUNICIPIO DE
BARBOSA SANTANDER**

**MARÍA FERNANDA MACHUCA ARDILA
LEIDY JULIETH VELASCO SUAREZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2019**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DE EVENTOS FAMILIARES Y EMPRESARIALES EN EL MUNICIPIO DE
BARBOSA SANTANDER**

**MARÍA FERNANDA MACHUCA ARDILA
LEIDY JULIETH VELASCO SUAREZ**

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Gestión Empresarial

**Director de:
GUILLERMO CASTILLO LEON
Economista**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2019**

DEDICATORIA

Este proyecto de grado está dedicado a mi amada familia, a mis hijos que son el pilar y motor de mi vida, quienes hicieron que a lo largo de este camino no me diera por vencida, que me mostraron que cada paso que daba era para mostrarles que el amor recibido hacia que mi manera de seguir luchando por obtener mi título como profesional fuera de alegría y amor.

A mi Madre por hacer parte fundamental, por no dejarme decaer, por sus palabras de aliento en los momentos que sentía que no podía más, por esa mujer luchadora que me hizo aferrarme a que las cosas con amor, sacrificio son las que más valen.

A mis compañeros de carrera que han sido como una familia en la encontramos un apoyo, con personas así las cosas se facilitan mucho, a todos y cada uno de ellos que aportaron mucho para que esta meta se vea cumplida.

Leidy Julieth Velasco Suarez

A Dios por concederme la paciencia, sabiduría e inteligencia para sortear cada uno de los obstáculos que se presentaron en el camino.

A mis padres, Pedro Alonso Machuca (Q.E.P) Y Luz Marina Ardila, quienes con su dedicación, esfuerzo, trabajo y amor me apoyaron incondicionalmente hasta verme convertida en una profesional.

A mi hijo Martin Santiago Quiñonez quien es mi fuente de inspiración, el dueño de mi corazón, la persona más importante en mi vida y a quien dedico este triunfo.

A mis hermanas, Kenverly y Karent Jineth, por los consejos que me brindaron en el momento oportuno.

A mi esposo Anderson quien me ha acompañado en los buenos y malos momentos, brindándome el amor y el apoyo necesarios para no claudicar en el camino hacia el éxito, y así poder culminar mi carrera.

Maria Fernanda Machuca Ardila

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

A la Universidad Industrial de Santander por brindarme la formación académica y humana suficiente para desempeñarme profesionalmente.

A los docentes que nos acompañaron durante este proceso y especialmente al profesor Guillermo Castillo Estévez por haber sido participe en esta etapa final y el guía en la realización de este proyecto.

A todos aquellos que han brindado su apoyo para culminar con éxito este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	27
1. GENERALIDADES	29
1.1 PANORAMA DEL SECTOR.....	29
1.1.1 La industria de los eventos a nivel mundial.....	30
1.1.2 La industria de los eventos en Colombia.	31
1.1.3 La industria de los eventos a nivel regional.	33
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO.....	34
1.3 ASPECTOS LEGALES	41
2. ESTUDIO DE MERCADOS	45
2.1 OBJETIVOS.....	45
2.1.1 Objetivo General.	45
2.1.2 Específicos.....	45
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	46
2.2.1 Descripción, Usos y especificaciones.	46
2.2.2 Atributos diferenciadores del producto.....	51
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	52
2.3.1 Mercado potencial.....	52
2.3.2 Mercado objetivo.....	52
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	54
2.4.1 La demanda.	54
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados.	55
2.4.1.2 Necesidades de información.....	55
2.4.1.3 Fichas Técnicas de los servicios.....	56
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	58
2.4.3 Estimación de la demanda.....	84

2.4.4 Proyección de la demanda.....	86
2.4 OFERTA O COMPETENCIA.	88
2.4.1 Necesidades de información.....	88
2.4.2 Análisis de la Situación actual de la competencia.....	89
2.5 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	91
2.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	92
2.6.1 Estructura de los canales actuales.	92
2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	93
2.6.3 Selección de los canales de comercialización.	93
2.7 PRECIO	93
2.7.1 Análisis de precios de la competencia.	94
2.7.2 Estrategias de fijación de precios.	94
2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	94
2.8.1 Objetivos.....	95
2.8.2 Logotipo.	95
2.8.3 Slogan.....	96
2.8.4 Análisis de medios.	96
2.8.5 Selección de medios.....	98
2.8.6 Estrategias Publicitarias.....	98
2.8.7 Presupuesto de publicidad y promoción.	98
2.8.7.1 De lanzamiento.	99
2.8.7.2 De operación.....	99
3. ESTUDIO TÉCNICO	100
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	100
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	100
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	101
3.1.3 Capacidad del proyecto.	102
3.1.3.1 Capacidad total diseñada.....	102
3.1.3.2 Capacidad instalada.....	107
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.	109

3.2 LOCALIZACIÓN.....	111
3.2.1 Macro localización.	111
3.2.2 Micro localización.....	112
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	115
3.3.1 Ficha técnica del servicio de eventos.	116
3.3.2 Descripción técnica del proceso.	118
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.	120
3.3.4 Control de calidad.	122
3.3.5 Recursos.....	122
3.3.6 Recurso humano.....	123
3.3.6.1 Recurso físico.	124
3.3.6.2 Recurso de insumos.	127
3.3.7 Análisis de Proveedores.	127
3.3.8 Distribución de planta.....	129
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	131
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	131
4.1.1 Tipo de sociedad.....	131
4.4.2 Pasos de constitución.	132
4.5 CULTURA ORGANIZACIONAL	135
4.5.2 Misión.....	135
4.5.3 Objetivos.....	136
4.5.4 Políticas.	136
4.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	137
4.6.1 Organigrama.	137
4.6.2 Descripción y perfil de cargos.	138
4.6.3 Asignación salarial.	150
5. ESTUDIO FINANCIERO	153
7.1 INVERSIONES	153
7.1.1 Inversión Fija.....	153
7.1.1.1 Terreno.	153

7.1.1.2 Construcción.....	153
7.1.1.3 Maquinaria y equipo.....	154
7.1.1.4 Muebles y enseres.....	154
7.1.1.5 Equipo de oficina.	156
7.1.1.6 Herramientas.	157
7.1.1.7 Total de inversión fija.	158
7.1.2 Inversión diferida.....	158
7.1.3 Inversión de capital de trabajo.	159
7.1.4 Costos de prestación del servicio.	159
7.1.4.1 Costo de prestación de servicio.	160
7.1.4.2 Gastos de administración y ventas.	167
7.1.4.3 Gastos Financieros.	171
7.1.4.4 Total Capital de trabajo.....	172
7.1.5 Inversión total.....	172
7.1.6 Fuentes de financiación.	173
7.2 COSTOS Y GASTOS	173
7.2.1 Costos y gastos fijos.	173
7.2.2 Costos y gastos variables.	175
7.2.3 Costo y gasto total unitario.....	176
7.3 PRECIO DE VENTA	178
7.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	180
7.4.1 Ingresos.	180
7.4.2 Egresos.....	181
7.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	182
7.5.1 Estado de Resultados.....	182
7.5.2 Flujo de Caja Proyectado.....	184
7.5.3 Balance General inicial y proyectado	187
8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	189
8.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	189

8.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	191
8.2.1 Matriz de evaluación de impactos.....	191
8.2.2 Plan de mitigación.....	191
8.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	192
8.3.1 Valor presente neto.....	196
8.3.2 Tasa Interna Retorno TIR.	196
8.3.3 Período de recuperación.....	197
8.3.4 Análisis de las Razones Financieras.	198
8.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	199
9. CONCLUSIONES	204
10. RECOMENDACIONES	207
BIBLIOGRAFÍA.....	208
ANEXOS	212

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Descripción y componentes de los servicios familiares ofrecidos	46
Cuadro 2. Descripción y componentes de los servicios empresariales ofrecidos ..	48
Cuadro 3. Formas de prestación del servicio	50
Cuadro 4. Mercado objetivo para servicios de eventos familiares (bodas, 15 años, grados).....	52
Cuadro 5. Mercado objetivo para servicios de eventos empresariales (lanzamientos de productos, integraciones y fiestas de fin de año).....	53
Cuadro 6. Ficha técnica de la demanda de servicios de organización de eventos	56
Cuadro 7. Celebración de bodas, 15 años y graduaciones en familia	59
Cuadro 8. Celebraciones familiares por año	60
Cuadro 9. Contrata empresas organizadoras de eventos.....	61
Cuadro 10. Tipo de evento contratado.....	62
Cuadro 11. Tipo de servicio contratado	62
Cuadro 12. Número de empresas contratadas para un solo evento	64
Cuadro 13. Elementos para contratar	65
Cuadro 14. Medios de divulgación de la existencia de las empresas	66
Cuadro 15. Precio del servicio considerado por los clientes.....	67
Cuadro 16. Medios de información en los que prefieren la búsqueda de información	68
Cuadro 17. Número de invitados por evento	69
Cuadro 18. Intención de contratar una empresa de servicios integrales para eventos familiares	70
Cuadro 19. Celebra eventos con los empleados	72
Cuadro 20. Celebraciones por año	73
Cuadro 21. Contrata empresas para organizar	74

Cuadro 22. Tipo de evento	75
Cuadro 23. Tipo de servicio contratado	76
Cuadro 24. Número de empresas que contrata para un solo evento.....	77
Cuadro 25. Elementos tenidos en cuenta para contratar empresa de eventos	78
Cuadro 26. Medios de divulgación sobre la existencia de la empresa.....	79
Cuadro 27. Valor pagado por un evento contratado a empresa especializada.....	80
Cuadro 28. Medios de preferencia para ser informados de empresas de eventos	81
Cuadro 29. Número de invitados por evento empresarial	82
Cuadro 30. Intención de contratar una empresa de servicios integrales para eventos familiares	83
Cuadro 31. Datos base para estimación de la demanda	85
Cuadro 32. Estimación de la demanda de eventos familiares y empresariales	86
Cuadro 33. Proyección de la demanda por tipo de cliente.....	86
Cuadro 34. Proyección de la demanda por producto	87
Cuadro 35. Matriz de competitividad de los principales competidores.....	90
Cuadro 36. Fortalezas y debilidades de la competencia.....	90
Cuadro 37. Ventajas y desventajas de los canales de comercialización actuales .	93
Cuadro 38. Análisis de medios	96
Cuadro 39. Presupuesto de publicidad y promoción.....	99
Cuadro 40. Presupuesto de operación	99
Cuadro 41. Demanda proyectada de eventos por año 0	101
Cuadro 42. Capacidad de servicios anuales.....	103
Cuadro 43. Tiempo estipulado en la prestación del servicio	103
Cuadro 44. Capacidad diseñada por tipo de servicio.....	106
Cuadro 45. Capacidad instalada por tipo de servicio	108
Cuadro 46. Capacidad instalada por tipo de servicio	110
Cuadro 47. Capacidad proyectada de eventos anuales	111
Cuadro 48. Puntuación de los factores de Micro localización.	114
Cuadro 49. Análisis de los factores y puntuación.	115

Cuadro 50. Proceso de prestación de servicios en “M&L WONDERFUL MOMENTS”	118
Cuadro 51. Requerimiento de talento humano	124
Cuadro 52. Equipos	124
Cuadro 53. Muebles y enseres	125
Cuadro 54. Equipo de cómputo y telecomunicaciones	126
Cuadro 55. Herramientas para montajes	126
Cuadro 56. Dotaciones personal operativo	127
Cuadro 57. Insumos para higiene y aseo	127
Cuadro 58. Proveedores de comida (restaurantes)	128
Cuadro 59. Proveedores de pastelería	128
Cuadro 60. Proveedores de tarjetería	128
Cuadro 61. Alquiler de salones	128
Cuadro 62. Show de Mariachi	129
Cuadro 63. Dimensiones del espacio físico	129
Cuadro 64. Descripción y perfil del cargo de gerente	138
Cuadro 65. Descripción y perfil del cargo secretaria auxiliar contable	140
Cuadro 66. Descripción y perfil del cargo de coordinador de eventos	141
Cuadro 67. Descripción y perfil del cargo de agente de promoción y ventas	143
Cuadro 68. Descripción y perfil del cargo de Auxiliar de montaje de eventos	144
Cuadro 69. Descripción y perfil del cargo de fotógrafo	145
Cuadro 70. Descripción y perfil del cargo de Disc Joker	146
Cuadro 71. Descripción y perfil del cargo de mesero	147
Cuadro 72. Descripción y perfil del cargo de decorador de fiestas	148
Cuadro 73. Descripción y perfil del cargo de Maestro de ceremonia	149
Cuadro 74. Asignación salarial mensual para trabajadores de M&L WONDERFUL MOMENTS S.A.S	150
Cuadro 75. Estructura salarial de los contratos a término fijo	152
Cuadro 76. Maquinaria y equipo	154
Cuadro 77. Muebles y enseres	155

Cuadro 78. Equipo de oficina.....	156
Cuadro 79. Herramientas.....	157
Cuadro 80. Resumen de inversión fija.....	158
Cuadro 81. Inversiones diferidas. (En pesos \$)	158
Cuadro 82. Gastos de constitución	159
Cuadro 83. Costos de adecuaciones de la fábrica.....	159
Cuadro 84. Costo de prestación de servicios eventos familiares.....	160
Cuadro 85. Costo de prestación de servicios eventos empresariales.....	161
Cuadro 86. Nómina mano de obra directa.	162
Cuadro 87. Prestaciones sociales mano de obra directa.....	163
Cuadro 88. Nómina mano de obra indirecta.	164
Cuadro 89. Prestaciones sociales mano de obra indirecta.....	165
Cuadro 90. Elementos aseo e higiene	165
Cuadro 91. Servicios públicos.....	166
Cuadro 92. Depreciación de activos fijos.....	166
Cuadro 93. Dotaciones del auxiliar de montaje y servicios generales	166
Cuadro 94. Resumen de costos del servicio.....	167
Cuadro 95. Gastos de administración.....	167
Cuadro 96. Nómina de personal administrativo	169
Cuadro 97. Prestaciones sociales personal administrativo.....	170
Cuadro 98. Personal por prestación de servicios.....	170
Cuadro 99. Gastos de servicios públicos	170
Cuadro 100. Resumen de gastos administrativos y de ventas	171
Cuadro 101. Amortización del crédito anual	171
Cuadro 102. Total capital de trabajo requerido para el primer mes de funcionamiento (Valores en \$)	172
Cuadro 103. Total, inversión.....	172
Cuadro 104. Fuentes de financiación de la total inversión para M&L WONDERFUL MOMENTS.....	173
Cuadro 105. Costos y gastos fijos (valores en \$).....	174

Cuadro 106. Costos y gastos variables (valores en \$).....	175
Cuadro 107. Costos y gastos total unitario (valores en \$)	177
Cuadro 108. Precio de venta (valores en \$)	179
Cuadro 109. Proyección de ingresos por ventas de servicios de eventos	181
Cuadro 110. Proyección de costos	181
Cuadro 111. Proyección de gastos administrativos y de ventas	182
Cuadro 112. Estado de resultados para M&L WONDERFUL MOMENTS (valores\$)	182
Cuadro 113. Flujo de caja para M&L WONDERFUL MOMENTS (valores \$)	184
Cuadro 114. Balance general para M&L WONDERFUL MOMENTS (valores \$).187	
Cuadro 115. Matriz de evaluación de impacto ambiental	191
Cuadro 116. Plan de mitigación ambiental	192
Cuadro 117. Flujos de efectivo (pesos \$)	195
Cuadro 118. Razones financieras.....	198
Cuadro 119. Punto de equilibrio multiservicio	201

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Municipio de Barbosa Santander	35
Figura 2. Municipio de Moniquirá Boyacá	37
Figura 3. Municipio de Puente Nacional Santander	38
Figura 4. Municipio de Vélez Santander	40
Figura 5. Canales actuales de comercialización de servicios de eventos empresariales y familiares	92
Figura 6. Canales elegidos para la comercialización de servicios de eventos empresariales y familiares	93
Figura 7. Logotipo de la empresa “M&L WONDERFUL MOMENTS”.....	96
Figura 8. Macro localización del proyecto	112
Figura 9. Flujograma proceso de empresa de eventos “M&L WONDERFUL MOMENTS”	121
Figura 10. Planta de oficina de “M&L WONDERFUL MOMENTS”	130
Figura 11. Organigrama de M&L WONDERFUL MOMENTS S.A.S	138

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Celebración de bodas, 15 años y graduaciones en familia	59
Gráfica 2. Celebraciones familiares por año	60
Gráfica 3. Contrata empresas organizadoras de eventos	61
Gráfica 4. Tipo de evento contratado	62
Gráfica 5. Tipo de servicio contratado	63
Gráfica 6. Número de empresas contratadas para un solo evento	64
Gráfica 7. Elementos para contratar	65
Gráfica 8. Medios de divulgación de la existencia de las empresas	66
Gráfica 9. Precio del servicio considerado por los clientes	67
Gráfica 10. Medios de información en los que prefieren la búsqueda de información	69
Gráfica 11. Número de invitados por evento.....	70
Gráfica 12. Intención de contratar una empresa de servicios integrales para eventos familiares	71
Gráfica 13. Celebra eventos con los empleados	72
Gráfica 14. Celebraciones por año	73
Gráfica 15. Contrata empresas para organizar	74
Gráfica 16. Tipo de evento.....	75
Gráfica 17. Tipo de servicio contratado	76
Gráfica 18. Número de empresas que contrata para un solo evento.....	77
Gráfica 19. Elementos tenidos en cuenta para contratar empresa de eventos.....	78
Gráfica 20. Medios de divulgación sobre la existencia de la empresa.....	79
Gráfica 21. Valor pagado por un evento contratado a empresa especializada	80
Gráfica 22. Medios de preferencia para ser informados de empresas de eventos	82
Gráfica 23. Número de invitados por evento empresarial	82

Gráfica 24. Intención de contratar una empresa de servicios integrales para eventos familiares83

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta Mercados.....	212

GLOSARIO

Evento: un evento es un suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.

Organización: es un sistema social, formado con el fin de alcanzar un mismo objetivo en común. Como todo sistema, éste puede contar con subsistemas internos, que tengan asignados tareas específicas.

Innovación: se asocia a la creatividad. Se trata de un cambio o de una modificación que supone la creación o la puesta en marcha de algo novedoso.

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

Retail: Es un término de la lengua inglesa que se emplea para nombrar a la venta minorista. La comercialización de productos al por menor, por lo tanto, constituye el retail.

Benchmarking: Es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas.

Boda: Es un ritual que permite que dos personas contraigan matrimonio. También se llama boda a los festejos que se llevan a cabo para celebrar la ceremonia en cuestión.

Lanzamiento: Puede ser la presentación de un nuevo producto en un mercado. Los lanzamientos suelen estar acompañados por campañas de marketing y publicidades para que los consumidores se enteren de la novedad.

Integración social: s un proceso dinámico y multifactorial que supone que gente que se encuentra en diferentes grupos sociales (ya sea por cuestiones económicas, culturales, religiosas o nacionales) se reúna bajo un mismo objetivo o precepto.

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS FAMILIARES Y EMPRESARIALES, EN EL MUNICIPIO DE BARBOSA SANTANDER.¹

AUTOR: LEIDY JULIETH VELASCO SUAREZ VELASCO, MARIA FERNANDA MACHUCA ARDILA**

PALABRAS CLAVE: EVENTO, FAMILIA, CELEBRACIÓN, BARBOSA, FACTIBILIDAD.

DESCRIPCIÓN: El proyecto desarrolla la factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos familiares y empresariales en el municipio de Barbosa, caracterizado por la prestación de un servicio completo en los municipios de Puente Nacional, Vélez, Moniquira y Barbosa.

El proyecto parte de una investigación de mercados donde se encuesta una muestra de la población objetivo de investigación, la cual permitió determinar los gustos, las preferencias y necesidades de la misma, un dimensionamiento de la capacidad requerida para la presentación de los servicios ofrecidos en condiciones diferenciadas respecto a la competencia, la estructura de la empresa, no solo en su direccionamiento estratégico, sino también en la cantidad y perfiles del talento humano requerido, para posteriormente realizar la medición de ingresos y egresos proyectados y de esta forma determinar en primera instancia la viabilidad financiera.

Finalmente se realiza la evaluación completa del proyecto, en la cual no solo se analizan aspectos financieros como la tasa interna de retorno, valor presente neto, periodo de recuperación de la inversión e indicadores de rentabilidad, sino también el impacto en la sociedad y el medio ambiente, así como también lo que representa para la sociedad de Barbosa la creación de una nueva unidad económica.

¹ Proyecto de grado

^{**}Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Guillermo León Castillo Estévez.

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF AN ORGANIZING COMPANY OF FAMILY AND BUSINESS EVENTS, IN THE MUNICIPALITY OF BARBOSA SANTANDER. .'

AUTHOR: LEIDY JULIETH VELASCO SUAREZ VELASCO, MARIA FERNANDA MACHUCA ARDILA **

KEY WORDS: EVENT, FAMILY, CELEBRATION, BARBOSA, FEASIBILITY.

DESCRIPTION: The project develops the feasibility for the creation of a company organizing family and business events in the municipality of Barbosa, characterized by the provision of a complete service in the municipalities of Puente Nacional, Vélez, Moniquira and Barbosa.

The project is based on a market research where a sample of the research target population is surveyed, which allowed to determine the tastes, preferences and needs of the same, a dimensioning of the capacity required for the presentation of the services offered in conditions Differentiated with respect to the competition, the structure of the company, not only in its strategic direction, but also in the quantity and profiles of the human talent required, to subsequently perform the measurement of projected income and expenses and in this way determine in the first instance the financial viability

Finally, the complete evaluation of the project is carried out, in which not only financial aspects such as the internal rate of return, net present value, period of recovery of the investment and profitability indicators are analyzed, but also the impact on society and the environment environment, as well as what the creation of a new economic unit represents for Barbosa society.

' Graduation project

"Institute of Regional Projection and Distance Education. Business management. Director: Guillermo León Castillo Estévez.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio analiza la factibilidad para la creación de una empresa de eventos integrales para familia y empresas, en la ciudad de Barbosa Santander, con mercado en Moniquirá, Puente Nacional y Vélez; busca dar respuesta a las necesidades de mercado, requerimientos técnicos, organización empresarial, exigencias financieras. Para lograr este fin se acudió al análisis del sector turismo y específicamente al mercado de los eventos para conocer detalles de la dinámica de este tipo de negocios en los municipios incluidos en el mercado objetivo.

Desde el punto de vista formal este estudio consta de siete capítulos, en el primer capítulo se hace un estudio generalizado del sector turismo y de eventos en Colombia en Barbosa, Moniquirá, Puente Nacional y Vélez, así mismo se estudia las normas que entrarían a regular el objeto social de la idea de negocio

El segundo capítulo se presenta el estudio de mercado, esto implica hacer un análisis pormenorizado del servicio propuesto, enfatizar en sus diferentes subservicios y productos que integran un evento en su totalidad, de igual forma, se precisa hacer un acercamiento al mercado potencial y objetivo que existe para este servicio, la competencia actual y la demanda existente. De otro lado es necesario analizar los canales de comercialización y la publicidad y promoción que hace visible la empresa en el mercado.

El tercer capítulo ostenta el estudio técnico, el cual busca definir los requerimientos precisos que permitirán la plena y conveniente marcha de la empresa de eventos con epicentro de funcionamiento en Barbosa Santander, además de referir directamente al tamaño del proyecto, la localización geográfica, el proceso de prestación del servicio y los recursos requeridos.

El cuarto capítulo contiene el estudio administrativo, en el cual se precisa el tipo de empresa a constituir desde un enfoque legal, se define el horizonte estratégico a través de la misión, visión, objetivos y políticas y finalmente se describe gráficamente la estructura organizacional y jerárquica en donde se puntualiza en los perfiles y remuneración que tendrán los empleados conforme a su cargo.

El quinto capítulo expone los elementos financieros del proyecto, buscando establecer los montos de inversiones fijas y diferidas, los costos y gastos que se tienen con motivo de las operaciones de prestación de servicios, el precio de los servicios y se muestran las proyecciones financieras a través del estado de resultados, el flujo de caja y el balance general.

El sexto capítulo se enfoca en evaluar del proyecto a nivel social, ambiental y económico; evidenciando la viabilidad integral del proyecto no solo para los accionistas sino para todos los implicados, incluyendo la comunidad.

Finalmente está en el séptimo capítulo que refiere a las conclusiones generales del estudio las cuales obedece a los resultados tenidos de los estudios de mercados, técnico, administrativo, financiero para luego hacer las respectivas recomendaciones según los resultados obtenidos y las necesidades pronosticadas.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

El sector que se analizará es el terciario o de servicios, específicamente empresas de catering y organización de eventos, de éste se analizará el aspecto económico, político, sociocultural y tecnológico, para realizar una aproximación al ambiente en el que la empresa se desenvolverá, y poder definir qué tipo de amenazas y oportunidades se encuentran en el macroentorno en el que estará inmersa.¹

La industria de los eventos en Colombia se ubica en el sector de servicios turísticos que puede definirse “como el fenómeno resultante de una red de impactos socioeconómicos, culturales y ambientales, teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares que ofrecen bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo”².

El turismo de eventos es una modalidad de turismo especializado que genera corrientes turísticas bajo la motivación de la realización de actividades, familiares laborales y profesionales de diversa índole desarrolladas a través de reuniones, congresos, convenciones o cualquier tipología de reunión. Esta modalidad sobresale por ser de las que mayores ingresos per-cápita genera, así como por

¹ MONSALVO JURADO, Andrea. Creación de empresa logística de Catering y Organización de Eventos Empresariales. Pontifica Universidad Javeriana. 2010. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Carrera de Administración de Empresas Bogotá D.C

² VALENCIA, Jorge. Definición del sector Turismo en Colombia. [citado el 14 de octubre de 2018] En internet: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/16746/definicion_del_sector_turismo_en_colombia

favorecer una explotación más lineal de las instalaciones turísticas debido a su poder para controlar la estacionalidad.³

1.1.1 La industria de los eventos a nivel mundial. El sector de la organización de eventos en el mundo es uno de los más importantes dentro del mercado del ocio y el turismo. Nos encontramos ante un sector actualmente en crecimiento. Claro ejemplo de esta afirmación es que cualquier empresa a la hora de presentar un nuevo producto o un proyecto a sus clientes, organiza un desayuno, almuerzo o cena para agasajar a sus invitados. Además, cada vez es más habitual invertir una suma importante para celebrar bodas, bautizos y comuniones como un símbolo de posición social.⁴

El mundo de la organización de los eventos ha evolucionado muchísimo en los últimos años, hasta el punto de que las clásicas reglas de protocolo y los conocimientos básicos para llevar a cabo un evento ya no son suficientes para que tenga éxito. Hoy hay que conocer las nuevas propuestas y actualizar las técnicas y teorías obsoletas antes de sumergirse en el desafiante mundo de la comunicación, el diseño, las nuevas tecnologías, la producción o la escenografía.⁵

Según el Informe Global sobre la Industria de Reuniones del 2014, tras la recopilación de diversas opiniones y puntos de vista, hoy en día las reuniones y eventos constituyen para diversos países una fuente de ingresos no solo importante, sino también muy eficiente (por lo que se refiere a su rentabilidad). He de ahí que esto colateralmente impacte al turismo y viajes de negocios, con vivas pruebas y

³ MARTÍNEZ HERNÁNDEZ, Glenda. Turismo de eventos: una definición estratégica para los hoteles. [citado el 14 de octubre de 2018] En internet: <https://www.monografias.com/docs114/turismo-eventos-definicion-estrategica-hoteles/turismo-eventos-definicion-estrategica-hoteles.shtml>

⁴ UNIÓN EUROPEA. Organización de eventos: sector de servicios a empresas. [citado el 14 de octubre de 2018] En internet: <https://www.granadaempresas.es/wp-content/uploads/2016/12/organizacion-de-eventos-0-1.pdf>

⁵ INEMP. Organización de eventos. . [citado el 14 de octubre de 2018] En internet: <https://www.protocoloimep.com/articulos/la-organizacion-de-eventos/>

ejemplos como en Reino Unido, donde los participantes en reuniones y conferencias han constituido alrededor del 30% del total de los visitantes del país, en México, donde se clasifican 780.000 puestos de trabajo como parte de la industria de las reuniones, o en Canadá, donde en el 2014 se gastaron directamente en el sector un total de 32.000 millones de dólares canadienses.⁶

La industria de reuniones ha alcanzado su madurez, posicionándose en el núcleo del turismo como uno de los principales motores de desarrollo del sector y como un importante generador de ingresos, empleo e inversión. Adicionalmente a importantes oportunidades de negocio, la industria de reuniones suministra inmensos beneficios a la economía en general, ya que genera en promedio un mayor nivel de gasto, reduce la estacionalidad, contribuye a la regeneración de los destinos, promueve la divulgación de conocimiento y potencia la innovación y la creatividad.⁷

1.1.2 La industria de los eventos en Colombia. En el caso de Colombia la industria de eventos y organización de reuniones se fundamenta principalmente en el desarrollo turístico del país, como una forma transversal del negocio, es decir, los hoteles y restaurantes además de ofrecer servicio a visitantes, ofrecen el servicio de organización de eventos familiares y empresariales, que amortigüen las épocas en las cuales no se tiene visitantes.

En lo que refiere a las bodas, la industria de bodas en el país está en constante crecimiento. Cada día aparecen en escena nuevas empresas, con productos y servicios más innovadores para las parejas que están próximas a casarse. Con una

⁶ MOLINA, Alfredo. El análisis de mercado, esencial para los eventos corporativos. 29 JULIO, 2015. [citado el 14 de octubre de 2018] En internet: <https://marketing4ecommerce.net/el-analisis-de-mercado-esencial-para-los-eventos-corporativos/>

⁷ UNWTO. Informe global sobre la industria de reuniones. AM Reports - Miembros afiliados Volumen siete Organización Mundial del Turismo (OMT). 2014

oferta amplia en el mercado y con las mejores marcas del sector llega el Bogotá Bogotá Bridal Fashion Week, BBFW 2018.⁸

Alquiler de carros, alquiler de trajes, ponqués, Spa y gimnasios, carpas-pisos-techos, catering, postres, decoración hogar, despedidas de soltera, diseñadores de modas, escenógrafos, efectos especiales, flores y decoración, fotografía, músicos, animadores, hoteles, joyas, restaurantes, haciendas, almacenes y tiendas de retail que surten las listas de regalos, maquillaje y peinados, organizadores de eventos, recordatorios, realizadores de video, e incluso cirujanos plásticos y odontólogos hacen parte de este clúster del sector de los eventos que toma vuelo en el país.⁹

De otro lado, celebrar los quince años en Colombia, representó una práctica significativa para las adolescentes de la segunda mitad del siglo XX, pues la celebración de estos significaba dejar en claro ante la sociedad, que se dejaba atrás la etapa de la niñez, para entrar al mundo de la juventud o al mundo “adulto” y poder así participar de las actividades propias de esta nueva etapa. Para determinados sectores de la sociedad anunciar los quince años de sus hijas en prensa era importante ya que esta práctica servía para afirmar, al destacarse ciertos aspectos, que se pertenecía a un grupo social determinado, que se tenía cierto poder económico y que un miembro más de la familia se incorporaba al mundo de la sociedad.¹⁰

⁸ El Nuevo Siglo. Se expande industria de bodas en Bogotá. Mayo 21, 2018. [citado el 15 de octubre de 2018] En internet: <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/5-2018-se-expande-industria-de-bodas-en-bogota>

⁹ ARDILA, Ignacio. Marketing nupcial, negocio que crece en Colombia. . [citado el 15 de octubre de 2018] En internet: <http://www.revistapym.com.co/noticias/bodas/marketing-nupcial-negocio-que-crece-colombia>

¹⁰ SALAZAR CORRALES, Zaira. La celebración de los quince años: Una ventana al mundo social y cultural de las adolescentes. Diálogos Revista Electrónica de Historia ISSN 1409- 469X Vol. 9 No. 2 Agosto 2008 - Febrero 2009.

Dada la importancia que tiene los 15 años en las adolescentes en Colombia la celebración se realiza bajo un protocolo que implica grandes celebraciones con fiestas que implica unos rituales que requiere de una preparación y asesoría.

1.1.3 La industria de los eventos a nivel regional. Los eventos familiares y empresariales es una industria que va cambiando que tiene crecimiento en el municipio de Barbosa, con una excelente zona de mercado en los municipios aledaños, debido al crecimiento de la zona industrial que ha atraído más gente lo que ha llevado a que el sector de eventos crezca.

A nivel nacional las empresas destinan una gran cantidad de dinero en la organización de eventos dentro de los cuales se encuentran capacitaciones, ferias y congresos, lo que hace que estas empresas puedan encontrar ahí nuevas oportunidades de negocios, captación de clientes, por eso la gran importancia de generar un buen evento y poder darle a cada empresa que contrate los servicios la mejor opción.

Las familias en los municipios de Barbosa, Puente Nacional y Vélez se preocupan más por celebrar las fechas importantes donde se plasme ese momento para toda la vida y así poder tener un buen recuerdo.

El sector de los eventos y las fiestas sociales ha evolucionado satisfactoriamente cuenta con más recursos de tecnología más implementación de nuevas tendencias, ahora se maneja las temáticas que son diversas y se encuentran en la cima del mercado.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

La creación de una empresa de eventos familiares y empresariales especializada en bodas, 15 años, graduaciones y eventos empresariales con ubicación en el municipio de Barbosa Santander, busca satisfacer en el mercado de municipios aledaños como Moniquirá, Vélez, Barbosa y Puente Nacional.

Municipio de Barbosa, Santander: El municipio de Barbosa está localizado en el extremo sur del departamento de Santander, en límites con el departamento de Boyacá, en la provincia de Vélez y Ricaurte, sobre la ribera del río Suárez entre las montañas que conforman la cordillera Oriental, a una distancia de la capital del país de 190 km y de Bucaramanga a 214 km. Territorialmente posee una ubicación estratégica sobre la vía principal pavimentada nacional N° 45 que comunica a Bogotá con Bucaramanga, por lo que a Barbosa se le conoce como la “Puerta de Oro de Santander”.¹¹

La cabecera municipal de Barbosa posee 29.106 (habitantes en el 2017 tomado de la cámara de comercio de Bucaramanga); (70.23 hab/km²) está localizada sobre la margen izquierda del río Suárez, presenta las siguientes coordenadas a los 05° 55’ 57” de latitud Norte y 73° 37’ 16” de longitud al Oeste del meridiano de Greenwich. El área total del Municipio es de 46.43 km², de los cuales corresponden al área rural que se distribuyen entre los 1588 msnm, básicamente en el extremo norte del territorio, sobre el río Suárez, y los 2050 msnm en límites con Vélez, Güepa. El municipio de Barbosa se comunica con Bogotá por Tunja y Chiquinquirá, carretera pavimentada en su mayor parte y da inicio a la transversal del carare (puerto Berrio, sobre el río Magdalena). También posee un aeropuerto, de utilidad para equipos de aviación bimotor¹²

¹¹ Alcaldía de Barbosa. BARBOSA. Municipio. [citado el 17 de abril de 2018] En internet:http://www.barbosa-santander.gov.co/informacion_general.shtml [Consultado

¹² Ibíd.,

Figura 1. Municipio de Barbosa Santander



Fuente: GOOGLE MAPS. Datos del mapa municipio de Barbosa Santander (2019).
Disponble en: <https://www.google.com.co/maps/@5.9320908,-73.6130469,3026m/data=!3m1!1e3>

Los principales sectores económicos del municipio de Barbosa. Examinando la información suministrada por la Cámara de Comercio de la ciudad de Bucaramanga para el año de 1999, y comparando su comportamiento en relación con el caso nacional, en cuanto hace referencia al tamaño promedio por establecimiento de las diferentes actividades económicas desarrolladas con el personal que ocupan, se observa que en promedio se emplean 2,3 personas por establecimiento siendo el del sector primario de 1.1, el de la industria manufacturera de 2.4 y el del sector servicios o terciario de 1.9, destacándose en este último el del comercio con 1.5 y el de suministro de electricidad de gas y agua con 10.7., la base económica del municipio de Barbosa gira básicamente sobre la microempresa y en menor grado sobre la pequeña empresa, lo que explica la baja generación de empleo directo. Respecto a la forma de organización empresarial, cerca del 83% de las unidades empresariales eran de propiedad individual, un 11% de sociedad limitada, un 3.3%

de sociedad anónima y un 1.3 sociedad de hecho, las restantes eran empresas asociativas.¹³

La estructura del empleo industrial presenta también una preocupante concentración sectorial. La actividad de alimentos especialmente la relacionada con la de elaboración de confites y bocadillos, que representa el 46.1% de este sector, y ocupa el 57% del personal industrial, dado que de 128 puestos de trabajos generados 73 son ofertados por este subsector.¹⁴

Moniquirá Boyacá: Moniquirá con 220 Km² y una temperatura 19º C, está ubicada en el altiplano boyacense cuya posición hace que sea considerado el eje económico del departamento y dentro de lo que se conoce como la subregión de la cuenca del Río Moniquirá en donde además se encuentran los municipios de Arcabuco, Villa de Leyva, Sáchica y Sutamarchán, comprende de sur a norte y de oriente a occidente, el mayor número de municipios de Boyacá y concentra un alto porcentaje de población. Por su posición es considerado como el eje político, social, económico y cultural del Departamento. Se extiende a partir de la laguna de Fúquene pasando por la zona del Valle de Chiquinquirá hasta encontrar las tierras quebradas de Moniquirá, hacia el Oriente se ubica el Altiplano de Tunja, el Valle de Sogamoso y el Valle alto del Río Chicamocha. El Altiplano está conformado por regiones semionduladas y algunas pequeñas elevaciones.¹⁵

¹³ ESAP. Principales sectores económicos del municipio de Barbosa. [citado el 15 de octubre de 2018] En internet: [http://cdim.esap.edu.co/bancomedios/Documentos%20PDF/eot_subsistema_econ%C3%B3mico_barbosa_santander_\(43_pag_750_kb\).pdf](http://cdim.esap.edu.co/bancomedios/Documentos%20PDF/eot_subsistema_econ%C3%B3mico_barbosa_santander_(43_pag_750_kb).pdf)

¹⁴ Ibíd.,

¹⁵ Alcaldía de Boyacá. Economía. [citado el 17 de abril de 2017] En internet: <http://www.moniquira-boyaca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>

Figura 2. Municipio de Moniquirá Boyacá



Fuente: GOOGLE MAPS. Datos del mapa municipio de Moniquirá Boyacá (2018).
Disponibile en:
<https://www.google.com.co/maps/place/Moniquir%C3%A1,+Boyac%C3%A1/@5.8761558,-73.5875059,4235m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x8e41e6c5ffb9a30d:0x1da73d6aa39483b0!8m2!3d5.875987!4d-73.57359>

La mayor actividad económica de Moniquirá se fundamenta en la Agricultura, principalmente con cultivos de caña de azúcar, café, y maíz, además de la industria panelera y del bocadillo de las cuales se generan más de 800 empleos directos y más de 1500 empleos indirectos. Por su parte el turismo también se convierte en un importante reglón que aporta a la economía del municipio, pues gracias a su vocación cientos de turistas visitan esta localidad durante los fines de semana, época de vacaciones y de fin de año lo que además le da el título de Portal del

Turismo en Boyacá y la convierte en un importante foco de economía para el comercio en general.¹⁶

Municipio de Puente nacional, Santander: El municipio de Puente Nacional cuenta con una población de 12.476¹⁷ (habitantes en el 2016 tomado de la cámara de comercio de Bucaramanga); se halla ubicado al Sur del Departamento de Santander. La Cabecera dista a 219 Km, de la Capital Bucaramanga y 157 Km de Bogotá. Pertenece a la Provincia de Vélez cuya capital es el Municipio de Vélez. La cabecera municipal está situada a 1625 metros sobre el nivel del mar, tiene una Temperatura media de 19 Graduaciones Centígrados, Hidrográficamente el municipio se localiza sobre la Cuenca del Rio Suarez.¹⁸

Figura 3. Municipio de Puente Nacional Santander



Fuente: GOOGLE MAPS. Datos del mapa municipio de Puente Nacional Santander (2018). Disponible en: <https://www.google.com.co/maps/place/Puente+Nacional,+Santander/@5.8778416>

¹⁶ Ibíd.,

¹⁷ CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Población de Santander por Municipios. [citado el 17 de abril de 2017] En internet: <https://www.camaradirecta.com/temas/indicadoresantander/indicadores/pobsan2005.htm>

¹⁸ PUENTE NACIONAL. Municipio. [citado el 17 de abril de 2017] En internet: http://www.puertenacional-santander.gov.co/informacion_general.shtml#indicadores

Es importante señalar la construcción de la vía a Chiquinquirá como factor potenciador de la dinámica de atracción poblacional de allí, y proveniente de Jesús María y Florián. Chiquinquirá es también polo de atracción de Boyacá en virtud de haber quedado conectada al corredor turístico de ese departamento, del cual depende su dinámica estacional en temporadas semestrales. Aunque la aptitud del suelo de la subregión es de conservación en la mayor parte del municipio, se presenta una desarticulación por la presencia de actividades pecuarias que han incidido en la ampliación de la frontera agrícola para potrerización del territorio, siendo una de las zonas de mayor actividad agropecuaria destacándose la introducción de la piscicultura como una actividad en pequeña escala que tiende a generalizarse en toda la región. Los usos del suelo inventariados indican a groso modo: uso agrícola el 20%, ganadería el 40%, uso forestal el 10%, rastrojos en un 30%. ¹⁹

En las cabeceras de estos municipios se tiene presencia de pequeñas famiempresas de transformación agroindustrial y en la elaboración de conservas y dulces con base en la guayaba y otras frutas; productos que surten los mercados de Bogotá y Boyacá y una mínima parte llega a los mercados de Socorro, San Gil y Bucaramanga. De la misma manera es una región potencialmente rica alrededor de elementos de ecoturismo y folclor expresados en torbellinos, guabinas, requintos y tiples.

Municipio de Vélez, Santander: El Municipio de Vélez, dentro del Departamento de Santander y específicamente en la Provincia de Vélez, constituye subcentro Regional Administrativo, prestador de Servicios de Educación Superior, Salud, sector Judicial, centro de Comercialización y trasbordo de productos Agropecuarios; comparte funciones de subcentro con Barbosa y Puente Nacional. La localización de Vélez en relación con el Sistema Vial Nacional le sirve como punto de conexión

¹⁹ Alcaldía Municipal de Puente Nacional. Nuestro municipio. [citado el 17 de abril de 2017] En internet: <http://www.puentenacional-santander.gov.co/municipio/nuestro-municipio>

de las Provincias del Sur de Santander y parte de Boyacá con la Troncal del Magdalena Medio, a través de la Troncal Central Nacional y la Transversal del Carare, consolidando variablemente al Municipio como subcentro Regional.²⁰

Figura 4. Municipio de Vélez Santander



Fuente: GOOGLE MAPS. Datos del mapa municipio de Vélez Santander (2019). Disponible en: [//www.google.com.co/maps/place/V%C3%A9lez,+Santander/@6.1906922](https://www.google.com.co/maps/place/V%C3%A9lez,+Santander/@6.1906922)

El Municipio ha tenido una tradición Cultural, lo que le ha permitido su reconocimiento a nivel Nacional como la Capital folklórica de Colombia donde anualmente se realiza el Festival Nacional de la Guabina y el Tiple. El municipio de Vélez es el eje central de la economía de la provincia hacia allí confluyen las personas de los diferentes municipios a comercializar los productos agrícolas y pecuarios, es considerado como el principal mercado regional de bovinos, equinos, porcinos y un excelente distribuidor de productos agrícolas. La guayaba es una explotación tradicional asociada a la explotación ganadera, tiene importancia para

²⁰ Alcaldía de Vélez. VÉLEZ. Municipio. [citado el 17 de abril de 2018] En internet: http://www.velez-santander.gov.co/informacion_general.shtml

los ingresos de los campesinos en época de cosecha octubre, noviembre, diciembre y en mitaca.²¹

En el sector de los Guayabos, Aco Peña blanca, La Doctrina y la Capilla están ubicados los industriales del bocadillo, hay 9 fábricas que se consideran grandes, 16 medianas y 10 pequeñas, el tamaño está determinado por la cantidad de fruta que procesan. La producción de cacao por hectárea en promedio es de 247 kilos se considera muy baja atribuido a cacaotales viejos, al ataque de enfermedades como la escoba de bruja, Monilia, Roselinia, Phytophthora, al ataque de plagas como Xyleborus, a la hormiga arriera, a los bajos precios del cacao, al manejo del cultivo, a los híbridos que son poco productivos, al empobrecimiento de los suelos, a la falta de una asistencia técnica permanente.²²

1.3 ASPECTOS LEGALES

Desde el punto de vista legal la creación de una empresa de eventos familiares y empresariales en el municipio de Barbosa Santander, que tienda el mercado los municipios aledaños, se requiere el cumplimiento de las siguientes normas legales dentro de las que se encuentran leyes, decretos, resoluciones y circulares que promocionan las micro, pequeñas y medianas empresas, así como la cultura del emprendimiento y demás disposiciones que regulan el sector empresarial:

²¹ CERVANTES ESTRADA, Luis Carlos y BUITRAGO NÚÑEZ Diana Astrid. Percepción sobre la violencia contra la mujer en el municipio de Vélez (Santander). Teniente Cervantes Estrada, L.C, Buitrago Núñez, D.A. "percepción sobre la violencia contra la mujer en el municipio de Vélez (Santander). In Vestigium Ire. Vol. 10, p.p 88-111.

²² GRANDAS CASTAÑEDA, Yaned Cristina, Alcaldesa 2012-2015 "Por el Vélez que todos queremos" [citado el 17 de abril de 2018] En internet <http://cdim.esap.edu.co/bancomedios/Documentos%20PDF/v%C3%A9lezsantanderpd20122015.pdf>

Leyes:

Ley 1231 de 2008. Por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones.

Ley 1014 de 2006. Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.

Ley 1116 de 2006. Por la cual se establece el Régimen de Insolvencia Empresarial en la República de Colombia y se dictan otras disposiciones.

Ley 905 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000. Publicada en el Diario Oficial No. 45.628. Marco normativo de la Promoción de la Mipyme en Colombia.

La Ley 789 De 2002, Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO. Norma por la cual se crea el FONDO EMPRENDER (Art.40).

Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.

La Ley 550 De 1999, que establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta

ley. Normas sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana por ello se le denominó LEY MIPYMES, posteriormente modificada por la Ley 905 de 2004

Decretos:

Decreto 3820 de 2008. Por el cual se reglamenta el artículo 23 de la Ley 905 del 2 de agosto de 2004, sobre la participación de las cámaras de comercio en los programas de desarrollo empresarial y se dictan otras disposiciones.

El Decreto 4466 De 2006, por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.

El Decreto 934 De 2003, Por el cual se reglamenta el funcionamiento del FONDO EMPRENDER (FE). El artículo 40 de la Ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

Resoluciones:

Resolución 0001 del 14 de febrero de 2008 del Consejo Superior de Microempresa. Por la cual se adoptan los estatutos internos del Consejo Superior de Microempresa.

Resolución 0002 del 2 de abril de 2008 del Consejo Superior de Microempresa. Por la cual se adoptan los elementos del plan de acción del Sistema Nacional de apoyo a las Mipymes - Microempresa - por parte del Consejo Superior de Microempresa.

Circular externa:

Circular Externa No. 001 de 2008 del Consejo Superior de Microempresas. Por la cual se fijan las tarifas máximas a cobrar por concepto de honorarios y comisiones a créditos a microempresas.

Además de las normas emanadas del poder legislativo el Departamento Nacional de Planeación para el fomento a la Política Nacional de Emprendimiento se deben tener en cuenta los siguientes:

CONPES 3297 del 26 de julio de 2004, que define la Agenda Interna para la Productividad y Competitividad.

CONPES 3439 del 14 de agosto de 2006, que crea el Sistema Administrativo Nacional de Competitividad (El Decreto 1475 de mayo de 2008 incluye al MCIT en la Secretaria Técnica y define que MCIT y Confecámaras coordinarán las Comisiones Regionales de Competitividad).

CONPES 3484 del 13 de agosto de 2007, sobre política nacional para la transformación productiva y la promoción de las Mipymes.

CONPES 3527 del 23 de junio de 2008, la Política Nacional de Competitividad y Productividad; un país puede aumentar el valor de la producción por 3 vías: más productividad, mejor calidad o innovando. El emprendimiento es fundamental para alcanzar la transformación productiva y de ahí su estrecha relación con la competitividad.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados, que establezca la viabilidad para la creación y puesta en marcha de una empresa de eventos familiares y empresariales en el municipio de Barbosa Santander, en relación con la oferta, la demanda, los precios, la competencia, la promoción y publicidad, los cuales influyen en la prestación del servicio en los Municipios de Barbosa, Moniquirá, Vélez y Puente Nacional.

2.1.2 Específicos.

- Determinar las características de los productos y servicios ofrecidos por la empresa para su aceptación en el mercado de Barbosa, Moniquirá, Vélez y Puente Nacional.
- Determinar el mercado potencial y objetivo para la empresa de eventos familiares y empresariales que defina la viabilidad de servicios y mercado en las ciudades de Barbosa, Moniquirá, Vélez y Puente Nacional.
- Conocer la oferta y demanda de servicios para la organización de eventos familiares y empresariales, que establezca las condiciones de servicios en las ciudades de Barbosa, Moniquirá, Vélez y Puente Nacional.
- Determinar los canales que tienen mayor eficiencia y aceptabilidad para llevar servicios de organización de eventos familiares y empresariales en las ciudades de Barbosa, Moniquirá, Vélez y Puente Nacional.
- Analizar los precios de las empresas que comercializan servicios de eventos familiares y empresariales en las ciudades de Barbosa, Moniquirá, Vélez y

Puente Nacional, con el fin de establecer el precio adecuado para entrar competitivamente al mercado.

- Determinar las estrategias publicitarias y promocionales adecuadas para dar a conocer y afianzar el servicio de eventos familiares y empresariales en las ciudades de Barbosa, Moniquirá, Vélez y Puente Nacional.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La prestación de servicios de eventos familiares y empresariales es un conjunto de acciones encaminadas a contribuir con el desarrollo de actividades que permiten la celebración de programas adecuados a las necesidades de los clientes.

2.2.1 Descripción, Usos y especificaciones.

1) Descripción. Para el caso la empresa se enfoca en la celebración de eventos especializados a nivel familiar y empresarial, se encarga de la logística y organización integral de bodas, quince años, graduaciones, lanzamientos productos o servicios, inauguraciones y fiestas de fin de año.

Eventos familiares: enfocados a las celebraciones de las familias de la región.

Cuadro 1. Descripción y componentes de los servicios familiares ofrecidos

Tipo de servicios	Descripción	Componentes
 Bodas	Es un evento familiar en el cual se celebra un matrimonio, en este evento se ofrece servicios de alquiler y subcontratación de servicios y productos que garantizan la	1) Decoración iglesia y salón. 2) Alquiler de muebles y salón. 3) Alquiler de menaje. 4) Servicio de fotografía y video. 5) Tarjetería. 6) Menú.

Tipo de servicios	Descripción	Componentes
	conmemoración de la fecha	7) Pastel o torta. 8) Meseros. 9) Música en vivo (opcional). 10) DJ y sonido. 11) Bar
 15 años	Es un evento que celebra un cambio de estatus social de una joven, significaba dejar en claro ante la sociedad, que se dejaba atrás la etapa de la niñez, para entrar al mundo de la juventud. Para el caso se ofrece asesoría servicios y productos que contribuyen conmemorar la fecha.	1) Decoración salón. 2) Alquiler de muebles y salón. 3) Alquiler de menaje. 4) Servicio de fotografía y video. 5) Tarjetería. 6) Menú. 7) Pastel o torta. 8) Meseros. 9) música en vivo (opcional). 10) DJ y sonido. 11) Show de media noche 12) Bar
 Graduaciones	Es un evento que celebra un avance del cliente en el ámbito profesional, en este caso se ofrece productos y servicios que permiten el desarrollo de la celebración.	1) Decoración salón. 2) Alquiler de muebles y salón y menaje. 3) Servicio de fotografía y video. 4) Tarjetería. 5) Menú. 6) Pastel o torta. 7) Meseros. 8) música en vivo (opcional). 9) DJ y sonido. 10) Bar

- Cada evento será personalizado y se realiza conforme a la temática que escojan los clientes.

- El servicio incluye asesoría directa para el desarrollo del protocolo tradicional de cada evento.
- Algunos productos y servicios se ofrecen directamente por la empresa otros serán subcontratados por organizaciones especializadas en el tema.
- La prestación y subcontratación de los servicios y los productos ofrecidos serán responsabilidad directa de la empresa.

Servicios empresariales: estos servicios están enfocados a atender las reuniones que organicen las empresas con motivos laborales o de integración de sus empleados.

Cuadro 2. Descripción y componentes de los servicios empresariales ofrecidos

Tipo de servicios	Descripción	Componentes
 Lanzamientos de productos y servicios	Estos eventos buscan que las empresas den a conocer sus productos o servicios, de esta forma se ofrece un servicio integral en el cual se adecue las instalaciones y se tenga el personal logístico que permita la funcionalidad de dicho evento.	1) Alquiler de lugar y muebles. 2) Servicio de fotografía y video. 3) Personal de logística. 4) Música en vivo. 5) Sonido y equipos tecnológicos.
 Integraciones	Eventos que forman parte de la gestión del personal de las empresas, para contribuir a tal fin se ofrece un servicio integral que permita disfrutar y compartir el momento sin escatimar detalles.	1) Decoración salón. 2) Alquiler de muebles. 3) Alquiler de salón 4) Alquiler de menaje. 5) Pasabocas 6) Servicio de fotografía y video. 7) Menú. 8) Meseros.

Tipo de servicios	Descripción	Componentes
		9) música en vivo (opcional). 10) DJ y sonido. 6) Bar
 Fiestas de fin de año	Es la reunión que acostumbran a hacer las empresas para despedir el año, en este caso el servicio integra productos y subservicios que en conjunto hacen que esta fecha sea inolvidable para los asistentes.	1) Decoración salón. 2) Alquiler de muebles y menaje. 3) Pasabocas 4) Servicio de fotografía y video. 5) Menú. 6) Meseros. 7) música en vivo (opcional). 8) DJ y sonido. 11) Bar

2) Usos. El servicio que ofrece la empresa de organización de eventos familiares y empresariales se enfoca a la conmemoración, celebración, ceremonias, actividades grupales, entre otras; es de uso esporádico no tiene continuidad y se genera en un periodo de un día (24 horas), sin embargo, la preparación se hace con anterioridad un periodo de 40 días a un mes mínimo.

3) Especificaciones del producto. A continuación, se explica el modo de prestación de los sub-servicios que integran el servicio general:

Cuadro 3. Formas de prestación del servicio

 Fotografía y video	Servicio directo Con profesionales de la empresa	 Invitaciones	Subcontrato con empresas	 Show de media noche	Servicio subcontratado Con músicos de la región
 Menaje	Alquiler directo Elementos adquiridos	 Tortas	Subcontratado con pastelerías de la localidad	 DJ y sonido	Prestación de servicio directo de la empresa
 Meseros	Servicios directos con meseros de la empresa	 Alquiler de inmobiliario	Servicio directo de alquiler.	 Menú y/o pasabocas	Subcontratado con restaurantes de la localidad
 Decoración	Servicios directos	 Alquiler de salones	Subcontratado con lugares del pueblo	 Recepción hoteles	Subcontratado con los hoteles elegidos por el cliente.
 Maestro de ceremonia	Servicio directo de Persona encargada de proceso y desarrollo del protocolo del evento.				

2.2.2 Atributos diferenciadores del producto. Aunque en la industria de los eventos sociales y empresariales existen muchas empresas que ofrecen distintos subproductos y subservicios, en este caso la empresa se diferencia en el sentido que ofrece integralidad, de tal manera que el cliente se sienta único e identificado con el servicio que se le va a prestar, de forma específica nuestros servicios se diferencian de otras empresas que actúan en el municipio de Barbosa porque:

- La temática se crea de acuerdo con los requerimientos y expectativas del cliente.
- Se brinda asesoría directa en el servicio ofrecido, orientándolos acerca de los procesos y los protocolos que se deben desarrollar en cada una de las celebraciones, reuniones o eventos en general.
- La empresa tiene responsabilidad directa en la subcontratación de servicios como músicos, logística, transporte, muebles, lugares, hoteles, entre otros que el cliente considere.
- El cliente no tiene que ocuparse de ningún detalle del evento pues todas las contrataciones estarán a cargo de la empresa.
- se mantiene comunicación continua y constante con el cliente desde el momento de la contratación, para que esté conozca y esté al tanto de todos los productos y servicios que estarán integrados en su celebración.
- Diversidad de productos y servicios directos y subcontratados los cuales pueden ser acomodados u opcionales para el cliente.
- Todo el personal de la empresa será profesional en áreas diversas e integrales al servicio que se presta.
- Las empresas proveedoras de los servicios tendrán convenios directos con la empresa y serán elegidas después de hacer un estudio de calidad y eficiencia.
- El evento se desarrollará en el lugar que el cliente considere pertinente, es decir la empresa se traslada a la ciudad donde se requiere.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Comprende todos aquellos posibles clientes que a mediano y largo plazo pueden contratar el servicio de eventos familiares y empresariales, para el caso dicho mercado se ubica en la Región del Río Suárez. Igualmente están las medianas empresas que pueden acceder a servicios de eventos para lanzamientos, integración y festividades de fin de año.

2.3.2 Mercado objetivo. Este mercado lo comprende las familias de los estratos 3, 4, 5, 6 de los municipios de Barbosa, Vélez, Puente Nacional y Moniquirá poblaciones que son aledañas al lugar de operación de la empresa.

De igual manera están las empresas catalogadas como medianas y grandes según la ley 590 de 2000, es decir que cuentan con más de 10 empleados en su nómina.

Cuadro 4. Mercado objetivo para servicios de eventos familiares (bodas, 15 años, grados)

Municipios	Total, población	personas por hogar	hogares	estratos < =3 53,1%
Moniquirá	10.563	3,6	2.934	1.558
Barbosa	5.560	3,6	1.544	820
Puente Nacional	6.219	3,5	1.777	944
Vélez	8.572	3,4	2.521	1.339
Total	30.914	14	8.777	4.660

El mercado de familias comparte las siguientes características:

- Son personas que les gusta celebrar sus matrimonios, 15 años y grados, con fiestas o eventos donde participan todos sus amigos y familiares.
- Cuentan con los recursos económicos necesarios para contratar una empresa que les organice sus eventos.

- Son personas que les gusta que sus celebraciones sean perfectas todo esté controlado y ordenado.
- Están ubicados principalmente en las zonas urbanas de los municipios de Barbosa, Vélez, Puente Nacional y Moniquirá.
- Les interesa ofrecer a sus celebrados y a sus invitados un buen servicio para que estén felices y queden satisfechos.

Cuadro 5. Mercado objetivo para servicios de eventos empresariales (lanzamientos de productos, integraciones y fiestas de fin de año)

Municipios	Total Empresas Inscritas	Personas Naturales 61,1%	Personas Jurídicas 39,9%	%
Barbosa	1.927	1.177	750	39%
Moniquirá	1.726	1.055	671	35%
Puente Nacional	390	238	152	8%
Vélez	894	546	348	18%
Total	4.937	3.017	1.920	100%

Fuente: Cámaras de comercio

El mercado de empresas comparte las siguientes características:

- Están constituidas como personas jurídicas o sociedades.
- Son empresas que tienen más de 10 empleados.
- Desarrollan sus operaciones comerciales, industriales o productivas en los municipios de Barbosa, Vélez, Puente Nacional y Moniquirá.
- Están registradas en cámara de comercio y ejercen actividades legales de producción y/o comercialización de bienes y servicios.
- Se interesan por la gestión de su personal ofreciéndoles capacitaciones y actividades de esparcimientos que mejoren su clima organizacional.
- Les gusta desarrollar sus eventos o celebraciones con la ayuda de

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda. Las celebraciones familiares de cumpleaños, bodas y grados, se han desarrollado desde siempre y han sido parte integral de las tradiciones de las familias colombianas, sin embargo, ha cambiado el enfoque y el alcance las mismas; en otras palabras, actualmente dada las características y las tendencias de la nueva sociedad, en donde ambos progenitores o padres se encuentran inmersos en el mundo laboral, no es posible que las reuniones puedan ser organizadas por la misma familia, de esta forma, surge la necesidad de contratar organizaciones o empresas especializadas en ofrecerle un servicio en el cual ellos pueden obtener todo lo que necesitan para celebrar o conmemorar a sus seres queridos.

En el caso de los municipios de Barbosa, Moniquirá, Puente Nacional y Vélez, la realización de eventos familiares es ejecutada constantemente por empresas no especializadas como hoteles y restaurantes, los cuales se comprometen principalmente a ofrecer el lugar, la comida y la decoración, de esta forma, los demás servicios como fotografías, invitaciones, tortas, sonido, entre otros, deben ser adquiridos directamente por la familia que quiere llevar a cabo el desarrollo del evento.

En el caso particular de los eventos para empresas en el municipio de Barbosa, estos se desarrollan a través de las cajas de compensación, los centros recreacionales, los hoteles y demás establecimientos turísticos y de comercio que cuentan con las facultades para ofrecer dicho servicio, de esta forma, la demanda del servicio se limita principalmente a la escogencia de un lugar para la reunión, la elección de un menú y refrigerios, es de anotar que no siempre son las más adecuadas, sin embargo siempre están las organizaciones que demandan el servicio para evitar que sus celebraciones o eventos de importancia se den en la misma empresa.

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. Como se ha venido mencionando, en el mercado de los eventos familiares y empresariales existe una demanda latente, la cual requiere de servicios que les permitan llevar a cabo sus celebraciones, de una forma efectiva que satisfagan las necesidades de sus celebrados, sus familias, sus empuados e invitados en general; sin embargo, dichas celebraciones no se hacen de una forma estructurada donde una sola empresa se encarga y se responsabilice de llevar a cabo un proceso integral de selección y contratación de productos y servicios que garantizan los resultados; por tanto la persona interesada en el evento tiene que contratar por aparte cada requerimiento.

De esta forma, y debido a las características que encierra esta empresa, es precisa llevar a cabo un estudio en el cual sea posible obtener información estructurada y coherente sobre el perfil, necesidades y expectativas del cliente; así como la oferta, la demanda, los precios, los canales y la publicidad y promoción requerida para qué se llegue al cliente y se permanezca en el mercado de una forma efectiva.

En síntesis, los problemas que circundan esta investigación desde el punto de vista los mercados están relacionados con la ausencia de conocimiento que se tiene sobre la forma de entrar y operar en el sector de los eventos, no sólo al prestar servicios aislados, sino al asesorar integralmente a los clientes para lograr la plena satisfacción y con ello el buen nombre y posicionamiento de la organización.

2.4.1.2 Necesidades de información. A nivel de mercado es necesario llevar a cabo una investigación de mercado que permita contar con información valiosa que defina la viabilidad que tiene una empresa se servicios de eventos familiares y empresariales que operará en el municipio de Barbosa, la dicha información refiere a:

- Conocer la oferta y demanda de servicios de eventos familiares y empresariales en Barbosa, Moniquirá, Puente Nacional y Vélez, referidos principalmente a bodas, 15 años, grados, lanzamientos, integraciones y fiestas de fin de año.
- Determinar la frecuencia y cantidad de eventos familiares y empresariales que demandan los hogares y empresas de Barbosa, Moniquirá, Puente Nacional y Vélez
- Identificar las formas de comercialización y los precios que manejan las empresas de eventos sociales en Barbosa, Moniquirá, Puente Nacional y Vélez.
- Conocer los canales más usados para la promoción y comercialización de servicios de organización de eventos familiares y empresariales en Barbosa, Moniquirá, Puente Nacional y Vélez

Estar al tanto de los métodos y medios de promoción y publicidad que deben usarse para dar a conocer, comercializar y posicionar los servicios para organización de eventos familiares y empresarios en Barbosa, Moniquirá, Puente Nacional y Vélez

2.4.1.3 Fichas Técnicas de los servicios

Cuadro 6. Ficha técnica de la demanda de servicios de organización de eventos

Tipo de investigación	Para el caso se precisó una investigación de tipo exploratorio y descriptivo, es decir, se exploró el mercado acercándose a los posibles clientes (hogares), para luego mediante encuesta extraer información que describe las necesidades, expectativas y requerimientos del mercado
Método de investigación	Para el caso se aplica un método inductivo, mediante el cual se precisa la recolección de información de fuentes primarias para luego sacar conclusiones generales que son tomadas como realidades.
Fuentes de información	Primarias: resultados de encuesta aplicada a los hogares y empresas de Barbosa, Moniquirá, Puente Nacional y Vélez, pertenecientes a los estratos tres en adelante.

	Secundarias: información extraída de páginas web, bases de datos, estadísticas, libros o entidades que brinden información relevante y apropiada para el estudio.																						
Técnicas de investigación	El método utilizado para obtener la información fue una encuesta aplicada en los municipios de Moniquirá, Barbosa, Vélez y puente nacional con el fin de determinar la viabilidad del proyecto.																						
Instrumento para recolectar la información	Cuestionario estructurado.																						
Modo de aplicación	Por internet																						
Definición de población	Hogares o familias: <table> <tr> <td>Moniquirá</td><td>1.558</td></tr> <tr> <td>Barbosa</td><td>820</td></tr> <tr> <td>Puente Nacional</td><td>944</td></tr> <tr> <td>Vélez</td><td>1.339</td></tr> <tr> <td>Total</td><td>4.660</td></tr> <tr> <td>Empresas:</td><td></td></tr> <tr> <td>Barbosa</td><td>750</td></tr> <tr> <td>Moniquirá</td><td>671</td></tr> <tr> <td>Puente Nacional</td><td>152</td></tr> <tr> <td>Vélez</td><td>348</td></tr> <tr> <td>Total</td><td>1.920</td></tr> </table>	Moniquirá	1.558	Barbosa	820	Puente Nacional	944	Vélez	1.339	Total	4.660	Empresas:		Barbosa	750	Moniquirá	671	Puente Nacional	152	Vélez	348	Total	1.920
Moniquirá	1.558																						
Barbosa	820																						
Puente Nacional	944																						
Vélez	1.339																						
Total	4.660																						
Empresas:																							
Barbosa	750																						
Moniquirá	671																						
Puente Nacional	152																						
Vélez	348																						
Total	1.920																						
Determinación de la muestra	$n = \frac{N \times (P \times Q) \times Z^2}{Z^2(P \times Q) + E^2(N - 1)}$ Familias N= Población=4.660 familias P= Probabilidad de éxito (0.5) Q= Probabilidad de fracaso (0.5) Z= Nivel de confianza (1.96) E= Probabilidad de error (0.05)																						

	$n = \frac{4.660(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(1.96)^2(0.5 \times 0.5) + 0.5^2(4.660 - 1)} = 355$ Estratificando la muestra para aplicación de la muestra se tiene se tiene: <table><tr><td></td><td></td><td>muestra</td></tr><tr><td>Moniquirá</td><td>33%</td><td>119</td></tr><tr><td>Barbosa</td><td>18%</td><td>62</td></tr><tr><td>Puente Nacional</td><td>20%</td><td>72</td></tr><tr><td>Vélez</td><td>29%</td><td>102</td></tr><tr><td>Total, familias</td><td>100%</td><td>355</td></tr></table> Empresas: $n = \frac{1.920(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(1.96)^2(0.5 \times 0.5) + 0.5^2(1.920 - 1)} = 321$ Estratificando la muestra para aplicación de la muestra se tiene se tiene: <table><tr><td></td><td>porcentaje</td><td>Personas jurídicas 39,9%</td></tr><tr><td>Barbosa</td><td>39%</td><td>125</td></tr><tr><td>Moniquirá</td><td>35%</td><td>112</td></tr><tr><td>Puente Nacional</td><td>8%</td><td>25</td></tr><tr><td>Vélez</td><td>18%</td><td>58</td></tr><tr><td>Total</td><td>100%</td><td>321</td></tr></table>					muestra	Moniquirá	33%	119	Barbosa	18%	62	Puente Nacional	20%	72	Vélez	29%	102	Total, familias	100%	355		porcentaje	Personas jurídicas 39,9%	Barbosa	39%	125	Moniquirá	35%	112	Puente Nacional	8%	25	Vélez	18%	58	Total	100%	321
		muestra																																					
Moniquirá	33%	119																																					
Barbosa	18%	62																																					
Puente Nacional	20%	72																																					
Vélez	29%	102																																					
Total, familias	100%	355																																					
	porcentaje	Personas jurídicas 39,9%																																					
Barbosa	39%	125																																					
Moniquirá	35%	112																																					
Puente Nacional	8%	25																																					
Vélez	18%	58																																					
Total	100%	321																																					
Alcance	Moniquirá, Barbosa, Vélez y puente nacional																																						
Tiempo de aplicación	Segundo semestre de 2018.																																						

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados. Una vez aplicada la encuesta al mercado objetivo se obtuvo la información requerida la cual permiten establecer una estimación de la demanda de los servicios en Moniquirá, Barbosa, Puente Nacional y Vélez.

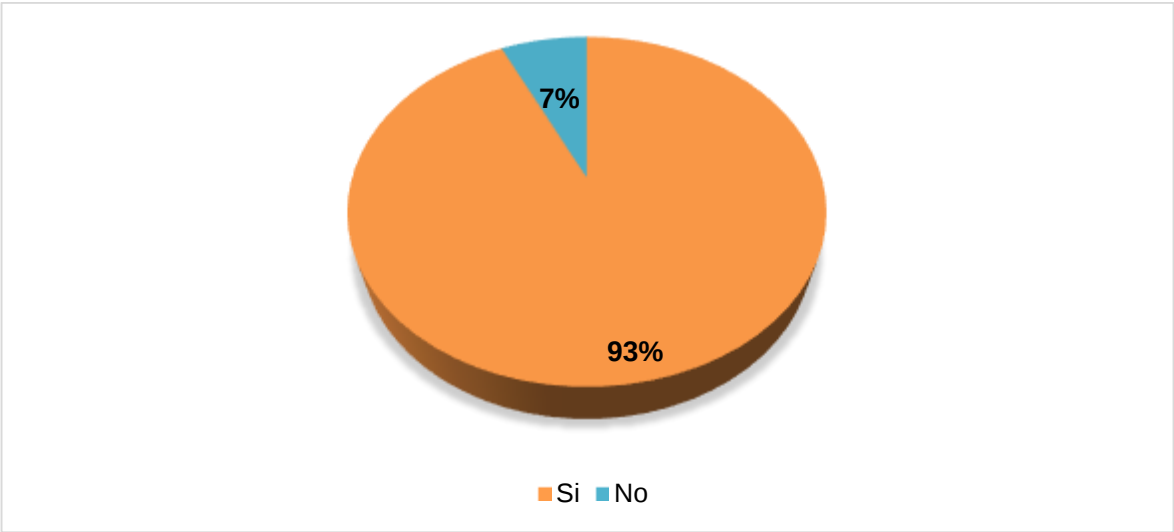
Encuestas a familias: en este caso se realizó 355 encuestas a los jefes de hogar, los cuales expresaron sus expectativas y necesidades frente al tema de los eventos familiares, específicamente aquellos relacionados con bodas, 15 años y graduaciones.

Pregunta 1. ¿En su familia se celebra las bodas, 15 años y graduaciones?

Cuadro 7. Celebración de bodas, 15 años y graduaciones en familia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	330	93%
No	25	7%
Total	355	100%

Gráfica 1. Celebración de bodas, 15 años y graduaciones en familia



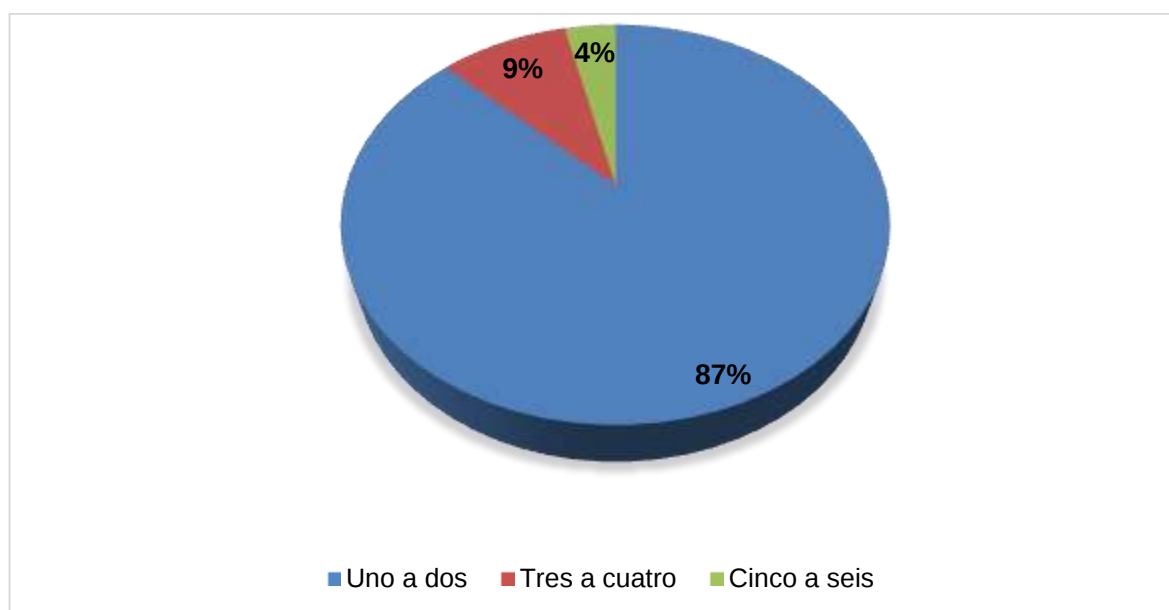
Según la encuesta desarrollada el 93% de las familias de los municipios de Moniquirá, Barbosa, Puente Nacional y Vélez han celebrado alguna reunión familiar relacionada con: bodas, 15 años y graduaciones. Esta información es importante para conocer el nivel de demanda que existe en servicios de organización de eventos.

Pregunta 2. ¿Cuántas celebraciones familiares de bodas, 15 años o grados se tiene por año?

Cuadro 8. Celebraciones familiares por año

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
Uno a dos	288	87%	1,31
Tres a cuatro	30	9%	0,32
Cinco a seis	12	4%	0,20
Total	330	100%	1,83

Gráfica 2. Celebraciones familiares por año



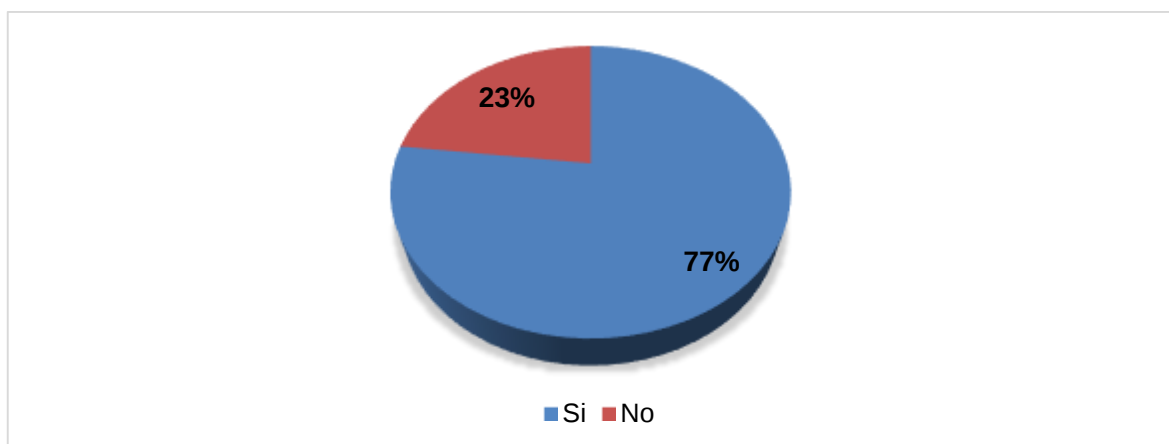
Referente a la cantidad de celebraciones que tiene las familias por año, se encontró que en promedio cada familia 1,83 celebraciones por año siendo más evidente que las celebraciones sean de una o dos según la siente el 87% de los encuestados que celebran. Esta información permite precisar la demanda, en la medida que da un dato para establecer el promedio de consumo de servicios por año.

Pregunta 3. ¿Ha contratado empresas para organizar los eventos familiares?

Cuadro 9. Contrata empresas organizadoras de eventos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	254	77%
No	76	23%
Total	330	100%

Gráfica 3. Contrata empresas organizadoras de eventos



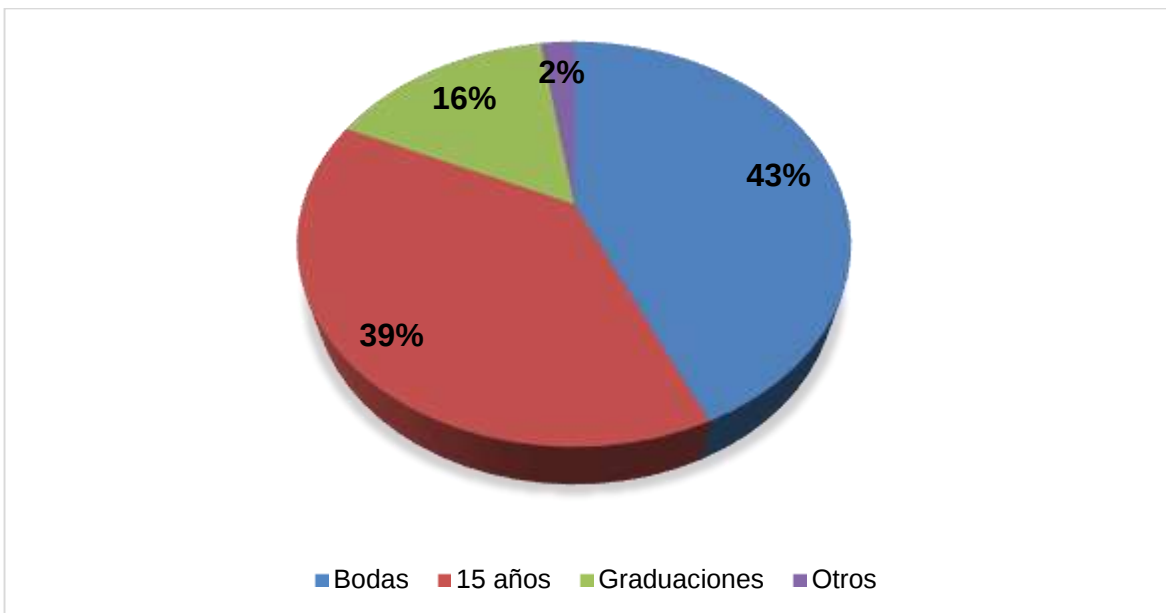
Al preguntar si han contratado empresas para organizar los eventos familiares del total de las 330 personas que celebran, el 77% ha contratado una empresa que le facilite el desarrollo de la celebración, en tanto que el 23% lo ha hecho por cuenta propia; esta información es relevante en la medida que permite establecer qué mercado es el que tiene la competencia.

Pregunta 4. ¿Para qué tipo de evento ha contratado servicios de empresas organizadoras?

Cuadro 10. Tipo de evento contratado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bodas	110	43%
15 años	98	39%
Graduaciones	40	16%
Otros	6	2%
Total	254	100%

Gráfica 4. Tipo de evento contratado



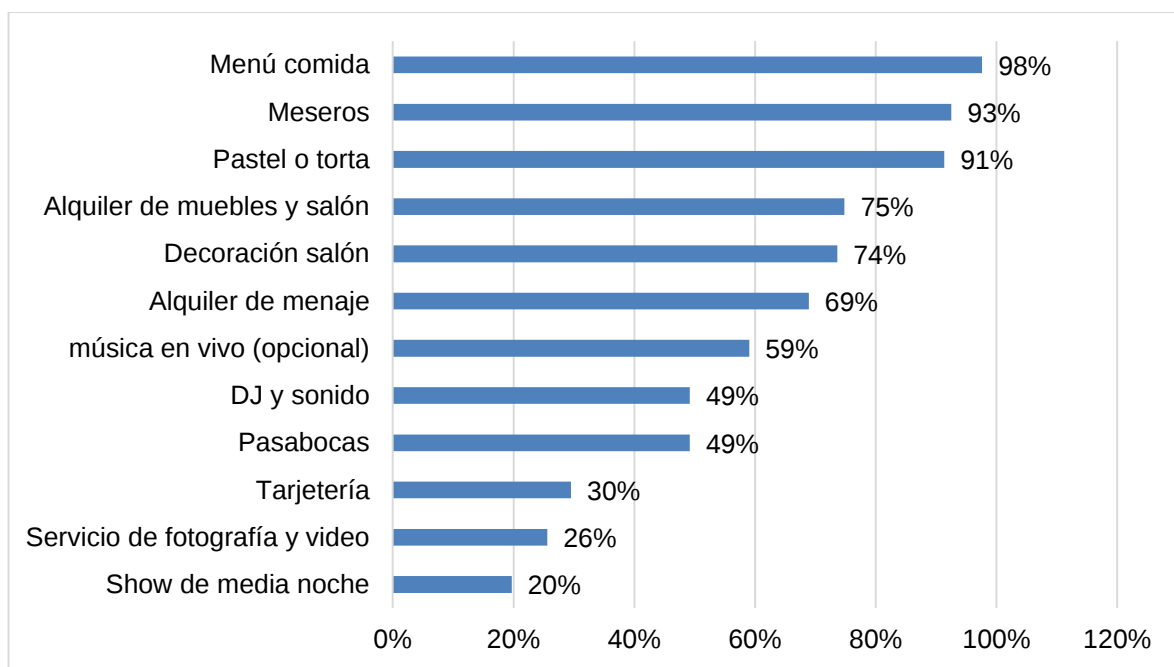
Pregunta 5. ¿Qué tipo de servicios contrata para sus fiestas familiares?

Cuadro 11. Tipo de servicio contratado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menú comida	248	98%
Meseros	235	93%
Pastel o torta	232	91%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Alquiler de muebles y salón	190	75%
Decoración salón	187	74%
Alquiler de menaje	175	69%
música en vivo (opcional)	150	59%
DJ y sonido	125	49%
Pasabocas	125	49%
Tarjetería	75	30%
Servicio de fotografía y video	65	26%
Show de media noche	50	20%

Gráfica 5. Tipo de servicio contratado



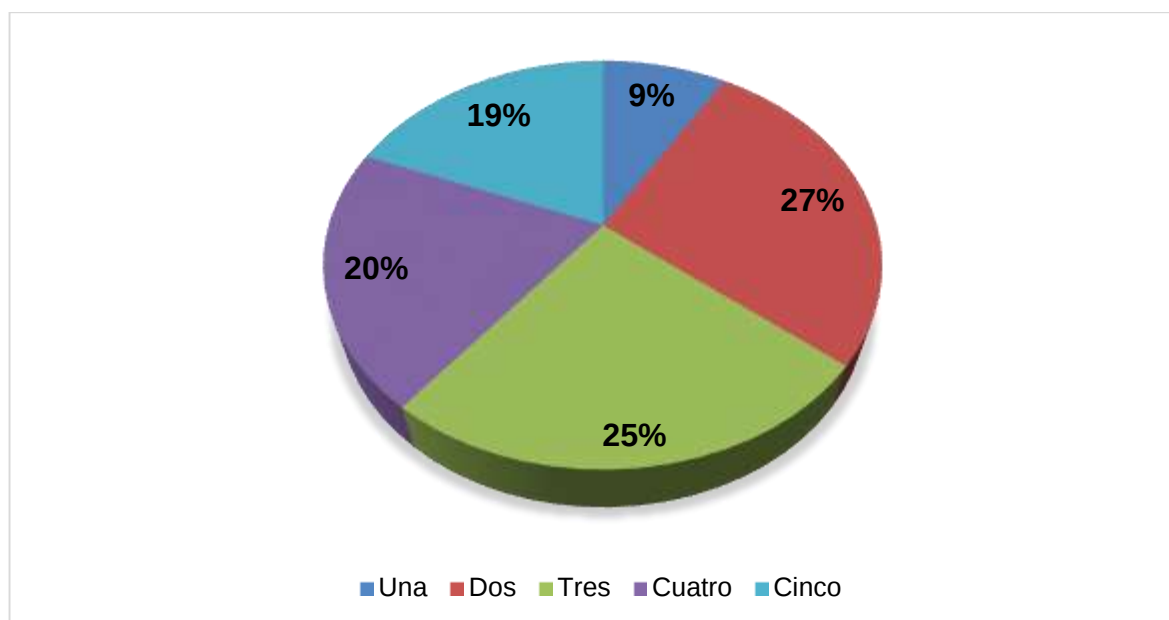
Los servicios que más contratan las familias que hacen parte de la población objetivo son: el menú, los meseros y el pastel o torta según respuesta del 98%, 93% y 91%; esta información es relevante en la medida que permite identificar aquellos servicios que tienen mayor aceptación en el mercado, los cuales deben siempre estar inmersos del servicio general, es decir, da un horizonte para la combinación de subservicios y subproductos que se ofrecerán al cliente

Pregunta 6. ¿Cuándo celebra eventos familiares como bodas, 15 años y graduaciones? ¿Cuántas empresas tiene que contratar?

Cuadro 12. Número de empresas contratadas para un solo evento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
Una	22	9%	0,09
Dos	69	27%	0,54
Tres	63	25%	0,74
Cuatro	52	20%	0,82
Cinco	48	19%	0,94
Total	254	100%	3,14

Gráfica 6. Número de empresas contratadas para un solo evento



El 27% de las familias encuestadas afirman haber contratado dos empresas para realizar un evento familiar, el 25% contrataron tres empresas y el 20% cuatro; en promedio se tiene un uso de 3 empresas, las cuales en conjunto les pueden brindar los servicios y productos requeridos para a realizar el evento; con esta formación se evidencia que no existe en la región una empresa enfocada a la organización

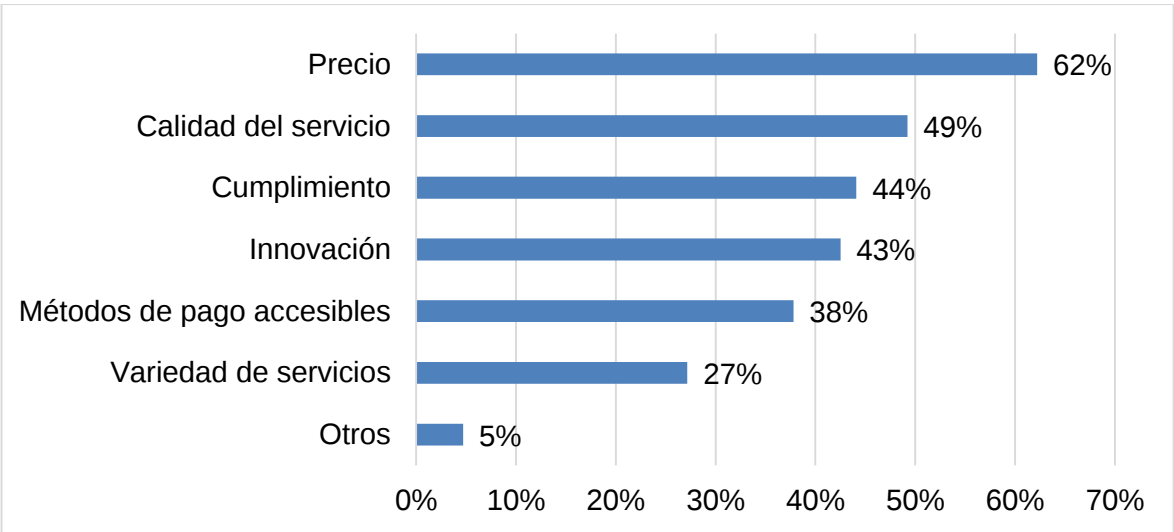
integral de eventos que se responsabilice de absolutamente todos los requerimientos para que la celebración sea óptima.

Pregunta 7. ¿Qué elementos tiene en cuenta al contratar una empresa para eventos familiares?

Cuadro 13. Elementos para contratar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Otros	12	5%
Variedad de servicios	69	27%
Métodos de pago accesibles	96	38%
Innovación	108	43%
Cumplimiento	112	44%
Calidad del servicio	125	49%
Precio	158	62%
Total	254	

Gráfica 7. Elementos para contratar



En cuanto a los elementos que tienen en cuenta las familias al momento de contratar una empresa gestora de eventos, sobresale el precio con un 62%, la calidad del servicio con un 49%, el cumplimiento con un 44% y la innovación con un 43%; esta

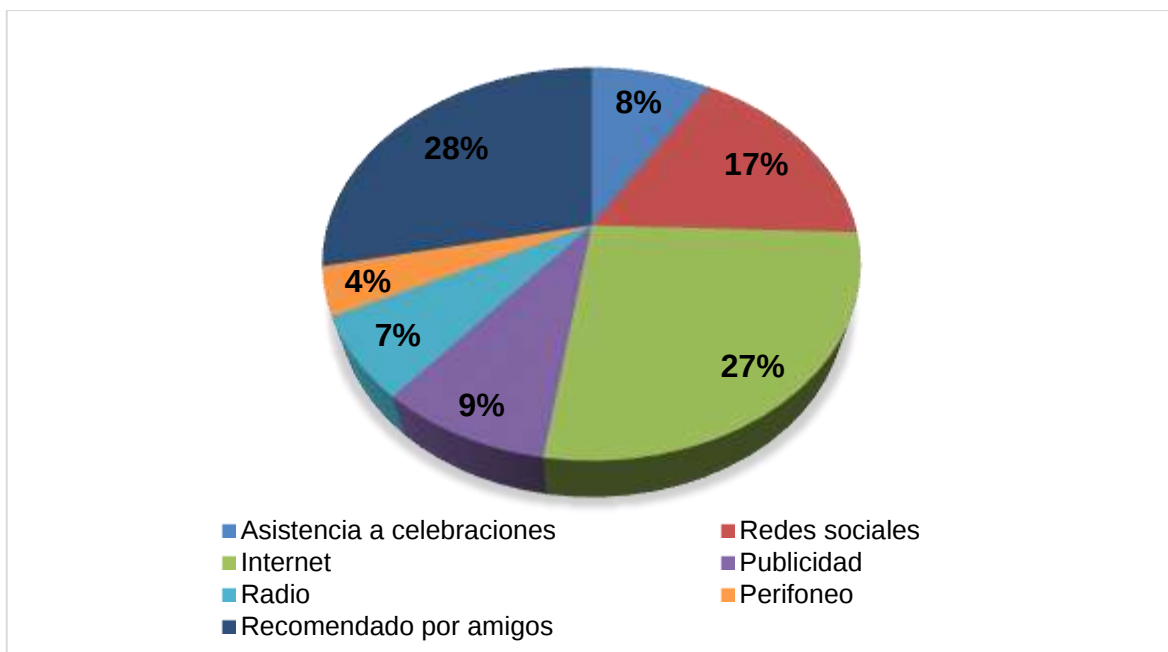
información es importante pues define el valor agregado que debe tener el servicio integral que se pretende ofrecer a los clientes.

Pregunta 8. ¿Por qué medios se enteró de la existencia de las empresas que ha contratado para sus eventos familiares?

Cuadro 14. Medios de divulgación de la existencia de las empresas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Asistencia a celebraciones	22	9%
Redes sociales	43	17%
Internet	68	27%
Publicidad	22	9%
Radio	17	7%
Perifoneo	10	4%
Recomendado por amigos	72	28%
Total	254	100%

Gráfica 8. Medios de divulgación de la existencia de las empresas



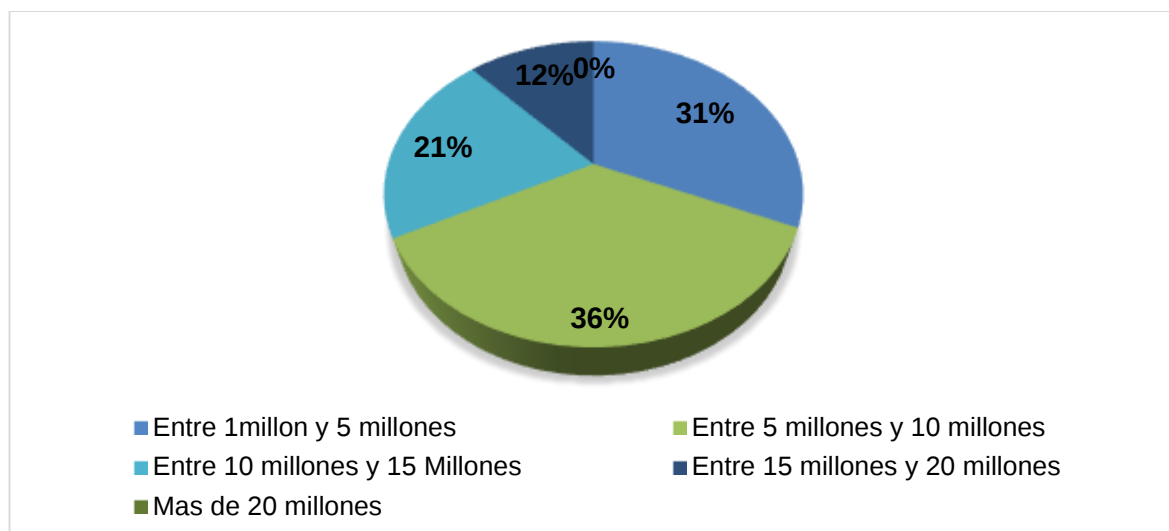
Referente a los medios por los cuales se enteraron para contratar las empresas para sus eventos, se encontró que el Internet, junto con la recomendación de amigos son los principales medios utilizados por los pobladores según lo asiente el 27% y 28%; esta información contribuye al trabajo en la medida que permite identificar aquellos medios por los cuales se debe propagar la información, es decir, es la base para elegir los medios por los cuales se hace la promoción y publicidad.

Pregunta 9. Según su experiencia de contratación ¿cuánto puede llegar a costar o pagaría por un evento familiar como grado, 15 años o matrimonio?

Cuadro 15. Precio del servicio considerado por los clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
Entre 1 millón y 5 millones	81	32%	\$960.000
Entre 5 millones y 10 millones	91	36%	\$3.600.000
Entre 10 millones y 15 Millones	53	21%	\$2.625.000
Entre 15 millones y 20 millones	30	12%	\$2.100.000
Total	254	100%	\$9.285.000

Gráfica 9. Precio del servicio considerado por los clientes



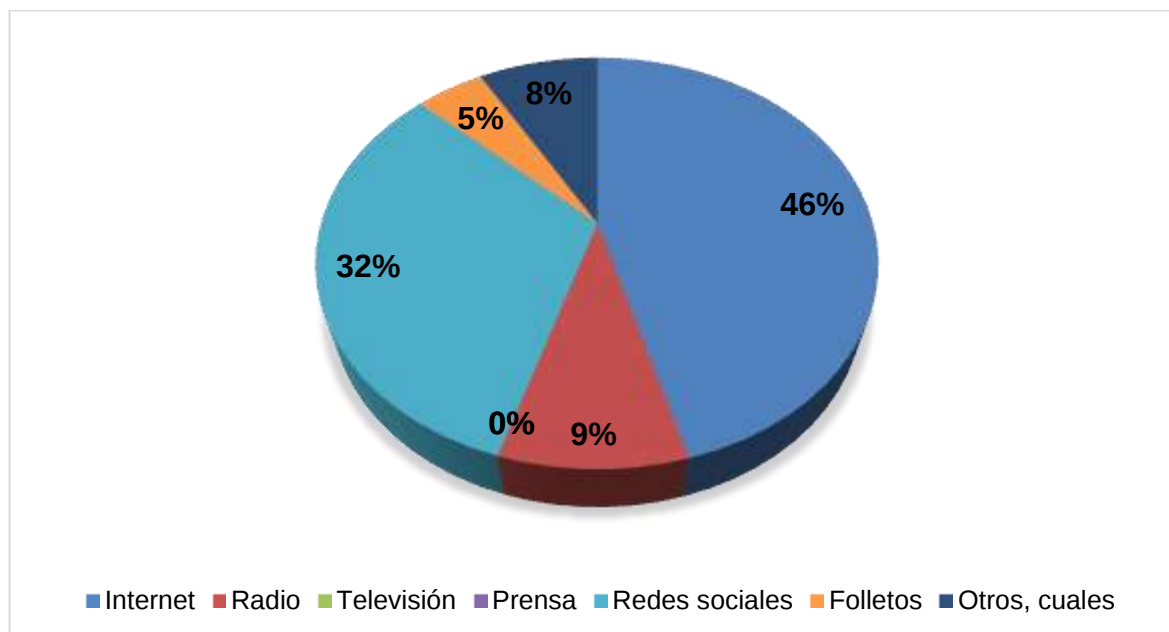
Según apreciación de los encuestados, la prestación de un servicio de eventos por una empresa puede tener un precio que oscila entre \$1.000.000 hasta \$2.000.0000, considerándose que en promedio puede valer \$9.285.000. Esta información es relevante puesto que define el precio promedio al cual se puede ofrecer el servicio integral, que se pretende dar con la empresa.

Pregunta 10. ¿Cuáles de los siguientes medios usaría para conseguir información sobre empresas de eventos familiares?

Cuadro 16. Medios de información en los que prefieren la búsqueda de información

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Internet	116	46%
Radio	23	9%
Televisión	0	0%
Prensa	0	0%
Redes sociales	82	32%
Folletos	12	5%
Otros, cuales	21	8%
Total	279	100%

Gráfica 10. Medios de información en los que prefieren la búsqueda de información



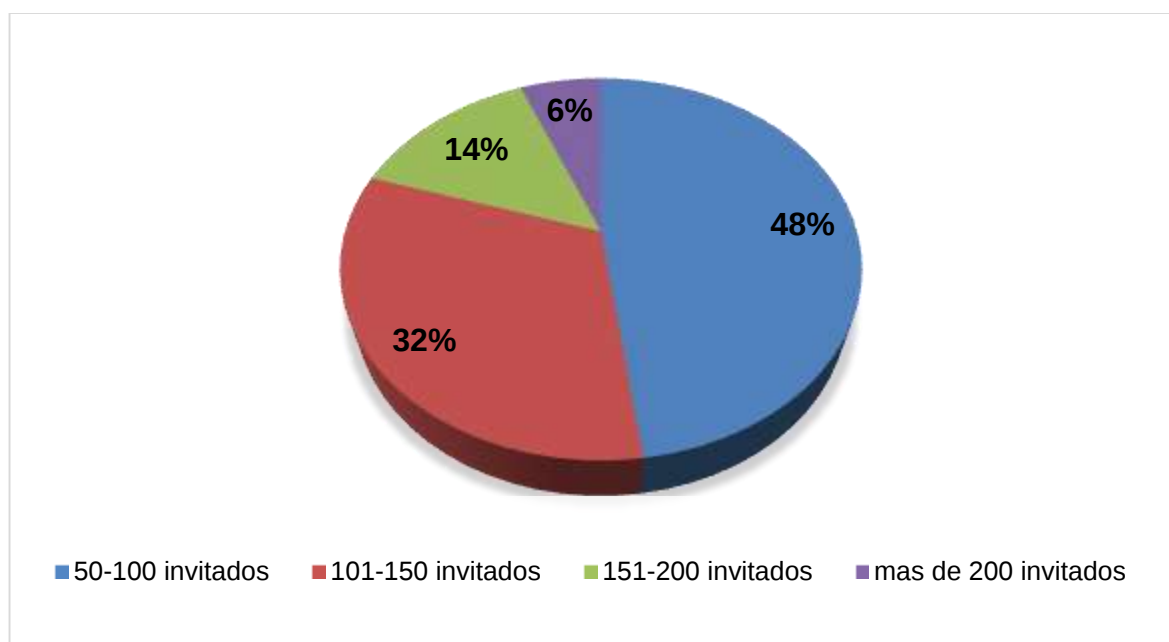
Referente a los medios que consultarían para adquirir los servicios que se pretenden ofrecer, los encuestados se inclinaron principalmente por la internet, seguido de las redes sociales, conforme afirmación del 46% y 32%, es decir, que para el caso es relevante tener una página web y manejar una cuenta oficial en Facebook, Twitter o Instagram.

Pregunta 11. ¿Cuántas personas asisten a sus eventos?

Cuadro 17. Número de invitados por evento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
50-100 invitados	158	48%	36
101-150 invitados	106	32%	40
151-200 invitados	46	14%	24
Más de 200 invitados	20	6%	12
Total	330	100%	113

Gráfica 11. Número de invitados por evento



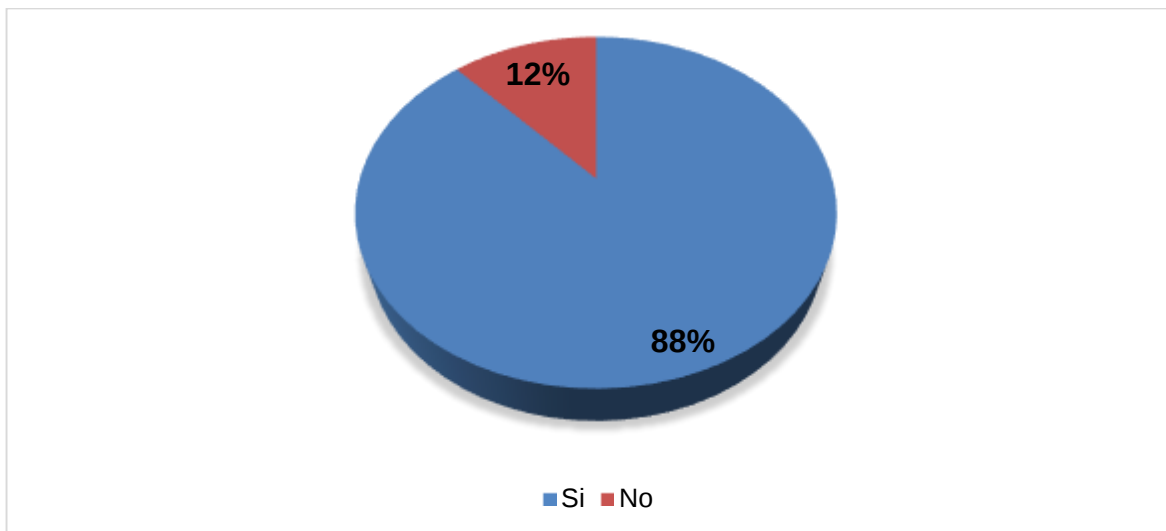
En promedio las familias tienen en sus eventos un numero promedio de 113 invitados, yendo de 50 hasta 200 personas, esta información es importante para poder determinar el promedio de personas que se atenderán en cada evento.

Pregunta 12. Si existe una empresa especializada en realizar eventos familiares integrando todos los servicios que se requieren, ¿estaría dispuesto a contratarla?

Cuadro 18. Intención de contratar una empresa de servicios integrales para eventos familiares

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	291	88%
No	39	12%
Total	330	100%

Gráfica 12. Intención de contratar una empresa de servicios integrales para eventos familiares



El total de los 330 encuestados que se interesan en celebrar grados, matrimonios y 15 años el 88% estaría dispuesta adquirir el servicio de una empresa de eventos integrales para sus reuniones; esta información permite establecer el nivel de demanda que existe.

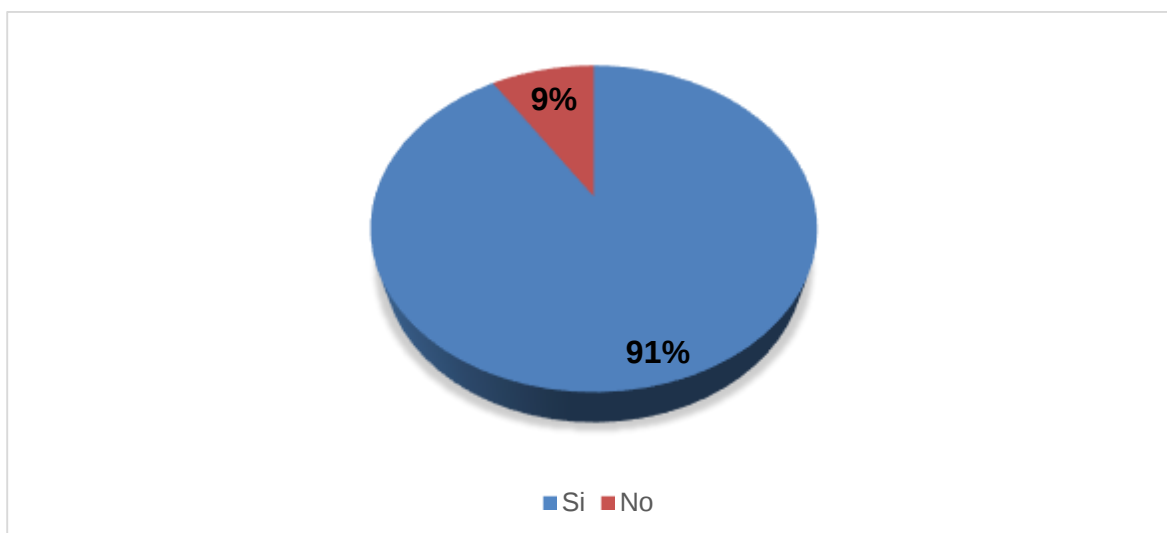
Encuesta a empresarios: otro de los mercados objetivos son las empresarios de los municipios de Moniquirá, Barbosa, Vélez y Puente Nacional; en este caso se encontró que existen un registro de 4.937 empresas registradas en cámara de comercio, de las cuales el 61.1% son personas naturales y el 39.9% son personas jurídicas, para el caso teniendo en cuenta que el mercado objetivo son las medianas y grandes empresas se consideró pertinente únicamente hacer referencia a las personas jurídicas, las cuales en su totalidad ascienden a 1.920, de estas se tomó una muestra por muestreo aleatorio simple de 321 empresas, las cuales se les aplicó una encuesta y los resultados se presentan a continuación:

Pregunta 1. ¿Su empresa hace celebraciones o eventos con los empleados?

Cuadro 19. Celebra eventos con los empleados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	292	91%
No	29	9%
Total	321	100%

Gráfica 13. Celebra eventos con los empleados



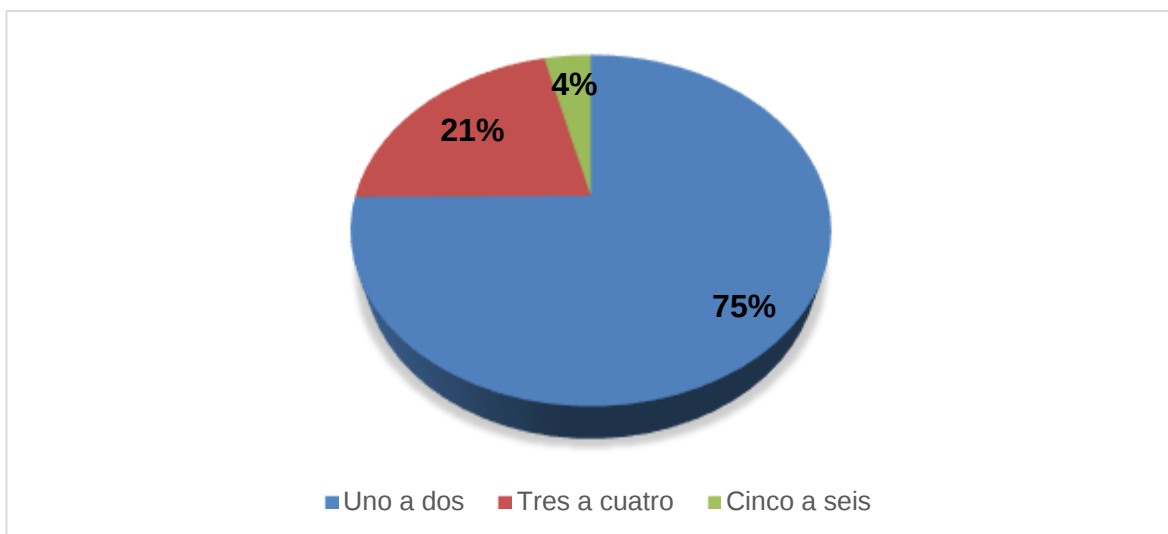
De los 321 encuestados el 91% a siente que realiza celebraciones o eventos con los empleados cada año, en tanto que el 9% no acostumbra a hacer este tipo de eventos. Esta información permite identificar la demanda real que existe en este momento.

Pregunta 2. ¿Cuántas celebraciones tienen se tiene por año?

Cuadro 20. Celebraciones por año

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
Uno a dos	219	75%	1,125
Tres a cuatro	61	21%	0,735
Cinco a seis	12	4%	0,22
Total	292	100%	2,08

Gráfica 14. Celebraciones por año



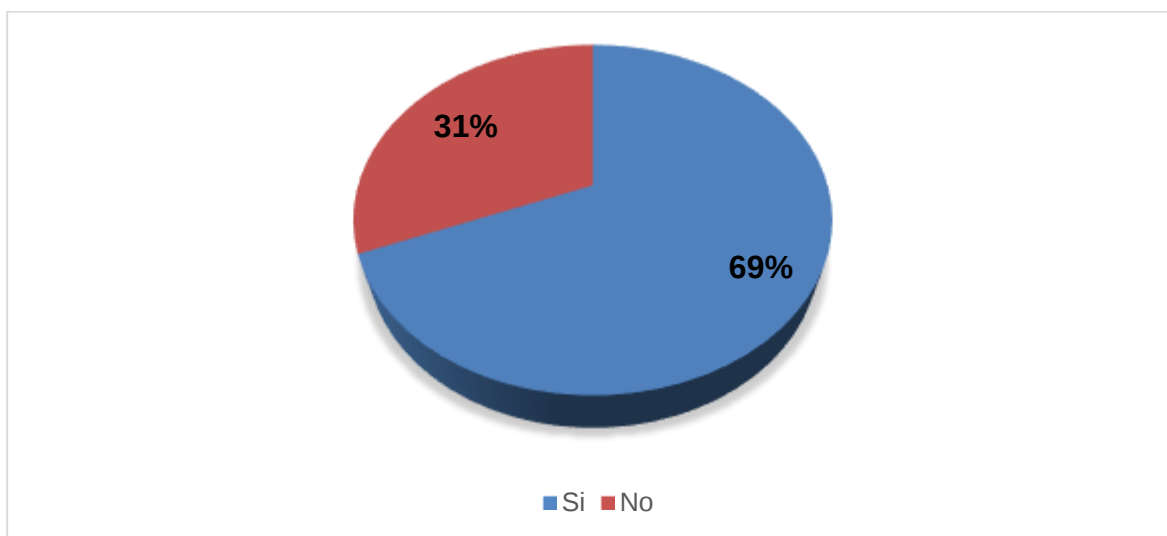
Referente al número de celebraciones que tienen los empresarios que se interesan en reunir a sus empleados, se encontró que el 75% tiene una o dos, el 21% tres o cuatro y el 4% 5 o 6; en promedio se tienen dos celebraciones por año. Esta información es importante, en la medida que determina la cantidad de servicios que puede tomar cada una de las empresas consideradas como posibles clientes.

Pregunta 3. ¿Ha contratado empresas para organizar los eventos empresariales?

Cuadro 21. Contrata empresas para organizar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	201	69%
No	91	31%
Total	292	100%

Gráfica 15. Contrata empresas para organizar



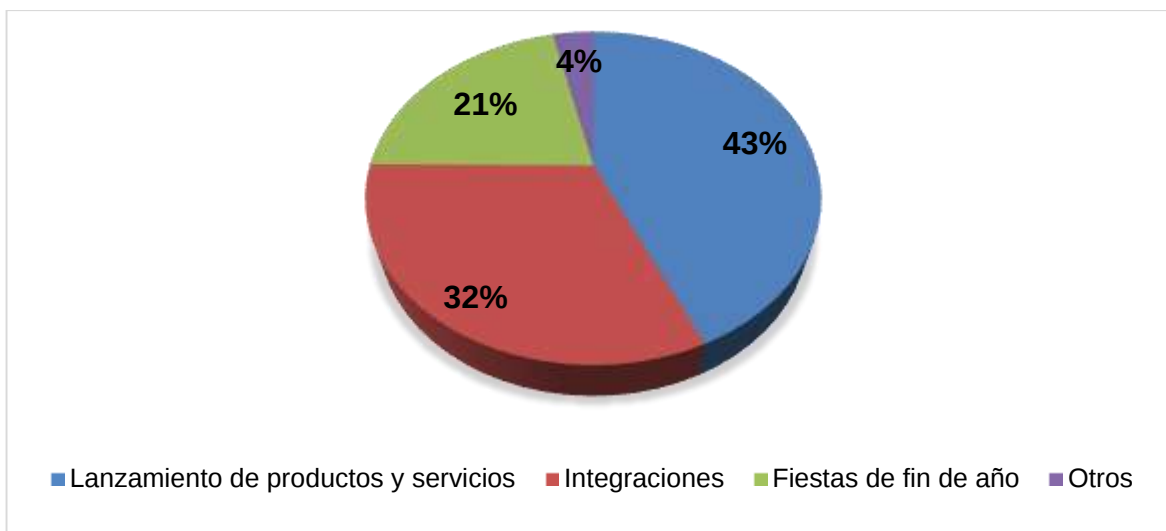
Concerniente a la contratación de eventos, de los 292 empresarios que celebran a sus empleados, el 69% ha contratado en alguna ocasión una empresa que se encargue del desarrollo de estas actividades, en tanto que el 31% lo ha hecho por cuenta propia; esta información es importante, en la medida que proporciona datos básicos que contribuyen a establecer el mercado existente y el nivel de mercado captado por la competencia.

Pregunta 4. ¿Para qué tipo de evento ha contratado servicios de empresas organizadoras?

Cuadro 22. Tipo de evento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Lanzamiento de productos y servicios	87	43%
Integraciones	64	32%
Fiestas de fin de año	43	21%
Otros	7	3%
Total	201	100%

Gráfica 16. Tipo de evento



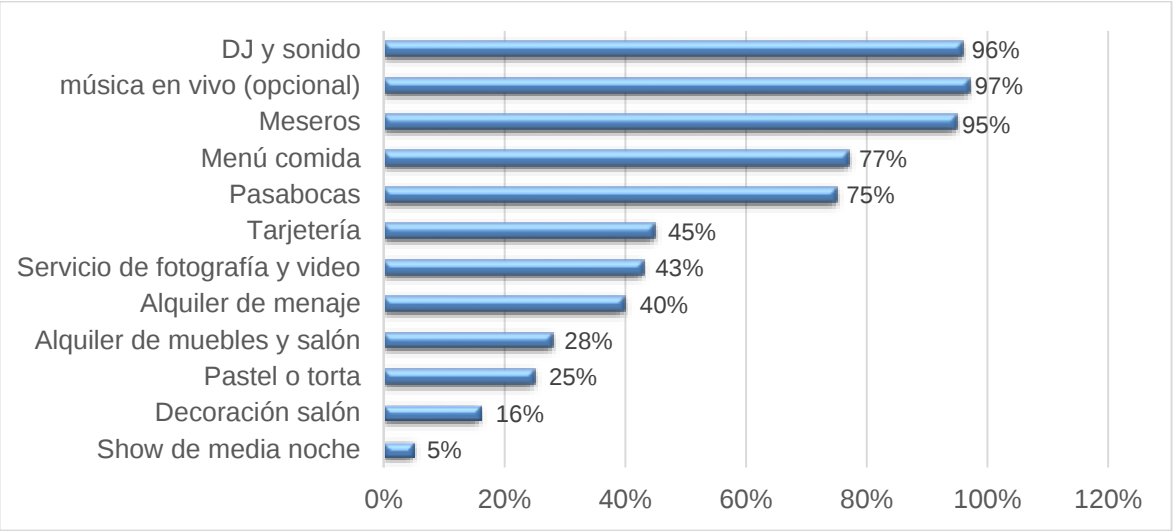
Según las respuestas obtenidas la contratación de empresas de eventos se realiza principalmente en ocasiones en los cuales se hace un lanzamiento de productos o servicios o cuando se realiza integraciones, según lo asiente el 43% y 32% respectivamente. Esta información contribuye al proyecto al permitir identificar los servicios que tendrán mayor acogida entre los empresarios del mercado objetivo.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de servicios contrata para sus fiestas empresariales?

Cuadro 23. Tipo de servicio contratado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Show de media noche	10	5%
Decoración salón	33	16%
Pastel o torta	50	25%
Alquiler de muebles y salón	57	28%
Alquiler de menaje	80	40%
Servicio de fotografía y video	87	43%
Tarjetería	90	45%
Pasabocas	150	75%
Menú comida	155	77%
Meseros	190	95%
música en vivo (opcional)	195	97%
DJ y sonido	193	96%

Gráfica 17. Tipo de servicio contratado



Refiriendo al tipo de servicio que contratan los empresarios, estos se inclinan principalmente por el DJ y sonido, música en vivo, meseros, menú y pasabocas,

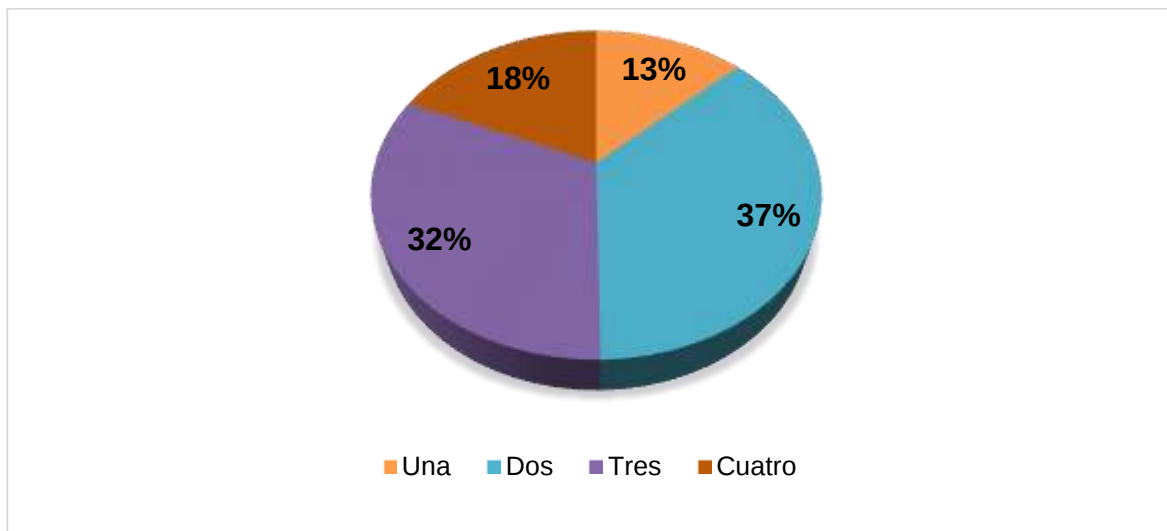
según respuestas del 96%, 97%, 95%, 77% y 75%, esta información proporciona datos bajo los cuales se evidencia que servicios son más factibles ofrecer a los clientes empresariales.

Pregunta 6. ¿Cuándo hace sus celebraciones empresariales, cuántas empresas tiene que contratar?

Cuadro 24. Número de empresas que contrata para un solo evento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
Una	26	13%	0,13
Dos	74	37%	0,74
Tres	64	32%	0,96
Cuatro	37	18%	0,72
Total	201	100%	2,55

Gráfica 18. Número de empresas que contrata para un solo evento



Refiriendo a la cantidad de empresas que tienen que contratar los empresarios al momento de realizar algún evento con sus empleados, se encontró que en promedio requieren de 2,55 empresas, es decir, 3 empresas por aproximación, las cuales en conjunto les ofrecen los servicios que se necesitan para poder atender

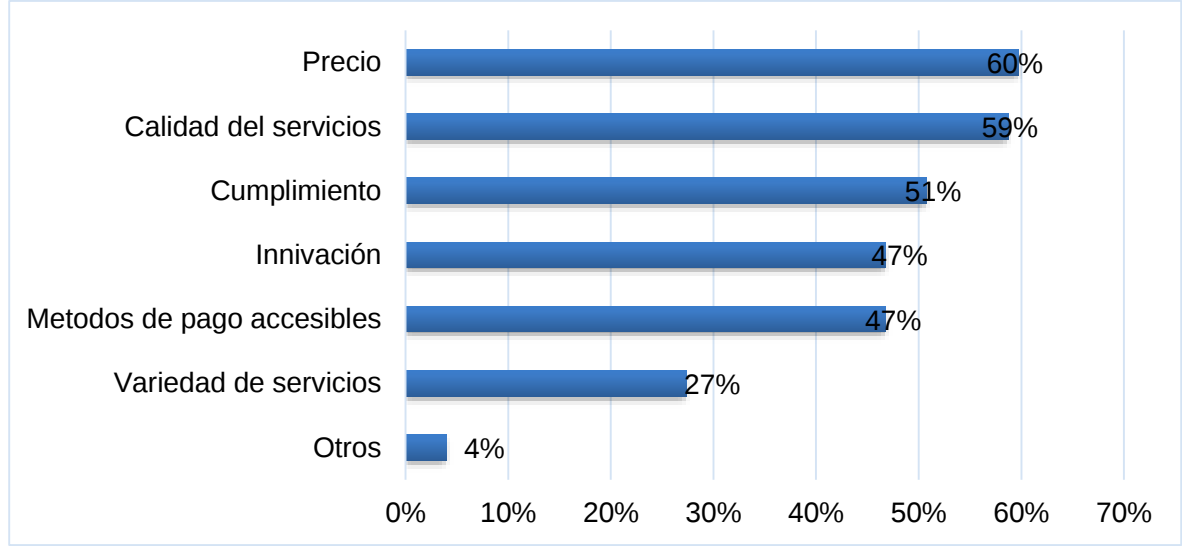
correctamente cada uno de los eventos; esta información muestra que no existe una integralidad en el sector de eventos, así muestra la importancia de contar con una organización de servicios integrados con responsabilidad total.

Pregunta 7. ¿Qué elementos tiene en cuenta al contratar una empresa para eventos empresariales?

Cuadro 25. Elementos tenidos en cuenta para contratar empresa de eventos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precio	120	60%
Calidad del servicio	118	59%
Cumplimiento	102	51%
Innovación	94	47%
Métodos de pago accesibles	94	47%
Variedad de servicios	55	27%
Otros	8	4%
Total	201	

Gráfica 19. Elementos tenidos en cuenta para contratar empresa de eventos



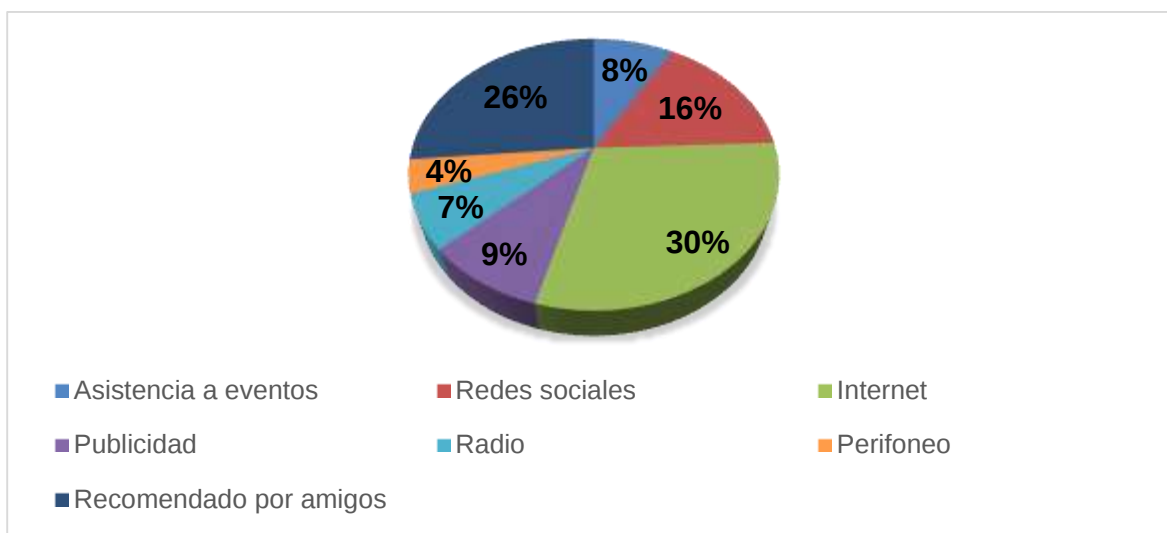
Refiriendo a los elementos que tienen en cuenta los empresarios al momento de contratar una empresa organizadora de eventos, se encontró que esto se inclinan principalmente por el precio, seguido de la calidad del servicio, el cumplimiento, la innovación y los métodos de pago accesibles, según respuesta del 60%, 59%, 51% y 47%. La información es pertinente para definir el valor agregado que se le debe dar al servicio y establecer las estrategias de comercialización, para llegar al cliente de una forma acertada que permita no sólo la penetración en el mercado, sino también la fidelización del cliente y con ello la permanencia en el sector.

Pregunta 8. ¿Por qué medios se enteró de la existencia de las empresas que ha contratado para sus eventos empresariales?

Cuadro 26. Medios de divulgación sobre la existencia de la empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Asistencia a eventos	17	8%
Redes sociales	32	16%
Internet	60	30%
Publicidad	18	9%
Radio	13	6%
Perifoneo	8	4%
Recomendado por amigos	53	26%
Total	201	100%

Gráfica 20. Medios de divulgación sobre la existencia de la empresa



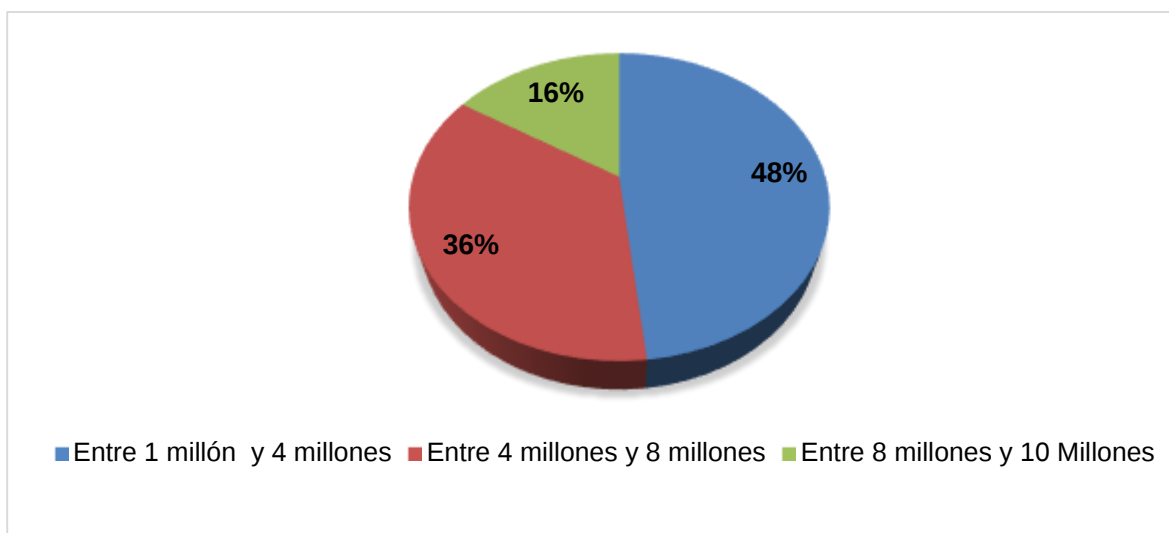
Concerniente a los medios por los cuales los empresarios contactaron o se enteraron de la existencia de una empresa organizadora de eventos empresariales, se encontró que los medios más utilizados son el internet y la publicidad boca a boca (recomendación de un amigo) según lo asiente el 30% y 26%. Esta información es de gran relevancia pues permiten tener una base y fundamento para elegir los medios por los cuales se dará a conocer la empresa y los servicios que está pretende ofrecer

Pregunta 9. ¿Según su experiencia cuanto puede llegar a costar o pagaría por?

Cuadro 27. Valor pagado por un evento contratado a empresa especializada

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
Entre 1 millón y 4 millones	97	48%	2.500.000
Entre 4 millones y 8 millones	72	36%	2160000
Entre 8 millones y 10 Millones	32	16%	1.440.000
Total	201	100%	6.100.000

Gráfica 21. Valor pagado por un evento contratado a empresa especializada



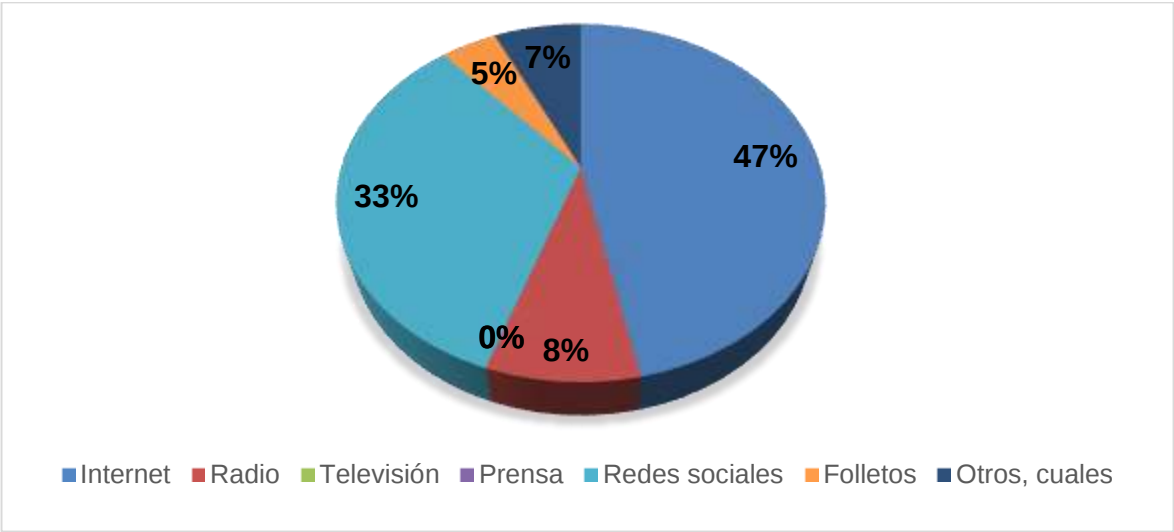
Según análisis de respuestas los empresarios han tenido que pagar por sus eventos entre \$1.000.000 hasta \$10.000.000, en promedio \$6.100.000, esta información es útil para poder definir un precio competitivo por cada evento ofrecido. De forma específica el 48% estaría dispuestos a invertir de 1 a 4 millones, mientras que el 36% de 4 a 8 millones y solo un 16% entre 8 a 10 millones.

Pregunta 10. ¿Cuáles de los siguientes medios de información usaría para conseguir información sobre empresas de eventos empresariales?

Cuadro 28. Medios de preferencia para ser informados de empresas de eventos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Internet	94	47%
Radio	17	8%
Televisión	0	0%
Prensa	0	0%
Redes sociales	67	33%
Folletos	9	4%
Otros, cuales	14	7%
Total	201	100%

Gráfica 22. Medios de preferencia para ser informados de empresas de eventos



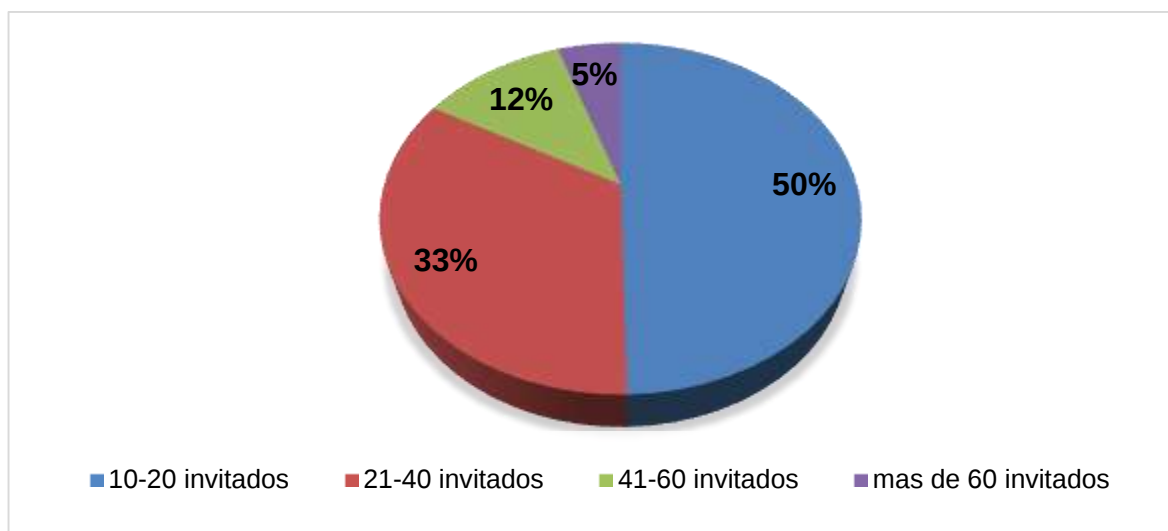
Referente a los medios que consultarían para adquirir los servicios que se pretenden ofrecer, los encuestados se inclinaron principalmente por la internet, seguido de las redes sociales, conforme afirmación del 335 y 47%, es decir, que para el caso es relevante tener una página web y manejar una cuenta oficial en Facebook, Twitter o Instagram.

Pregunta 11. ¿En promedio cuantas personas asisten a sus eventos empresariales?

Cuadro 29. Número de invitados por evento empresarial

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
10-20 invitados	145	50%	7
21-40 invitados	98	34%	10
41-60 invitados	34	12%	6
más de 60 invitados	15	5%	3
Total	292	100%	26

Gráfica 23. Número de invitados por evento empresarial



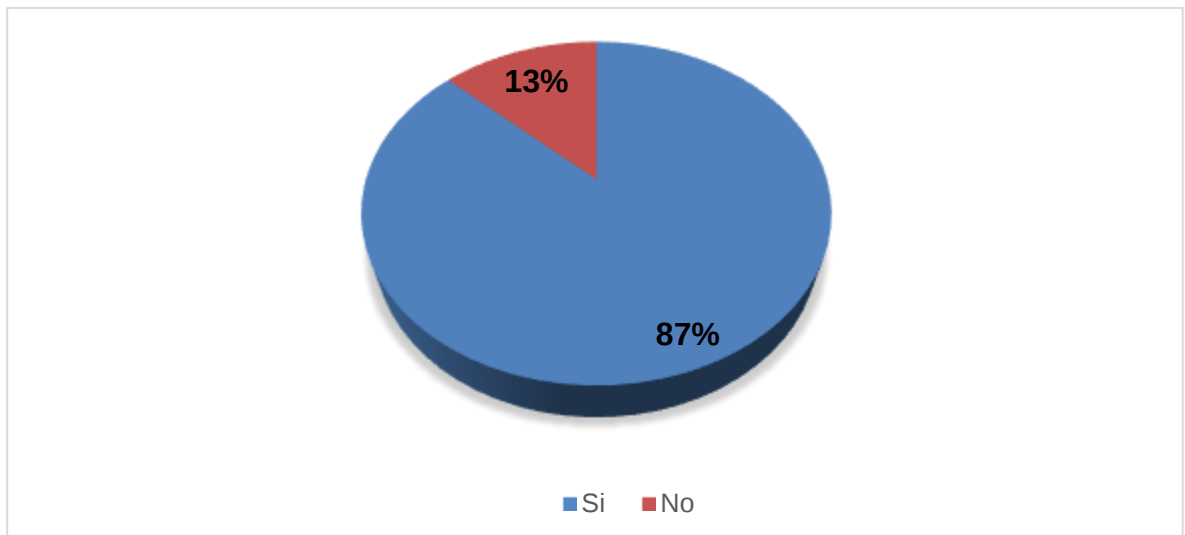
En promedio las empresas tienen en sus eventos un numero promedio de 15 invitados, yendo de 5 hasta 50 personas, esta información es importante para poder determinar el promedio de personas que se atenderán en cada evento empresarial.

Pregunta 12. De existir una empresa especializada en realizar eventos empresariales integrando todos los servicios que se requieren, ¿estaría dispuesto a contratarla?

Cuadro 30. Intención de contratar una empresa de servicios integrales para eventos familiares

respuesta	frecuencia	porcentaje
Si	254	87%
No	38	13%
Total	292	100%

Gráfica 24. Intención de contratar una empresa de servicios integrales para eventos familiares



Referente a la posibilidad que tiene una empresa de eventos integrales dentro del mercado de los empresarios, se obtuvo una respuesta positiva del 87% en contraste con una respuesta negativa del 13%; esto indica la intención real que tienen los empresarios de adquirir el servicio de la empresa que se quiere establecer.

2.4.3 Estimación de la demanda. Con base en la información obtenida se analiza la demanda actual, los eventos por año y la intención de contratación de empresas, de forma específica se tiene:

Demanda: El 93% de las familias celebran bodas, 15 años y graduaciones (gráfica 1), en tanto que un 93% de las empresas celebran eventos (gráfica 13);

Eventos por año: Las celebraciones por año, promedio por familia es de 1,83 (cuadro 8) y las de empresas es de 2,08 (cuadro 20)

Intención de contratación del servicio: Para el caso se precisa una contratación de 77% (gráfica 3) para familias y 69% para empresas (gráfica 15)

Con base en esta información se estima la demanda de eventos empresariales y familiares:

Cuadro 31. Datos base para estimación de la demanda

	familias	empresas
Demanda actual	93%	91%
Eventos por año promedio	1,83	2,08
Contratación de empresas de eventos	77%	69%

Cuadro 32. Estimación de la demanda de eventos familiares y empresariales

	Familias				Empresas				Demanda
	Familias	Demanda Actual	Contratación De empresas de eventos	Un/año	Empresas	Demanda Actual	Contratación de Empresas De eventos	Un/ año	Total
		93%	77%	1,83		91%	69%	2,08	
Moniquirá	10.563	9.824	7.564	13.842	671	611	422	877	14.719
Barbosa	5.560	5.171	3.982	7.286	750	682	471	979	8.265
Puente Nacional	6.219	5.784	4.453	8.150	390	355	245	509	8.659
Vélez	8.572	7.972	6.138	11.233	894	814	561	1.168	12.401
Total población	30.914	28.750	22.138	40.512	2.705	2.462	1.698	3.533	44.044

2.4.4 Proyección de la demanda. En este caso la proyección se realiza teniendo en cuenta los tipos de eventos que se pretenden ofrecer, con fundamento en un crecimiento de la población a nivel nacional que es equivalente al 0.98% según banco mundial, dato real a la fecha de diciembre de 2018.

Cuadro 33. Proyección de la demanda por tipo de cliente

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Familias	40.512	40.909	41.310	41.714	42.123	42.536
Empresas	3.533	3.567	3.602	3.638	3.673	3.709
Total Población	44.044	44.476	44.912	45.352	45.797	46.245

Cuadro 34. Proyección de la demanda por producto

			Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EVENTOS FAMILIARES	Bodas	43%	17.420	17.591	17.763	17.937	18.113	18.290
	15 años	39%	15.800	15.954	16.111	16.269	16.428	16.589
	Graduaciones	18%	7.292	7.364	7.436	7.509	7.582	7.656
EVENTOS EMPRESARIALES	Lanzamientos	43%	1.519	1.534	1.549	1.564	1.580	1.595
	Integraciones	32%	1.131	1.142	1.153	1.164	1.175	1.187
	Fin de año	24%	848	856	865	873	882	890

2.4 OFERTA O COMPETENCIA.

La industria de las reuniones y los eventos ha venido evolucionando con el tiempo. Hoy, cualquier empresa de eventos que se jacte de estar al día, tiene que contemplar al análisis de mercado y del cliente como sus herramientas predilectas para lograr generar no sólo “un evento”, sino una experiencia integral y exitosa. En el pasado, las empresas o agencias organizadoras de eventos y reuniones compartían hasta cierto punto un mismo perfil: se encargaban de anotar y ejecutar lo que el cliente quería, algo que hasta cierto punto está bien pero que se detenía en eso. Hasta cierto punto, se hacía de lado la creatividad y la proactividad. Sin embargo, con la inclusión de más y mejores técnicas y herramientas comerciales y de marketing, tanto la oferta como la demanda se fueron transformando en esta industria. Muchas de las empresas de este ramo en el mundo buscan profesionalizarse, pasando de simples “toma-pedidos” a una mezcla de operadores y consultores en la realización de eventos corporativos.²³

En el caso particular de la región integrada por los municipios de Moniquirá, Barbosa, Vélez y Puente Nacional la oferta que presentan las empresas organizadoras de eventos es amplia según encuesta de mercados; sin embargo, la mayoría de las organizaciones que operan en el sector no ofrecen servicios integrales que satisfagan todos los requerimientos de lo que implica la realización de una boda, unos 15 años, un grado o una reunión empresarial; de esta manera se precisa el análisis de diferentes organizaciones que ofrecen uno o varios servicios de forma aislada.

2.4.1 Necesidades de información. En este caso se busca:

²³ MOLINA, Alfredo. El análisis de mercado, esencial para los eventos corporativos. 29 JULIO, 2015. [citado el 14 de octubre de 2018] En internet: <https://marketing4ecommerce.net/el-analisis-de-mercado-esencial-para-los-eventos-corporativos/>

- Saber que ofrecen a los clientes las empresas dedicadas a la prestación de servicios de eventos en Moniquirá, Barbosa, Vélez y Puente Nacional.
- Identificar la integralidad que tienen los servicios ofrecidos por las empresas de eventos de Moniquirá, Barbosa, Vélez y Puente Nacional.
- Conocer los precios que se manejan en el mercado de los eventos familiares en relación con cada uno de los servicios o subproductos (decoración iglesia y salón, alquiler de muebles y salón, alquiler de menaje, servicio de fotografía y video, tarjetería, menú, pastel o torta, meseros, música en vivo (opcional), dj y sonido).
- Identificar los canales de comercialización que usan las empresas de eventos familiares y empresariales para dar a conocer y llegar con sus productos y servicios a sus clientes.
- Conocer los medios publicitarios que más usan las empresas de eventos familiares y empresariales que operan en Moniquirá, Barbosa, Vélez y Puente Nacional.

2.4.2 Análisis de la Situación actual de la competencia. Este análisis toma en cuenta la opinión de los encuestados según estudio de mercado, en donde se encontró que Wedding Event Planner Pro-eventos NANO, empresas que están mejor posicionadas en la región, a pesar de no ofrecer un servicio integral sino algunos de los subservicios. Para el caso se consideró pertinente evaluar calidad de los servicios, integridad de los servicios, experiencia en el mercado (tiempo), participación en el mercado, competitividad de precios, nivel de publicidad utilizada y servicio de atención al cliente, tal como se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro 35. Matriz de competitividad de los principales competidores

		Angie Castañeda Wedding Event Planner		El Balcón	
	Ponderación	Cal.	Sub.	Cal.	Sub.
Calidad de los servicios	0,10	4,00	0,40	3,00	0,30
Integridad de los servicios	0,25	2,00	0,50	1,00	0,25
Experiencia en el mercado (tiempo)	0,10	3,00	0,30	3,00	0,30
Participación en el mercado	0,15	3,00	0,45	3,00	0,45
Competitividad de precios	0,15	4,00	0,60	4,00	0,60
Nivel de publicidad utilizada.	0,10	3,00	0,30	2,00	0,20
Servicio de atención al cliente	0,15	3,00	0,45	3,00	0,45
Total	1,00		3,00		2,55

Bases de calificación:

- ✓ Muy fuertes: Los que están cerca de la calificación 4
- ✓ Fuertes: Los que están cerca de la calificación 3
- ✓ Los menos débiles: Que están cerca de la 2
- ✓ Los débiles: Los que están cerca de la calificación 1

Tomando como referente la matriz anterior fue posible establecer un análisis de debilidades y fortalezas de la competencia que se describe a continuación:

Cuadro 36. Fortalezas y debilidades de la competencia

	Fortalezas	Debilidades
Angie Castañeda Wedding	➤ Eventos a la medida del cliente.	➤ Altos costos del servicio. ➤ Se enfoca únicamente en las bodas.

	Fortalezas	Debilidades
Event Planner	➤ La participación en el mercado de esta empresa es amplia es de un 50% ya que se reconoce a nivel nacional. ➤ reconocida a nivel de provincia	➤ No ofrece servicios integrales. ➤ No tiene servicios para empresas.
El Balcón	➤ Son expertos en decoración a petición del cliente. ➤ Ya son conocidos en el mercado de la región. ➤ Sus precios son bajos.	➤ Solo celebra quince años, aniversarios, cumpleaños. ➤ Su participación no es constante. ➤ Su mercado solo es población de estrato medio bajo. ➤ No ofrece servicios integrales. ➤ No tiene servicios para empresas.

2.5 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

En el mercado de los eventos familiares y empresariales en Moniquirá, Barbosa, Vélez y Puente Nacional existe una demanda potencial insatisfecha, en la medida que si bien existen muchas empresas que de forma individual ofrecen diversos servicios estas no satisfacen las necesidades de los clientes. En otras palabras, en la región existen empresas de sonido, recreación, decoración, tarjetería, pasteles, comida, alquiler de salones, alquiler de menaje, entre otras, que no son suficientes realizar su boda, 15 años, grado o reunión empresarial, pero no son suficientes ni eficientes en referencia a la integralidad.

De igual forma, en lo que refiere a la integralidad de servicios como se pretende, no hay una empresa que se encargue o responsabilice de gestionar y subcontratar

todos los requerimientos de servicios y productos que integran una su boda, 15 años, grado o reunión empresarial.

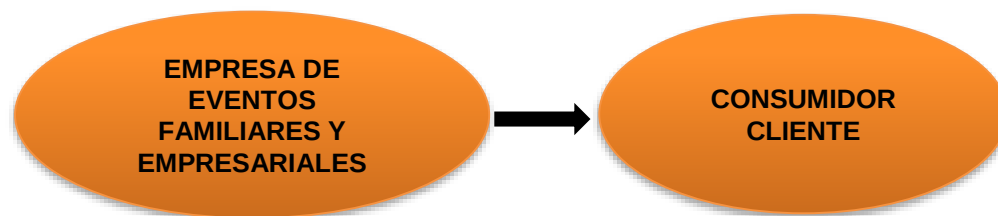
Bajo este contexto se puede hablar de llegar a satisfacer un mercado insatisfecho haciendo alianzas estratégicas con aquellas empresas que de forma individual ofrecen diversos servicios y productos los cuales integran el servicio que se pretende ofrecer.

2.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El canal de comercialización para la empresa de eventos familiares y empresariales es canal directo.

2.6.1 Estructura de los canales actuales. Al referirse a la manera como se lleva el servicio al cliente final, en el caso de las empresas de eventos solo se usa un canal de comercialización que contiene dos eslabones. Es decir, el consumidor o cliente acude directamente a la empresa encargada de los eventos familiares y empresariales para contratar los servicios, sin olvidar cada una de las necesidades, para esto no es necesario intermediarios.

Figura 5. Canales actuales de comercialización de servicios de eventos empresariales y familiares



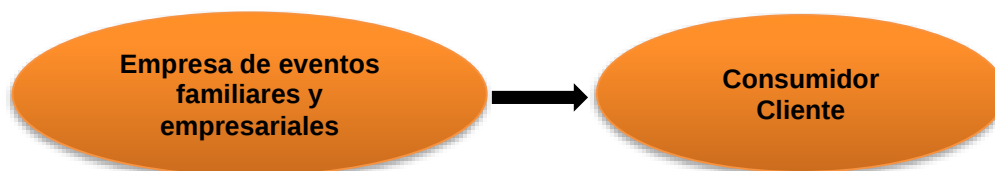
2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. Después de encontrar que en el mercado de los eventos familiares y empresariales sólo se cuenta con un canal de distribución de 2 eslabones, se considera pertinente realizar una presentación de las ventajas y desventajas que éstos tienen, con el fin de establecer claramente cuál es el entorno al que se enfrenta esta empresa.

Cuadro 37. Ventajas y desventajas de los canales de comercialización actuales

Canal	Ventajas	Desventajas
Prestador del servicio-cliente final	✓ Rentabilidad amplia al evitar intermediarios. ✓ Se conoce al cliente y sus necesidades. ✓ Se tiene un control directo del servicio. ✓ Se negocia directamente con el cliente.	✓ Solo se puede abarcar el mercado que la empresa este en capacidad de cubrir directamente. ✓ Los costos son amplios debido a que la empresa llega donde el cliente. ✓ La cobertura puede verse limitada.

2.6.3 Selección de los canales de comercialización. En este caso la selección del canal esta es limitada y refiere directamente al único canal que existe.

Figura 6. Canales elegidos para la comercialización de servicios de eventos empresariales y familiares



2.7 PRECIO

Para toda empresa la decisión más difícil es ponerle valor a sus productos o servicios, sin afectar a los clientes, siendo competitivos y rentables, ya que de esto dependerá la permanencia en el mercado, de esta forma, este proceso interviene diversos factores como el costo de los servicios a prestar y los precios que tiene la competencia.

2.7.1 Análisis de precios de la competencia. Para cualquier empresa el precio es relevante, pues éste no sólo permite la comercialización del producto de forma competitiva, sino que también, es la base y sustento de la rentabilidad de la organización; de esta forma, para el caso se considera un análisis profundo de los precios que se manejan en el mercado teniendo en cuenta los subservicios y subproductos ofrecidos.

En este caso dada la variedad de los subservicios y subproductos se hace difícil de comparar precios con las otras empresas prestadoras de este servicio, ya que estas empresas no manejan un precio estándar para los eventos, pues este valor solo se pondrá cuando se analice el tipo de evento a ofrecer. Bajo este contexto, se consideró pertinente tomar como referente los precios promedio que pagan las familias y las empresas, que para el caso según estudio de mercado es \$9.285.000 para familias y \$6.100.000 para empresas

2.7.2 Estrategias de fijación de precios. Para el caso la estrategia de fijación de precios que permita capturar el nivel de mercado deseado, infiere colocar un precio moderadamente razonable por debajo de los precios que ofrecen la competencia además de mantener siempre la integridad y la responsabilidad en cuanto a contratación y subcontrataciones de productos y servicios requeridos.

2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La publicidad y promoción se ha considerado desde siempre como uno de los elementos de la mercadotecnia que tiene mayor impacto en la adquisición del mercado y la permanencia en el mismo, en otras palabras, para que un producto pueda llegar al consumidor o cliente se requiere que éste tenga información sobre este, la cual sólo se logra a través de la publicidad, además es preciso hacer promociones para que los clientes vean la diferencia y se genere un valor agregado con respecto a la competencia.

2.8.1 Objetivos. El objetivo que se tiene con la definición de estrategias de publicidad y promoción son:

- ✓ Informar a la población y empresarios sobre la existencia de una empresa de servicios integrales enfocada a bodas, 15 años, graduaciones, lanzamientos empresariales, integraciones empresariales y fiestas de fin de año.
- ✓ Inducir a las familias y empresarios de Monquirá, Barbosa, Vélez y Puente Nacional para que contraten sus servicios de eventos empresariales y familiares con esta empresa.
- ✓ Enfatizar en la importancia que tiene para las familias y empresarios el contar con una empresa que le ofrezca servicios integrales y se responsabilice totalmente de desarrollo del evento.

2.8.2 Logotipo. Para efectos legales de la empresa de eventos se llamará empresa organizadora de eventos familiares y empresariales, “M&L WONDERFUL MOMENTS” el logo de la empresa evoca las antiguas tarjetas de invitación, con ramilletes de flores que son claves en celebraciones y eventos, combina una gama de colores pastel con letra azul que muestra la elegancia y seriedad de la empresa.

Las letras M&L son las iniciales de las emprendedoras María y Leidy con el nombre “Wonderful Moments” que traduce momentos maravillosos.

Figura 7. Logotipo de la empresa “M&L WONDERFUL MOMENTS



2.8.3 Slogan. Para el caso se consideró el eslogan “Momentos maravillosos” con este eslogan se quiere dejar claro que no se está vendiendo un servicio, sino una experiencia que beneficia y satisface una necesidad social y afectiva que nace en la familia o en un grupo social como lo es la empresa.

2.8.4 Análisis de medios. Los medios por los cuales se da a conocer el producto o servicio son relevantes y debe ser analizado cuidadosamente, se debe tener en cuenta que no todas las personas se interesan por el mismo tipo de medio, y además existen unos medios que tienen mayor impacto que otros. En otras palabras, depende del mercado objetivo para precisar aquellos medios que generan mayor impacto al momento de decidir la contratación del servicio de eventos familiares y empresariales integrales, tal como se pretende.

Cuadro 38. Análisis de medios

Medio	Ventajas	Desventajas
Televisión	Es un medio masivo. Llega a todo tipo de población. Permite vincular video, imágenes y mensajes escritos y verbales.	Es un medio costoso Con la nueva tecnología muchos saltan canales en los anuncios.
Radio	Es un medio masivo Tiene gran difusión en las zonas urbanas y rurales. Tiene gran audiencia. Hay varias emisoras locales.	Los mensajes pueden ser volátiles y de poco impacto.
Prensa	Es masivo. Lo lee mucha gente y a diario. Es económico.	En estos tiempos no todos adquieren el periódico impreso. Es limitado y solo es escrito.
Publicidad directa	Se entrega al mercado objetivo Permite la personalización. Expresa el mensaje adecuado en el momento adecuado.	Si se enfoca mal se pierde el mensaje. Es costoso Invade la privacidad.
Internet	Es un medio masivo y de gran auge en estos tiempos. Es un medio integral que permite integrar video, imágenes, texto y audio. Ofrece el cliente lo que busca. Es de libre acceso al público.	Se requiere de infraestructura y no está presente en todas las zonas. Se tiene que buscar para obtener la información. Hay desconocimiento de manejo de las redes sobre todo en adultos.
Publicidad directa (folletos y tarjetas presentación)	Llega al cliente directo. Se ofrece la información adecuada en el momento adecuado. Las tarjetas son portátiles	Puede ser costoso. No es muy amigo del ambiente. Puede ser ignorado si la persona no está interesada.
Publicidad Exterior	Es económica y perdurable Es altamente visual. Es de libre acceso al público. Permite la exposición de toda una gama de productos y servicios.	Es altamente focalizado.

2.8.5 Selección de medios. La definición de los medios de promoción y publicidad que se emplearán tuvo en cuenta las apreciaciones de los encuestados; de igual forma, se consideró la valoración de las ventajas y desventajas de los medios publicitarios que utilizan las empresas de eventos a nivel regional y nacional; todo esto con el fin de estar a la vanguardia, y poder llegar a un buen número de clientes que contribuyan a alcanzar la cuota de mercado deseada. Bajo este contexto se eligió el internet, la publicidad directa y exterior.

2.8.6 Estrategias Publicitarias. La empresa de eventos integrales “M&L WONDERFUL MOMENTS” contará con unas estrategias publicitarias que permitirán no solo la incursión en el mercado sino también su fortalecimiento y trascendencia, de esta forma se proponen las siguientes estrategias

- Colocar en la oficina de ventas un aviso que llevará el logotipo, los horarios de atención, y los números telefónicos para contactarse.
- Se diseñará una página web donde se evidencie la razón de ser de la empresa, su compromiso con los clientes y la comunidad y los servicios que se ofrecen.
- Abrir redes sociales institucionales o corporativas para crear una red con empresas y personas que sean clientes o aliados estratégicos.
- Se realizará un evento de lanzamiento con el fin de hacer notar en la comunidad la creación de una nueva empresa de eventos, se hará una presentación de los servicios a ofrecer y se distribuirán folletos y tarjetas con la información.

2.8.7 Presupuesto de publicidad y promoción. La implementación de las estrategias de publicidad y promoción expuestas obligan a invertir recursos, los cuales deben presupuestarse tanto para la publicidad inicial como para los gastos publicitarios que se presenten durante el funcionamiento de la empresa.

2.8.7.1 De lanzamiento. El evento de lanzamiento requiere de la inversión de \$2.115.000 este valor cubre página web, cuña radial, publicidad impresa, y demás elementos del lanzamiento.

Cuadro 39. Presupuesto de publicidad y promoción

Concepto	Valor
Evento de lanzamiento (Pasa bocas, Sonido, animación)	550.000
Creación de página web y redes	500.000
transmisión radial emisora local	300.000
Vanguardia liberal (primera página máximo 30 cm) una vez	165.000
Folletos publicitarios y tarjetas por 1000	350.000
Imprevistos	250.000
Total	\$ 2.115.000

2.8.7.2 De operación. Para la operación de la empresa de eventos se prevé gastos en publicidad y promoción mensuales de \$2.400.000, los cuales están enfocados a fortalecer la imagen de la empresa en las redes sociales, internet y conocimientos en el mercado objetivo.

Cuadro 40. Presupuesto de operación

Concepto	Valor Mensual	Valor Total
Gestión de la página Web y redes sociales	120.000	1.440.000
Publicidad impresa para entregar en eventos	80.000	960.000
TOTAL	\$ 200.000	\$ 2.400.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El análisis del tamaño del proyecto va enfocado a conocer o estimar las condiciones bajo las cuales se podrá vender un servicio integral a los clientes, acorde con sus necesidades y expectativas; de esta forma, se define claramente la cantidad de productos y servicios, así como de persona que se pueden ofrecer conforme a lo establecido por la organización y teniendo como fundamento el tamaño de la demanda. En resumen, se hace énfasis en la capacidad, diseñada, instalada y utilizada que se prevé tener para los próximos 5 años.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.

Se precisa el tamaño del proyecto acorde a las personas que se pueden atender en cada evento conforme a los equipos y personal disponible. Para el caso el proyecto no solo se enfoca en satisfacer las necesidades de demanda efectiva, sin que además se tiene en cuenta la capacidad instalada.

Para el caso se tiene en cuenta la siguiente demanda, emanada del estudio de mercados en el cual se encontró que se realizan en total 44.044 eventos familiares y empresariales al año (cuadro 32), de los cuales 40.512 eventos familiares y 3.533 empresariales. Para el caso también se precisa una distribución proporcional entre los tipos de eventos teniendo en cuenta la información obtenida en los cuadros 10 y 22 del estudio de mercados.

Cuadro 41. Demanda proyectada de eventos por año 0

Concepto	Servicios	Porcentaje	Demanda eventos
Eventos Familiares	Bodas	43%	17.420
	15 Años	39%	15.800
	Graduaciones	18%	7.292
Eventos Empresariales	Lanzamientos	43%	1.519
	Integraciones	32%	1.131
	Fin de año	24%	848
Total			44.044

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Los factores que determinan el tamaño de proyecto son diversos, pero sobresalen la demanda, los suministros e insumos, la tecnología, la localización y el financiamiento, los cuales deben ser considerados de forma crítica, de tal manera que, al momento de materializar la idea de negocio, las estimaciones propuestas estén acotadas con la realidad.

- **El tamaño del proyecto y la demanda:** La demanda tiene un impacto significativo en el desarrollo de la propuesta o una idea de negocio. Esto se debe a que la empresa solo puede existir si satisface una necesidad, la cual sin duda alguna está ligada a una demanda, es decir, si no existiera una demanda de 44.044 eventos obtenidos en el cuadro 32 y definidos en el numeral 3.1.1, sería imposible de comercializar el servicio de eventos, por lo cual no se podría generar rentabilidad de la empresa.
- **El tamaño del proyecto y los suministros e insumos:** En este caso los insumos son aquellos productos y servicios que complementan y le dan integralidad al servicio de eventos, es decir están integrados por los proveedores de pasteles, comida, tarjetería, entre otros, los cuales se pueden encontrar en la localidad.
- **El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos:** En lo que respecta a la tecnología y los equipos, estos son importantes para agilizar los procesos operativos y de comercialización, en este caso haciéndose referencia a la

prestación de servicios de eventos empresariales y familiares, la tecnología está fundamentada principalmente en el uso de dispositivos electrónicos y de telecomunicaciones; de igual forma, se refiere a los equipos de sonido y de proyección que son importantes y relevantes para ofrecer un servicio integral, en el cual el cliente se sienta satisfecho y el evento esté acorde con los nuevos lineamientos establecidos por la sociedad actual.

- **El tamaño del proyecto y la localización:** Cuando se hace referencia a empresas de eventos la localización es un factor preponderante, en la medida, que el lugar donde va a operar la empresa define en primera instancia la decisión del comprador. En otras palabras, los factores positivos o negativos del lugar crean una categorización inmediata, en la cual el cliente puede o no sentirse identificado, en este caso la localización debe ser apropiada al mercado objetivo
- **El tamaño y el financiamiento:** Es de notar que ninguna idea de negocios puede hacerse tangible o factible si no existen recursos económicos, en este caso, al hacer referencia a la financiación, es preciso asentir que esta estará a cargo de los accionistas o dueños de la idea, los cuales dispondrán de recursos propios y de financiación buscados a través de entidades públicas y privadas que pueden otorgar recursos para los nuevos emprendimientos.

3.1.3 Capacidad del proyecto. Enuncia la cantidad de servicios familiares (Bodas, 15 años y graduaciones) y empresariales (lanzamientos, integraciones y fin de año) brindados por unidad de tiempo, todo ello con base en la demanda, pero se acentúa en capacidad real que se tiene para causar determinada cantidad de servicios. Precizando en la capacidad diseñada, instalada y utilizada que tendrá M&L WONDERFUL MOMENTS.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Hace referencia al nivel máximo viable de servicios que se tendrá teniendo en cuenta las necesidades reales de la demanda, los colaboradores y los elementos que se tiene para prestar un servicio óptimo. En

otras palabras, hace referencia al máximo de servicios que se pueden prestar con el tiempo y recursos que se poseen.

Para el caso se cuenta con un personal que laborará conforme a las siguientes indicaciones:

- | | |
|-----------------------------------|--------------------|
| ✓ Auxiliar de logística | 1 auxiliares |
| ✓ Turnos | 2 turnos diarios |
| ✓ Duración por turno | 8 horas por turno |
| ✓ Días de producción en la semana | 7 días a la semana |
| ✓ Semanas laboradas anualmente | 52 semanas por año |

Los criterios que determina que el tiempo laboral para un periodo anual, corresponde a: (2 turnos diarios X 8 horas X 7 días X 52 semanas X 1 auxiliares)= 5.824 horas anuales, correspondiente a 349.440 minutos anuales.

Con fundamento en la capacidad diseñada del recurso humano; se integra la capacidad de los equipos y elementos que se desean incluir en el proceso los cuales se eligieron teniendo en cuenta el análisis de mercado donde se encontró que el nivel apropiado de personas por evento es de 200, dato que se toma como referencia para definir la capacidad de servicios de la empresa:

Cuadro 42. Capacidad de servicios anuales

	Total persona por evento	Total días al año	Total persona año	Eventos año
Familias	200,00	365,00	73.000,00	365

Se considera importante también tener en cuenta el tiempo de prestación del servicio por invitado que es equivalente a 6,5 minutos como se muestra a continuación:

Cuadro 43. Tiempo estipulado en la prestación del servicio

No.	Descripción	Tiempo por Evento	Tiempo por Persona
1	Recibir la solicitud del evento.	10	0,05
2	Hablar con el cliente para conocer sus necesidades y expectativas.	20	0,1
3	Explicar los costos y condiciones del evento.	10	0,05
4	Confirmar de precios y condiciones	10	0,05
5	Presentar la propuesta al cliente de acuerdo con la solicitud.	30	0,15
6	Elaborar el contrato	15	0,075
7	Gestionar el pago	10	0,05
8	Realizar reunión para la planeación y diseño del evento.	60	0,3
9	Realizar la solicitud a proveedores de productos y servicios de acuerdo con los requerimientos acordados con el cliente (salón, comida, torta, música, etc)	20	0,1
10	Convocar al personal requerido (meseros, decorador, aseadoras, etc)	20	0,1
11	Trasladar los elementos al lugar del evento	120	0,6
12	Arreglar el salón decoración y menaje	240	1,2
13	Revisar el montaje del salón	20	0,1
14	Entregar el salón listo al cliente	15	0,075
15	Atender los clientes y/o invitados	480	2,4
16	Revisar inventario	20	0,1
17	Recibir el salón	20	0,1
18	Arreglar recoger decoración y arreglar salón	60	0,3
19	Trasladar los elementos a la bodega	120	0,6
	Total minutos		6,5

Con base en la capacidad diseñada inicial equivalente a 1.572.480 minutos anuales disponibles y con un promedio de 6,5 minutos por persona se estima entonces una prestación de servicio que puede entender a 241.920 personas o invitados.

El número de personas invitadas sirve para definir el total de eventos que se pueden atender, tomando en cuenta el promedio de invitados en las familias y en las empresas, que para el caso es de 113 (cuadro 17) y 26 (cuadro 29) respectivamente.

Cuadro 44. Capacidad diseñada por tipo de servicio

	Demanda	% Participación	Minutos Anuales	Minutos Proporcionales	Duración del Proceso	Persona Año	Eventos Anuales
Bodas	44.044	40%	524.160	138.207	6,50	21.263	188
15 años		36%		125.350		19.285	171
Graduaciones		17%		57.854		8.901	79
Lanzamientos		3%		12.052		1.854	71
integraciones		3%		8.969		1.380	53
fin de año		2%		7.007		1.078	41
Total		100%		349.440		53.760	603

Bajo estas condiciones se obtendrá un total de 603 eventos entre familiares (438) y empresariales (166) al año que atienden 80.640 invitados, en este caso se tiene en cuenta que según el estudio de mercados en promedio en cada evento familiar participan 113 invitados, mientras que eventos empresariales cuentan con promedio 26 participantes.

3.1.3.2 Capacidad instalada. Es el nivel normal de operación que tendrá la empresa de eventos

Para se cuenta con un personal que laborará conforme a las siguientes indicaciones:

✓ Auxiliar de montaje	1 auxiliares
✓ Turnos	1 turnos diarios
✓ Duración por turno	8 horas por turno
✓ Días de producción en la semana	7 días a la semana
✓ Semanas laboradas anualmente	52 semanas por año

Los criterios que determina que el tiempo laboral para un periodo anual, corresponde a: (1 turnos diarios X 8 horas X 7 días X 52 semanas X 1 auxiliares 2.912 horas anuales, correspondiente a 174.720 minutos anuales.

Cuadro 45. Capacidad instalada por tipo de servicio

	Demanda eventos	% participación	Minutos anuales	minutos proporcionales	Duración del proceso/persona	Persona año	Eventos anuales
Bodas	44.044	40%	349.440	69.103	6,50	10.631	94
15 años		36%		62.675		9.642	85
Graduaciones		17%		28.927		4.450	39
Lanzamientos		3%		6.026		927	36
integraciones		3%		4.485		690	27
fin de año		2%		3.504		539	21
Total		100%		174.720		26.880	302

Bajo estas condiciones se podrá atender a 26.880 invitados equivalente a 302 eventos, que representan 219 eventos familiares y 83 eventos empresariales, con un promedio de 113 y 26 invitados respectivamente.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Refiere a la parte de la capacidad instalada que efectivamente será utilizada, apaleando a la demanda del producto y el mercado que se quiere cubrir, esta capacidad dicha capacidad será aumentada anualmente hasta llegar al 100% de la capacidad instalada.

Para el caso se cuenta con un personal que laborará conforme a las siguientes indicaciones:

- | | |
|-----------------------------------|--------------------|
| ✓ Auxiliar de montaje | 1 auxiliar |
| ✓ Turnos | 1 turnos diarios |
| ✓ Duración por turno | 8 horas por turno |
| ✓ Días de producción en la semana | 5 días a la semana |
| ✓ Semanas laboradas anualmente | 48 semanas por año |

Los criterios que determina que el tiempo laboral para un periodo anual, corresponde a: $(1 \text{ turnos diarios} \times 8 \text{ horas} \times 5 \text{ días} \times 46 \text{ semanas} \times 1 \text{ auxiliar}) = 1.152 \text{ horas anuales}$, correspondiente a 69.120 minutos anuales.

Cuadro 46. Capacidad instalada por tipo de servicio

	Demanda Eventos	% Participación	Minutos Anuales	Minutos Proporcionales	Duración del Proceso/Persona	Persona Año	Eventos Anuales
Bodas	44.044	40%	115.200	45.563	6,50	7.010	62
15 años		36%		41.324		6.358	56
Graduaciones		17%		19.073		2.934	26
Lanzamientos		3%		3.973		611	24
integraciones		3%		2.957		455	17
fin de año		2%		2.310		355	14
Total		100%		115.200		17.723	199

Bajo estas condiciones se atienden 17.723 invitados en 199 eventos familiares o empresariales, es decir se tiene 144 eventos familiares y 55 eventos empresariales al año, con un promedio de 113 y 26 invitados respectivamente. Esto quiere decir que se puede hacer en promedio un evento por día.

Finalmente con base en los eventos estimados en la capacidad instalada (199), y tomando en cuenta los resultados de la encuesta se procede a hacer una estimación de crecimiento del 10% anual.

Cuadro 47. Capacidad proyectada de eventos anuales

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bodas	62	68	75	83	91
15 años	56	62	68	75	82
Graduaciones	26	29	31	35	38
Lanzamientos	24	26	28	31	34
integraciones	17	19	21	23	26
fin de año	14	15	17	18	20
Total	199	219	241	265	291
% de la demanda	0,5%	0,5%	0,5%	0,6%	0,6%

3.2 LOCALIZACIÓN

Como ya se mencionó la localización del proyecto es un aspecto importante para el proyecto pues genera en el cliente decisión de adquisición del servicio, en este caso se refiere a la macro- localización y micro localización

3.2.1 Macro localización. Este proyecto se localizará en el municipio de Barbosa Santander El municipio está localizado en el extremo sur del departamento de Santander, en límites con el departamento de Boyacá, en la provincia de Vélez y Ricaurte, sobre la ribera del río Suárez entre las montañas que conforman la cordillera Oriental, a una distancia de la capital del país de 190 km y de

Bucaramanga a 214 km. Territorialmente posee una ubicación estratégica sobre la vía principal pavimentada nacional N° 45 que comunica a Bogotá con Bucaramanga.²⁴

Figura 8. Macro localización del proyecto



3.2.2 Micro localización. Para la Ubicación de la empresa de eventos se sometieron a consideración los siguientes lugares con base en el POT y teniendo en cuenta el auge de la zona a nivel comercial.

Local 1: Carrera 9 #11-14 edificio centro comercial Claudia María

Local 2: Carrera 9 14 65 centro comercial la luisita local 302

Local 3: Carrera 9 #13-66 centro comercial la casona

²⁴ Colombia Turismo. Barbosa Santander. [citado el 23 de octubre de 2018] en internet en: <http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/SANTANDER/MUNICIPIOS/BARBOSA/ BARBOSA.htm>

Los factores que se seleccionaron con el fin de ser evaluados y valorados por el método de puntos son:

- ✓ **Factor 1. Zona comercial.** Evalúa si la zona es apropiada para el comercio.
- ✓ **Factor 2. Condiciones de vías de acceso:** Evalúa si las vías de acceso se encuentran condiciones óptimas.
- ✓ **Factor 3. Actividad que se desarrolla en el sector:** Evalúa si en el sector es apropiado para el desarrollo comercial y de servicios.
- ✓ **Factor 4. Servicios Públicos:** Evalúa si el sector dispone de servicios públicos domiciliarios de Agua, recolección de Basuras y disposición de residuos líquidos de tipo doméstico.
- ✓ **Factor 5. Costo de arriendos:** Evalúa si el costo del arriendo se acomoda al presupuesto.
- ✓ **Factor 6. Empresas relacionadas en el sector:** Evalúa el tipo de empresas que operan en el sector.

División de los factores en grados

Factor 1 Zona comercial.

Grado 1. No hay muchos establecimientos comerciales o de servicios

Grado 2. Hay comercio y viviendas

Grado 3. 100% comercial

Factor 2 Condiciones de vías de acceso

Grado 1. Vías de acceso malas

Grado 2. Vías de acceso aceptables

Grado 3. Vías de Acceso Buenas

Factor 3 Actividad que se desarrollan en el sector

Grado 1. No existen actividades comerciales relacionadas

Grado 2. Existen pocas actividades comerciales relacionadas

Grado 3. Existen actividades comerciales relacionadas que complementan los eventos.

Factor 4. Servicios Públicos.

Grado 1. La disponibilidad es poco eficiente y costosa.

Grado 2. Se dispone de servicios, pero costos.

Grado 3. Buena disponibilidad y a buen costo.

Factor 5. Costo del arrendamiento

Grado 1. Muy costoso

Grado 2. Medianamente costoso

Grado 3. Relación beneficio/costo buena

Factor 6. Empresas que hay en el sector

Grado 1. Ninguna empresa relacionada con eventos.

Grado 2. Algunas empresas relacionadas con el sector de eventos

Grado 3. Varias empresas relacionadas con el sector de eventos.

Para realizar la ponderación se determinó una base total de 500 puntos y se definió la siguiente puntuación:

Cuadro 48. Puntuación de los factores de Micro localización.

Factor	Ponderación	Puntaje		
F1	17%	Grado 1	28,3	85
		Grado 2	56,7	
		Grado 3	85,0	
F2	15%	Grado 1	25,0	75
		Grado 2	50,0	
		Grado 3	75,0	
F3	17%	Grado 1	28,3	85
		Grado 2	56,7	
		Grado 3	85,0	

Factor	Ponderación	Puntaje		
F4	14%	Grado 1	23,3	70
		Grado 2	46,7	
		Grado 3	70,0	
F5	17%	Grado 1	28,3	85
		Grado 2	56,7	
		Grado 3	85,0	
F6	20%	Grado 1	33,3	100
		Grado 2	66,7	
		Grado 3	100,0	

Cuadro 49. Análisis de los factores y puntuación.

FACTOR	Ubicación 1		Ubicación 2		Ubicación 3	
	GRADO	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS
1	3	85,0	3	85,0	3	85,0
2	3	75,0	3	75,0	3	75,0
3	3	85,0	3	85,0	3	85,0
4	3	70,0	3	70,0	3	70,0
5	3	85,0	2	56,7	2	56,7
6	3	100,0	2	66,7	1	33,3
Total		500,0		438,3		405,0

Como se muestra en el cuadro anterior la mayor puntuación la tiene la zona o ubicación 1 por lo cual esta empresa se ubicará en Carrera 9 #11-14 edificio centro comercial Claudia María en el cual se ubican varias organizaciones que complementan los servicios se pretenden ofrecer en **“M&L WONDERFUL MOMENTS”**, además el sector es apropiado para un mercado que se pretende abarcar.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

El diseño de los servicios, así como de los procesos estuvo asesorado por un profesional con experiencia y conocimiento en el desarrollo de eventos quien definió

los procesos y procesos además de los recursos humanos, materiales y de insumos requeridos para la prestación del servicio.

3.3.1 Ficha técnica del servicio de eventos.

FICHA TÉCNICA: Empresa de eventos “M&L WONDERFUL MOMENTS” Barbosa Santander						
SERVICIO	Servicios de organización y asesoría de eventos familiares y empresariales					
CLIENTES	Familias y empresas de los municipios de Barbosa, Vélez, Puente Nacional y Monquirá.					
DISEÑO	El servicio será diseñado y desarrollado conforme a las sugerencias del cliente quien escoge la temática.					
HORARIO DE ATENCIÓN	Administración: Domingo a domingo 8:00 a.m. a 4:30 p.m. Ejecución de eventos: los días y horarios acordados con los clientes					
ESPECIFICACIÓN DEL SERVICIO	 Fotografía y video	Servicio directo Con profesionales de la empresa	 Invitaciones	Subcontrato con empresas	 Show de media noche	Servicio subcontratado Con músicos de la región
	 Menaje	Alquiler directo Elementos adquiridos	 Tortas	Subcontratado o con pastelerías de la localidad	 DJ y sonido	Prestación de servicio directo de la empresa
	 Meseros	Servicios directos con meseros de la empresa	 Alquiler de mobiliario	Servicio directo de alquiler.	 Menú y/o pasabocas	Subcontratado o con restaurantes de la localidad
	 Decoración	Servicios directos	 Alquiler de salones	Subcontratado o con lugares del pueblo	 Recepción hoteles	Subcontratado o con los hoteles elegidos por el cliente.
	 Maestro de ceremonia	Servicio directo de Persona encargada de proceso y desarrollo del protocolo del evento.				
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	Tipo de servicios	Descripción				
		Es un evento familiar en el cual se celebra un matrimonio, en este evento se ofrece servicios				

	Bodas	de alquiler y subcontratación de servicios y productos que garantizan la conmemoración de la fecha
	 15 años	Es un evento que celebra un cambio de estatus social de una joven, significaba dejar en claro ante la sociedad, que se dejaba atrás la etapa de la niñez, para entrar al mundo de la juventud. Para el caso se ofrece asesoría servicios y productos que contribuyen conmemorar la fecha.
	 Graduaciones	Es un evento que celebra un avance del cliente en el ámbito profesional, en este caso se ofrece productos y servicios que permiten el desarrollo de la celebración.
	 Lanzamientos de productos y servicios	Estos eventos buscan que las empresas den a conocer sus productos o servicios, de esta forma se ofrece un servicio integral en el cual se adecue las instalaciones y se tenga el personal logístico que permita la funcionalidad de dicho evento.
	 Integraciones	Eventos que forman parte de la gestión del personal de las empresas, para contribuir a tal fin se ofrece un servicio integral que permita disfrutar y compartir el momento sin escatimar detalles.
	 Feistas de fin de año	Es la reunión que acostumbran a hacer las empresas para despedir el año, en este caso el servicio integra productos y subservicios que en conjunto hacen que esta fecha sea inolvidable para los asistentes.
ASPECTOS LEGALES	Leyes: Ley 1231 de 2008 Ley 1014 de 2006. Ley 1116 de 2006 Ley 905 de 2004 La Ley 789 De 2002 Ley 590 de 2000	

	La Ley 550 De 1999 Decretos: Decreto 3820 de 2008. El Decreto 4466 De 2006. El Decreto 934 De 2003 Resoluciones: Resolución 0001 del 14 de febrero de 2008 del Consejo Superior de Microempresa. Resolución 0002 del 2 de abril de 2008 del Consejo Superior de Microempresa.
Responsable de paquete tecnológico	

3.3.2 Descripción técnica del proceso. El proceso general para prestar el servicio de eventos a los clientes familiares y empresariales son:

Cuadro 50. Proceso de prestación de servicios en “M&L WONDERFUL MOMENTS”

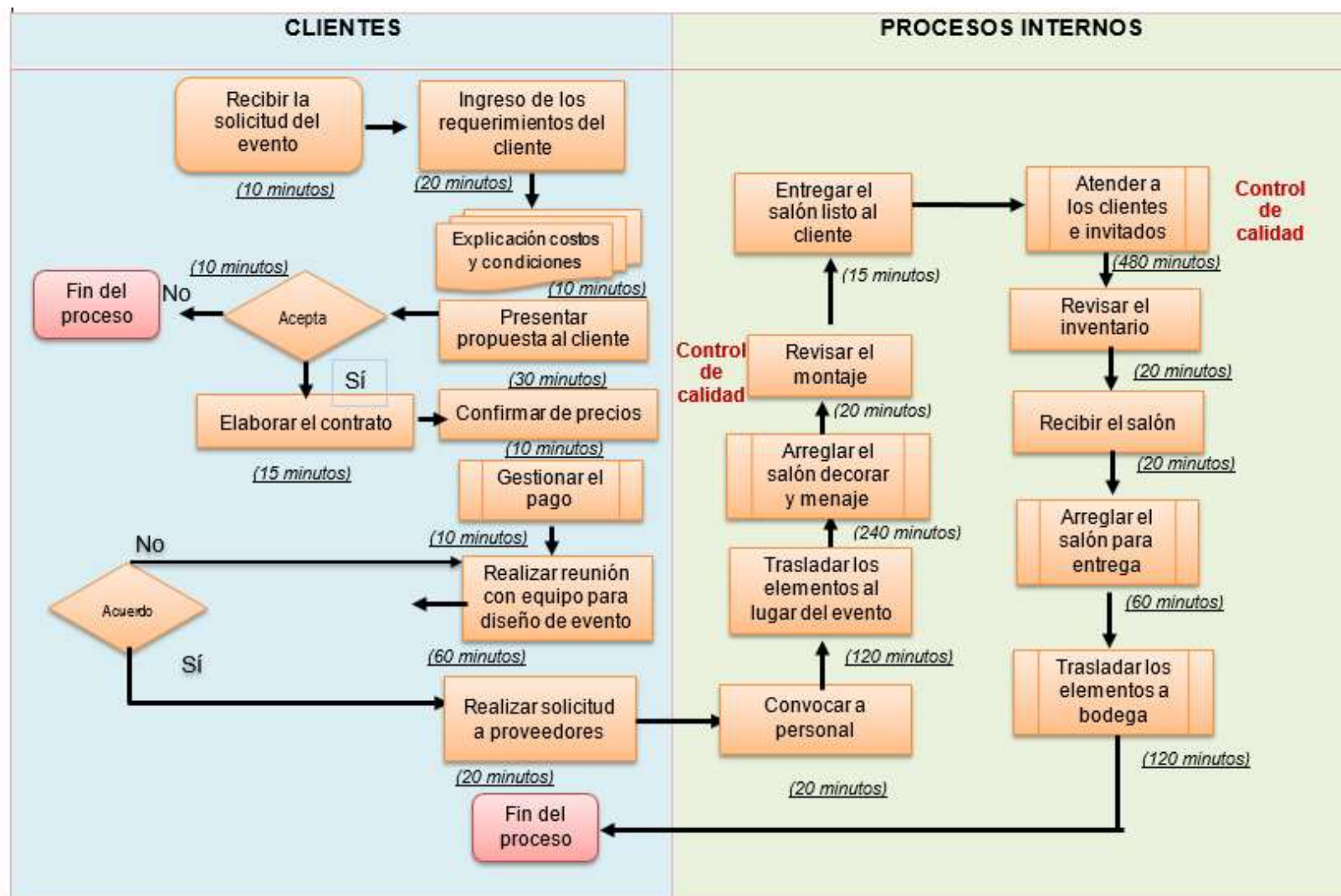
No.	Descripción	Responsable	Registro	Tiempo
1	Recibir la solicitud del evento.	Agente de promoción y ventas.	Correo electrónico,	10 minutos
2	Hablar con el cliente para conocer sus necesidades y expectativas.	Agente de promoción y ventas.	Planilla de registro	20 minutos
3	Explicar los costos y condiciones del evento.	Agente de promoción y ventas.	Planilla de registro	10 minutos
4	Confirmar de precios y condiciones	Agente de promoción y ventas.	Planilla de registro	10 minutos

No.	Descripción	Responsable	Registro	Tiempo
5	Presentar la propuesta al cliente de acuerdo con la solicitud.	Coordinador de eventos	Ficha de planeación del evento	30 minutos
6	Elaborar el contrato	Agente de promoción y ventas.	Contrato escrito físico	15 minutos
7	Gestionar el pago	Secretaria	Recibo de pago	10 minutos
8	Realizar reunión para la planeación y diseño del evento.	Agente de promoción y ventas y Coordinador de eventos	Acta de reunión	60 minutos
9	Realizar la solicitud a proveedores de productos y servicios de acuerdo con los requerimientos acordados con el cliente (salón, comida, torta, música, etc)	Coordinador de eventos	Correo electrónico de solicitud	20 minutos
10	Convocar al personal requerido (meseros, decorador, aseadoras, etc)	Coordinador de eventos	Correo electrónico o mensaje de texto	20 minutos
11	Trasladar los elementos al lugar del evento	Meseros y Auxiliar de montaje de eventos		2 horas promedio
12	Arreglar el salón decoración y menaje	Decorador Meseros	Ficha de planeación del evento	4 horas
13	Revisar el montaje del salón	Coordinador de eventos	Planilla de revisión	20 minutos
14	Entregar el salón listo al cliente	Coordinador de eventos	Planilla de entrega	15 minutos
14	Atender los clientes y/o invitados	Meseros		8 horas

No.	Descripción	Responsable	Registro	Tiempo
16	Revisar inventario	Meseros	Lista de inventarios	20 minutos
17	Recibir el salón	Coordinador de eventos	Planilla de entrega de salón	20 minutos
18	Arreglar recoger decoración y arreglar salón	Meseros Auxiliar de montaje de eventos		60 minutos
19	Trasladar los elementos a la bodega	Meseros Auxiliar de montaje de eventos		2 horas

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. A continuación, se muestra el diagrama de operación de la empresa desde una perspectiva general que integran todos los servicios ofrecidos tanto a nivel familiar como empresarial; dicha figura representa los proceso a nivel de clientes y de procesos, evidenciando cada paso que se emite desde que arriba el cliente a la empresa hasta que se le presta el servicio y sale satisfecho

Figura 9. Flujograma proceso de empresa de eventos “M&L WONDERFUL MOMENTS”



3.3.4 Control de calidad. En este caso el control de calidad se precisa en 2 puntos básicos en los cuales se considera importante hacer una revisión antes y durante la prestación del servicio, estos dos puntos son:

- 1) Montaje: la revisión del montaje en este proceso se lleva a cabo un control de calidad verificando que efectivamente la decoración, el menaje y todos los elementos contratados por el cliente estén de acuerdo con lo pactado y con la temática elegida.
- 2) Durante el evento: De igual forma se realiza un control de calidad durante el proceso de prestación de servicio, este proceso de control consiste en verificar que efectivamente se esté atendiendo a los invitados acorde con las normas de protocolo establecidas y que los meseros estén pendientes de las necesidades que tienen los invitados, de tal manera que se logre la plena satisfacción y se consiga los objetivos propuestos tanto para la empresa como para el cliente.

En términos generales para el caso se tiene en cuenta la norma NE-EN-ISO 20121:2013 – SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD DE EVENTOS es una norma internacional que permite a cualquier organización que gestione cualquier tipo de evento o actividad relacionada con el mismo desarrollarlo mediante la aplicación de criterios de sostenibilidad. Esta norma determina los requisitos, con recomendaciones de uso, necesarios para considerar e incluir criterios de sostenibilidad en la gestión de cualquier evento a lo largo de todas las etapas del proceso: diseño, organización, planificación, ejecución, desarrollo, revisión y actividades posteriores al evento.

3.3.5 Recursos. La puesta en marcha de esta idea de negocio requiere de la inversión en recursos humanos y materiales que en conjunto permiten llevar a cabo los procesos requeridos que permitan el logro del objeto social.

3.3.6 Recurso humano. Para el adecuado, pleno funcionamiento y cumplimiento del objeto social propuesto por “M&L WONDERFUL MOMENTS” se requiere de la contratación de personal idóneo y capaz para atender los clientes.

Departamento administrativo:

- Gerente: profesional encargado de dirigir la empresa, tomar las decisiones y hacer gestión comercial, humana y económica en pro del cumplimiento del objeto social de la empresa.
- Secretaria auxiliar contable: es la persona que asiste al gerente, lleva la contabilidad de la empresa, atiende a clientes internos y externos, en general está al tanto de todas las necesidades de la organización.
- Agente de promoción y ventas: profesional encargado directo de la gestión comercial, promocionar y vender los servicios en la población objetivo.
- Contador: persona que apoya y da fe de las actividades económicas de la empresa.

Departamento de prestación del servicio

- *Coordinador de eventos*: tecnólogo del SENA encargado en coordinar los eventos familiares y empresariales, en el convergen el cumplimiento de todos los productos y sub-servicios ofrecidos por la empresa.
- *Fotógrafo*: profesional encargado de grabar y retratar los eventos conforme a las instrucciones del cliente.
- *Meseros*: tecnólogo del SENA encargados de atender y servir a los clientes en los eventos.
- *Decorador*: Profesional encargado de decorar los salones o lugar donde se desarrollen los eventos.
- *Maestro de ceremonia*: persona capacitada con las cualidades para dirigir los eventos.

- *Dj*: persona que selecciona la mezcla de la música para los eventos, tomando en cuenta las peticiones del cliente.
- *Auxiliar de montaje de eventos*: persona encargada de aseo e higiene de los eventos.

Cuadro 51. Requerimiento de talento humano

Nivel	Cantidad	Cargo
Administrativo	1	Gerente
	1	Secretaria auxiliar contable
	1	Contador
Mercadeo y ventas	1	Agente de promoción y ventas
Proceso y operación	1	Coordinador de eventos
	1	Fotógrafo
	2	Mesero
	1	Decorador
	1	Maestro de ceremonia
	1	DJ
	1	Auxiliar de montaje de eventos

3.3.6.1 Recurso físico. Para el caso es preciso adquirir un conjunto de herramientas, equipos, muebles, enseres y demás elementos que contribuyen al adecuado funcionamiento de la empresa.

Cuadro 52. Equipos

Concepto	Cantidad
Cámara Profesional Nikon D5300 Wifi Video Fullhd 24.2 Mp Gps	1
Cámara De Vídeo Profesional Panasonic Ag-dvx100b	1
Video Proyector Epson X41 Resolución Xga	1
Cabina activa de 100w	4
subwoofer de 2000W Rms	3
cables CR con conector de 15 mt	10
Cables LR con conector de 10 mt	10
Consola sonido de 12 canales	1
micrófonos	4

Concepto	Cantidad
Piña de luces	10
Por led	20
Cabezas móviles	7
Luces vértigo americana	10
cables CR con conector de 2 mt	5
consola de iluminación Work LS-1 Lightsnortk	2
Tanque De Elio Para Inflar Bombas, globos	1
Greca cafetera capacidad 20 tintos	1
equipos de primeros auxilios	2

Cuadro 53. Muebles y enseres

Concepto	Cantidad
MENAJE	
Vajilla 4 Puestos 16Piezas Zurich	50
Set x 6 Tenedores para fruta Nápoles	40
Juego de Cubiertos Square Cambridge de 4 Puesto	50
Set x 6 Copas para Agua Lexington 355 cc	40
Set x 6 Copas de vino Versailles de 10 Oz	40
Hielera 1.5 Litros Arienzo	2
Set X 4 Copas Champaña 190ml Cristal	40
Samovar 25 Litros 64 X 59 X 48cm Redondo Acero	5
utensilios de cocina	1
Mantel cm Blanco 3 metros	20
cubremantel	60
faldones sillas	200
moños para silla	200
servilletas de tela	200
canastillas plegables	30
Escalera tijera	1
Silla de quinceañera	1
Arco para decoración	1
Estructura Para Montaje De Luces Adj Lts-50t	1
Mesa Plegable Lifetime Eventos Banquetes 244 X 76 Cm	20
Silla Bambú Sin Brazos Blanca vanyplas	200
OFICINAS	
Escritorio Metal Vidrio Tripoli Negro 120x60x76cm	3

Concepto	Cantidad
Silla Interlocutora Isóceles sin Brazos Paño Negro	6
Silla Interlocutora Isóceles sin Brazos Paño Negro	3
Archivador Toscana 4 Cajones con Chapa	1
Juego de sala	1
Vajilla de cafetería 16 puestos	1
Mesa con sillas blanca Rimax	1
punto ecológico vaniplas	1
Basurero VANYPLAS 65 lt C/SCREE GRIS	4
Papelera Pedal Azul 4.5 Lts VANYPLAS para baño	2
Enseres (elementos de aseo menores)	1
otros enseres	1

Cuadro 54. Equipo de cómputo y telecomunicaciones

Concepto	Cantidad
Computador COMPAQ Pc Todo En Uno 18-4221la Intel Celeron RAM 2gb	3
Multifuncional HP 2645 - Copia, imprime, escanea, Fax.	2
Panasonic Teléfono Inalámbrico ID Altavoz KX-TGC350LAB	1
Televisor LED 55 pulgadas FullHD SmartTV Curved UN55K6500 Samsung	1

Cuadro 55. Herramientas para montajes

Concepto	Cantidad
Llaves tipo ratchet 5 piezas en pulgadas 12 puntas, Cr...	1
Juego 6 llaves combinadas mm Z-Tools	1
Juego 11 piezas copas 10 - 19 mm ratchet 3/8 pulgada	1
Set de alicates	1
Set de Pinzas	1
Cinta métrica	1
Tijera multiusos 21 cm con imán	3
Grapadora Eléctrica Ref TRE550	1
Grapadora Trabajo Liviano Acero 15SE29D	1
Perforadora para 150 Hojas de 2 Huecos	1
otras herramientas no especificadas	1

3.3.6.2 Recurso de insumos.

Cuadro 56. Dotaciones personal operativo

Especificación	Cantidad por Dotación
Gorra azul	1
Guantes de caucho calibre 35	1
Guantes de carnaza	1
Overoles enterizos azul Auxiliar de montaje de eventos	1
Botas para Auxiliar de montaje de eventos	1
Tapabocas industriales	1

Insumos para higiene y aseo: la higiene y salubridad es importante en la prestación de servicios de eventos puestos que estos incluyen alimentos que pueden ser contaminados, por tanto, se requiere mantener la limpieza e higiene en los lugares de los eventos

Cuadro 57. Insumos para higiene y aseo

Especificación	Cantidad Mes
Desinfectante BLANCOX desinfectante x 3800 cc	2
Jabón líquido SANITY	1
Detergente Multiusos 3d Bicarbonato + Aloe Vera 1000 G	3
Paños multiusos BOM BRIL x 2 unidades	4
Limpión industrial elite ecológico x 100m	1
Lavalozza Liquido Limon 900 MI Axion	2
Esponjas para refregar BON BRIL x 15 un	1
Papel higiénico aro blanco hoja sencilla x 4 unidades x 300 metros	2
Toallitas desinfectantes aroma a fresco x 30 unds	3
Bolsas basuras* 10 unidades	5

3.3.7 Análisis de Proveedores. Para el caso el análisis de proveedores a aquellas personas naturales o jurídicas que están facultadas para ofrecer los servicios y/o productos que se requieren para la prestación de un servicio integral, estas

organizaciones están en la zona y según visita están en facultad de ofrecer el servicio o producto a “M&L WONDERFUL MOMENTS”

Cuadro 58. Proveedores de comida (restaurantes)

Empresa Proveedora	Precio por Plato
Restaurante el chorote	\$25.000
Ranche y Acevedo	\$23.000
Corral paiza	\$25.000
El balcón	\$25.000
Promedio	\$24.500

Cuadro 59. Proveedores de pastelería

Empresa Proveedora	Precio por Pastel
Pastelería Gaitán	\$350.000
Pastelería Gusto	\$420.000
Pastelería Dicake	\$450.000
Promedio	\$ 406.667

Cuadro 60. Proveedores de tarjetería

Empresa Proveedora	Precio por Tarjeta
Claudia Nova	\$1.500
Litografía Barbosa	\$2.500
Acuarela fotshow	\$2.000
InspirArte	\$2.500
Promedio	\$2.000

Cuadro 61. Alquiler de salones

Empresa Proveedora	Precio por Salón
Villa Juliana	\$800.000
Conjunto Campestre San Isidro	\$1.500.000
Obelisco	\$1.800.000
Ranche y Acevedo	\$900.000
Villa María	\$1.300.000
Promedio	\$1.260.000

Cuadro 62. Show de Mariachi

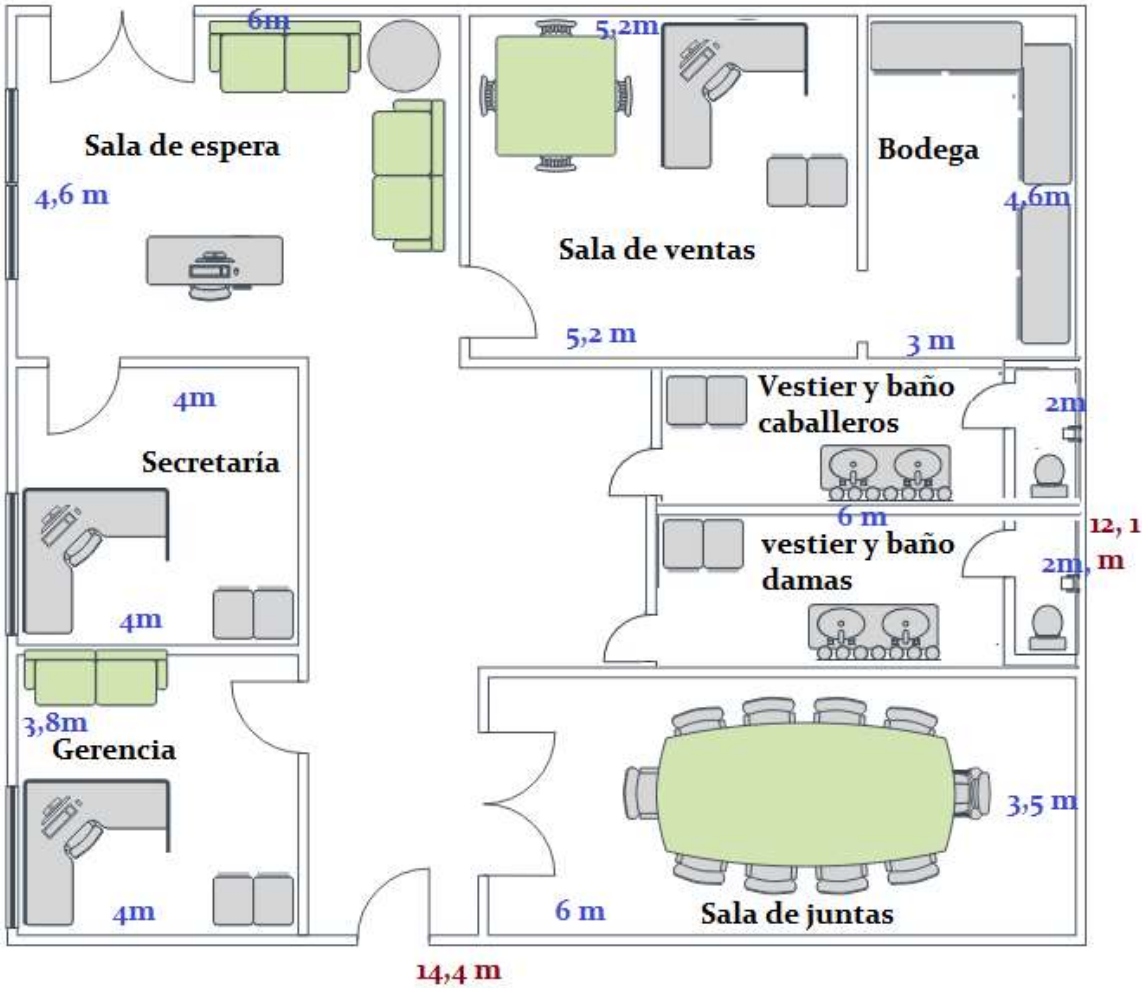
Empresa Proveedora	Precio por Mariachi
Hernando Camacho	\$320.000 por hora
Camilo Rivera	\$350.000 por hora
Promedio	\$335.000 por hora

3.3.8 Distribución de planta. La planta de la empresa “M&L WONDERFUL MOMENTS” dibuja básicamente el área administrativa y de ventas que mide 171,82 m² distribuida como se muestra a continuación.

Cuadro 63. Dimensiones del espacio físico

Área	Dimisiones en metros cuadrados
Sala de espera	27,6
Sala de ventas	23,92
Bodega	13,8
Secretaria	16
Vestier y baño de caballeros	12
Vestier y baño de damas	12
Gerencia	15,2
Sala de juntas	21
Áreas comunes	30,3
Total planta	171,82

Figura 10. Planta de oficina de “M&L WONDERFUL MOMENTS”



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Al crear una empresa es de vital importancia hacer el registro legal de la misma, pues solo de esta manera se encuentra facultada para ejercer sus funciones y poder cumplir con su objeto social, acorde a lo establecido en las normas legales que fundamentan el desarrollo empresarial en Colombia.

4.1.1 Tipo de sociedad. En Colombia la legislación comercial fundamentada en el código de comercio establece una diversidad de formas de organización para una empresa, en el caso se consideró pertinente la constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada que se denominará legalmente “M&L WONDERFUL MOMENTS S.A.S” en el caso se consideró este tipo de organización debido que esta forma legal ofrece a los empresarios ventajas sobre las demás sociedades.

Específicamente las SAS permite a los pequeños empresarios escoger las normas societarias más convenientes, por ser una regulación flexible que puede ser adaptada a las condiciones y requerimientos especiales de cada quien; esto es de gran beneficio para los nuevos emprendedores que quieran formalizar su actividad económica. Entre las bondades que ofrecen las SAS se destaca el hecho de que se limite la responsabilidad de los empresarios sin tener que acudir a la estructura de la sociedad anónima. De igual forma, en este tipo de figura no se obliga al empresario a crear instancias como la junta directiva o cumplir con ciertos requisitos, como la pluralidad de socios.²⁵

²⁵ Portafolio. Ventajas de las SAS seducen a empresarios; 82% de las empresas creadas en septiembre fue bajo esta modalidad. [Citado el 19 de octubre de 2018] En internet: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/ventajas-sas-seducen-empresarios-82-empresas-creadas-septiembre-modalidad-141600>

Las SAS son una clase de asociación empresarial flexible y menos costosa para agilizar la realización de negocios y también para garantizar el crecimiento, toda vez que hace más fácil contar con el apoyo de fondos de capital de riesgo y capital semilla, tan importantes en la fase de emprendimiento.²⁶

De otro lado, en la SAS, el pago del capital puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años, sin que se exija el aporte de ningún monto específico mínimo inicial. Esto facilita su constitución y da a los socios un crédito de dos años para que obtengan el capital necesario para el pago de las acciones. Adicionalmente, la sociedad puede libremente establecer las condiciones y proporciones en que se realice el pago del capital.²⁷

4.4.2 Pasos de constitución.²⁸ La constitución “M&L WONDERFUL MOMENTS S.A.S” implica el desarrollo de unos pasos que integrados formalizan legamente la empresa, dichos pasos son básicamente:

1- Consulta de Nombre: Validar que el nombre, razón o denominación social, no aparezca registrado en cualquiera de las cámaras de comercio del país, en la página institucional del RUES (www.rues.com.co).

2- Consulta de actividad económica: Es la codificación de las actividades económicas, tomando como referencia los códigos CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) del DANE, en la página web institucional www.ccb.org.co en el link: <http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>.

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid.

²⁸ Cámara de comercio de Bogotá. Guía 18: ¿Cómo constituir y matricular una sociedad?.

3- Documento de constitución: Elaborar el documento de constitución de la sociedad, en el caso los requisitos para constituir una S.A.S de conformidad con la ley 1258 de 2008 son: ²⁹

1- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).

2- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.

3- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

4- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

5- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

6- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

²⁹ ley 1258 de 2008. Art. 5.

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

4- Redacta los estatutos de la S.A.S.: Este documento debe incluir: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o denominación de la sociedad (seguida de la palabra Sociedad por Acciones Simplificada); el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales, si tiene; el capital autorizado, suscrito y pagado; la clase, número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración y el nombre de sus administradores, especificando sus facultades.

Este es el documento más importante en la S.A.S. Es el mapa de las condiciones y reglas entre los socios. Por eso, debe estar muy bien redactado previendo todas las eventualidades que se puedan presentar, como la entrada o salida de un socio, la participación de un inversionista nuevo, las obligaciones y responsabilidades de cada socio, etc. A pesar de que es muy sencillo constituir la S.A.S. es importante asesorarse por un abogado experto en emprendimientos para la elaboración de este documento o de un profesional que pueda conocer y mitigar los riesgos legales.

5- Llena los formularios: Son varios formularios los que tienes que llenar para presentar el registro de tu S.A.S. Son: el formulario del RUES, el formulario de establecimiento de comercio, el formulario para aplicar al beneficio por ser menor de 35 años y el formulario adicional de registros con otras entidades (la Cámara ayuda con la información para la DIAN y el Municipio, facilitando el proceso). Recuerda tener claro el código CIU antes de llenar los formularios.

6- Inscribe el pre-RUT: Puedes hacer la inscripción del pre-RUT en la página de la DIAN o en las oficinas de la Cámara de Comercio.

7- Realiza el registro en la Cámara de Comercio: Una vez tengas todos los documentos diligenciados correctamente, los presentas en la Cámara de Comercio.

Documentos que debe allegar para asignación del NIT:

- Fotocopia de documento de identidad de quién realiza el trámite con exhibición del original.
- Cuando el trámite se realice mediante poder la persona debe adjuntarlo en original o fotocopia.
- Formulario borrador del Rut (Pre- RUT), el cual debe contener la anotación “Para Trámite en Cámara”.

8- Paga los impuestos: Para finalizar, pagas los impuestos y costos según el capital y las características de tu S.A.S. Estos impuestos se pueden pagar en la misma Cámara de Comercio.

4.5 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.5.1 Visión. Para el 2030 M&L WONDERFUL MOMENTS S.A.S” se proyecta como una organización sólida financieramente, con una amplia cobertura de mercado en la región de Boyacá y Santander, ofreciendo a los clientes servicios integrales en eventos familiares y empresariales, que satisfagan plenamente sus expectativas y necesidades.

4.5.2 Misión. M&L WONDERFUL MOMENTS S.A.S es una organización que tiene como objetivo principal brindar servicios integrales enfocados a eventos familiares y empresariales, principalmente bodas, 15 años, graduaciones, lanzamientos, integraciones y fiestas de fin de año; para cumplir con este objetivo la empresa cuenta con un cúmulo de servicios integrados y una responsabilidad total sobre el desarrollo del evento, además de un personal profesional, capacitado y conocedor

del tema, que está comprometido con la empresa y busca siempre la satisfacción de los clientes y el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial.

4.5.3 Objetivos. Con fundamento en la misión propuesta M&L WONDERFUL MOMENTS S.A.S”define los siguientes objetivos corporativos:

- Promover el desarrollo del talento humano a través de capacitaciones y apoyo a la formación profesional y laboral que contribuya a mejorar las capacidades y competencias de los colaboradores.
- Fomentar una cultura y clima organizacional efectiva que sea base para un trabajo integrado y en equipo donde todos contribuyan al objeto social de la empresa.
- Prestar servicios integrarles de calidad que cumplan con las expectativas del cliente y satisfagan plenamente sus necesidades.
- Buscar la rentabilidad de la empresa a través de márgenes de ventas y ganancias favorables.
- Gestionar los mercados en búsqueda de nuevos clientes y con ello el aumento del margen de participación.

4.5.4 Políticas.

Personal:

- Contratar únicamente personal idóneo que se comprometa con el cliente y la empresa.
- Capacitar continuamente a los empleados en temas relacionados con atención al cliente y prestación de servicios

Compras:

- Subcontratar solo con aquellas empresas que garanticen la calidad y cumplimiento en los productos y servicios.

- Realizar convenios con las empresas proveedoras para mantener la calidad del servicio.

Ventas:

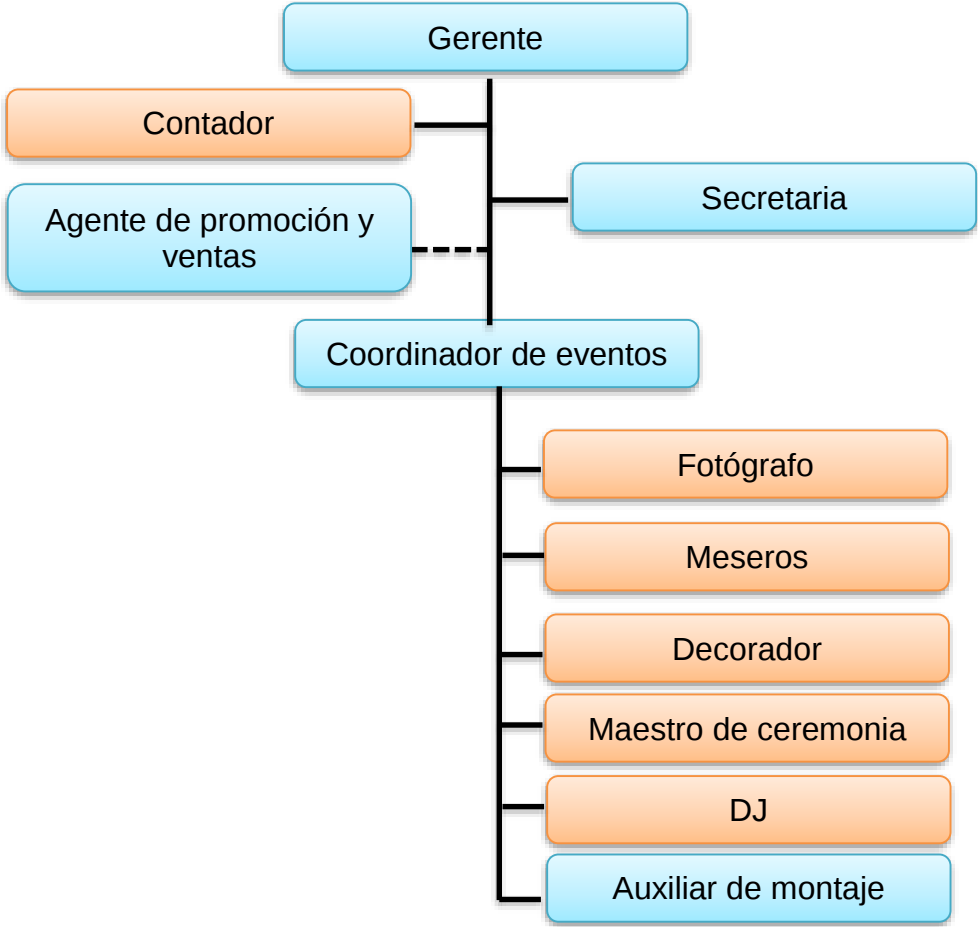
- Ofrecer siempre servicios integrales, sin dejar de lado ningún detalle del evento.
- Atender las sugerencias del cliente sobre temática del evento.
- Asesora el cliente en diseño y protocolo del evento.

4.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Comprende el organigrama y el diseño de perfiles para cada uno de los puestos o cargos que tendrá M&L WONDERFUL MOMENTS S.A.S

4.6.1 Organigrama. Define las relaciones de M&L WONDERFUL MOMENTS S.A.S de forma Gráfica dejando claro las líneas de colaboración y autoridad.

Figura 11. Organigrama de M&L WONDERFUL MOMENTS S.A.S



4.6.2 Descripción y perfil de cargos.

Cuadro 64. Descripción y perfil del cargo de gerente

Título del cargo	Gerente
Jefe de inmediato	Junta de socios
Responsabilidad principal	Responsable de dirección, gestión y toma de decisiones de mercados, talento humano, fianzas y prestación del servicio
PERFIL	
Nivel de educación	Profesional

Título del cargo	Gerente
Formación	Profesional en gestión empresarial, administrador de empresas, administrador turístico
Experiencia	1 año en el sector de eventos o turístico
Áreas de conocimiento	Mercados Talento humano Producción de servicios Finanzas
Habilidades y competencias	✓ Pensamiento crítico. ✓ Comunicación. ✓ Creatividad. ✓ Autocontrol. ✓ Iniciativa. ✓ Capacidad de planificar. ✓ Capacidad de negociación. ✓ Trabajo en equipo. ✓ Liderazgo.
Funciones:	El gerente de M&L WONDERFUL MOMENTS S.A.S cumple las siguientes funciones. ✓ Contratar el personal hacer la inducción y capacitación. ✓ Cumplir y hacer cumplir las normas, políticas y objetivos de la empresa. ✓ Delegar funciones a los demás colaboradores de la empresa ✓ Diseñar y ejecutar los planes y proyectos definidos por la organización. ✓ Ejecutar acciones que permitan mantener un buen clima organizacional y una cultura organizacional fuerte. ✓ Gestionar efectivamente los recursos humanos, económicos y materiales. ✓ Preparar y ejecutar los presupuestos de compras. ✓ Realizar los convenios con los proveedores de servicios y productos acorde con las políticas de la empresa. ✓ Realizar los convenios que sean necesario acuerdo con las políticas de la empresa. ✓ Rendir informes de su gestión cada periodo anual. ✓ Representar legalmente a la empresa ante cualquier entidad que lo solicite

Título del cargo	Gerente
	✓ Velar porque se cumplan las normas contables, tributarias, laborales y comerciales ✓ Las demás funciones que le sean conferidas

Cuadro 65. Descripción y perfil del cargo secretaria auxiliar contable

Título del cargo	Secretaria auxiliar contable
Jefe de inmediato	Gerente
Responsabilidad principal	Asistir al gerente en todas las funciones de la empresa y llevar adecuadamente la contabilidad de la empresa
PERFIL	
Nivel de educación	Técnico
Formación	Técnico auxiliar contable o profesión en áreas administrativas,
Experiencia	1 año
Áreas de conocimiento	Servicio al cliente Finanzas y contabilidad
Habilidades y competencias	✓ Comunicación. ✓ Autocontrol. ✓ Resiliencia. ✓ Trabajo en equipo.
Funciones:	La secretaria de M&L WONDERFUL MOMENTS S.A.S cumple las siguientes funciones: ✓ Administrar la papelería y elementos de uso de la compañía llevando registros en las planillas ✓ Asistir al gerente en todas sus actividades. ✓ Atender todas las comunicaciones y dar respuesta oportuna. ✓ Colaborar con la realización de los informes que deban presentarse. ✓ Elaborar la nómina y realizar el respectivo pago. ✓ Elaborar las facturas. ✓ Elaborar todos los documentos que se requieran para el funcionamiento adecuado de la empresa.

Título del cargo	Secretaria auxiliar contable
	✓ Hacer el registro de las operaciones económicas en las respectivas cuentas, de acuerdo con las normas contables colombianas ✓ indicadas. ✓ Llevar a cabo un proceso de gestión y control de la cartera. ✓ Llevar un control de todas las operaciones que se desarrollan en materia contable. ✓ Mantener al día los archivos físicos y magnéticos de la empresa. ✓ Propender por una comunicación eficiente y oportuna entre la empresa y los clientes internos y externos. ✓ Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa ✓ Ser la cara amable de la empresa estando siempre dispuesta a dar solución a las peticiones de clientes y demás personas interesadas.

Cuadro 66. Descripción y perfil del cargo de coordinador de eventos

Título del cargo	Coordinador de eventos
Jefe de inmediato	Gerente
Responsabilidad principal	Encargado en coordinar los eventos familiares y empresariales, en el convergen el cumplimiento de todos los productos y sub-servicios ofrecidos por la empresa.
PERFIL	
Nivel de educación	Técnico o profesional
Formación	Técnico en eventos, protocolo o servicio al cliente, o profesional de carreras turísticas
Experiencia	1 año en coordinación de eventos
Áreas de conocimiento	Mercados Publicidad. Servicio al cliente. Logística.
Habilidades y competencias	✓ Comunicación. ✓ Creatividad.

Título del cargo	Coordinador de eventos
	✓ Autocontrol. ✓ Capacidad de planificar. ✓ Capacidad de negociación. ✓ Trabajo en equipo. ✓ Liderazgo.
Funciones:	El coordinador de eventos de M&L WONDERFUL MOMENTS S.A.S cumple las siguientes funciones. ✓ Atender oportunamente los imprevistos teniendo alternativas de solución previamente planeadas. ✓ Controlar y organizar el personal requerido para cada evento. Optimizar el tiempo y los recursos ✓ Estar al tanto y tener control de todos los servicios y productos que han sido contratados. ✓ Estar en constante comunicación con los colaboradores, con las demás empresas contratadas y con el cliente. ✓ Gestionar oportunamente los productos y servicios externos e internos, de tal manera que el evento se desarrolle tal como ha sido planificado. ✓ Identificar problemas para subsanarlos. ✓ Planificar, programar y organizar todos y cada una de las actividades que impliquen la prestación de un evento de calidad, de acuerdo con las expectativas y requerimientos del cliente. ✓ Seleccionar los proveedores y servicios a contratar de acuerdo con las necesidades y requerimientos del cliente y de la empresa. ✓ Tratar al cliente con respeto atendiendo sus sugerencias y asesorándolo en materia de protocolo y presentaciones del evento. ✓ Valorar las locaciones, decoración, comida, etc. conforme a los presupuestos y los requerimientos del cliente. ✓ Vigilar el cumplimiento de tiempos, espacio y protocolo de todo el evento.

Cuadro 67. Descripción y perfil del cargo de agente de promoción y ventas

Título del cargo	Agente de promoción y ventas
Jefe de inmediato	Gerente
Responsabilidad principal	Realizar la gestión comercial, promocionar y vender los servicios en la población objetivo.
PERFIL	
Nivel de educación	Técnico o profesional
Formación	Técnico en ventas, publicidad o servicio al cliente, o profesional de administrativas.
Experiencia	1 año en promoción y ventas de eventos
Áreas de conocimiento	Mercados Publicidad. Servicio al cliente. Logística.
Habilidades y competencias	✓ Comunicación. ✓ Autocontrol. ✓ Iniciativa. ✓ Capacidad de planificar. ✓ Capacidad de negociación. ✓ Trabajo en equipo.
Funciones:	El agente de promoción y ventas de M&L WONDERFUL MOMENTS S.A.S cumple las siguientes funciones. ✓ Atender las sugerencias, reclamos y demás inquietudes que tiene los clientes antes, durante y después de realizado el evento. ✓ Crear y actualizar constantemente una base de datos de los clientes, con el fin de mantener un contacto permanente con estos. ✓ Evaluar las necesidades de los clientes en cuanto a productos y servicios que quieren incluidos en el evento y responder las preguntas que esté haga. ✓ Hacer las recomendaciones que considere pertinentes a la gerencia con el fin de optimizar el servicio y satisfacer plenamente al cliente.

Título del cargo	Agente de promoción y ventas
	✓ Llamar y visitar a los clientes existentes y a los potenciales. ✓ Mantener un registro de todas las llamadas que se hacen o los clientes hacen. para ser proporcionado a la gerencia. ✓ Planificar y organizar su horario de trabajo para cumplir a cabalidad con sus funciones. ✓ Preparar informes de ventas y hacer las recomendaciones pertinentes a la gerencia. ✓ Presentar informes periódicos a la gerencia sobre el nivel de ventas y las proyecciones de estas. ✓ Realizar investigaciones y estudios de mercado para estar al tanto de las condiciones de venta que se tienen en relación con los eventos. ✓ Referir los precios, servicios, disponibilidad y demás elementos que son claves en el momento de hacer una negociación. ✓ Utilizar las herramientas tecnológicas para realizar los procesos de promoción y publicidad de los servicios. ✓ Las demás funciones que le sean otorgadas acorde a su cargo.

Cuadro 68. Descripción y perfil del cargo de Auxiliar de montaje de eventos

Título del cargo	Agente de promoción y ventas
Jefe de inmediato	Coordinador de eventos
Responsabilidad principal	Encargarse de aseo e higiene de las oficinas y de los eventos
PERFIL	
Nivel de educación	Básica
Formación	Ninguna específica
Experiencia	1 año en servicios general
Áreas de conocimiento	Ninguna específica.
Habilidades y competencias	✓ Autocontrol. ✓ Obediencia

Título del cargo	Agente de promoción y ventas
Funciones:	El personal de Auxiliar de montaje de eventos M&L WONDERFUL MOMENTS S.A.S cumple las siguientes funciones. ✓ Ayudar con los montajes y arreglo de los salones. ✓ Colaborar con el aseo en el lugar de los eventos, antes de hacer el evento y después de realizados. ✓ Clasificar los desechos conforme a los lineamientos para el tratamiento responsable de los mismos. ✓ Mantener el orden en la bodega. ✓ Mantener limpios los muebles, enseres, ventanas, vidrios, cortinas, paredes y todo elemento accesorio de las áreas de las oficinas. ✓ Auxiliar a los colaboradores en la realización de los eventos. ✓ Realizar labores propias de los Auxiliar de montaje de eventos que demande la empresa. ✓ Cumplir con las normas y reglamentación de higiene, protección y seguridad industrial. ✓ Responder por el inventario y buen uso de los bienes muebles e inmuebles a su cargo. ✓ Asear las oficinas y áreas de competencia. ✓ Mantener los baños y lavamanos en perfectas condiciones de aseo e higiene ✓ Las demás funciones que le sean asignadas por el jefe inmediato.

Cuadro 69. Descripción y perfil del cargo de fotógrafo

Título del cargo	Fotógrafo
Jefe de inmediato	Coordinador de eventos
Responsabilidad principal	Encargado de grabar y retratar los eventos conforme a las instrucciones del cliente.
PERFIL	
Nivel de educación	Técnico
Formación	Técnico fotográfico o fotógrafo empírico

Título del cargo	Fotógrafo
Experiencia	1 año como fotógrafo.
Áreas de conocimiento	Publicidad y fotografía
Habilidades y competencias	✓ Comunicación. ✓ Creatividad. ✓ Autocontrol. ✓ Iniciativa. ✓ Capacidad de planificar. ✓ Trabajo en equipo.
Funciones:	El fotógrafo de M&L WONDERFUL MOMENTS S.A.S cumple las siguientes funciones. ✓ Captar en cámara todos los momentos del evento. ✓ Tener la capacidad de manejar una cámara de buena calidad, sea digital o analógica. ✓ Usar filtros y lentes con la finalidad de obtener los efectos deseados. ✓ Saber utilizar los elementos que optimizan la fotografía. ✓ Analizar los requerimientos del cliente. ✓ Tomar en cuenta todas las condiciones ambientales del evento. ✓ Movilizar el equipo fotográfico al lugar del evento. ✓ Generar escenarios que favorezcan las fotografías y videos. ✓ Las demás inherentes a la profesión.

Cuadro 70. Descripción y perfil del cargo de Disc Joker

Título del cargo	Disc Joker
Jefe de inmediato	Coordinador de eventos.
Responsabilidad principal	Mezclar la música para los eventos, tomando en cuenta las peticiones del cliente.
PERFIL	
Nivel de educación	Técnico
Formación	Técnico en sonido
Experiencia	1 año de DJ de eventos.

Título del cargo	Disc Joker
Áreas de conocimiento	N/A
Habilidades y competencias	✓ Comunicación. ✓ Creatividad. ✓ Autocontrol. ✓ Iniciativa.
Funciones:	El DJ de M&L WONDERFUL MOMENTS S.A.S cumple las siguientes funciones. ✓ Crear y recrear el ambiente a través de la música. ✓ Atender las necesidades musicales de los clientes, sin dejar de aportar su conocimiento. ✓ Difundir la música dirigida a un público o audiencia para generar un estímulo y posteriormente obtener una reacción. ✓ Reproducir, mezclar, y difundir de manera armónica y progresiva su playlist. ✓ Las demás funciones en el tema.

Cuadro 71. Descripción y perfil del cargo de mesero

Título del cargo	Mesero
Jefe de inmediato	Coordinador de eventos
Responsabilidad principal	Atender y servir a los clientes en los eventos.
PERFIL	
Nivel de educación	Técnico
Formación	Técnico en mesa y bar
Experiencia	1 año como mesero.
Áreas de conocimiento	Servicio al cliente Mesa y bar.
Habilidades y competencias	✓ Comunicación. ✓ Autocontrol. ✓ Iniciativa. ✓ Trabajo en equipo.
Funciones:	El mesero de M&L WONDERFUL MOMENTS S.A.S cumple las siguientes funciones.

Título del cargo	Mesero
	✓ Aplicar todas y cada una las normas de protocolo e higiene. ✓ Ser cortés y de buenos modales con los clientes e invitados. ✓ Aplicar los conceptos básicos de servicio a clientes.} ✓ Estar siempre al servicio de los clientes e invitados. ✓ Tratar de recordar el nombre de los clientes o dueños del evento. ✓ No hacer esperar a los clientes e invitados. ✓ Estar siempre pendiente de los invitados. ✓ Mantener a los clientes contentos, respondiendo las dudas que tengan sobre el menú y bebidas. ✓ Revisar periódicamente si sus clientes necesitan algo. ✓ Interpretar las señales de los clientes. ✓ Las demás inherentes al cargo.

Cuadro 72. Descripción y perfil del cargo de decorador de fiestas

Título del cargo	Decorador de fiestas
Jefe de inmediato	Coordinador de eventos.
Responsabilidad principal	Decorar los salones o lugar donde se desarrollen los eventos.
PERFIL	
Nivel de educación	Técnico
Formación	Técnico en decoración
Experiencia	1 año en decoración de fiestas
Áreas de conocimiento	Planificación de eventos
Habilidades y competencias	✓ Comunicación. ✓ Creatividad. ✓ Autocontrol. ✓ Iniciativa. ✓ Capacidad de planificar. ✓ Trabajo en equipo.

Título del cargo	Decorador de fiestas
Funciones:	El decorador de M&L WONDERFUL MOMENTS S.A.S cumple las siguientes funciones: ✓ Planificar la distribución de espacios interiores junto a sus clientes presentándoles un proyecto acorde a sus necesidades, preferencias y presupuesto. ✓ Determinar junto al cliente el tipo de decoración preferida según evento, temática y lugar, sus funciones y destino y el tipo de equipamiento a instalar. ✓ Aconsejar a su cliente sobre materiales y otros objetos de decoración, el color y la distribución de los espacios. ✓ Presenta el proyecto al cliente por medio de dibujos, esquemas o ilustraciones. ✓ Entregar la decoración antes del evento. ✓ Las demás funciones que le sean conferidas

Cuadro 73. Descripción y perfil del cargo de Maestro de ceremonia

Título del cargo	Maestro de ceremonia
Jefe de inmediato	Coordinador de eventos.
Responsabilidad principal	Dirigir, animar, los evento
PERFIL	
Nivel de educación	Técnico o profesional
Formación	Técnico en comunicación social o profesional en comunicación social en formación.
Experiencia	1 año como maestro de ceremonia
Áreas de conocimiento	Comunicación social
Habilidades y competencias	✓ Comunicación. ✓ Creatividad. ✓ Autocontrol. ✓ Iniciativa.
Funciones:	El maestro M&L WONDERFUL MOMENTS S.A.S cumple las siguientes funciones:

Título del cargo	Maestro de ceremonia
	✓ Conocer los pormenores del evento y verificar que todo esté listo: podio, equipo de sonido, micrófono, luces, etc. ✓ Empezar y terminar la reunión a la hora exacta. ✓ Hacer las presentación, bienvenida y desarrollo de protocolo. ✓ Conocer los protocolos de las diferentes reuniones para desarrollarlos efectivamente. ✓ Manejar el volumen y tono de voz, según los contextos. ✓ Cumplir con la agenda del evento. ✓ Mantener agradable sonrisa, humor y saber improvisar. ✓ Entretener y divertir al público realzando la ceremonia. ✓ Controlar el estado emocional del público. ✓ Las demás funciones relacionadas con el evento.

4.6.3 Asignación salarial. La asignación salarial para los empleados de M&L WONDERFUL MOMENTS S.A.S se les ha asignado un salario según el mercado y normas laborales, tal como se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro 74. Asignación salarial mensual para trabajadores de M&L WONDERFUL MOMENTS S.A.S

Cargo	Cantidad	Tipo de contrato	Salarios/mes
Gerente	1	Termino fijo	2.500.000
Coordinador de eventos	1	Termino fijo	2.000.000
Secretaria Auxiliar contable	1	Termino fijo	900.000
Agente promoción y ventas	1	Termino fijo	1.200.000
Auxiliar de montaje de eventos	1	Termino fijo	828.116
Contador	1	Prestación de servicios	300.000
Fotógrafo	1	Prestación de servicios	20.000/hora
Mesero	2	Prestación de servicios	20.000/hora
Decorador	1	Prestación de servicios	20.000/hora

Maestro de ceremonia	1	Prestación de servicios	20.000/hora
Disk Joker	1	Prestación de servicios	20.000/hora

Los empleados que serán contratados a término fijo contarán con las prestaciones sociales definidas por las normas laborales, las cuales se relacionan a continuación:

- Cesantías (8.33%)
- Prima (8.33%)
- Vacaciones (4.17%)
- Intereses sobre las cesantías (1%)
- Riesgos profesionales (0.52%)
- Salud (12.5%)
- Pensión (16%)

Para la persona de Auxiliar de montaje de eventos se le otorgará las siguientes dotaciones:

- Guantes de caucho calibre 35
- Delantal bata
- Gorros
- Tapabocas
- Zapatos

Cuadro 75. Estructura salarial de los contratos a término fijo

Cargos	Sueldo base	Auxilio transporte	Total devengado	Total deducido	Neto pagado
Gerente	2.500.000		2.500.000	200.000	2.300.000
Coordinador de eventos	2.000.000		2.000.0000	160.000	1.840.000
Secretaria Auxiliar contable	900.000	97.032	988.211	72.000	916.211
Agente promoción y ventas	1.200.000	97.032	1.288.211	96.000	1.192.211
Auxiliar de montaje de eventos	828.116	97.032	869.453	62.499	806.954

5. ESTUDIO FINANCIERO

Este estudio refiere al análisis de la capacidad de la empresa para ser sustentable viable y rentable en el tiempo el análisis toma como fundamentos los datos obtenidos en el estudio de mercados y el estudio técnico principalmente, este análisis es fundamental en la evaluación del proyecto puesto que cuantifica los requerimientos previos y permite determinar las inversiones, costos, gastos e ingresos que se tendrán en los cinco años de funcionamiento de la empresa.

7.1 INVERSIONES

Las inversiones están dadas por los egresos que se tienen con motivo de la compra o adquisición de activos fijos, diferidos y capital de trabajo, que serán fundamentales para el desarrollo de las operaciones comerciales de la empresa.

7.1.1 Inversión Fija. Refiere directamente a la compra de activos fijos tales como equipos, muebles, equipos de telecomunicaciones y ofician y herramientas, todos ellos harán parte de los inventarios de la empresa los cuales son calves para prestar un servicio adecuado y de calidad.

7.1.1.1 Terreno. Para el caso no se cuenta con la compra de terrenos pues no es posible hacer instalaciones propias.

7.1.1.2 Construcción. No es aplicable puesto que se desea simplemente arrendar un local y hacer las modificaciones pertinentes la cuales serán tenidas en cuenta en los activos diferidos.

7.1.1.3 Maquinaria y equipo. Estas refieren a los aparatos eléctricos y electrónicos que permiten ofrecer un servicio integral relacionados con

Cuadro 76. Maquinaria y equipo

Concepto	Cantidad	Valor \$ unitario	V total\$
Cámara Profesional Nikon D5300 Wifi Video Fullhd 24.2 Mp Gps	1	1.819.000	1.819.000
Cámara De Vídeo Profesional Panasonic Ag-dvx100b	1	2.300.000	2.300.000
Video Proyector Epson X41 Resolucion Xga	1	1.989.900	1.989.900
Cabina activa de 100w	4	2.389.400	9.557.600
sobowfer de 2000W Rms	3	1.200.000	3.600.000
cables CR con conector de 15 mt	10	89.029	890.290
Cables LR con conector de 10 mt	10	47.000	470.000
Consola sonido de 12 canales	1	272.900	272.900
micrófonos	4	50.000	200.000
Piña	10	70.000	700.000
Por led	20	95.000	1.900.000
Cabezas móviles	7	288.900	2.022.300
Luces vértigo americana	10	229.939	2.299.390
cables CR con conector de 2 mt	5	76.900	384.500
consola de iluminación Work LS-1 Lightsnork	2	5.500.000	11.000.000
Tanque De Elio Para Inflar Bombas, globos	1	175.000	175.000
Greca cafetera capacidad 20 tintos	1	219.000	219.000
Equipos de primeros auxilios	2	113.000	226.000
Martin Magnum 2000 Maquina/camara De Humo 1600w	1	1.710.00	1.710.00
Otros equipos	1	500.000	500.000
Total			<u>42.235.880</u>

7.1.1.4 Muebles y enseres. Refiere a aquellos elementos necesarios para contar con unas oficinas o instalaciones confortables apropiadas para prestar el servicio,

sino que también incluye el menaje y mobiliaria que será alquilado a los clientes para sus eventos.

Cuadro 77. Muebles y enseres

Concepto	Cantidad	Valor \$ unitario	V total\$
MENAJE PARA ALQUILER			
Vajilla 4 Puestos 16 Piezas Zurich	50	115.000	5.750.000
Set x 6 Tenedores para fruta Nápoles	40	29.000	1.160.000
Juego de Cubiertos Square Cambridge de 4 Puesto	50	80.000	4.000.000
Set x 6 Copas para Agua Lexington 355 cc	40	34.900	1.396.000
Set x 6 Copas de vino Versailles de 10 Oz	40	28.000	1.120.000
Hielera 1.5 Litros Arienzo	2	50.000	100.000
Set X 4 Copas Champaña 190 ml Cristal	40	59.000	2.360.000
Samovar 25 Litros 64 X 59 X 48 cm Redondo Acero	5	1.963.900	9.819.500
utensilios de cocina	1	1.000.000	1.000.000
Mantel cm Blanco 3 metros	20	85.000	1.700.000
cubremantel	60	65.000	3.900.000
faldones sillas	200	55.000	11.000.000
moños para silla	200	10.000	2.000.000
servilletas de tela	200	10.000	2.000.000
canastillas plegables	30	12.500	375.000
Silla de quinceañera	1	280.000	280.000
Arco para decoración	1	180.000	180.000
Estructura Para Montaje De Luces Adj Lts-50t	1	549.000	549.000
Escalera Tijera en Aluminio 1.2mt 3 Pasos Carga...	1	124.000	124.000
Mesa Plegable Lifetime Eventos Banquetes 244 X 76 Cm	20	410.000	8.200.000
Silla Bambú Sin Brazos Blanca vaniplas	200	20.400	4.080.000

Concepto	Cantidad	Valor \$ unitario	V total\$
OFICINAS			-
Escritorio Metal Vidrio Tripoli Negro 120x60x76cm	3	429.000	1.287.000
Silla Interlocutora Isóceles sin Brazos Paño Negro	6	700.000	4.200.000
Silla Interlocutora Isóceles sin Brazos Paño Negro	3	97.800	293.400
Archivador Toscana 4 Cajones con Chapa	1	314.900	314.900
Juego de sala	1	1.200.000	1.200.000
Vajilla de cafetería 16 puestos	1	108.000	108.000
Mesa con sillas blanca rimax	1		
punto ecológico vanyplas	1	72.000	72.000
Basurero VANYPLAS 65 lt C/SCREE GRIS	4	12.500	50.000
Papelera Pedal Azul 4.5 Lts VANYPLAS para baño	2	18.000	36.000
Enseres (elementos de aseo menores)	1	500.000	500.000
otros enseres	1	500.000	500.000
Total			69.654.800

7.1.1.5 Equipo de oficina. Este equipo está compuesto por las herramientas telemáticas e informáticas que favorecen y optimizan la administración y prestación del servicio.

Cuadro 78. Equipo de oficina

Concepto	Cantidad	Valor Unitario \$	V Total \$
Computador COMPAQ Pc Todo En Uno 18-4221la Intel Celeron RAM 2gb	3	1.200.000	3.600.000
Multifuncional HP 2645 - Copia, imprime, escanea, Fax.	2	320.000	640.000

Concepto	Cantidad	Valor Unitario \$	V Total \$
Panasonic Teléfono Inalámbrico ID Altavoz KX-TGC350LAB	1	225.000	225.000
Televisor LED 55 pulgadas FullHD SmartTV Curved UN55K6500 Samsung	1	2.580.000	2.580.000
Total			7.045.000

7.1.1.6 Herramientas. Refiere a aquellos instrumentos que contribuyen a optimizar los trabajos manuales y de fuerza que se tienen que llevar a cabo para poder hacer los montajes de los eventos-

Cuadro 79. Herramientas.

Concepto	Cantidad	Valor \$ unitario	V total \$
Llaves tipo ratchet 5 piezas en pulgadas 12 puntas, Cr...	1	179.000	179.000
Juego 6 llaves combinadas mm Z-Tools	1	34.500	34.500
Juego 11 piezas copas 10 - 19 mm ratchet 3/8 pulgada	1	77.900	77.900
Set de alicates	1	61.000	61.000
Set de Pinzas	1	72.000	72.000
Cinta métrica	1	12.500	12.500
Tijera multiusos 21 cm con imán	3	10.000	30.000
Grapadora Eléctrica Ref TRE550	1	199.000	199.000
Grapadora Trabajo Liviano Acero 15SE29D	1	43.900	43.900
Perforadora para 150 Hojas de 2 Huecos	1	230.000	230.000
Otras herramientas no especificadas	1	250.000	250.000
Total			1.189.800

7.1.1.7 Total de inversión fija. En este caso la inversión fija asciende a \$120.125.480 de los cuales el 58% son muebles y enseres, el 35% maquinaria y equipos, el 6% equipos de cómputo y telecomunicaciones y el 1% herramientas.

Cuadro 80. Resumen de inversión fija

Muebles y enseres	\$ 69.654.800	58%
Herramientas	\$ 1.189.800	1%
Equipo de cómputo y telecomunicaciones	\$ 7.045.000	6%
Maquinaria y equipo	\$ 42.235.880	35%
ACTIVO FIJO	\$ 120.125.480	100%

7.1.2 Inversión diferida. Menciona aquellos costos o gastos necesarios de intangibles preoperativos que incurrirá la empresa antes de iniciar las actividades normales, los cuales se relacionan con permisos de funcionamiento, adecuaciones, gastos de constitución, entre otros. Para el caso dicha inversión asciende a \$11.341.800

Cuadro 81. Inversiones diferidas. (En pesos \$)

Concepto	Valor \$	Diferido anual \$
Software	360.000	72.000
Papelería	300.000	60.000
Gastos de constitución	1.266.800	253.360
Gastos de organización	500.000	100.000
Adecuaciones del local	5.000.000	1.000.000
Publicidad inicial (evento de lanzamiento)	2.115.000	423.000
plan e mitigación ambiental	1.500.000	300.000
Imprevistos y otros	300.000	60.000
Total activos diferidos	11.341.800	2.268.360

Fuente: Cámara de comercio, SIC

A continuación, se especifica las inversiones de constitución y adecuaciones:

Cuadro 82. Gastos de constitución

Concepto	Valor \$
Certificado de bomberos	26.000
Certificado de existencia y representación legal	13.800
Elaboración de documento privado	25.000
Creación de la cuenta bancaria	100.000
Formulario de inscripción en cámara de comercio	7.200
Registro en cámara de comercio	840.000
Los derechos de inscripción	36.000
El valor de una autenticación	3.800
Inscripción de libros	15.000
Otros	200.000
Total gastos de constitución	1.266.800

Fuente: Cámara de Comercio

Cuadro 83. Costos de adecuaciones de la fábrica

Concepto	Valor
Divisiones internas	3.000.000
Adecuación para equipos	500.000
Acabados	1.500.000
Total	5.000.000

7.1.3 Inversión de capital de trabajo. Para el funcionamiento de esta empresa es necesario mantener efectivo que cubra los costos o gastos de funcionamiento de forma preventiva por lo menos para un mes de funcionamiento, en este caso los costos refieren a costos de prestación de servicios.

7.1.4 Costos de prestación del servicio. Son los egresos que se generan con motivo de la prestación del servicio, estos egresos son requeridos para poder ofrecer un servicio de calidad acorde con las necesidades de los clientes.

7.1.4.1 Costo de prestación de servicio. El análisis de los costos de prestación de servicios se realiza mediante una estimación prorata de lo que implica para la empresa prestar cada uno de los subservicios y productos que integran el evento, es decir, se tiene en cuenta los costos de transporte, subcontratación o costos que implican el mantenimiento o personal ocasional encargado de prestar el servicio.

Cuadro 84. Costo de prestación de servicios eventos familiares

Eventos Familiares	*Nivel de costo estimado	Boda	15 Años	Graduación
Decoración salón.	70%	560.000	560.000	560.000
Decoración iglesia	70%	280.000	-	-
Alquiler de muebles	30%	60.000	60.000	60.000
Alquiler de salón	90%	1.247.400	1.247.400	1.247.400
Alquiler de menaje.	30%	33.900	33.900	33.900
Servicio de fotografía y video.	50%	150.000	150.000	150.000
Tarjetería.	80%	421.333	421.333	421.333
Menú.	89%	2.735.001	2.735.001	2.735.001
Pastel o torta.	81%	392.497	392.497	392.497
Meseros.	78%	70.200	70.200	70.200
DJ y sonido.	70%	1.050.000	1.050.000	1.050.000
Bar	95%	1.425.000	1.425.000	1.425.000
Show de media noche	90%	-	331.650	-
Total		8.425.331	8.476.981	8.145.331

*Nota: el nivel de costo estimado precisa cuanto le cuesta a la empresa subcontratar el sub-servicio ofrecido en el paquete, es decir, lo que las empresas cobran por dicho servicio.

Cuadro 85. Costo de prestación de servicios eventos empresariales

Eventos Empresariales	Nivel de costo estimado	Fiestas de fin de año	Integraciones	Lanzamientos de productos y servicios
Decoración salón.	50%	75.000	75.000	75.000
Alquiler de muebles	30%	15.000	15.000	15.000
Alquiler de salón	90%	315.000	315.000	-
Alquiler de menaje.	30%	7.800	7.800	-
Servicio de fotografía y video.	50%	25.000	25.000	-
Pasabocas	70%	91.000	91.000	91.000
Menú.	89%	629.292	629.292	-
Meseros o servicios de logística	78%	35.000	35.000	35.000
Sonido.	40%	100.000	100.000	100.000
Bar	95%	142.500	142.500	-
Total		1.435.592	1.435.592	316.000

*Nota: el nivel de costo estimado precisa cuanto le cuesta a la empresa subcontratar el sub-servicio ofrecido en el paquete, es decir, lo que otras empresas cobran por dicho servicio.

a. Mano obra directa. En este caso la nómina de mano de obra está referida al auxiliar de montaje

Cuadro 86. Nómina mano de obra directa.

Cargo	Sueldo Básico	Días Trab .	Básico	Aux Trans p	Total Dev.	Salud	Pensió n	Total Ded.	Neto Pagado
Auxiliar de montajes	828.11 6	30	828.11 6	97.032	925.14 8	33.12 5	33.125	66.24 9	858.999
Monina mensual									858.899
Prestaciones									463.400
(Capital de trabajo)/mes									1.322.298
Nomina anual									15.867.58 1

Cuadro 87. Prestaciones sociales mano de obra directa

Prestación Social	Valor (\$)
Cesantías	77.065
Prima	77.065
Vacaciones	34.532
Intereses Sobre Cesantías	771
C.C.F.	33.125
Riesgos profesionales	4.829
Salud empresa	103.515
Pensión empresa	132.499
Total	463.400

b. Costos indirectos fabricación. En este caso este rubro hace relación a los egresos por coordinador de eventos, elementos de aseo y servicios públicos

1) Mano de obra indirecta:

Cuadro 88. Nómina mano de obra indirecta.

Cargo	Sueldo Básico	Días Trab.	Básico	Total Dev.	Salud	Pensión	Total Ded.	Neto Pagado
Coordinador de eventos	2.000.000	30	2.000.000	2.000.000	80.000	80.000	160.000	1.840.000
Monina mensual								1.840.000
Prestaciones								1.078.706
(Capital de trabajo)/mes								2.918.706
Nomina anual								35.024.472

Cuadro 89. Prestaciones sociales mano de obra indirecta

Prestación Social	Valor (\$)
Cesantías	166.600
Prima	166.600
Vacaciones	83.400
Intereses. Sobre Cesantías	1.666
C.C.F.	80.000
Riesgos profesionales	10.440
Salud empresa	250.000
Pensión empresa	320.000
Total	1.078.706

2) Insumos

Cuadro 90. Elementos aseo e higiene

Elementos de Aseo	Capital de Trabajo mes (\$)	Año \$
Desinfectante BLANCOX desinfectante x 3800 cc	12.700	152.400
Jabón líquido SANITY	27.000	324.000
Detergente Multiusos 3d 1000 G	15.000	180.000
Paños multiusos BOM BRIL x 2 unidades	8.900	106.800
Limpión industrial elite ecológico x 100m	12.700	152.400
Lavaloza Liquido Limon 900 MI Axion	11.890	142.680
Esponjas para refregar BON BRIL x 15 un	2.700	32.400
Papel higiénico aro blanco hoja sencilla x 4 unidades x 300 metros	17.400	208.800
Toallitas desinfectantes aroma a fresco x 30 unds	17.400	208.800
Bolsas basuras* 10 unidades	2.800	33.600
Total	128.490	1.541.880

Cuadro 91. Servicios públicos

Servicios	Año (\$)	Capital de Trabajo mes (\$)
Agua planta de producción 20%	480.000	40.000
Luz planta de producción 10%	156.000	13.000
Total	636.000	53.000

3) Depreciación**Cuadro 92. Depreciación de activos fijos**

Activo fijo	Valor de compra	Valor de Salvamento	Valor a Depreciar	Depreciación
Muebles y enseres	69.654.800	6.965.480	62.689.320	12.537.864
Maquinaria y equipo	43.425.680	4.342.568	39.083.112	3.908.311
Equipo de cómputo y telecomunicaciones	7.045.000	704.500	6.340.500	1.268.100
Total	120.125.480	12.012.548	108.112.932	17.714.275

4) Otros costos indirectos del servicio.**Cuadro 93. Dotaciones del auxiliar de montaje y servicios generales**

Especificaciones	Cantidad Por Dotación	No. /año	Año (\$)	Cápita De Trabajo (\$)
Gorra azul	1	3	59.000	177.000
Guantes de caucho calibre 35	1	3	7.500	22.500
Guantes de carnaza	1	3	6.000	18.000
Overoles enterizos azul Auxiliar de montaje de eventos	1	3	60.000	180.000

Especificaciones	Cantidad Por Dotación	No. /año	Año (\$)	Cápita De Trabajo (\$)
Botas para Auxiliar de montaje de eventos	1	3	89.000	267.000
Tapabocas industriales	1	3	7.500	22.500
TOTAL			687.000	57.250

a. Total, costos de producción y/o del servicio.

Cuadro 94. Resumen de costos del servicio

Costos	Año	Mes
Mano de obra directa	15.867.581	1.322.298
costo de prestación del servicio	1.263.252.356	105.271.030
Mano de obra indirecta	35.024.472	2.918.706
Elementos de aseo	1.541.880	128.490
Servicios	636.000	53.000
Depreciación	17.714.275	1.476.190
Dotaciones de personal operativo	687.000	57.250
Otros costos indirectos (mantenimiento y seguros de maquinarias y equipos)	506.831	42.236
Total	1.335.230.395	111.269.200

7.1.4.2 Gastos de administración y ventas. Relaciona todos los egresos por concepto de administración de la empresa.

1) **Gastos de administración:**

Cuadro 95. Gastos de administración

Gastos	Mensual \$	Anual \$
Gastos de publicidad	200.000	2.400.000
papelería para oficina	150.000	1.800.000
Suministros de oficina	80.000	960.000
Mantenimiento de equipos de oficina	50.000	600.000
Elementos de aseo oficinas y zonas comunes	100.000	1.200.000

Gastos	Mensual \$	Anual \$
Seguros todo riesgo	480.000	5.760.000
TOTAL GASTOS	1.060.000	12.720.000

2) Gastos de personal administrativo

Cuadro 96. Nómina de personal administrativo

Cargo	Sueldo Básico	Días Trab.	Básico	Aux Transp	Total Dev.	Salud	Pensión	Total Ded.	Neto Pagado
Gerente	2.500.000	30	2.500.000	-	2.500.000	100.000	100.000	200.000	2.300.000
Auxiliar contable-secretaria	900.000	30	900.000	97.032	997.032	36.000	36.000	72.000	925.032
Agente de promoción y ventas	1.200.000	30	1.200.000	97.032	1.291.032	48.000	48.000	96.000	1.021.032
Monina mensual									4.426.064
Parafiscales									2.514.530
(Capital de trabajo mes									6.940.594
Nomina anual									83.287.122

Cuadro 97. Prestaciones sociales personal administrativo

Prestación social	Valor (\$)
Cesantías	399.346
Prima	399.346
Vacaciones	191.820
Intereses sobre Cesantías	3.993
C.C.F.	184.000
Riesgos profesionales	25.025
Salud empresa	575.000
Pensión empresa	736.000
Total	2.514.530

3) Gastos de personal de prestación de servicios

Cuadro 98. Personal por prestación de servicios

Descripción del cargo	cantidad	Año (\$)	Capital de Trabajo mes (\$)
Contador	1	3.600.000	300.000
Total		3.600.000	300.000

4) Gastos de servicios públicos

Cuadro 99. Gastos de servicios públicos

Gastos Servicios	Año (\$)	Capital de Trabajo mes (\$)
Agua 60% oficinas y áreas comunes	1.920.000	160.000
Luz 30% oficinas y áreas comunes	1.404.000	117.000
Arriendo	21.600.000	1.800.000
Plan de celular empresarial	3.560.400	296.700
Internet y televisión plan	1.258.800	104.900
Total	29.743.200	2.478.600

5) Resumen de gastos administrativos y de ventas

Cuadro 100. Resumen de gastos administrativos y de ventas

Gastos Totales	Año (\$)	Capital De Trabajo Mes (\$)
Gastos Administrativos y de ventas	12.720.000	1.060.000
Gastos de servicios	29.743.200	2.478.600
Gastos de personal por prestación de servicios	3.600.000	300.000
Nómina de personal administrativo	83.287.122	6.940.594
TOTAL	129.350.322	10.779.194

7.1.4.3 Gastos Financieros. Representan los intereses de un crédito de \$75.000.000 en Bancolombia bajo las siguientes condiciones:

- Intereses 11% Efectivo anual según Bancolombia
- Interés nominal anual = 10,48%
- Interés mensual = 0.87%
- Valor del préstamo = \$75.000.000
- Valor cuota fija mensual= \$ 1.611.299,56
- Valor cuota fija anual = \$ 20.028.003,84
- Periodo de pago = 60 meses o 5 años.

Cuadro 101. Amortización del crédito anual

Periodo	Cuota	Interés	Abono Capital	Saldo
0				75.000.000
1	20.028.004	7.860.000	12.168.004	62.831.996
2	20.028.004	6.584.793	13.443.211	49.388.786
3	20.028.004	5.175.945	14.852.059	34.536.726
4	20.028.004	3.619.449	16.408.555	18.128.171
5	20.028.004	1.899.832	18.128.171	-

Fuente: Bancolombia

7.1.4.4 Total Capital de trabajo. Presentar el cuadro resumen del capital de trabajo

Cuadro 102. Total capital de trabajo requerido para el primer mes de funcionamiento (Valores en \$)

Provisión De Gastos	14.332.212
Gastos de administración y ventas	1.060.000
Gastos de servicios públicos	2.478.600
Gastos de personal por prestación de servicios	300.000
Nómina de personal administrativo	6.940.594
Mano de obra indirecta	2.918.706
Gastos financieros	655.000
Provisión de costos directos e indirectos	32.213.053
Costo de prestación del servicio	26.317.757
Mano de obra directa	1.322.298
Mano de obra indirecta	2.918.706
Insumos indirectos	181.490
Depreciación	1.476.190
dotaciones	33.125
Otros costos C.I.F (mantenimiento y seguros de maquinaria)	42.236
Total capital de trabajo	\$ 46.644.702

7.1.5 Inversión total. La inversión total estimada es de \$ 178.111.982, de los cuales el 67,4% es activos fijos, el 26,1% capital de trabajo y el 6,4% activos diferidos.

Cuadro 103. Total, inversión

INVERSIÓN TOTAL	Valor	Valor	%
ACTIVOS FIJOS		\$120.125.480	67,4%
Muebles y enseres	\$69.654.800		
Herramientas	\$1.189.800		
Equipo de cómputo y telecomunicaciones	\$7.045.000		
Maquinaria y equipo	\$42.235.880		
ACTIVOS DIFERIDOS	\$11.341.800	\$11.341.800	6,4%
CAPITAL DE TRABAJO	\$46.644.702	\$46.644.702	26,2%
TOTAL INVERSIÓN		\$178.111.982	

7.1.6 Fuentes de financiación. Para lograr los fines propuestos en esta idea de negocio se requiere contar con recursos económicos que cubran los \$ 178.111.982 requeridos para llevar a cabo el proyecto, de esta forma se consideran las siguientes opciones:

Cuadro 104. Fuentes de financiación de la total inversión para M&L WONDERFUL MOMENTS

Fuente de financiación	Valor financiado	%
Préstamo	75.000.000	42%
Aportes emprendedores	23.111.982	12,9%
SENA	80.000.000	44,9%
Total, inversión	178.111.982	100%

7.2 COSTOS Y GASTOS

7.2.1 Costos y gastos fijos. Estos gastos se generan haya o no haya prestación del servicio, los cuales son varían .

Cuadro 105. Costos y gastos fijos (valores en \$)

	Boda (39.6%)	15 años (35,9%)	Graduación (16,6%)	Lanzamientos (3,4%)	Integraciones (2,6%)	Fiestas de fin de año (2,0%)
Gastos de publicidad	949.223	860.923	397.349	82.777	61.602	48.126
papelería para oficina	711.917	645.692	298.012	62.083	46.201	36.095
Suministros de oficina	379.689	344.369	158.940	33.111	24.641	19.251
Mantenimiento de equipos	237.306	215.231	99.337	20.694	15.400	12.032
Elementos de aseo oficinas y zonas comunes	474.611	430.461	198.674	41.389	30.801	24.063
Seguros todo riesgo Sura	2.278.134	2.066.215	953.638	198.666	147.844	115.503
Agua 80% oficinas y áreas comunes	759.378	688.738	317.879	66.222	49.281	38.501
Luz 90% oficinas y áreas comunes	555.295	503.640	232.449	48.425	36.037	28.154
Arriendo	8.543.003	7.748.305	3.576.141	744.997	554.416	433.138
Plan de celular empresarial	1.408.172	1.277.179	589.467	122.800	91.386	71.396
Internet y televisión plan	497.867	451.554	208.410	43.417	32.310	25.242
Gastos de personal por prestación de servicios	1.423.834	1.291.384	596.023	124.166	92.403	72.190
Nómina de personal administrativo	32.940.840	29.876.576	13.789.189	2.872.622	2.137.765	1.670.129
Seguros de maquinaria y equipos	200.456	181.809	83.912	17.481	13.009	10.163

	Boda (39.6%)	15 años (35,9%)	Graduación (16,6%)	Lanzamientos (3,4%)	Integraciones (2,6%)	Fiestas de fin de año (2,0%)
Costos y gastos financieros	7.921.264	7.184.402	3.315.878	690.778	514.067	401.615
Depreciación	7.006.162	6.354.426	2.932.812	610.976	454.680	355.219
Gastos diferidos	897.158	813.701	375.554	78.237	58.223	45.487
Dotaciones	271.715	246.439	113.741	23.695	17.634	13.776
Mano de obra directa	6.275.778	5.691.984	2.627.070	547.282	407.280	318.187
Total	73.731.802	66.873.030	30.864.475	6.429.818	4.784.981	3.738.266

7.2.2 Costos y gastos variables. Representa aquellos gastos que solo se ocasionan con motivo de la realización de eventos.

Cuadro 106. Costos y gastos variables (valores en \$)

	Boda	15 años	Graduación	Lanza.	Integra.	Fiestas de fin de año
Costos de prestación del servicio	522.642.198	476.930.241	211.509.699	7.429.396	25.117.655	19.623.168
Desinfectante blanco x desinfectante x 3800 cc	60.276	54.669	25.232	5.256	3.912	3.056
Jabón líquido sanity	128.145	116.225	53.642	11.175	8.316	6.497

Detergente multiusos 3d bicarbonato + aloe vera 1000 g	71.192	64.569	29.801	6.208	4.620	3.609
Paños multiusos bom bril x 2 unidades	42.240	38.311	17.682	3.684	2.741	2.142
Limpión industrial elite ecológico x 100m	60.276	54.669	25.232	5.256	3.912	3.056
Lavalozas líquido limón 900 ml axion	56.431	56.431	51.182	23.622	4.921	3.662
Esponjas para refregar bon bril x 15 un	12.815	12.815	11.622	5.364	1.117	832
<u>Total elementos de aseo</u>	<u>609.828</u>	<u>553.100</u>	<u>255.277</u>	<u>53.180</u>	<u>39.576</u>	<u>30.919</u>
Agua planta de producción 20%	189.845	172.185	79.470	16.555	12.320	9.625
Luz planta de producción 10%	61.699	55.960	25.828	5.381	4.004	3.128
<u>Total servicios</u>	<u>251.544</u>	<u>228.145</u>	<u>105.297</u>	<u>21.936</u>	<u>16.324</u>	<u>12.753</u>
Total costos variables	523.503.570	477.711.485	211.870.273	7.504.513	25.173.555	19.666.840

7.2.3 Costo y gasto total unitario. Este costo muestra cuanto me cuesta prestar cada servicio en la empresa, teniendo en cuenta no solo los gastos inmersos en el producto, sino todos los gastos que se tendrán como causa y consecuencia del objeto social.

Cuadro 107. Costos y gastos total unitario (valores en \$)

	Boda	15 años	Graduación	Lanza.	Fiestas de fin de año.	Integra.
Costos Variables	8.439.217	8.490.867	8.159.217	319.195	1.438.787	1.438.787
Costos Fijos	1.188.604	1.188.604	1.188.604	273.484	273.484	273.484
Total	9.627.821	9.679.471	9.347.821	592.679	1.712.271	1.712.271

7.3 PRECIO DE VENTA

El precio de los servicios ofrecidos por la empresa se define acorde las necesidades de los clientes y teniendo en cuenta el costo de prestación de servicio; para el caso se cuenta con seis servicios integrados entre servicios familiares y empresariales, como se muestra en el cuadro siguiente:

- ✓ $CTU = CF + MP + CIF$
- ✓ $\text{Margen De Rentabilidad} = PV - CTU$
- ✓ $\text{MARGEN \%} = (PV / CTU) - 1$

Para precisar los precios se tomó en cuenta las estrategias y los componentes claves a nivel comercial y competitivo, los cuales hicieron parte del estudio de mercados presentado en la unidad dos de este documento.

Cuadro 108. Precio de venta (valores en \$)

	Boda	15 años	Graduación	Lanza.	Integra.	Fiestas de fin de año
Costos Variables	8.439.217	8.490.867	8.159.217	319.195	1.438.787	1.438.787
Costos Fijos	1.188.604	1.188.604	1.188.604	273.484	273.484	273.484
total	9.627.821	9.679.471	9.347.821	592.679	1.712.271	1.712.271
<u>Precio</u>	10.371.279	10.339.779	9.971.279	625.000	1.908.070	1.908.070
Rentabilidad	743.458	660.308	623.458	32.321	195.799	195.799
Margen	7,2%	6,4%	6,3%	5,2%	10,3%	10,3%

Se presenta una variación en el margen de rentabilidad debido a que los costos fijos se hacen prorrateo por unidades de prestación de servicios; además los costos variables dependen de la subcontratación de servicios, esto hace que difiera el margen de rentabilidad.

7.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

Estas proyecciones están dadas para 5 años en valores constantes definiendo estimaciones que permiten visualizar la empresa en un periodo dado.

7.4.1 Ingresos. Estos ingresos están dados básicamente por la venta de servicios de eventos integrales en los cuales se busca ofrecer un compendio de subservicios que en conjunto garantizan la calidad del evento. Para el caso las proyecciones están fundamentadas en el crecimiento de la demanda estimado en el cuadro 47 donde se estima una proyección conforme al crecimiento estimado en el estudio de mercados; a dicho valor se multiplica por el precio promedio de cada evento expuesto en el cuadro 108.

Cuadro 109. Proyección de ingresos por ventas de servicios de eventos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Boda	643.353.743	707.689.117	778.458.029	856.303.832	941.934.215
15 años	581.734.636	639.908.100	703.898.910	774.288.801	851.717.681
Graduación	258.924.075	284.816.482	313.298.130	344.627.943	379.090.738
Lanzamientos	14.694.217	16.163.639	17.780.003	19.558.003	21.513.804
Integraciones	33.384.300	36.722.729	40.395.002	44.434.503	48.877.953
Fin de año	26.081.484	28.689.632	31.558.596	34.714.455	38.185.901
TOTAL VENTA	1.558.172.455	1.713.989.700	1.885.388.670	2.073.927.537	2.281.320.291

7.4.2 Egresos. Estos egresos son ocasionados con motivo del desarrollo del objeto social de la empresa de eventos M&L WONDERFUL MOMENTS, dichos egresos son básicamente los costos y los gastos de funcionamiento. En el caso de los costos se tiene en cuenta el costo unitario del cuadro 2017 por la demanda estimado en el cuadro 47.

Cuadro 110. Proyección de costos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de prestación del servicio	1.263.252.356	1.389.577.592	1.528.535.351	1.681.388.886	1.849.527.775
Elementos de aseo	1.541.880	1.696.068	1.865.675	2.052.242	2.257.467
Servicios	544.043	598.447	658.292	724.121	796.533
otros costos	1.875.595	2.063.154	2.269.470	2.496.417	2.746.058
Mano de obra directa	15.867.581	17.454.339	19.199.773	21.119.751	23.231.726
Mano de obra indirecta	35.024.472	38.526.919	42.379.611	46.617.572	51.279.329
Costos imprevistos	31.163.449	34.279.794	37.707.773	41.478.551	45.626.406

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO TOTAL	1.349.269.376	1.484.196.314	1.632.615.946	1.795.877.540	1.975.465.294

Cuadro 111. Proyección de gastos administrativos y de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos y de ventas	12.720.000	13.101.600	13.494.648	13.899.487	14.316.472
Gastos de servicios	29.743.200	30.635.496	31.554.561	32.501.198	33.476.234
Gastos de personal por prestación de servicios	3.600.000	3.708.000	3.819.240	3.933.817	4.051.832
Nómina de personal administrativo	83.287.122	83.287.122	83.287.122	83.287.122	83.287.122
TOTAL	129.350.322	130.732.218	132.155.571	133.621.625	135.131.660

7.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

7.5.1 Estado de Resultados

Cuadro 112. Estado de resultados para M&L WONDERFUL MOMENTS (valores\$)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>INGRESOS OPERACIONALES</u>	1.558.172.455	1.713.989.700	1.885.388.670	2.073.927.537	2.281.320.291
Boda	643.353.743	707.689.117	778.458.029	856.303.832	941.934.215
15 años	581.734.636	639.908.100	703.898.910	774.288.801	851.717.681

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Graduación	258.924.075	284.816.482	313.298.130	344.627.943	379.090.738
Lanzamientos	14.694.217	16.163.639	17.780.003	19.558.003	21.513.804
Integraciones	33384299,52	36722729,48	40395002,42	44434502,67	48877952,93
Fin de año	26081484	28689632,4	31558595,64	34714455,21	38185900,73
TOTAL VENTAS	1.558.172.455	1.713.989.700	1.885.388.670	2.073.927.537	2.281.320.291
<u>COSTOS</u>	1.349.269.376	1.484.196.314	1.632.615.946	1.795.877.540	1.975.465.294
<u>OPERACIONALES</u>					
Costo de prestación del servicio	1.263.252.356	1.389.577.592	1.528.535.351	1.681.388.886	1.849.527.775
Elementos de aseo	1.541.880	1.696.068	1.865.675	2.052.242	2.257.467
Servicios	544.043	598.447	658.292	724.121	796.533
otros costos	1.875.595	2.063.154	2.269.470	2.496.417	2.746.058
Mano de obra directa	15.867.581	17.454.339	19.199.773	21.119.751	23.231.726
Mano de obra indirecta	35.024.472	38.526.919	42.379.611	46.617.572	51.279.329
costos imprevistos	31.163.449	34.279.794	37.707.773	41.478.551	45.626.406
<u>EXCEDENTE BRUTO</u>	208.903.078	229.793.386	252.772.725	278.049.997	305.854.997
<u>EN VENTA DE</u>					
<u>SERVICIOS</u>					
GASTOS	157.192.958	157.299.647	157.314.151	157.223.709	157.014.127
Gastos generales	129.350.322	130.732.218	132.155.571	133.621.625	135.131.660
Gastos de personal administrativo y de ventas	86.887.122	86.995.122	87.106.362	87.220.940	87.338.954

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos administrativos y de ventas	12.720.000	13.101.600	13.494.648	13.899.487	14.316.472
Gastos de servicios	29.743.200	30.635.496	31.554.561	32.501.198	33.476.234
Depreciación	17.714.275	17.714.275	17.714.275	17.714.275	17.714.275
Gastos diferidos	2.268.360	2.268.360	2.268.360	2.268.360	2.268.360
Gastos financieros	7.860.000	6.584.793	5.175.945	3.619.449	1.899.832
Excedente antes de impuestos	51.710.121	72.493.739	95.458.573	120.826.288	148.840.869
Impuesto de renta 33%	17.064.340	23.922.934	31.501.329	39.872.675	49.117.487
EXCEDENTE NETOS	34.645.781	48.570.805	63.957.244	80.953.613	99.723.383
Reserva legal	3.464.578	4.857.081	6.395.724	8.095.361	9.972.338
<u>UTILIDAD NETA</u>	31.181.203	43.713.725	57.561.520	72.858.252	89.751.044

7.5.2 Flujo de Caja Proyectado

Cuadro 113. Flujo de caja para M&L WONDERFUL MOMENTS (valores \$)

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA INICIAL		46.545.264	107.263.268	170.126.070	247.759.028	341.704.852
INGRESOS			-	-	-	-
Aporte de socios	103.012.544					
Préstamo en Banco	75.000.000	-	-	-		
Boda		643.353.743	707.689.117	778.458.029	856.303.832	941.934.215

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
15 años		581.734.636	639.908.100	703.898.910	774.288.801	851.717.681
Graduación		258.924.075	284.816.482	313.298.130	344.627.943	379.090.738
Lanzamientos		14.694.217	16.163.639	17.780.003	19.558.003	21.513.804
Integraciones		33.384.300	36.722.729	40.395.002	44.434.503	48.877.953
Fin de año		26.081.484	28.689.632	31.558.596	34.714.455	38.185.901
TOTAL INGRESOS	178.111.982	1.558.172.455	1.713.989.700	1.885.388.670	2.073.927.537	2.281.320.291
EGRESOS						
Muebles y enseres	69.654.800	-				
Herramientas	1.189.800					
Equipo de cómputo y telecomunicaciones	7.045.000					
Maquinaria y equipo	42.235.880					
OTROS ACTIVOS DIFERIDOS	11.341.800		-	-		
Costo de prestación del servicio		1.263.252.356	1.389.577.592	1.528.535.351	1.681.388.886	1.849.527.775
Materiales indirectos		-	-	-	-	-
Elementos de aseo		1.541.880	1.696.068	1.865.675	2.052.242	2.257.467
Servicios		544.043	598.447	658.292	724.121	796.533
otros costos		1.875.595	2.063.154	2.269.470	2.496.417	2.746.058

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra directa		15.867.581	17.454.339	19.199.773	21.119.751	23.231.726
Mano de obra indirecta		35.024.472	38.526.919	42.379.611	46.617.572	51.279.329
Costos imprevistos		31.163.449	34.279.794	37.707.773	41.478.551	45.626.406
Costos financieros		12.168.004	13.443.211	14.852.059	16.408.555	18.128.171
Gastos de personal (administrativo, operativo y servicios		86.887.122	86.995.122	87.106.362	87.220.940	87.338.954
Gastos administrativos y de ventas		12.720.000	13.101.600	13.494.648	13.899.487	14.316.472
Gastos de servicios		29.743.200	30.635.496	31.554.561	32.501.198	33.476.234
Gastos financieros		7.860.000	6.584.793	5.175.945	3.619.449	1.899.832
Impuesto de renta 33%			17.064.340	23.922.934	31.501.329	39.872.675
TOTAL EGRESOS	131.467.280	1.498.647.703	1.652.020.876	1.808.722.455	1.981.028.498	2.170.497.633
FLUJO NETO	46.545.264	59.524.752	61.968.824	76.666.216	92.899.039	110.822.658
CAJA FINAL	46.545.264	106.169.454	168.138.278	244.804.493	337.703.533	448.526.191

7.5.3 Balance General inicial y proyectado

Cuadro 114. Balance general para M&L WONDERFUL MOMENTS (valores \$)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO	178.111.982	217.654.099	259.640.287	316.323.868	389.240.272	480.080.295
ACTIVO CORRIENTE	46.545.264	106.169.454	168.138.278	244.804.493	337.703.533	448.526.191
Caja	46.545.264					
Bancos		106.169.454	168.138.278	244.804.493	337.703.533	448.526.191
ACTIVO FIJO	120.125.480	102.411.205	84.696.930	66.982.654	49.268.379	31.554.104
Muebles y enseres	69.654.800	69.654.800	69.654.800	69.654.800	69.654.800	69.654.800
Herramientas	1.189.800	1.189.800	1.189.800	1.189.800	1.189.800	1.189.800
Equipo de cómputo y telecomunicaciones	7.045.000	7.045.000	7.045.000	7.045.000	7.045.000	7.045.000
Maquinaria y equipo	42.235.880	42.235.880	42.235.880	42.235.880	42.235.880	42.235.880
Depreciación		17.714.275	35.428.550	53.142.826	70.857.101	88.571.376
		9.073.440	6.805.080	4.536.720	2.268.360	-
ACTIVO DIFERIDO	11.341.800					
PASIVOS	75.000.000	79.896.336	73.311.719	66.038.056	58.000.847	49.117.487
PASIVO CORRIENTE	-	17.064.340	23.922.934	31.501.329	39.872.675	49.117.487
impuestos por pagar		17.064.340	23.922.934	31.501.329	39.872.675	49.117.487
PASIVO A LARGO PLAZO	75.000.000	62.831.996	49.388.786	34.536.726	18.128.171	-
Amortizaciones						
Obligaciones financieras	75.000.000	62.831.996	49.388.786	34.536.726	18.128.171	

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PATRIMONIO	103.012.544	137.757.763	186.328.568	250.285.812	331.239.425	430.962.808
Aportes socios	103.012.544	103.111.982	103.111.982	103.111.982	103.111.982	103.111.982
Utilidad acumulada	-	31.181.203	74.894.928	132.456.447	205.314.699	295.065.743
Reservas Acumuladas		3.464.578	8.321.659	14.717.383	22.812.744	32.785.083
PASIVO + PATRIMONIO	178.111.982	217.654.099	259.640.287	316.323.868	389.240.272	480.080.295

8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

8.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En el desarrollo del proyecto no sólo es importante tener en cuenta aquellos aspectos que infieren un rendimiento económico para los accionistas, también es relevante su impacto social, en la medida en que las organizaciones no son unidades de producción aislada, sino que por el contrario hacen parte de un todo económico. Por lo cual, su desarrollo no debe estar aislado del desarrollo de una comunidad, bajo este enfoque se tiene en cuenta la responsabilidad social empresarial, como uno de los elementos preponderantes actualmente en la gestión organizacional.

La RSE contemplada en las ISO 26000 refiere a los siguientes preceptos aplicables a toda organización:

- 1) El respeto a los derechos humanos: en todas y cada una de las operaciones que desarrolle esta empresa de eventos se tendrá en cuenta el respeto a la integridad de los Derechos Humanos de los clientes internos y externos, así como de la misma comunidad; obrando de forma ética respetando aquellos principios que hacen parte de nuestra Constitución Política, como derechos fundamentales y que no deben ser violados bajo ningún precepto, o menoscabados bajo principios de rentabilidad.
- 2) Prácticas laborales justas: en todos los casos para la contratación directa o indirecta de personal, se tendrá en cuenta aquellos elementos que regulan el desarrollo de las relaciones laborales entre los empleados y los empleadores, de tal

forma que en ningún momento se actúe fuera de la ley en lo que a la seguridad, salario y bienestar laboral se refiere.

3) Medio ambiente: el medio ambiente siempre será uno de los elementos importantes en el desarrollo de las operaciones de “M&L WONDERFUL MOMENTS”. por tal motivo, se aplicarán las prácticas ambientales responsable que permiten el uso y reutilización de aquellos desechos que se puedan dar con motivo de las operaciones, así mismo, se hará la disposición adecuada de todos los residuos que se generan en cada uno de los eventos.

4) Practicas justas de operación: la justicia y la ética serán uno de los elementos fundamentales que guían las operaciones de “M&L WONDERFUL MOMENTS”, de esta manera se contarán con valores y principios que benefician a todas las partes interesadas, es decir, a los clientes internos, clientes externos y comunidad en general.

5) Asuntos de consumidores: los consumidores son considerados para “M&L WONDERFUL MOMENTS” como uno de los ejes fundamentales en el desarrollo de las operaciones de la misma, y quienes determinan tanto la rentabilidad, como el desarrollo de la empresa en el mercado; por tal razón, siempre se ofrecerá un servicio justo en lo que refiere a la relación costo-beneficio.

6) Participación activa y desarrollo de la comunidad: dentro de las políticas de la empresa en materia responsabilidad social empresarial, se prevé participar en aquellas actividades que buscan el desarrollo de la comunidad de los municipios de impacto, de tal manera que la empresa sea considerada como una empresa socialmente responsable, que le preocupa no sólo el bienestar de sus clientes y empleados, sino el bienestar de la comunidad.

8.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

Aunque la actividad que desarrolla esta empresa no genera un mayor impacto en el medio ambiente, si se tiene la conciencia de que las operaciones pueden generar residuos que contribuyen a contaminar el ambiente.

8.2.1 Matriz de evaluación de impactos. Esta matriz evalúa que impactos ambientales se tienen y en qué nivel se presentan.

Cuadro 115. Matriz de evaluación de impacto ambiental

Aspecto ambiental asociado	Nivel			Impacto ambiental	Impacto		
	A	M	B		A	M	B
Generación de residuos sólidos orgánicos: residuos de comidas desechados en los eventos.		x		Contaminación del suelo			X
Generación de residuos aprovechables o reciclables: empaques plásticos y de cartón que preservan los elementos y comidas de los eventos	x			Contaminación de suelos	x		
Consumo de agua: para la limpieza de elementos, salones y oficina	X			Agotamiento de recursos hídricos.	X		
Consumos de energía eléctrica: este consumo se antes y durante el evento.	X			Agotamiento de recursos naturales	X		
Vertimiento de aguas residuales: producidas en procesos de limpieza			X	Contaminación de suelos y fuentes hídricas			X

8.2.2 Plan de mitigación. Con el propósito de mitigar los impactos ambientales que tiene el cumplimiento del objeto social de la empresas “M&L WONDERFUL MOMENTS”.

Cuadro 116. Plan de mitigación ambiental

	Acciones para mitigar la contaminación	costos mes
Generación de residuos sólidos orgánicos	Realizar convenios con personas que puedan disponer de estos residuos para alimentos de cerdos u otras especies	\$300.000
Generación de residuos aprovechables o reciclables	Diseñar un proceso para reciclar en la fuente, dando un trato adecuado al cartón, plástico, y demás desechos que pueden ser reutilizables	\$200.000
Consumo de agua	Hacer uso racional del agua diseñando sistemas de regulación. Reutilizar las aguas en proceso de limpieza	\$200.000
Consumos de energía eléctrica	Realizar revisión y mantenimiento constante de equipos y conexiones eléctricas con el fin de evitar pérdidas de energía	\$300.000
Vertimiento de agua residuales	Crear mecanismos de disposición de aguas en bodega. Diseñar un mecanismo portátil de disposición de aguas para lugares de eventos, cuando estos no los tenga	\$500.000
TOTAL		\$1.500.000

8.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la evaluación financiera de M&L WONDERFUL MOMENTS se calcula la tasa de oportunidad o la tasa mínima atractiva de retorno TMAR, tomando en cuenta los TES, la tasa del crédito y la tasa de riesgo, como se muestra a continuación:

RP: Porcentaje de recursos propios = 57.92%

RC: Porcentaje de recursos del crédito =42,08%

TI: Tasa de Interés del crédito = 12,07% en Bancolombia (nuevo valor a 2019)

%IMP: Porcentaje de impuesto de renta. = 33%

TES: Títulos de tesorería a 5 años del Banco de la República =2,56%.³⁰

TR: Tasa de riesgo del =10%

Ti: Tasa de inflación 2018= 3,18%³¹

$$TO = ((1 + TES)(1 + TR)) - 1 \times 100$$

$$TO = ((1 + 0.0256)(1 + 0.10)) - 1 \times 100$$

$$TO = ((1.256)(1.10)) - 1 \times 100$$

$$TO = (1.12816) - 1 \times 100$$

$$TO = 0.12816 \times 100$$

$$TO = 12.8\%$$

Conforme a la información anterior Tasa Mínima Atractiva de Retorno TMAR, será:

$$TMAR = (TO \times RP) + (RC \times TI \times (1 - \%IMP))$$

$$TMAR = (0.128 \times 0.5792) + (0.421 \times 0.127 \times (1 - 0.33))$$

$$TMAR = (0.074) + (0.0534 \times (0.67))$$

³⁰ Banco de la Republica. TES. 2019. [citado el 17 de abril del 2019] en internet: <http://www.banrep.gov.co/es/tes>

³¹ Revista Dinero. Inflación de 2018 cerró en 3,18%. [citado el 17 de abril del 2019] en internet: <https://www.dinero.com/economia/articulo/inflacion-total-en-colombia-2018-ipc/265860>

$$TMAR = (0.074) + (0.036)$$

$$TMAR = 0.11 = 11\%$$

Como se trabaja con pesos constantes se debe deflactar bajo la siguiente fórmula:

$$TMAR \text{ Deflactada} = \frac{((1 + TMAR) - 1)}{(1 + Ti)} \times 100$$

$$TMAR \text{ Deflactada} = \frac{((1 + 0.11) - 1)}{(1 + 0.0318)} \times 100$$

$$TMAR \text{ Deflactada} = \frac{((1.11) - 1)}{(1.0318)} \times 100$$

$$TMAR = (1.076 - 1) \times 100$$

$$TMAR = 7,6\%$$

Con base en una inversión de \$ 178.111.982 y una Tasa Mínima Atractiva de Retorno de 7,6% y con los siguientes flujos de efectivo:

Cuadro 117. Flujos de efectivo (pesos \$)

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año o 5
Inversión	- 178.111.982					
FLUJO NETO DE EFECTIVO		68.532.635	69.402.227	82.763.535	97.519.904	145.366.055

La evaluación financiera se hizo tomando toda la inversión total del proyecto que asciende a \$ 178.111.982

8.3.1 Valor presente neto. Este valor es adicional a la TMR de 7,6%, como es positivo de \$ 181.476.233 se considera favorable al proyecto

$$VPN = \frac{67.339.383}{1,08} + \frac{68.508.249}{1,08} + \frac{81.796.792}{1,08} + \frac{96.473.120}{1,08} + \frac{144.231.226}{1,08}$$

$$VPN = \frac{67.339.383}{1,08} + \frac{68.508.249}{1,16} + \frac{81.796.792}{1,25} + \frac{96.473.120}{1,34} + \frac{144.231.226}{1,44}$$

$$VPN = 62.593.944 + 59.192.846 + 65.694.015 + 72.020.982 + 100.086.428$$

$$VPN = 359.588.215 - 178.111.982$$

$$VPN = \$181.476.233 \text{ adicionales al } 7,6\% \text{ de rentabilidad deseada}$$

8.3.2 Tasa Interna Retorno TIR. Es la tasa máxima que alcanzará el proyecto durante los 5 años evaluados, esta tasa es de 36,04% según dato arrojado por el programa Excel, es decir que en este punto el VPN es igual a cero, en otras palabras esta es la rentabilidad real del proyecto.

Calculo TIR PROYECTO a por el método de interpolación:

Aplicando el método de prueba y error:

-Con un 7,6% arroja un primer VPN de \$ 181.476.233

-Con una tasa del 13% (k_2) se llega a un segundo VPN de 13.89

Ahora se procederá a interpolar:

7,6%	181.476.233
------	-------------

?	0
40%	-13.319.612

Diferencias de tasas = 40% - 7,6% = 32,4% o 0.324

Diferencias de VPN = 181.476.233 - (-13.319.612) = 194.795.845

Se multiplica la diferencia de tasas (0.324) por el primer VPN (181.476.233). Este resultado se divide por la diferencia de VPN (194.795.845).

$0.324 \times 181.476.233 \div 194.795.845 = 0.2918$

Este dato se suma a la primera tasa (7,6%) y su resultado arrojará la Tasa Interna de Retorno.

$TIR = 0.076 + 0.2918 = 0.367 = 36,7\%$

TIR (Hoja Excel) = 36,04%

8.3.3 Período de recuperación. 2,48 años es el tiempo en el cual los accionistas de M&L WONDERFUL MOMENTS recuperan el dinero invertido en el proyecto.

$$PRI = \frac{67.339.383}{1,08} + \frac{68.508.249}{1,08} + \frac{81.796.792}{1,08} + \frac{96.473.120}{1,08} + \frac{144.231.226}{1,08}$$

$$PRI = \frac{67.339.383}{1,08} + \frac{68.508.249}{1,16} + \frac{81.796.792}{1,25} + \frac{96.473.120}{1,34} + \frac{144.231.226}{1,44}$$

$$PRI = 62.593.944 + 59.192.846 + 65.694.015 + 72.020.982 + 100.086.428$$

$$PRI = \frac{178.111.982}{71.917.643}$$

PRI = 2,4 Años

El resultado de 2,4 años es bueno puesto que es menos de la mitad de la vida útil (5 años) proyectada para este proyecto.

8.3.4 Análisis de las Razones Financieras. Estas razones permiten ver la liquidez, endeudamiento y rentabilidad del proyecto, que para el caso muestra que es muy positivo, como se puede ver en el cuadro 118.

Cuadro 118. Razones financieras.

INDICADORES DE LIQUIDEZ		Año 1
Capital de trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	89.105.114
Razón corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente	6,22
INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO		
índice endeudamiento	Total Pasivo / Total Activo	0,37
índice de solvencia	Total Patrimonio/ Total Activo	0,63
Índice de Apalancamiento total	Total pasivo/Total Patrimonio	0,58
Concentración endeudamiento a corto plazo	Pasivo Corriente / Pasivo Total	0,21
INDICADORES DE RENTABILIDAD		-
Rentabilidad bruta	Utilidad Bruta / Ventas Netas	13,4%
Rentabilidad del activo total (ROA)	Utilidad Neta / Activo Total	14,3
rentabilidad del patrimonio (ROE)	utilidad neta/ patrimonio	22,6%
Rentabilidad neta	Utilidad Neta / Ventas Netas	2,0
Rentabilidad operacional	Utilidad Operacional / Ventas Netas	3,3

Conforme a los resultados obtenidos en el análisis de indicadores se puede resaltar que es favorable en tanto que:

- ✓ La capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo es de 6 veces.
- ✓ Por cada peso invertido en activos, 0,37 pesos está financiado por terceros, es decir hay una garantía de 63% que respalda a los acreedores.
- ✓ El grado de compromiso del patrimonio de los asociados con respecto al de los acreedores es de 0.58.
- ✓ La concentración endeudamiento a corto plazo es de 0.21, como es menor que uno (1) se presenta mayor solvencia y el manejo del endeudamiento es a más largo plazo.
- ✓ Por cada peso vendido, se genera 13,4% para cubrir los gastos operacionales y no operacionales.
- ✓ El rendimiento tanto de los aportes como del superávit acumulado es de 22,6%, el cual es superior a la tasa de oportunidad que cada accionista tiene para evaluar sus inversiones que para el caso es de 14,3%.
- ✓ La relación que existe de las utilidades después de ingresos y egresos no operacionales e impuestos es de 2.0, o cual pueden contribuir para producir rentabilidad sobre las ventas.

8.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Refiere a las unidades mínimas que se deben vender de cada producto para que no haya pérdida, en este caso el análisis se hace multiservicio ya que se manejan en conjunto 6 servicios entre familiares y empresariales.

La formulas utilizada para definir los puntos de equilibrio fueron las siguientes:

$$P.E. \text{ unidades} = \frac{CF}{Pvq - Cvq}$$

Dónde:

CF = costos fijos;

Pvq = precio de venta unitario;

Cvq = costo variable unitario

Dónde:

$$P.E. \text{ en pesos} = \frac{CF}{1 - (CVT/VT)}$$

CF = costos fijos;

CVT = costo variable total;

VT = ventas totales

Cuadro 119. Punto de equilibrio multiservicio

Referencia	Boda	15 años	Graduación	Lanza.	Integración	Fiestas de fin de año
Ventas presupuestadas	62	56	26	24	17	14
precio de venta (\$)	10.371.279	10.339.779	9.971.279	625.000	1.908.070	1.908.070
Costo unitario variable (\$)	8.439.217	8.490.867	8.159.217	319.195	1.438.787	1.438.787
Margen de contribución (\$)	1.932.062	1.848.912	1.812.062	305.805	469.283	469.283
Tasa de participación (Total ventas/cada producto)	39,6%	35,9%	16,6%	3,4%	2,6%	2,0%
PUNTO DE EQUILIBRIO/FORRO (UN)	42	38	18	4	3	2
Margen de contribución ponderado unitarios (\$)	764.149	663.238	300.009	10.547	12.045	9.410
Costos fijos (\$)	186.422.373,2					
Margen de contribución ponderado total (\$)	1.759.399					

Referencia	Boda	15 años	Graduación	Lanza.	Integración	Fiestas de fin de año
PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL (UN)	106					
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	434.633.234	393.004.951	174.922.442	2.284.097	5.189.318	4.054.155

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio se evidencia que existe una viabilidad del proyecto puesto que las ventas estimadas de cada producto son superior a las ventas requeridas para que la empresa no tenga perdida; en otras palabras se estima:

- ✓ Ventas de eventos en bodas proyectadas de 62 eventos y requeridas 42.
- ✓ Ventas en eventos de 15 años proyectadas de 56 eventos y requeridas 38.
- ✓ Ventas en eventos de graduaciones proyectadas de 26 eventos y requeridas 18.
- ✓ Ventas en lanzamientos proyectadas de 24 eventos y requeridas 4.
- ✓ Ventas en de integración proyectadas de 17 eventos y requeridas 3.
- ✓ Ventas en fiestas de fin de año proyectadas de 14 eventos y requeridas 2.

9. CONCLUSIONES

Esta idea de negocio busca funcionar en un mercado adscrito al sector turístico, el cual se enfoca en la preparación de eventos u organización de reuniones sociales a nivel familiar y empresarial, bajo este contexto se eligió como foco de las operaciones el municipio de Barbosa Santander, por considerarse uno de los municipios epicentro del desarrollo de la región del río Suárez, de esta forma, se consideró abarcar un mercado que comprende los municipios de Barbosa, Vélez, Puente Nacional y Moniquirá, teniendo en cuenta la cercanía que existen entre estos municipios.

Los servicios que ofrecerá M&L WONDERFUL MOMENTS se dividieron en dos categorías, la primera son los productos o servicios familiares, especializados en bodas, 15 años y graduaciones, la segunda categoría son las empresas, enfocándose a lanzamientos de productos y/o servicios, integraciones de empleados y fiestas de fin de año. Una vez identificados qué productos o servicios se iban a ofrecer, se identificó el mercado, que en el caso de los eventos familiares registra 40.512 eventos en los municipios objetivo, pertenecientes al estrato tres en adelante; en tanto que en el mercado empresarial hay 3.533 empresas medianas y grandes según la cámara de comercio, las cuales pueden considerarse como clientes potenciales.

La empresa “M&L WONDERFUL MOMENTS” se propone ofrecer un servicio integral, en el cual el cliente pueda gozar de todos los productos y sub-servicios que tiene la realización de un evento, sin tener que contratar el directamente a otras personas o empresas, de esta forma, se ofrecen unos servicios directos que son: fotografía y video, menaje, meseros, decoración, maestro de ceremonia, alquiler de

mobiliario, Dj y sonido; como servicio complementario se subcontratan: tortas invitaciones, alquiler de salones, música en vivo, menú y pasabocas y hoteles

Teniendo en cuenta el estudio de mercado realizado, se encontró una demanda total de 44.044 familias y empresas interesadas en contratar la empresa para eventos familiares y empresariales, demanda que se encuentra distribuida en los municipios de Moniquirá, Barbosa, Puente Nacional y Vélez. La forma cómo se piensa llevar los servicios al cliente es directa, es decir, va de la empresa al consumidor o cliente final, para lograr los fines comerciales y alcanzar el mercado propuesto se estableció un nombre que es M&L WONDERFUL MOMENTS y un eslogan “más que un momento, un recuerdo”, esta marca será comercializada a través de diferentes medios publicitarios como el internet, las emisoras y algunos periódicos locales

Del total de la demanda identificadas (44.044, empresas o familias) se prevé a abarcar el 0.5% para el primer año y el 0,6% para el último año teniendo en cuenta la capacidad proyectada de eventos en bodas, matrimonios, 15 años, lanzamientos fiestas y celebraciones de empresas; bajo las condiciones tecnológicas y humanas que posee.

La empresa será constituida legalmente mediante una Sociedad por Acciones Simplificada denominada M&L WONDERFUL MOMENTS S.A.S, esta empresa contará con personal directo y personal por prestación de servicios, como personal directo está: el gerente, la secretaria, el agente de promoción y ventas, el coordinador de eventos y el auxiliar de montaje; en tanto que el contador, el fotógrafo, el mesero, el decorador, el maestro de ceremonia y el DJ estarán contratados por prestación de servicios para cada evento según sean requeridos.

Para la puesta en marcha de este proyecto se requiere una inversión de \$ 178.111.982 de los cuales el 67% (\$120.125.480) son activos fijos representados

en muebles y enseres, maquinaria y equipo, herramientas, equipo de cómputo y telecomunicaciones; de otro lado el 6% (\$ 11.341.800) son activos diferidos y el 26% (\$46.644.702) capital de trabajo representado en efectivo para suplir las necesidades del primer mes de labor de la empresa relacionadas con gastos y costos en personal, subcontratación, insumos, materiales, publicidad, etc.

El análisis financiero concluye que la empresa es rentable pues los estados financieros son positivos y se tiene un Valor presente neto de \$181.476.233, una TIR de 36,04%, un periodo de retorno de la inversión de 2,48 años, además el punto de equilibrio muestra que el número de unidades requeridas para no tener pérdida ni ganancia es inferior a las que se presupuestan vender en total, pues hay una relación de 106 a 199, es decir, se requiere mínimo 106, pero la empresa proyecta vender 199, teniendo en cuenta la demanda que existe y una participación razonable en el mercado de 0.5%.

10. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos a nivel de mercados en relación a la demanda existente, a nivel técnico concerniente la ingeniería del proyecto, a financiero relacionado con ingresos y egresos, así como la evaluación social referida a la RSE, la ambiental sobre impacto y la económica enfocada a indicadores de rentabilidad, VPN, RBC, TIR y punto de equilibrio, se considera que esta propuesta de negocio es factible pues supera las expectativas de los accionistas de tener una rentabilidad de 7,6%, llegando a un 36%; por lo cual es recomendable ponerla en marcha, eso sí acatando cada uno de los elementos propuestos en este documento, ya que de ello depende que el negocio cumpla con las proyecciones financieras realizadas y se alcancen , los objetivos de Mercado planteados para los cinco años consecutivos a la puesta en marcha.

De igual forma se considera tener siempre en cuenta que el valor agregado de esta empresa es la integralidad del servicio, por lo cual se debe hacer alianzas estratégicas con los proveedores de subproducto y subservicios, los cuales fueron analizados en el estudio de proveedores.

Es importante además hacer la gestión pertinente con el Fondo emprender, puesto que esto garantizaría un alivio económico para los inversionistas, además se contaría con acompañamiento para el desarrollo de la idea de negocio.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA DE BARBOSA. BARBOSA. Municipio. [citado el 17 de abril de 2018] En internet: http://www.barbosa-santander.gov.co/informacion_general.shtml
[Consultado

ALCALDÍA DE BOYACÁ. Economía. [citado el 17 de abril de 2017] En internet: <http://www.moniquira-boyaca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>

ALCALDÍA DE VÉLEZ. VÉLEZ. Municipio. [citado el 17 de abril de 2018] En internet: http://www.velez-santander.gov.co/informacion_general.shtml

ALCALDÍA MUNICIPAL DE PUENTE NACIONAL. Nuestro municipio. [citado el 17 de abril de 2017] En internet: <http://www.puentenacional-santander.gov.co/municipio/nuestro-municipio>

ARDILA, Ignacio. Marketing nupcial, negocio que crece en Colombia. . [citado el 15 de octubre de 2018] En internet: <http://www.revistapym.com.co/noticias/bodas/marketing-nupcial-negocio-que-crece-colombia>

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Guía 18: ¿Cómo constituir y matricular una sociedad?.

CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Población de Santander por Municipios. [citado el 17 de abril de 2017] En internet: <https://www.camaradirecta.com/temas/indicadoresantander/indicadores/pobsan2005.htm>

CERVANTES ESTRADA, Luis Carlos y BUITRAGO NÚÑEZ Diana Astrid. Percepción sobre la violencia contra la mujer en el municipio de Vélez (Santander). Teniente Cervantes Estrada, L.C, Buitrago Núñez, D.A. “percepción sobre la violencia contra la mujer en el municipio de Vélez (Santander). In Vestigium Ire. Vol. 10, p.p 88-111.

COLOMBIA TURISMO. Barbosa Santander. [citado el 23 de octubre de 2018] en internet en: <http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/SANTANDER/MUNICIPIOS/BARBOSA/BARBOSA.htm>

EL NUEVO SIGLO. Se expande industria de bodas en Bogotá. Mayo 21, 2018. [citado el 15 de octubre de 2018] En internet: <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/5-2018-se-expande-industria-de-bodas-en-bogota>

ESAP. Principales sectores económicos del municipio de Barbosa. [citado el 15 de octubre de 2018] En internet: [http://cdim.esap.edu.co/bancomedios/Documentos%20PDF/eot_subsistema_econ%C3%B3mico_barbosa_santander_\(43_pag_750_kb\).pdf](http://cdim.esap.edu.co/bancomedios/Documentos%20PDF/eot_subsistema_econ%C3%B3mico_barbosa_santander_(43_pag_750_kb).pdf)

GRANDAS CASTAÑEDA, Yaned Cristina, Alcaldesa 2012-2015 “Por el Vélez que todos queremos” [citado el 17 de abril de 2018] En internet <http://cdim.esap.edu.co/bancomedios/Documentos%20PDF/v%C3%A9lezsantanderpd20122015.pdf>

INEMP. Organización de eventos. . [citado el 14 de octubre de 2018] En internet: <https://www.protocoloimep.com/articulos/la-organizacion-de-eventos/>

MARTÍNEZ HERNÁNDEZ, Glenda. Turismo de eventos: una definición estratégica para los hoteles. citado el 14 de octubre de 2018] En internet: <https://www.monografias.com/docs114/turismo-eventos-definicion-estrategica-hoteles/turismo-eventos-definicion-estrategica-hoteles.shtml>

MOLINA, Alfredo. El análisis de mercado, esencial para los eventos corporativos. 29 JULIO, 2015. [citado el 14 de octubre de 2018] En internet: <https://marketing4ecommerce.net/el-analisis-de-mercado-esencial-para-los-eventos-corporativos/>

MOLINA, Alfredo. El análisis de mercado, esencial para los eventos corporativos. 29 JULIO, 2015. [citado el 14 de octubre de 2018] En internet: <https://marketing4ecommerce.net/el-analisis-de-mercado-esencial-para-los-eventos-corporativos/>

MONSALVO JURADO, Andrea. Creación de empresa logística de Catering y Organización de Eventos Empresariales. Pontifica Universidad Javeriana. 2010. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Carrera de Administración de Empresas Bogotá D.C

Portafolio. Ventajas de las SAS seducen a empresarios; 82% de las empresas creadas en septiembre fue bajo esta modalidad. [Citado el 19 de octubre de 2018] En internet: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/ventajas-sas-seducen-empresarios-82-empresas-creadas-septiembre-modalidad-141600>

PUENTE NACIONAL. Municipio. [citado el 17 de abril de 2017] En internet: http://www.puentenacional-santander.gov.co/informacion_general.shtml#indicadores

SALAZAR CORRALES, Zaira. La celebración de los quince años: Una ventana al mundo social y cultural de las adolescentes. Diálogos Revista Electrónica de Historia ISSN 1409- 469X Vol. 9 No. 2 Agosto 2008 - Febrero 2009.

UNIÓN EUROPEA. Organización de eventos: sector de servicios a empresas. [citado el 14 de octubre de 2018] En internet: <https://www.granadaempresas.es/wp-content/uploads/2016/12/organizacion-de-eventos-0-1.pdf>

UNWTO. Informe global sobre la industria de reuniones. AM Reports - Miembros afiliados Volumen siete Organización Mundial del Turismo (OMT). 2014

VALENCIA, Jorge. Definición del sector Turismo en Colombia. [citado el 14 de octubre de 2018] En internet: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/16746/definicion_del_sector_turismo_en_colombia

ANEXOS

Anexo A. Encuesta Mercados

ENCUESTA DE MERCADOS

Las investigadoras son estudiantes de octavo semestre de la carrera Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander y están realizando un estudio que permita evidenciar el mercado potencial, en los municipios de Barbosa, Moniquirá, Puente Nacional y Vélez que lleve a establecer la viabilidad para la creación y puesta en marcha de una empresa de eventos familiares y empresariales en el municipio de Barbosa Santander.

Objetivo: Realizar un estudio de mercados, estableciendo la viabilidad para la creación y puesta en marcha de una empresa de eventos familiares y empresariales en el municipio de Barbosa Santander, enfatizando en elementos relevantes como la oferta, la demanda, los precios, la competencia, la promoción y publicidad, los cuales influyen en la prestación del servicio en los Municipios de Barbosa, Moniquirá, Vélez y Puente Nacional.

Pregunta 1. ¿En su familia se celebra las bodas, 15 años y graduaciones?

Si__

No__

Pregunta 2. ¿Cuántas celebraciones de bodas, 15 años o grados organizan en la familia al año? _____

Pregunta 3. ¿Ha contratado empresas para organizar los eventos familiares?

Si__

No__

Pregunta 4. ¿Para qué tipo de evento ha contratado servicios de empresas organizadoras?

Bodas__

15 años__

Graduaciones__

Otros__

Pregunta 5. ¿Al momento de celebra eventos familiares como bodas, 15 años y graduaciones que numero empresas tiene que contratar? _____

Pregunta 6. ¿Qué elementos tiene en cuenta al contratar una empresa para un evento familiar?

Innovación__

Variedad de servicios__

Precio__

Calidad del servicios__

Cumplimiento__

Métodos de pago accesibles__

Otros, cuáles? _____

Pregunta 7. ¿Por qué medios se enteró de la existencia de las empresas que ha contratado para sus eventos familiares? _____

Pregunta 8. ¿Según su experiencia de contratación ha pagado o pagaría por un evento familiar como grado, 15 años o matrimonio? _____

Pregunta 9. ¿Cuáles de los siguientes medios usaría para conseguir información sobre empresas de eventos familiares?

Internet ___

Radio ___

Televisión ___

Prensa ___

Otros, cuáles? _____

Pregunta 10. ¿En promedio cuantas personas asisten a sus eventos?

Pregunta 11. De existir una empresa especializada en realizar eventos familiares integrando todos los servicios que se requieren, ¿estaría dispuesto a contratarla?

Si ___

No ___

ENCUESTAS A EMPRESARIOS

Las investigadoras son estudiantes de octavo semestre de la carrera Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander y están realizando un estudio que permita evidenciar el mercado potencial, en los municipios de Barbosa, Moniquirá, Puente Nacional y Vélez que lleve a establecer la viabilidad para la creación y puesta en marcha de una empresa de eventos familiares y empresariales en el municipio de Barbosa Santander

Objetivo: Realizar un estudio de mercados, estableciendo la viabilidad para la creación y puesta en marcha de una empresa de eventos familiares y empresariales en el municipio de Barbosa Santander, enfatizando en elementos relevantes como la oferta, la demanda, los precios, la competencia, la promoción y publicidad, los cuales influyen en la prestación del servicio en los Municipios de Barbosa, Moniquirá, Vélez y Puente Nacional.

Pregunta 1. ¿Su empresa hace celebraciones o eventos con los empleados?

Si__

No__

Pregunta 2. ¿Cuántas celebraciones tienen por año? _____

Pregunta 3. ¿Ha contratado empresas para organizar los eventos empresariales?

Si__

No__

Pregunta 4. ¿Para qué tipo de evento ha contratado servicios de empresas organizadoras?

Lanzamientos de productos y servicios __

Integraciones ____

Fiestas de fin de año ____

Otros ____

Pregunta 5. ¿Al momento de realiza sus celebraciones empresariales, que cantidad de empresas tiene que contratar? _____

Pregunta 6. ¿Qué elementos tiene en cuenta al contratar una empresa para eventos empresariales?

Innovación ____

Variedad de servicios ____

Precio ____

Calidad del servicios ____

Cumplimiento ____

Métodos de pago accesibles ____

Otros, cuáles? _____

Pregunta 7. ¿Por qué medios se enteró de la existencia de las empresas que ha contratado para sus eventos empresariales? _____

Pregunta 8. ¿Según su experiencia de contratación ha pagado o pagaría por un evento empresarial como lanzamientos de productos o servicios, integraciones o fiesta de fin de año? _____

Pregunta 9. ¿Por cuáles de los siguientes medios usaría para obtener información de empresas de eventos empresariales?

Internet ____

Radio ____

Televisión ____

Prensa ____

Folletos __

Otros__ cuáles?_____

Pregunta 10. ¿En promedio cuantas personas asisten a sus eventos empresariales?. _____

Pregunta 11. De existir una empresa especializada en realizar eventos empresariales integrando todos los servicios que se requieren, ¿estaría dispuesto a contratarla?

Si__

No__