

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA
DE EVENTOS SOCIALES, EMPRESARIALES Y CULTURALES EN EL
MUNICIPIO DE BARBOSA SANTANDER

LEIDY YOHANA CALVO GUERRERO
MARITZA CARRILLO MANRIQUE

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BARBOSA
2010

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA
DE EVENTOS SOCIALES, EMPRESARIALES Y CULTURALES EN EL
MUNICIPIO DE BARBOSA SANTANDER

LEIDY YOHANA CALVO GUERRERO
MARITZA CARRILLO MANRIQUE

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

Tutor
LILIA YANID ARIZA ARIZA
Ing. Industrial

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BARBOSA
2010

DEDICATORIA

A Dios Todo poderoso, quien es el TODO de mi vida y me ha permitido cumplir con mis metas e ilusiones, dándome el don más importante: La Vida.

A mis padres, quienes me han formado y guiado hacia el camino del bien; a mi hijo David Santiago quien es el motor de mi vida y a mi esposo quien me apoya en las metas que me propongo.

MARITZA CARRILLO

Con singular afecto dedico este trabajo a DIOS, a mi esposo Nelson Urrea y a mis hijos Laura Juliana y Nelson Andrés, quienes son mi vida, una gran bendición y soporte para mi superación y crecimiento personal.

LEIDY Y. CALVO

AGRADECIMIENTOS

Sea éste el momento apropiado para agradecer a las diferentes personas que intervinieron para que nosotras culmináramos con éxito esta etapa de aprendizaje.

A Dios, que sin su ayuda las cosas no se dan y estuvo siempre presente con nosotras.

A nuestro director del proyecto, ingeniera LILIA YANID ARIZA ARIZA, quien nos guió y nos apoyó en el proyecto.

A los docentes y directivas de la Universidad Industrial de Santander INSED Barbosa, quienes han coordinado nuestro aprendizaje, así como la puesta en marcha de varios proyectos.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. GENERALIDADES	3
1.1.1 CONTEXTO DEL SECTOR	3
1.1.1 Antecedentes y evolución del sector	3
1.1.2 Tendencias del sector de eventos	6
1.1.3 Contexto geográfico	17
1.2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	25
1.2.1 Perfil profesional del organizador de eventos	25
1.2.2 ¿Cómo se organiza un evento?	26
1.2.3 No improvise, de lo contrario pierde	27
1.2.4 Tips y consejos de cómo realizar un evento	28
1.2.5 Mecanismo de contratación OUTSOURCING	31
1.2.6 Teoría de la ISO 9000	35

1.2.7 Teoría de la administración de la calidad	37
1.2.8 Teoría de la estrategias de las 5 S's	38
1.2.9 La gestión del desempeño en el siglo XXI	40
1.2.10 Secretos para un buen trabajo en equipo	42
1.3 MARCO DE REFERENCIA LEGAL	46
1.3.1 Normatividad de la recreación	46
1.3.2 Ley 590 de 2000. MIPYME	51
1.3.3 Ley General del Turismo	52
2. ESTUDIO DE MERCADOS	53
2.1.1 OBJETIVOS	53
2.1.1 General.	53
2.1.2 Específicos	53
2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	55
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio	55
2.2.2 Servicios sustitutos	68

2.2.3 Servicios complementarios	69
2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia	70
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	71
2.3.1 Mercado potencial	71
2.3.2 Mercado objetivo	71
2.4 LA DEMANDA	72
2.4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	72
2.4.2 Estimación de la Demanda	110
2.4.3 Evolución Histórica de la demanda del servicio	113
2.4.4 Proyección de la demanda	115
2.5 OFERTA	118
2.5.1 Necesidades de Información	118
2.5.2 Ficha Técnica	119
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados	120
2.5.4 Análisis de la Situación Actual de la Competencia	128

2.5.5 Proyección de la Oferta	129
2.7 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	130
2.8 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	132
2.8.1 Estructura de los Canales Actuales	132
2.8.2 Ventajas y Desventajas de los Canales Actuales	132
2.8.3 Selección de los Canales de Comercialización	133
2.9 PRECIO	134
2.9.1 Análisis de precios	135
2.9.2 Estrategias de fijación de precios	136
2.10 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	137
2.10.1 Objetivos	137
2.10.2 Logotipo	137
2.10.3 Lema	138
2.10.4 Análisis de medios	138
2.10.5 Selección de medios	139

2.10.6 Estrategias Publicitarias	139
2.10.7 Presupuesto de publicidad y promoción	141
2.11 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	143
3. ESTUDIO TÉCNICO	145
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	145
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	145
3.1.2 Factores que condicionan el tamaño del proyecto	148
3.1.3 Capacidad del Proyecto	152
3.2 LOCALIZACIÓN	157
3.2.1 Macro-localización	157
3.2.2 Micro-localización	158
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	164
3.3.1 Ficha técnica del servicio	164
3.3.2 Descripción técnica del proceso	164
3.3.3 Diagrama de procedimiento	165

3.3.4 Control de calidad	183
3.3.5 Recursos	208
3.3.6 Estudio de proveedores	225
3.3.7 Distribución de planta	228
3.3.8 Logística del servicio	231
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	239
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	241
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	241
4.1.1 Forma Jurídica	241
4.1.2 Constitución Legal	242
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	252
4.2.1 Visión	252
4.2.2 Misión	253
4.2.3 Objetivos	253
4.2.4 Políticas	254

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	268
4.3.1 Organigrama	269
4.3.2 Descripción de funciones	270
4.3.3 Asignación salarial	290
4.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO	292
5. ESTUDIO FINANCIERO	293
5.1 INVERSIONES	294
5.1.1 Inversión en activos fijos	294
5.1.2 Inversiones diferidas	298
5.1.3 Inversiones de capital de trabajo	299
5.1.4 Inversión total	317
5.1.5 Fuentes de financiamiento	318
5.2 COSTOS	318
5.2.1 Costos fijos	318
5.2.2 Costos variables	319

5.2.3 Costos totales unitarios	320
5.2.4 Precio del servicio	322
5.3 PRESUPUESTO DE EGRESOS Y INGRESOS	324
5.3.1 Egresos proyectados	324
5.3.2. Ingresos proyectados	325
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	326
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	329
5.5.1 Presupuesto de Inversiones	330
5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	332
5.7 BALANCE GENERAL	332
5.7.1 Presupuesto de Caja	333
5.7.2 Presupuesto de caja proyectado	335
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	339
6.1 IMPACTO SOCIAL	339
6.1.1 Contexto local y regional	339

6.1.2 Generación de empleo	340
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	342
6.2.1 Estudio Legal	342
6.2.2 Estrategias de mitigación	346
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	347
6.3.1 Valor Presente Neto (V.P.N.)	348
6.3.2 Tasa interna de retorno TIR con financiamiento	350
6.3.3 Periodo de recuperación	350
6.3.4 Cálculo de razones financieras	351
CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO	357
RECOMENDACIONES	360
BIBLIOGRAFÍA	361
EGRAFIA	363
ANEXOS	365

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Hábito de contratar servicios con una empresa organizadora de eventos	79
Gráfico 2. Empresa o persona independiente que le ha prestado servicios para la organización de eventos familiares	80
Gráfico 3. Eventos específicos para los cuales ha contratado los servicios	82
Gráfico 4. Frecuencia en la contratación de servicios relacionados con eventos sociales	83
Gráfico 5. Elementos que integra el paquete de servicios contratado para los eventos	85
Gráfico 6. Aceptación del servicio a prestar por la nueva empresa	86
Gráfico 7. Disposición de equipos o elementos para realizar algún evento	87
Gráfica 8. Factores negativos en la prestación actual del servicio	89
Gráfico 9. Disposición de pago por los paquetes de servicios de acuerdo a los diferentes eventos ofrecidos	93
Gráfico 10. Medios de publicidad de preferencia en la prestación del servicio	95
Gráfica 11. Hábito de contratar los eventos con empresas especializadas	96

Gráfica 12. Empresa o persona independiente que presta los servicios para la organización de eventos empresariales y/o culturales	97
Gráfico 13. Clase de evento que ha contratado con profesionales	99
Gráfico 14. Elementos que comprende el paquete de servicios contratado	100
Gráfico 15. Frecuencia en la contratación de eventos	102
Gráfico 16. Decisión de contratar los servicios de organización de eventos con la nueva empresa	103
Gráfico 17. Existencia de elementos o equipos en las empresas para la realización de eventos	104
Gráfico 18. Factores desfavorables del servicio de eventos prestado actualmente	106
Gráfico 19. Disposición de pago por un paquete de servicios de eventos	108
Gráfico 20. Medios de publicidad de preferencia en la prestación del Servicio	109
Gráfico 21. Clase de eventos contratados por hogares y empresas	121
Gráfico 22. Decisión de realizar alianzas estratégicas del servicio con la nueva empresa	123
Gráfico 23. Años de experiencia en el sector de eventos	125
Gráfico 24. Características de fortaleza de las empresas del sector	126

Gráfico 25. Medios utilizados para promocionar el servicio de eventos	127
Gráfico 26. Selección de canales de comercialización para el proyecto	134
Gráfico 27. Logotipo de la empresa organizadora de eventos	138
Gráfico 28. Diseño de volante para el programa publicitario	140
Gráfico 29. Procedimiento básico de eventos	166
Gráfico 30. Procedimiento de un evento social y/o empresarial	180
Gráfico 31. Diagrama de proceso de operación	181
Gráfico 32. Diagrama de proceso para la contratación del servicio con el cliente	182
Gráfico 33. Modelo de un momento de verdad	184
Gráfico 34 Ciclo de eventos	185
Gráfico 35. Inversión de la pirámide	187
Gráfico 36. Cadena del servicio	188
Gráfico 37. Distribución de planta	230
Gráfico 38. Tipos de montaje de mesas en el salón de eventos	234
Gráfico 39. Tipo de montaje de salas de sesiones en eventos	235

Gráfico 40. Diagrama para la Contratación de Personal	256
Gráfico 41. Organigrama de la empresa Integraeventos Ltda.	269
Gráfico 42. Punto de Equilibrio para el Primer Año	329
Gráfico 43. Diagrama de Flujo para la Evaluación Económica con financiamiento (miles de pesos)	349

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Portafolio de servicios de las empresas de eventos	15
Cuadro 2. Hogares según número de personas	20
Cuadro 3. Componentes opcionales del paquete de servicios para matrimonio, bautizos, primeras comuniones, aniversarios y otros eventos religioso-sociales	57
Cuadro 4. Componentes opcionales del paquete de servicios para eventos de celebración (cumpleaños, grados, fiestas infantiles) y demás eventos de integración familiar	58
Cuadro 5. Componentes opcionales del paquete de servicios para eventos empresariales y culturales	62
Cuadro 6. Ficha Técnica	75
Cuadro 7. Tamaño de la muestra por cada estrato económico	76
Cuadro 8. Segmentación de la muestra por barrios	77
Cuadro 9. Hábito de contratar servicios con una empresa organizadora de eventos	78
Cuadro 10. Empresa o persona independiente que le ha prestado servicios para la organización de eventos familiares	80

Cuadro 11. Eventos específicos para los cuales ha contratado los servicios	81
Cuadro 12. Frecuencia en la contratación de servicios relacionados con eventos sociales	83
Cuadro 13. Elementos que integra el paquete de servicios contratado para los eventos	84
Cuadro 14. Aceptación del servicio a prestar por la nueva empresa	86
Cuadro 15. Disposición de equipos o elementos para realizar algún evento	87
Cuadro 16. Factores negativos encontrados en la prestación actual del servicio	88
Cuadro 17. Disposición de pago por los paquetes de servicios de acuerdo a los diferentes eventos ofrecidos	90
Cuadro 18. Precio de paquetes para eventos de matrimonio	91
Cuadro 19. Precio promedio por categoría eventos sociales	92
Cuadro 20. Resumen precio promedio de pago de paquetes de eventos sociales en categorías	93
Cuadro 21. Medios de publicidad de preferencia en la prestación del Servicio	94
Cuadro 22. Hábito de contratar los eventos con empresas especializadas	96
Cuadro 23. Empresa o persona independiente que presta los servicios para	

la organización de eventos empresariales y/o culturales	97
Cuadro 24. Clase de eventos que ha contratado con profesionales	98
Cuadro 25. Elementos que comprende el paquete de servicios contratado	100
Cuadro 26. Frecuencia en la contratación de eventos	101
Cuadro 27. Decisión de contratar los servicios de organización de eventos con la nueva empresa	103
Cuadro 28. Existencia de elementos o equipos en las empresas para la realización de eventos	104
Cuadro 29. Factores desfavorables del servicio de eventos prestado actualmente	105
Cuadro 30. Disposición de pago por un paquete de servicios de eventos	107
Cuadro 31. Precio promedio de disposición de pago de los eventos empresariales y culturales para un grupo de 10 personas	107
Cuadro 32. Medios de publicidad de preferencia en la prestación del servicio	109
Cuadro 33. Resumen cálculo de hogares y empresas demandantes de servicio de organización de eventos en Barbosa	111
Cuadro 34. Eventos sociales demandados en la población muestral de hogares	112

Cuadro 35. Estimación de la demanda anual de eventos sociales en la población de hogares.	112
Cuadro 36. Eventos anuales demandados por las empresas de Barbosa	113
Cuadro 37. Datos históricos del crecimiento empresarial de Barbosa	115
Cuadro 38. Proyección de la demanda de eventos sociales en los hogares	115
Cuadro 39. Sumatoria de variables para el desarrollo del Método de Mínimos Cuadrados	116
Cuadro 40. Cálculo de índice de crecimiento empresarial de Barbosa	117
Cuadro 41. Proyección de la demanda del servicio en las empresas	117
Cuadro 42. Ficha técnica del estudio de la oferta	119
Cuadro 43. Clase de eventos contratados por hogares y empresas	120
Cuadro 44. Frecuencia de contratación de los eventos sociales	122
Cuadro 45. Frecuencia de contratación de los eventos sociales, empresariales y culturales	122
Cuadro 46. Decisión de realizar alianzas estratégicas del servicio con la nueva empresa	123
Cuadro 47. Años de experiencia en el sector de eventos	124

Cuadro 48. Características de fortaleza de las empresas del sector	126
Cuadro 49. Medios utilizados para promocionar el servicio de eventos	127
Cuadro 50. Proyección de la oferta de eventos sociales	129
Cuadro 51. Proyección de la oferta de eventos empresariales y culturales	130
Cuadro 52. Demanda insatisfecha de eventos sociales	131
Cuadro 53. Ventajas y Desventajas de los Canales Actuales	133
Cuadro 54. Presupuesto de publicidad y promoción para el primer año	142
Cuadro 55. Participación en el mercado de eventos sociales	146
Cuadro 56. Participación en el mercado de eventos empresariales	147
Cuadro 57. Capacidad diseñada de servicios /año (paquetes de eventos)	153
Cuadro 58. Capacidad instalada de servicios /año (paquetes de eventos)	154
Cuadro 59. Capacidad utilizada y proyectada del servicio de eventos Sociales	155
Cuadro 60. Capacidad utilizada y proyectada del servicio de eventos empresariales y culturales	156
Cuadro 61. Selección y definición de factores	159

Cuadro 62. Ponderación de factores críticos	162
Cuadro 63. Determinación de la ubicación	163
Cuadro 64. Ficha técnica del servicio	164
Cuadro 65. Modelo de Encuesta para medir la calidad del servicio	193
Cuadro 66. Deberes del anfitrión y del invitado	196
Cuadro 67. Personal de servicio para un evento de 100 y 200 invitados	211
Cuadro 68. Recurso humano del área administrativa para la empresa de eventos	212
Cuadro 69. Muebles y enseres de oficina	213
Cuadro 70. Requerimiento de equipo de cómputo y comunicaciones	213
Cuadro 71. Equipos y elementos del servicio	223
Cuadro 72. Proveedores del servicio de eventos para INTEGRAEVENTOS	227
Cuadro 73. Dimensiones de la empresa por áreas	229
Cuadro 74. Formas de pago aceptadas en integraeventos Ltda.	265
Cuadro 75. Descripción de Funciones del Gerente – Organizador de eventos	270

Cuadro 76. Descripción de Funciones del Anfitrión	274
Cuadro 77. Descripción de Funciones del Maître – coordinador del evento	276
Cuadro 78. Descripción de Funciones del Capitán del servicio	279
Cuadro 79. Descripción de Funciones del Mesero	282
Cuadro 80. Descripción de Funciones del Mesero Polivalente	285
Cuadro 81. Descripción de Funciones del Auxiliar de mesero	288
Cuadro 82. Asignación Salarial para la empresa de eventos	290
Cuadro 83. Factor Prestacional a Cargo del Patrono	291
Cuadro 84. Equipo de Operación del Servicio	295
Cuadro 85. Muebles y Enseres de Oficina	297
Cuadro 86. Equipos de Oficina	298
Cuadro 87. Total Inversión Fija	298
Cuadro 88. Inversiones Diferidas	299
Cuadro 89. Determinación del costo de insumos para eventos Sociales	302
Cuadro 90. Determinación del costo de insumos para eventos Empresariales y culturales según el presupuesto de la población	303

Cuadro 91. Resumen Insumos Necesarios en la Prestación del Servicio	304
Cuadro 92. Costo Mano de Obra Directa	306
Cuadro 93. Materiales Indirectos del Servicio	307
Cuadro 94. Mano de obra indirecta	308
Cuadro 95. Costos Generales del Servicio	309
Cuadro 96. Depreciación y Amortización de Activo Fijo y Diferido (en \$)	310
Cuadro 97. Total Costos del Área Operativa del Servicio (primer año)	311
Cuadro 98. Presupuesto de Sueldos Administrativos (primer año)	312
Cuadro 99. Presupuesto de Otros Gastos Administrativos y de Ventas	313
Cuadro 100. Total Gastos Administrativos y de Ventas del Servicio	314
Cuadro 101. Tabla amortización crédito bancario	315
Cuadro 102. Inversión para Capital de Trabajo	317
Cuadro 103. Resumen Inversiones del Proyecto	317
Cuadro 104. Total Costos y Gastos Fijos del Proyecto	319
Cuadro 105. Total Costos y Gastos Variables del Proyecto	319
Cuadro 106. Resumen de Costos y Gastos Totales	320

Cuadro 107. Costos Totales Unitarios de los Servicios	321
Cuadro 108. Estimación de ingresos en eventos sociales primer año	323
Cuadro 109. Estimación de ingresos en eventos empresariales y culturales	324
Cuadro 110. Presupuesto de Egresos Proyectados	325
Cuadro 111. Ingresos Proyectados	326
Cuadro 112. Parámetros para determinar el Costo variable unitario	327
Cuadro 113. Margen de contribución y punto de equilibrio por evento	328
Cuadro 114. Flujo Original de Inversiones (miles de pesos)	330
Cuadro 115. Presupuesto de Inversiones con Financiación (miles de \$)	330
Cuadro 116. Flujo de Producción con financiamiento	331
Cuadro 117. Flujo Neto de Caja proyectado con financiación (miles de \$)	331
Cuadro 118. Estado de Resultados con Inflación y Producción Variada	332
Cuadro 119. Cálculo de obligaciones laborales por pagar a final de 2010	334
Cuadro 120. Presupuesto de Caja para el Primer Año	334
Cuadro 121. Proyección de Obligaciones Laborales por Pagar	335

Cuadro 122. Programa de Amortización de Depreciaciones y Diferidos	335
Cuadro 123. Flujo de Caja Proyectado	336
Cuadro 124. Balance General Proyectado	338
Cuadro 125. Generación de Empleo Directo e Indirecto del Proyecto	341
Cuadro 126. Estándares máximos permisibles de niveles de ruido ambiental	344
Cuadro 127. Periodo de Recuperación de la Inversión (miles de pesos)	351
Cuadro 128. Calculo de razones financieras proyectadas	356

LISTA DE MAPAS

	Pág.
Mapa 1. Localización del municipio de Barbosa Santander	18
Mapa 2. Macro-localización de la empresa de eventos	158

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta de demanda dirigida a familias de estrato III y IV	366
Anexo B. Encuesta de demanda dirigida a empresas del municipio	369
Anexo C. Encuesta de la oferta dirigida a empresas legalmente Constituidas y personas independientes organizadoras de eventos	372
Anexo D. Ejemplo de cotización para un evento empresarial	375
Anexo E. Modelo de contrato de eventos	375
Anexo F. Ejemplo de formato de informe de eventos	377
Anexo G. Manual de procedimiento operacional	378
Anexo H. Cotizaciones de equipo del servicio	381
Anexo I. Fotos de eventos	382

GLOSARIO

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

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

CHECK LIST: lista de control. Se utiliza como ayuda a la memoria. Contribuye a garantizar la coherencia e integridad en el desempeño de una tarea.

CATERING: término acoplado a la alimentación institucional o alimentación colectiva, es el servicio dedicado a proveer de comidas y bebidas en faenas, casinos, fiestas, eventos, presentaciones, bodas y otros tipos de eventos o situaciones. En el servicio se puede incluir desde la propia comida, la bebida, la mantelería y los cubiertos, hasta el servicio de cocineros, camareros y personal de limpieza posterior al evento.

COACHING: en el entorno empresarial y personal se conoce como el proceso interactivo y transparente mediante el cual el coach o entrenador y la persona o grupo implicados en dicho proceso buscan el camino más eficaz para alcanzar los objetivos fijados usando sus propios recursos y habilidades

EDUTAINMENT: combinación entre educación y entretenimiento. Es una forma de entretenimiento diseñado para educar, así como a divertir.

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

planeación, organización y ejecución. El manejo y organización de eventos es parte integral y significativa de la actividad turística mundial.

EVENTOS SOCIALES: es uno de los eventos más usuales que congrega a familias, amigos y empresas en celebraciones como los matrimonios, primeras comuniones, bautizos, grados, despedidas, recibimientos, nombramientos, quince años, fiestas infantiles. Navidad y año nuevo son otros de los muchos motivos de celebración.

EVENTOS EMPRESARIALES: son aquellos eventos relacionados con el ambiente laboral y de trabajo. Referentes al ámbito empresarial o grupal

EVENTOS DEPORTIVOS Y CULTURALES: son los eventos que congregan a deportistas activos y aficionados en campeonatos, torneos y competencias. Los eventos culturales más comunes son las exposiciones, presentaciones culturales, ferias y espectáculos.

FEEDBACK: evaluaciones de desempeño. Comunicación de retorno, retroalimentación.

FRANQUICIATARIOS: es la persona física o moral a la que el Franquiciante cede los derechos de uso de una marca bajo el modelo de franquicia, bajo los términos que menciona la Ley de la Propiedad Industrial

HOSTESS: es una palabra en inglés que traducida al español significa "anfitrión". Un anfitrión, dependiendo de qué trabaje, puede realizar funciones de administrador ó presentador, es la persona que debe estar al presente que los presentes se encuentren cómodos y debidamente servidos

MAÎTRE: literalmente "maestro de sala", es un camarero en los restaurantes u hoteles

MALADAPTATIVAS: adoptar conductas malversas como dilatar, negar, retraerse, sentir celos y sabotearse a sí mismo

MENAJE: conjunto de objetos que comprenden el ajuar y bienes muebles de una casa que sirvan exclusiva y propiamente para el uso ordinario de una familia.

OUTDOOR: metodología de formación basada en el desarrollo de actividades lúdicas que sirven para practicar habilidades, sobre las que se reflexiona para interiorizar el aprendizaje.

OUTSOURCING: consiste básicamente en la contratación externa de los recursos anexos, mientras las organizaciones se dedican exclusivamente a razón de su negocio. Transferencia de terceros de actividades no modulares.

PROACTIVA: una persona proactiva es aquella que es ingeniosa, creativa que tiene habilidad para dar respuestas eficientes y eficaces en la solución de un problema.

ROAD SHOW: cuando una empresa quiere salir a Bolsa o vender un proyecto

SAMOVARES: recipiente metálico en forma de cafetera alta, dotado de una chimenea interior con infernillo, usado para calentar alimentos

SOUVENIRS: recuerdos. Es un objeto que atesora a las memorias que están relacionadas a él.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES, EMPRESARIALES Y CULTURALES EN EL MUNICIPIO DE BARBOSA SANTANDER *

AUTORAS: CALVO GUERRERO, Leidy Yohana
CARRILLO MANRIQUE, Maritza **

PALABRAS CLAVES: organización de eventos, eventos integrales, eventos sociales, empresariales y culturales.

DESCRIPCIÓN:

El presente estudio tiene como objeto determinar la viabilidad de crear una empresa organizadora de eventos sociales, empresariales y culturales en el municipio de Barbosa Santander. El proyecto tiene como propósito suministrar un paquete de servicios integrales para eventos sociales, empresariales y culturales a los hogares y empresas del municipio de Barbosa y su área de influencia, brindando a la población afectada la posibilidad de desarrollar sus necesidades de recreación y esparcimiento dentro de un contexto sano y profesional.

Su metodología descriptiva está orientada a verificar la existencia de una demanda potencial insatisfecha de servicios de organización de eventos; verificando la posibilidad técnica para la prestación del servicio, descartando inconvenientes a nivel de recursos, requisitos administrativos y legales de constitución, y finalmente demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo su realización.

Existe un mercado viable para el funcionamiento y desarrollo de la empresa de aseo ya que por una parte el 50% de las empresas que actualmente realizan actividades especializadas de eventos de forma independiente están dispuestas a adherirse a la nueva empresa y por otra parte el 90% de la población de hogares Barboseños están interesados en contratar los servicios de eventos sociales en ésta; así mismo, se demostró que se domina la logística, funcionamiento y operatividad del servicio, y la evaluación financiera resultó atractiva con un V.P.N. de \$19.873.900 y T.I.R de 40,53%, augurando su éxito desde el comienzo de actividades y originando un impacto social positivo sobre el sector del turismo y comercio; por lo cual se recomienda llevar a cabo su realización.

* Proyecto de grado.

** Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial.
Director: Ingeniera Lilia Yanid Ariza

SUMMARY

Title: FEASIBILITY OF CREATING A COMPANY ORGANIZING SOCIAL EVENTS, BUSINESS AND CULTURAL RIGHTS IN THE MUNICIPALITY OF BARBOSA SANTANDER.*

AUTHORS: CALVO GUERRERO, Leidy Yohana
CARRILLO MANRIQUE, Maritza **

KEYWORDS: event management, holistic events, social events, business and culture.

DESCRIPTION:

The present study aims to determine the feasibility of creating a company organizing social events, business and cultural rights in the municipality of Barbosa Santander. The project aims to provide a comprehensive service package for social events, business and cultural enterprises and households in the municipality of Barbosa and its catchment area, providing the affected population the opportunity to develop their recreational and leisure needs within healthy and professional context

His descriptive methodology is aimed at verifying the existence of unmet potential demand event management services, verifying the technical possibility of providing the service, disregarding inconveniences to the level of resources, administrative and legal requirements of incorporation, and finally prove that it is conducting cost-effective implementation.

There is a viable market for the operation and development of cleaning company because on the one hand 50% of the companies currently performing specialized events independently are willing to join the new company and the other 90% household population Barboseños are interested in hiring the services of social events in it, so it was demonstrated that dominates the logistics and operational performance of the service, and financial evaluation proved attractive to a VPN of \$ 19,873,900 and TIR of 40,53%, predicting his success from the start of activities and leading to a positive social impact on tourism and trade, so it is recommended to perform its realization.

* Grade Work

** Industrial University of Santander. Institute of Regional Projection and Education at a Distance. Enterprise management. Director: Ingeniera Lilia Yanid Ariza

INTRODUCCIÓN

La creación de la empresa organizadora de eventos tiene como propósito suministrar un paquete de servicios integrales para eventos sociales, empresariales y culturales a los hogares y empresas del municipio de Barbosa y su área de influencia, brindando a la población afectada la posibilidad de desarrollar sus necesidades de recreación y esparcimiento dentro de un contexto sano y profesional.

El objetivo general del presente estudio consiste en determinar la factibilidad para la creación de una Empresa organizadora de eventos sociales, empresariales y culturales en el Municipio de Barbosa, que ofrezca en este segmento del mercado la posibilidad de enfocar el 100% de la logística y organización de sus eventos a través de una empresa especializada de servicios, de acuerdo a los nuevos lineamientos de competitividad.

En el desarrollo de los objetivos específicos se emplea una metodología descriptiva orientada a realizar un estudio de mercados, que incluye las características del servicio, el análisis de la demanda y la oferta a nivel histórico, actual y futuro, la evaluación de la política de precios, el análisis del sistema de comercialización, el diseño del programa publicitario y promocional; hasta llegar a la conclusión de la investigación de mercados donde se anota la conveniencia o no de seguir adelante con el proyecto.

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

Así mismo, presentar un estudio administrativo y legal, donde se describen los aspectos legales a tener en cuenta en este tipo de empresas, formas de constitución y estructura organizacional con la descripción de funciones para cada cargo.

Finalmente se realiza un estudio sistemático de las variables económicas y sociales involucradas en el proyecto, tomando como referencia los costos de inversión, los costos de producción, administración y ventas, los ingresos del servicio; con lo cual se establece el estado de resultados, el punto de equilibrio, el balance general y el flujo neto de caja que es la base para determinar la rentabilidad para los inversionistas y definen la conveniencia o no de llevar a cabo la creación de la empresa de eventos sociales, empresariales y culturales en el municipio de Barbosa Santander.

1. GENERALIDADES

1.1 CONTEXTO DEL SECTOR

Cabe anotar que el tema de eventos sociales, empresariales y culturales presenta poca información como sector económico del país; por lo tanto, para una mayor profundidad en el tema, el presente proyecto considerará además los siguientes sectores relacionados:

- ✓ ***El sector del Turismo:*** En razón a que los eventos en general pueden ser considerados como un subsector del turismo.

- ✓ ***El sector del OUTSOURCING:*** en razón a que los eventos realizados a nivel de empresas pueden calificarse como un sistema de OUTSOURCING.

- ✓ ***El sector de recreación:*** En razón a que los eventos sociales y culturales están encasillados mayormente en este sector.

1.1.1 Antecedentes y evolución del sector

❖ **Antecedentes del sector de la recreación**

Una mirada algo detallada del ordenamiento jurídico Colombiano, señala que el abordaje institucional de la Recreación ha sido mucho más serio de lo que el usual sentido común nos hace intuir, aunque contradictoriamente su desarrollo normativo tiene, en nuestro sentir, una gran limitante en la proliferación de

normas ya que por efectos de su debilidad conceptual, el impacto normativo sobre la práctica institucional se torna etéreo.

Mediante la Ley 21 de 1982, se estatuye en el artículo 62 la priorización de las actividades y programas sociales, dentro de las cuales se encuentra la recreación, como elemento integrador del bienestar de la familia.

Más adelante, en un intento de descentralización y masificación de la actividad recreativa, se crean en 1983, mediante la Ley 149 Decreto 239 las *"jornadas recreativas y culturales en los establecimientos educativos"*.

Como objetivos prioritarios se proponen *"fomentar una amplia participación de la población en actividades deportivas y recreativas"* e instrumenta su desarrollo mediante programas de fomento a la *"recreación y deporte comunitario..."*, con un desarrollo paralelo de la estructura institucional del sector.

Una referencia sectorial se expresa en la Ley 300 de 1996, Ley del Turismo, que reitera una vez mas el compromiso del Estado de garantizar, los derechos fundamentales a la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, inmersos en la Constitución Política.

❖ **Evolución del sector en el ámbito empresarial**

- ✓ **El mundo de los congresos, convenciones, ferias y afines: una industria que crece²**

² COLOMBIA EVENTOS 2009. Disponible desde Internet en: <<http://www.colombiaeventos.com>> [con acceso el 23-03-2009].

Congresos, Convenciones y afines forjan una próspera industria que se valora cada día más en todo el mundo y cuyo horizonte de mercado se amplía. La Organización Mundial de Turismo, afirma que en lo que respecta al sector, los eventos son un tarea de gran crecimiento. Las asociaciones y empresas del mundo destinan grandes sumas de dinero para la realización de ferias y congresos, ya que aportan conocimiento, imagen, tecnología, desarrollo y grandes oportunidades de negocio, por lo cual la intervención de empresas especializadas y personal idóneo que garanticen con su gestión el logro de los objetivos y el éxito del evento al más alto nivel, es determinante.

En Colombia, la industria de Congresos, Convenciones y afines, tejida a lo largo y ancho de todo el territorio, ha dado paso en algunos casos al crecimiento y en otros a la creación de empresas dedicadas al manejo de cada uno de los ítems que involucran la industria (Hoteles, Centros de Convenciones, Operadores, Sistematización, Audiovisuales, Montajes, Diseño, Impresos, Web, Multimedia, Imagen); ha motivado la agremiación de especialistas que procuran el crecimiento integral en sus ramos (Asociaciones médicas, Abogados, Empresarios, Industriales, Banqueros, Energéticos, corporaciones, etc.); y el interés permanente de profesionales que ven en estos escenarios la oportunidad de actualizarse y ponerse acorde con la tecnología y el desarrollo de los mercados de producción y laboral.

✓ **OUTSOURCING.**

En el ámbito empresarial la contratación de terceros para la planeación y organización de eventos corporativos se puede calificar como un sistema OUTSOURCING, en el cual la operación se realiza en instalaciones propias o contratadas por el proveedor, con su infraestructura, tecnología, personal y la responsabilidad de gestionar y administrar.

En la era de la globalización y la economía digital, el outsourcing se ha convertido en una estrategia que no solo permite reducir costos y liberar a las compañías de tareas operativas que no hagan parte de su actividad central, sino que además se convierte en alianza estratégica entre empresa y proveedor guiada por el objetivo de elevar el nivel de las operaciones y obtener toda la experiencia y conocimiento en el desarrollo de procesos a tercerizar.³

La contratación de especialistas para que realicen las actividades de apoyo operativo, que permitan liberar tiempo importante que no le añade valor a los procesos internos y contribuya a focalizar los esfuerzos de la empresa hacia el desarrollo de su objeto social, es una tendencia que está generalizándose en el mercado. ¡Dedíquese a lo que mejor hace!

La situación del mercado mundial caracterizada por un alto grado de competitividad a nivel de costo y calidad, ha hecho necesario administrar fuentes de contratación económicas y especializadas que permita a la administración centrar los esfuerzos de la compañía en el foco del negocio. En este sentido, las empresas de eventos son un mecanismo de contratación de servicios externos muy conveniente, caracterizado por una flexibilidad racional para suplir las necesidades de la demanda cíclica de eventos empresariales.

1.1.2 Tendencias del sector de eventos

❖ **Tendencias del sector a nivel mundial.**⁴ Según FutureWatch 2008, estudio global sobre tendencias del sector de los eventos y reuniones, se espera que

³ OUTSOURCING 2009. Disponible desde Internet en: <<http://www.outsourcing.com.co>> [con acceso el 25-03-2009].

⁴ MPIWEB 2009. Disponible desde Internet en: <<http://www.mpiweb.org>> [con acceso el 25-03-2009].

este año se consolide el crecimiento de esta industria gracias al aumento de los presupuestos (27%) y de asistencia (19%).

La encuesta fue realizada en noviembre del 2007, un momento en el que ya habían aparecido las dudas sobre la situación económica, y revela el optimismo de los profesionales y clientes de este sector en un entorno incierto.

FutureWatch 2008, que estudió las perspectivas de 1.643 profesionales y proveedores de todo el mundo, señala que el sector está inmerso en un claro proceso de globalización. Un 20% de los profesionales encuestados esperan que sus empresas amplíen su presencia internacional en 2008, comparando con el menos del 1% que prevee una disminución.

Dos grandes preocupaciones: por un lado los planificadores tienen que hacer frente a la escasez de recursos humanos con talento, mientras que por otra parte, un 20% de los encuestados incluyen la preocupación por la conservación del medio ambiente entre las 3 primeras tendencias que afectan a su trabajo.

La tendencia mundial hacia la *tercerización* de servicios y procesos de las empresas están en crecimiento, a un nivel tal que mas del 45% de las compañías han tercerizado una o más de sus actividades.

En la *tercerización* la parte contratante no instruye al contratista de cómo desarrollar su trabajo, lo que sí hace es focalizarlo, comunicándole los resultados que desea contratar; deja también que el cumplimiento de procesos para obtener resultados, sea realizado por el proveedor.⁵

⁵ OUTSOURCING 2009. Disponible desde Internet en: <<http://www.outsourcing.com.co>> [con acceso el 25-03-2009].

Los servicios profesionales ofertados en el mercado son diseñados a la medida, de tal forma que cumplen con las necesidades de los clientes desde un outsourcing total de áreas que no son el corazón del negocio, a equipos y soporte individual de productos específicos. Los servicios bajo la modalidad de outsourcing permiten a las empresas concentrarse en lo que saben hacer muy bien: su negocio, procesos y operaciones que las hacen únicas en el mercado, es decir, dedicar sus recursos y esfuerzos a ser los mejores en las variables críticas del negocio⁶.

❖ **Los eventos empresariales y el turismo.** En el contexto del sector existe una estrecha relación de las empresas de eventos con el sector del turismo. En este sentido según PROEXPORT, Colombia se perfila como uno de los destinos turísticos más importantes de América Latina.

Según el World Travel & Tourism Council (WTTC) para el periodo 2006-2015, se espera un crecimiento real anual de 4.5% en la demanda por viajes y turismo en Colombia, pasando de US\$9.800 millones a US\$14.300 millones en el 2015, superando así el crecimiento esperado de América Latina que será de 4.1%.

Actualmente en Colombia el sector contribuye con el 2.2% del total del PIB (US\$2.700 millones), aporta el 11.2% del total de la inversión en capital con US\$1.800 millones, y genera 380.000 empleos directos; el equivalente al 2.2% del total de empleos en el país.

Para el 2015, se espera que la producción bruta del sector turístico colombiano sea de US\$6.600 millones, lo que supondría un crecimiento anual de 9%. Adicionalmente se espera una inversión en capital de US\$5.500 millones y una

⁶ Ibid., p. 7

generación de 540.000 empleos directos; lo que equivaldría a un crecimiento 3.5% en la creación de empleos.⁷

✓ **Panorama turístico de Santander⁸**

En el Departamento de Santander se organiza, promueve y articula el desarrollo sostenible del turismo a través de la creación de destrezas competitivas en ambientes que motiven la innovación, mediante procesos integradores, concertados y descentralizados. La identificación y desarrollo de las apuestas turísticas parten del potencial endógeno de las regiones, como ventaja competitiva, y priorizando la ejecución de las líneas de acción transversales identificadas en las propuestas regionales y sectoriales de la agenda interna, adicionado al fomento de una cultura de calidad y servicio entre sus habitantes, que brinden las condiciones para un turismo seguro y socialmente responsable que permita un mejoramiento en la calidad de vida de sus habitantes.

Condiciones Actuales y Potencialidades:

En el Departamento existen 32 municipios con potencial turístico de los cuales se han desarrollado 15 municipios, estos se caracterizan por la presencia de empresas prestadoras de servicios turísticos sobre todo en las Provincias de Guantán y Comunera, destacándose el turismo de aventura. Gracias a este desarrollo Pro - export está vendiendo nuestro Departamento como destino de aventura a nivel internacional.

⁷ MINISTERIO DE COMERCIO 2009. Disponible desde Internet en: <<http://www.mincomercio.gov.co>> [con acceso el 26-03-2009].

⁸ GOBERNACIÓN DE SANTANDER 2009. Disponible desde Internet en: <<http://www.gobernaciondesantander.gov.co>> [con acceso el 26-03-2009].

De igual forma se ha podido posicionar a Santander como turismo de aventura utilizando para ello los medios masivos de comunicación, y participando en los diferentes eventos turísticos locales y nacionales.

En convenio con organismos de orden departamental y nacional se ha logrado desarrollar procesos de capacitación y sensibilización en el 50% de los municipios definidos con potencial turístico, destacándose entre ello la formación de gestores turísticos y prestadores de servicios alcanzando beneficiar a número aproximado de 3.150 prestadores para el año 2007.

Diagnóstico del sector en Santander⁹

Según datos de la Secretaria de Desarrollo de Santander, en los últimos cuatro años (2004 – 2007), ingresaron 1.650.000 turistas y 32 municipios ofrecen potencial turístico importante. Se destaca el Turismo de Aventura, con la formulación del Plan Sectorial Parcial de Turismo de Santander - eje aventura liderado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga. Este plan arrojó los siguientes datos:

- Las preocupaciones presentadas por el sector están relacionadas con la política y normatividad (14%); el manejo ambiental (14%) y la seguridad (14%). Le sigue el tema de educación y cultura con un 13%, siendo la carencia de sensibilización en temas de turismo, lo más relevante. Finalmente, con una participación del 7%, cada uno, el tema de promoción y mercadeo internacional y la conectividad preocupa a los actores del sector por no existir claridad respecto a los mercados que se quieren abordar, y la infraestructura vial de la región.

⁹ GOBERNACIÓN DE SANTANDER 2009. Disponible desde Internet en: <<http://www.gobernaciondesantander.gov.co>> [con acceso el 26-03-2009].

- Entre las capacidades que sienten tener los actores del sector para desarrollarlo, sobresale con un 39% la confianza y experiencia para trabajar. En segundo lugar sobresale la capacidad de gestión (30%), y los factores propios de la cultura santandereana (13%) que les permite adelantar las actividades que se proponen.

En cuanto a los recursos que sienten que tienen los santandereanos para poder desarrollar el turismo, se destacan los históricos y culturales, con una participación del 52%. Le sigue el tema de recursos naturales con una participación del 33%, pues se destaca el medio ambiente y los recursos naturales, y finalmente, un 7% se relaciona con los recursos humanos, representado en la calidez y hospitalidad de los santandereanos.

El comportamiento del valor agregado de hotelería y restaurante los cuales son servicios del sector turismo indican un incremento a precios constantes del 17.46% desde 1999 a 2005.

La construcción del Parque Nacional del Chicamocha es un atractivo adicional, que será potenciado por esta administración. Sin embargo, es necesario complementar los servicios turísticos en las provincias, y dotar de Centros de Convenciones e infraestructura hotelera suficientes, para fortalecer la capacidad de promoción de nuestro potencial.

❖ **Crecimiento empresarial en Santander¹⁰**. La constitución de nuevas empresas, es un indicador que expresa confianza en la economía, en razón a que implica inversión. Las cifras entregadas por la Cámara de Comercio señalan que del año 2004 al año 2007 se han creado en promedio anual 9.203

¹⁰ IbidCAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA 2009. Disponible desde Internet en: <<http://www.camaradirecta.gov.co>> [con acceso el 01-04-2009].

empresas, de las cuales las micro representan el 99.94%, las pequeñas el 0.03%, las medianas 0.01% y la grandes 0.01%.

Por una parte se estableció que la microempresa tiene en Santander una participación considerable en cuanto a la formalización de la actividad económica, y por otra parte se sabe que gran parte de la informalidad está basada en pequeña famiempresa. Esta clase de empresas, fundamentalmente por su capacidad económica, no siempre pueden modernizarse en términos de productividad, competitividad e inclusión social.

En este sentido, el Gobierno Departamental trabajará durante el cuatrienio, en el apoyo a la conformación de colectivos empresariales de producción, comercialización y prestación de servicios, que fomenten la asociatividad de personas y pequeñas unidades económicas, porque la asociatividad hace viable la productividad y la competitividad, factores claves del desempeño económico y además posibilita empleo digno, sostenible y con seguridad social, factores de desarrollo incluyente.

▪ **Línea estratégica del departamento de Santander¹¹**: Durante los últimos cuatro años (año 2004 al año 2007), los indicadores económicos han arrojado resultados positivos; se ha incrementado el número de empresas inscritas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, pasando de 36.282 empresas en el 2004 a 42.615 empresas inscritas en el 2007, de ellas el 94% son microempresas, el 4.5% pequeña empresa; el 1.1% mediana y el 0.4% grande.

Respecto a la participación en el PIB nacional, el departamento presentó un crecimiento económico del 6.1% en el 2004 pasando al 6.4% en el 2005, ubicándose como el cuarto departamento a nivel nacional que mas ganó

¹¹ CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA 2009. Disponible desde Internet en: <<http://www.camaradirecta.gov.co>> [con acceso el 01-04-2009].

participación en Colombia; esto se debe principalmente a la actividad de refinanciación realizada por el complejo industrial de ECOPETROL.

En cuanto al empleo, el Departamento presentó en el año 2005, una disminución en la tasa de desempleo, del 14,3% en el 2001 al 12% en el 2005, esto se debe principalmente a que se aumentó el trabajo informal y el subempleo, pasando del 32.5% en el 2001 al 37.5% en el 2005.

En Santander operan la ADEL METROPOLITANA y la ADEL VÉLEZ que integran la estrategia territorial de 16 Municipios alrededor de las cadenas de valor de Calzado, Confecciones, Joyería, Alimentos, Caña Panelera, Guayaba-Bocadillo y Turismo, así como el sector transversal de los Servicios Públicos y desarrollan acciones estratégicas relacionadas con Cooperación Internacional, Marketing Territorial y Activación Socioeconómica.

❖ **Panorama turismo en Barbosa Santander**¹². El municipio a pesar de ser joven, reviste elementos históricos que favorecen la actividad turística, sin embargo, éstos no han sido canalizados para bien de la comunidad y la región. El corregimiento de Cite dispone de recursos naturales, la catedral, la casa consistorial, sus paisajes y ambiente cálido, sin embargo la infraestructura hotelera y los centros de recreación, no han recibido el apoyo con políticas de fomento turístico de parte de sus administradores o dirigentes para formular planes de acción a corto y mediano plazo con el fin de diseñar nuevas estrategias de turismo, aprovechar la ubicación geoestratégica e impulsar actividades encaminadas a mejorar la infraestructura urbana de capacitación y servicio al cliente.

¹² CENTRO DE ESTUDIOS REGIONALES, Universidad Industrial de Santander. Esquema de ordenamiento territorial de Barbosa 2001-2010. Bucaramanga, marzo de 2000.

Los sitios de interés cultural y turístico son: las “Lajas naturales de Piedra de Pato”, sitio donde anualmente se celebra el festival Nacional del río Suárez; el mirador de la loma, el pantano de Manas, en cuanto a sitios turísticos se encuentra la antigua estación del ferrocarril, la locomotora exhibida frente a la estación de policía, el parque Emilio Ulloa, Parque Jorge Eliécer Gaitán y el corregimiento de Cite, en este último existen otros espacios de esparcimiento como Coeducadores Boyacá, Coopservicios Boyacá, el club del comercio entre otros. Las actividades institucionales son: Festival Nacional de Bandas Batuta de Oro, Festival Nacional del Río Suárez, Miss Tanga Colombia, Festival Nacional del Regreso a Casa y Festival Nacional de cometas. Los conciertos de música colombiana, festival de porristas, exposición pictórica educacional, entre algunos de los eventos culturales además de las ferias y fiestas anuales.

❖ Evolución y tendencias del sector de eventos a nivel del municipio de Barbosa Santander

El municipio de Barbosa ha tenido un crecimiento sostenido a nivel poblacional y comercial, favorecido por su posición geográfica estratégica, la cual le permite su articulación y dinamismo económico con la provincia de Vélez en Santander y Ricaurte en Boyacá, especialmente con los municipios de Vélez, Puente Nacional, Guepsa y Moniquirá.

A través de un estudio preliminar realizado por las autoras del proyecto, se establecieron las clases y número de eventos que se prestan en los municipios de Barbosa y Puente Nacional de la provincia de Vélez, y Moniquirá Boyacá en la provincia de Ricaurte, por parte de las empresas oferentes del sector, (véase cuadro 1).

Cuadro 1. Portafolio de servicios de las empresas de eventos

MUNICIPIO	EMPRESA	CLASE DE EVENTO	EVENTOS ESPECÍFICOS	N. EVENTOS ANUALES
BARBOSA	COEDUCADORES (Coop. de educadores de Boyacá)	Recreativos	Encuentros estudiantiles Campeonato de tejo	100 4
		Académicos	Seminarios y congresos Asambleas	80 20
		Sociales	Matrimonios Cumpleaños	35 30
			Bautizos y primeras comuniones Fechas especiales	10 50
			Políticos	Charlas y congresos
		Culturales	Concurso de danzas	3
	Hotel Moncada	Sociales	Quince años, bautizos, primeras comuniones, fechas especiales	68
		Académicos	Charlas, conferencias y asambleas	100
	Eventos H&M CITE	Sociales	Matrimonios, quince años y fechas especiales	70
	Clarita Eventos	Sociales	Matrimonios, quince años y fechas especiales	57
TOTAL BARBOSA				635
MONIQUIRA	CONFABOY	No fue posible obtener información de servicios prestados		
	CANAPRO	Recreativos	Campeonatos de tejo, futbol. Básquetbol y ajedrez	20
		Académicos	Seminarios y congresos	70
		Sociales	Matrimonio, bautizos, cumpleaños y aniversarios	110
		Políticos	Seminarios y congresos	6
		Culturales	Concurso danzas, festivales y gastronómicos	6
	Fechas Especiales	Día del maestro, secretaria, amor y amistad, de la madre, halloween	20	
LOS ARRAYANES	Sociales	Matrimonios, cumpleaños, bautizos, Prim. comuniones	40	
TOTAL MONIQUIRA				272

Fuente: Autoras del proyecto

Se pudo establecer que en Barbosa existen alrededor de cuatro (04) empresas que se dedican a suministrar servicios específicos para la realización de

eventos, de las cuales tres (3) están legalmente constituidas como son Coeducadores, Hotel Moncada y Eventos H&M CITE, con un conjunto limitado de servicios.

Cabe anotar que hotel Moncada no es una empresa especializada en el ramo, sino más bien aprovechan su infraestructura para organizar eventos, los cuales son anexos a su objeto social principal. En este sentido desarrollan eventos recreativos, académicos, sociales, políticos y culturales.

Por otra parte, en el municipio de Moniquirá Boyacá que dista a 5 Km. de Barbosa se encuentra CONFABOY (Caja de Compensación Familiar de Boyacá), la cual se constituye en la principal empresa organizadora de eventos de ese municipio. No fue posible obtener datos estadísticos de eventos realizados anualmente; sin embargo se pudo establecer que desarrollan los mismos eventos que CANAPRO BOYACÁ y en número similar.

De igual manera, se encuentra CANAPRO (Cooperativa Casa Nacional del Profesor) y el hotel Los Arrayanes, los cuales desarrollan eventos aprovechando su infraestructura; sin embargo no prestan servicios anexos a la logística del evento.

En razón a lo anterior se deduce que las empresas organizadoras de eventos que operan a nivel local tienen un aceptable cubrimiento en las diferentes áreas del servicio y que el número de eventos anuales tiene excelente potencial para el buen desarrollo del sector. Sin embargo se pudo establecer que su logística se limita a lo básico de la actividad y el dinamismo económico y demográfico es superior al mismo.

1.1.3 Contexto geográfico¹³. 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 285 Km y de Bucaramanga a 214 Km. Territorialmente posee una ubicación estratégica sobre la vía principal pavimentada nacional que comunica a Bogotá con Bucaramanga, por lo que a Barbosa se le conoce como la “Puerta de Oro de Santander”.

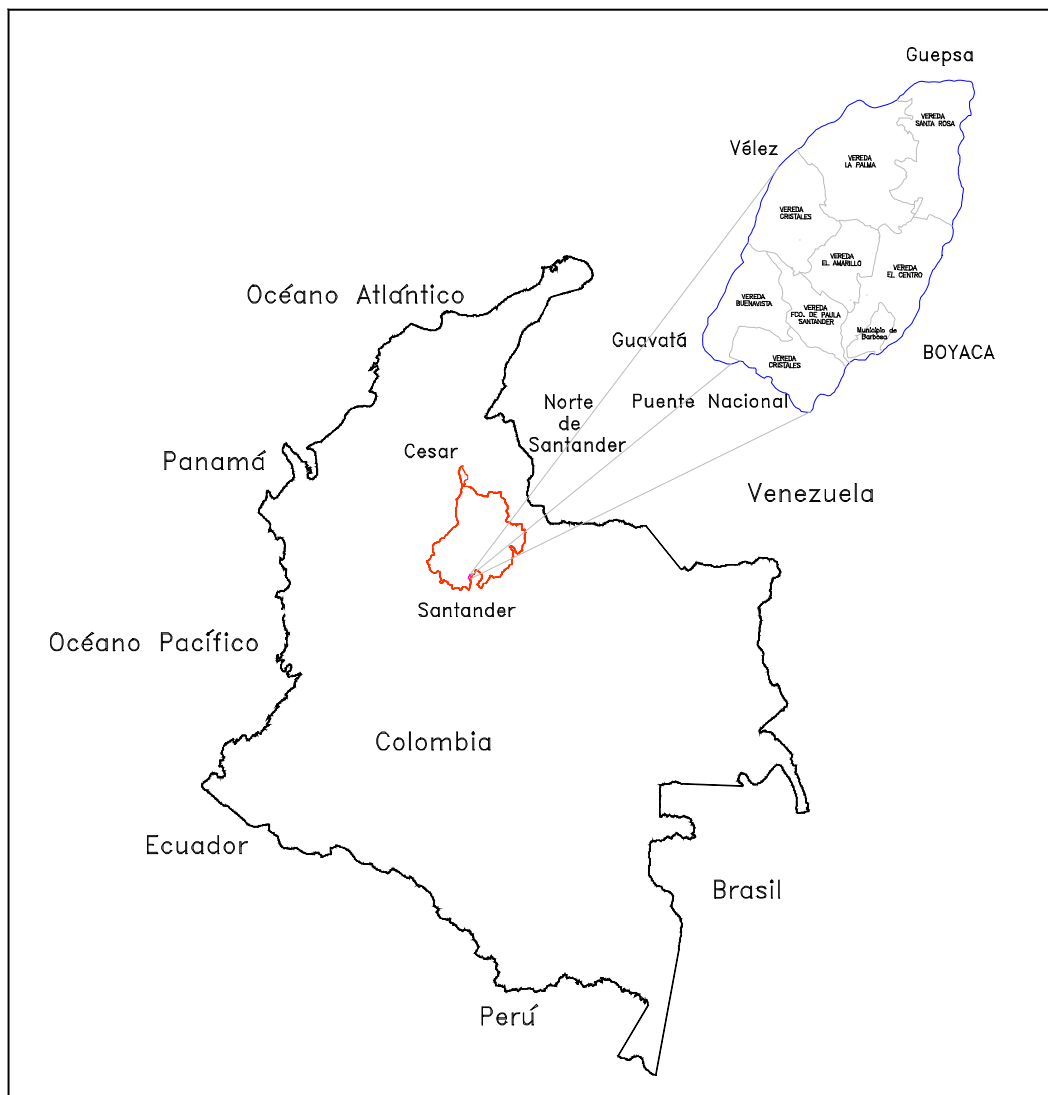
La cabecera municipal de Barbosa está localizada sobre la margen izquierda del río Suárez. El área total del Municipio es de 46.43 Km², de los cuales corresponden al área rural que se distribuyen entre los 1.570 msnm, básicamente en el extremo norte del territorio, sobre el río Suárez, y los 2.050 msnm en límites con Vélez y Güepesa.

Barbosa limita por el norte, con el municipio de Güepesa; por el sur con el municipio de Puente Nacional, por el oriente con el río Suárez y el municipio de Monquirá (Boyacá) y por el occidente con los municipios de Vélez y Guavatá. Con Vélez, limita a lo largo de la cuchilla de Santa Rosa, en una longitud de 7.5 kilómetros; hacia el extremo SW, con Guavatá en cerca de medio kilómetro, por el Sur con Puente Nacional a lo largo de la quebrada Semiza, en un trayecto de tres y medio kilómetros, hasta su afluencia con el río Suárez. De allí, con el río Suárez de por medio, limita con el departamento de Boyacá, el cual a la altura del puente de la Libertad, sobre la vía nacional (Tunja-Bucaramanga), describe un amplio arco con dirección norte. La longitud del límite oriental sobre la ribera es de unos 14,3 kilómetros, (véase mapa 1).

¹³ CENTRO DE ESTUDIOS REGIONALES, Universidad Industrial de Santander. Esquema de ordenamiento territorial de Barbosa 2001-2010. Bucaramanga, marzo de 2000.

El municipio de Barbosa se comunica con Bogotá por Chiquinquirá y Tunja, carretera pavimentada en toda su longitud. También posee un Aeropuerto, de utilidad para equipos de aviación bimotor.

Mapa 1. Localización del municipio de Barbosa Santander



Fuente: Esquema de ordenamiento territorial de Barbosa 2001-2010

❖ **Medio socio cultural del municipio de Barbosa.**¹⁴ El municipio de Barbosa ha tenido en los últimos años una dinámica poblacional positiva, como resultado de la tasa de crecimiento natural y de los procesos de inmigración que se han registrado, llevando a que sus pobladores busquen un mayor bienestar en lugares estratégicos como Barbosa. Este crecimiento se traduce en la configuración de un sociedad mas compleja desde el punto de vista sociopolítico y económico y ha potenciado la demanda por servicios públicos y sociales básicos y por la existencia de una infraestructura física y vial adecuada; además de aumentar los niveles de desconfianza y de inseguridad y de presionar por la generación de oportunidades de empleo.

En el municipio de Barbosa, se encuentra que entre los años 1999-2005, el crecimiento poblacional asciende a cerca de 3.104 personas, mientras que para el periodo 1999-2010 el incremento es de 6.472 habitantes. Es decir, una tasa de crecimiento anual promedio de 2.3%, dándose un mayor crecimiento en el área urbana y de manera más paulatina en el sector rural.

El crecimiento demográfico en Barbosa dentro del área urbana obedece a varios factores: el crecimiento natural de la población; la migración campo-ciudad generada por las expectativas de una mejor calidad de vida, representada en servicios públicos domiciliarios y sociales, como educación, salud y recreación; sumándose a ello la supuesta oferta de empleo del sector urbano en los renglones del comercio y la industria, actividades que históricamente han servido de señuelo para alimentar la migración de un sector a otro.

Por otra parte, el perfil del municipio de Barbosa según el censo general 2005, muestra las siguientes cifras:

¹⁴ Ibid.

El total de población a 30 de junio de 2005 equivale a 26.046 personas de las cuales 20.129 se ubican en la cabecera municipal y 5.917 en el resto del municipio. Del total de la población de Barbosa el 48,2% son hombres y el 51,8% mujeres.

El número de personas por hogar en Barbosa es de 3,6 y aproximadamente el 72,1% de los hogares de Barbosa tienen 4 o menos personas, (véase cuadro 2).

Cuadro 2. Hogares según número de personas

Número de personas por hogar	Participación relativa
1	14,10%
2	16,60%
3	20,50%
4	20,90%
5	14,30%
6	6,80%
7	3,20%
8	1,40%
9	1,00%
10 y más	1,20%

Fuente: DANE. Censo General 2005

Se evidencia que del total de hogares de Barbosa el 1% tiene experiencia migratoria internacional. En este sentido, del total de personas de estos hogares residentes en forma permanente en el exterior el 29,8% está en España, el 29,8% en Venezuela y el 12,8% en USA.

Por otra parte, el 38% de la población de 3 a 5 años asisten a un establecimiento educativo formal; así mismo, el 93,3% de la población de 6 a 10 años y el 82,3% de la población de 11 a 17 años.

El 40,2% de la población residente en Barbosa, ha alcanzado el nivel básico primaria y el 35,6% secundaria; el 4,6% ha alcanzado el nivel profesional y el 0,9% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo equivale a 11,7%.

En relación con la distribución de la población según el lugar de nacimiento, el 52,1% de la población de Barbosa nació en otro municipio. El 15,5% de la población mayor de 4 años residente actualmente en Barbosa procede de otro municipio y el 0,1% es de otro país.

En materia de actividad económica, el 20,3% de los establecimientos de Barbosa se dedican a la industria; el 54,0% al comercio; el 31,9% al sector de servicios y el 3,8% a otra actividad. El 97,7% de los establecimientos generaron en promedio entre 1 y 10 empleos en el mes anterior al censo

En términos de ubicación espacial la mayor parte de la población las tres cuartas partes de la población se encuentra en el área urbana y el grupo poblacional, más numeroso como era de esperarse es la comprendida entre los 18 y 65 años. El grupo de la tercera edad representa el 7.7% del total poblacional de Barbosa, e igualmente requiere atención por parte del Gobierno y de la sociedad, para que le garanticen una vida digna y brindarle así un bienestar integral.

Es relevante mencionar la importancia que tiene para el futuro desarrollo socioeconómico del municipio de Barbosa, el hecho de que existan programas y proyectos de generación de empleo a través de la creación de empresas

asociativas y el fortalecimiento de la producción agroindustrial orientados a los grupos poblacionales, según estén ubicados en el casco urbano o rural.

En cuanto a vivienda para el año 1999, el número de predios catastrales registrados en Barbosa es de 6.833; de los cuales 4.190 son predios urbanos y 2.423 son predios rurales y 220 corresponden a Cite, igualmente existen 3.170 viviendas catastrales registradas. En lo referente a la calidad de viviendas para el mismo año, se puede decir que cerca del 60% de ellas se ubican en la zona urbana, registra un buen estado su infraestructura, el 32% en regular estado de construcción y el 8% restante, presentan un estado de continuo deterioro. En el sector rural, las viviendas en el 35% de los casos se encuentran en buen estado, 45% en regular estado y cerca del 20% en mal estado.

El problema de vivienda en el sector urbano se expresa de dos formas: una es la existencia de asentamientos subnormales desprovistos de servicios públicos domiciliarios, como es el caso de Villa del Llano, la calle primera y Rafael Uribe Uribe, donde la mayoría de las construcciones de madera y piso de tierra. La otra forma es el desfase y la demanda, debido a que las familias con bajos ingresos difícilmente pueden acceder a la vivienda por los precios ofrecidos por el sector formal de la construcción. El alto costo asociado con la deficiencia de servicios públicos domiciliarios, que dificulta la ampliación de la cobertura en vivienda urbana para los diferentes sectores poblacionales, generando un déficit de por lo menos 800 soluciones de vivienda.

➤ **Necesidades básicas insatisfechas.**¹⁵ Según el Censo de Población y Vivienda de 1993, en el sector urbano el índice de vivienda inadecuada era del 4,3%, el de servicios inadecuados de 2,4%, hacinamiento 10,5%, inasistencia escolar 3,3%, alta dependencia económica 7,8% y miseria el 5,45%. Mientras

¹⁵ Ibid

que en el sector rural, el índice de vivienda inadecuada era del 5,5%, el de servicios inadecuados de 2,5%, hacinamiento 8,35, inasistencia escolar 4,7%, alta dependencia económica 17,8% y miseria el 6,5%. Las deficiencias de servicios públicos domiciliarios en el sector urbano de acueducto y alcantarillado son del 10%, aseo el 5% y electrificación de 1% aproximadamente; para la zona rural es del 12% y de acuerdo a las encuestas del SISBEN el 28%; las viviendas de ésta zona no cuentan con servicios sanitarios.

❖ **Medio económico.**¹⁶ La dinámica económica del municipio está basada fundamentalmente en el papel que cumple como un gran centro catalizador de la producción regional, lo que hace que los sectores comercial y de transporte sean importantes, al lado de la construcción y de las oportunidades que general el mismo sector público.

Los habitantes del sector urbano derivan sus ingresos de la actividad laboral, (empleados), y comercial de manera formal e informal, bien sea dentro del mismo municipio y fuera de él, desplazándose a otras poblaciones circunvecinas.

Sector de servicios presenta el mayor dinamismo en la economía del Municipio debido a la posición geográfica de Barbosa, la cual favorece la actividad comercial, pues se ha desarrollado gracias a que satisface las necesidades locales y regionales. De esta forma, un gran porcentaje de la población económicamente activa es absorbida por este sector que no necesita un nivel educativo altamente calificado pero con una gran desventaja puesto que los ingresos percibidos son muy bajos, originando un bajo nivel de vida de los trabajadores de este sector.

¹⁶ Ibid.

El comercio constituye para Barbosa, la principal actividad económica de acuerdo con su participación en cuanto a número de establecimientos, siendo a nivel municipal del 61.5% y a nivel del sector servicios del 70.4%. Igualmente en cuanto a la oferta de empleos genera el 46.5% a nivel general y 54.4% en el sector servicios. La actividad comercial al por menor con cerca de 183 establecimientos, es de la más representativa, destacándose entre otras la comercialización de víveres y abarrotes en establecimientos no especializados, las de medicamentos, prenda de vestir, calzado, cal, ladrillos y tejas, etc.

La Cámara de Comercio de Bucaramanga dio a conocer la estructura económica del municipio a diciembre de 1995; constituida con un total de empresas inscritas de 1.056, el cual se destaca el comercio en general y la industria manufacturera con un 52,1% y 26,4% de participación respectivamente.

La estructura empresarial, en lo que respecta a los establecimientos comerciales representada por 551 establecimientos, son en la mayoría de los casos de tipo familiar, lo que explica el poco nivel de empleo directo originado siendo de tan sólo de 1.5 trabajadores por establecimiento y en caso del pago de salarios estos no sobrepasan en casi la totalidad de los casos, de los dos salarios mínimos.

De la anterior estadística se deduce un promedio de empleo derivado de la actividad empresarial equivalente a 2,13 empleos por cada establecimiento para 1995. Sin embargo no existen datos estadísticos recientes que permitan establecer su índice de crecimiento.

En cuanto al sector industrial de Barbosa según el último Censo Económico realizado en 1990, arrojó una participación cercana al 12% de la economía

local. Su importancia reside en que genera tres empleos directos por establecimiento, cifra superior al promedio de todos los sectores.

Las pequeñas microempresas de alimentos, muebles y metalmecánica concentran la dinámica industrial del municipio, aunque la manufactura del bocado y sus derivados son las más representativas ya que agrupan el mayor número de empleados y de negocios del sector.

1.2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.2.1 Perfil profesional del organizador de eventos.¹⁷ El profesional en Organización de Eventos debe visualizar sus objetivos en la planeación, programación, realización, negociación, funcionamiento y evaluación de eventos en diferentes temáticas, contextos y servicios. El crecimiento cuantitativo y cualitativo del sector a nivel mundial, requiere un desarrollo estratégico y equilibrado para una mejor atención de los miles de usuarios de los eventos.

En las competencias profesionales el esfuerzo intelectual del organizador de eventos se orienta hacia el descubrimiento de sus talentos organizativos, comunicativos, directivos, técnicos y humanísticos para el desarrollo y el fortalecimiento de los mismos; al conocimiento de las nuevas tendencias de la organización, dirección y consolidación de eventos de tal manera que le permitan desenvolverse adecuadamente en el medio local, nacional y mundial en una perspectiva, identificando en su ejercicio el pulso de la sociedad para

¹⁷ WEBMASTER. Disponible desde Internet en: <<http://www.webmaster@elpoli.edu.co> [con acceso el 05-04-2009].

que, desde su labor, asuma una actitud creativa, proactiva y transformadora con un altísimo interés por la comunidad.

1.2.2 ¿Cómo se organiza un evento?¹⁸. A la hora de **organizar un evento** hay que definir muy claramente unas cuestiones básicas, tales como qué tipo de acto se quiere realizar, a quién va dirigido, qué objetivo se quiere conseguir o qué fecha sería la idónea.

Una vez claro el **tipo de evento** comienza la **fase de preparación**, que son todas las acciones que han de realizarse antes de la ejecución del acto para que éste se desarrolle satisfactoriamente. Es la fase más costosa porque hay que encargarse de cosas muy diferentes. El listado de puntos a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo la **organización de un evento** depende directamente del **tipo de evento** que se desea realizar, pero se podría enumerar algunas de las acciones más habituales:

- Elaboración de la **lista de invitados**
- Envío de las **invitaciones** correspondientes
- **Seguimiento** y confirmación a dichas invitaciones
- Contratación de **catering**
- Contratación de un **ambiente musical**
- **Decoración** del local
- Contratación de **transmisiones**
 - **Micrófonos y atril** en caso de posibles discursos
 - **Telefonía** fija y móvil
 - **Proyectores**
- Compra de posibles **obsequios** a los asistentes

¹⁸ EMPRESA DE EVENTOS YO TE LO ORGANIZO S.L. Disponible desde Internet en: <<http://www.yoteloorganizo.com/servicios.htm>> [con acceso el 10-04-2009].

- Contratación de **azafatas y/o intérpretes**
- Otras actividades

1.2.3 No improvise, de lo contrario pierde¹⁹. En el manejo de Convenciones y Congresos, la improvisación es fatal.

Improvisar en algo tan serio puede poner en peligro no sólo el evento, sino también la imagen de su empresa, el gremio, la ciudad o el país sede; por esto es vital trabajar con especialistas, dedicados y sobre todo preparados para cada una de las tareas.

Hay que tener siempre en cuenta que para cualquier país, un congreso internacional es una vitrina al mundo, que le aporta imagen, divisas, empleo, tecnología y, en general, un gran impulso a la economía. El sólo comentario boca a boca de la exitosa realización de una convención en un lugar determinado, puede ser suficiente para generar una creciente demanda de futuros eventos en ese destino.

La ventaja que obtiene un país como sede de convenciones y congresos está en relación directa con la calidad y profesionalismo que demuestren los organizadores, los operadores y cada uno de los proveedores. Pero Cuidado! En esto no se puede improvisar. Puede ser fatal!. En esto, improvisar es perder!

Lamentablemente en muchas ocasiones no se exige la participación de empresas especializadas, dedicadas al negocio, y los riesgos que se corren de pérdidas económicas, profesionales y de imagen son inmensas. Muchas

¹⁹ COLOMBIA EVENTOS 2009. Disponible desde Internet en: <<http://www.colombiaeventos.com>> [con acceso el 10-04-2009].

personas no competentes se improvisan como proveedores y a la final, esto es peligro y desleal.

Porque no se trata de conseguir un sitio e invitar a las personas. Se trata de un desarrollo integral, desde el diseño del logotipo que identifica el evento, hasta la asesoría en el protocolo durante las ceremonias de instalación y clausura. Se trata de asesorar, coordinar, supervisar y ejecutar todas las áreas necesarias para que la reunión tenga éxito.

Elaboración del Presupuesto, Escogencia de las instalaciones locativas donde se realizará la reunión, Promoción ante los eventuales participantes en cualquier parte del mundo, Redacción de Correspondencia, folletos, boletines informativos y de prensa, programa científico, programa de acompañantes y social, Secretaria Técnica, Audiovisuales, Proceso de Inscripciones, muestra empresarial, Montaje de Stand y su comercialización, traducción simultánea, Tiquetes, Alojamiento, Alimentos y Bebidas y un sinnúmero de detalles complementarios.

Por eso una empresa que quiere organizar, operar o proveer productos y servicios en este mercado, debe especializarse y trabajar duramente en este campo para cumplir a cabalidad con los clientes y con la responsabilidad que significa manejar eventos de este tipo. Y algo importante, debe estar enterado de los últimos avances en la materia.

1.2.4 Tips y consejos de cómo realizar un evento. La realización de un evento supone una gran inversión de tiempo, energía y dinero. En todas las empresas cualesquiera que sea su tamaño y para fortalecer los lazos y el sentido de pertenencia entre colaboradores, empleados y por supuesto, clientes, es imperativo organizar eventos corporativos. Producirlos puede ser

muy complicado si no se tienen claros los objetivos y los planes. A continuación ideas y sugerencias para llevarlos a cabo de manera exitosa.

❖ **Definir el concepto del evento:**

✓ Externo

- Inauguración
- Lanzamiento al público de un producto nuevo
- Encuentro con Distribuidores y Franquicitarios

✓ Interno

- Capacitación
- Fiesta de fin de año
- Fiestas familiares
- Aniversario
- Celebración por el día de (Médico, Secretaria, Alarife etc.)
- Ascensos, Premios, Jubilaciones

❖ **Definir la modalidad del evento:**

- Fiesta
- Reunión de trabajo
- Road Show
- Viaje

Anfitrión de primera clase:

En un evento corporativo cada detalle cuenta, no hay un solo anfitrión es toda la empresa quien lo respalda, por ello cuando es de tipo externo los clientes están en terreno propio, por lo tanto se debe procurar darles todo lo que les gusta y en el caso de un evento interno es hacerles pasar un rato lúdico con fines productivos, por lo que hay que darles lo mejor que este a nuestro alcance.

❖ **Consejos prácticos:**

- ✓ Establecer el lugar o destino.
- ✓ Contratar a proveedores profesionales
- ✓ Realizar presupuesto a detalle
- ✓ Guiarse siempre por agenda y check list
- ✓ Contar con personal de apoyo y de seguridad
- ✓ Considerar material de trabajo, souvenirs, artículos promocionales y obsequios
- ✓ Ser creativos con la animación o el espectáculo
- ✓ Tener soluciones para detalles de última hora

❖ **La escarapela en eventos empresariales**

La escarapela es el nombre dado al distintivo en forma de rosa, elaborado con cintas de los colores de la bandera de un país y usado para identificar a sus representantes.

Con este mismo fin, la industria de eventos, en Colombia y en algunos otros países hispanos, ha adoptado esta palabra para referirse al documento que acredita a los participantes de un congreso, feria, o afín.

Sin embargo, más allá de ser solo un distintivo, la escarapela es de gran apoyo a organizadores, expositores y demás asistentes a un evento, ya que identifica al participante para permitirle el acceso, al conferencista para brindarle la atención y el apoyo que requiere, al personal encargado de la logística para acudir a ellos; y facilita la interrelación de ellos.

Por esa razón, se llama la atención sobre dos puntos a considerar en su diseño y contenido:

1- *Mantener la imagen corporativa* que se ha desarrollado para la promoción del evento, cuidando que al contacto visual las personas puedan distinguir logos, imágenes, textos. No la sobrecargue.

2- *Resaltar la información del participante.* Defina los datos que incluirá según la costumbre del gremio hacia el cual va dirigido el evento: Nombre, Apellido, Especialidad, Categoría, Procedencia, Código de Barras. Reserve un espacio apropiado. Utilice letras legibles. La práctica demuestra que una persona interesada en identificar a otra, tiene cuatro segundos, para leer la información de la escarapela antes de hablarle. Se debe aprovechar al máximo esta herramienta de comunicación!.

1.2.5 Mecanismo de contratación OUTSOURCING.²⁰ El outsourcing es la contratación de los servicios de una empresa ajena, para la ejecución de algunos procesos que se realizaban dentro de la organización, así como adquirir productos y servicios de proveedores externos en lugar de utilizar los recursos internos.

En la mayoría de las empresas se encuentra con que están realizando algún tipo de Outsourcing, reconocido como un mecanismo vital para estimular el empleo local a través de lo que se reconoce como enlaces nacionales. La nueva relación cliente-proveedor es benéfica ya que cada uno comparte los mismos objetivos.

El empleo de personal externo y el diálogo nuevo, fresco que resulta, dan lugar a una creatividad y a un potencial o espontaneidad que antes era difíciles de obtener. Lo que ha sucedido es que las ventajas de las economías de escala

²⁰ UNIVERSIA 2009. Disponible desde Internet en: <<http://www.universia.net.co>> [con acceso el 13-04-2009].

han sido neutralizadas con lo que podría llamarse parálisis de movimiento, debido a que las estructuras administrativas burocráticas han hecho que la creatividad y flexibilidad sean difíciles de obtener. Los nuevos procesos de aplanamiento de las organizaciones y la creación de relaciones más estrechas con los proveedores, han expuesto la ventaja de tomar decisiones de comprar, en vez de la de fabricar, excepto los casos de economías a gran escala.

El desarrollo del Outsourcing es el resultado inevitable de la delicada situación que atraviesan muchas empresas ante la elevada carga prestacional y sobre todo, los recursos de un mundo en donde ya no se puede permitir las exigencias reguladoras internas, ni múltiples niveles gerenciales. El proceso está siendo impulsado tanto por la demanda, al buscar la gerencia mejores formas de hacer el trabajo rutinario y asumir cada día más largas cargas de trabajo de sus clientes.

El proceso de Outsourcing se ha implantado en compañías manufactureras, en el área de servicios, en el sector financiero y en diversas organizaciones generales. En lo que se ha convertido una tendencia de crecimiento, muchas organizaciones están tomando la decisión estratégica de poner gran parte de su función de sistemas en manos especialistas, permitiéndoles concentrarse en lo que mejor saben hacer, maximizar el rendimiento minimizando los costos. Bancos, empresas y organizaciones del sector público han confiado toda o una parte de su informática, incluidas aplicaciones, hardware y personal, en el ámbito nacional e internacional.

En el sector público, el Outsourcing está considerado como Benchmarking. En otros países ya han demostrado lo que puede lograr este proceso que también es considerado como una privatización, para beneficiar a una economía y reducir la deuda nacional. Este efecto fue inmediato ya que algunas empresas estatales que se encontraban perdiendo dinero y estaban convertidas en una

carga para la economía, comenzaron a obtener utilidades, luego de este estilo de privatización.

❖ **Reglas de juego en el servicio de Outsourcing:** La empresa que requiere del servicio solicita a la compañía proveedora, el servicio de organización de eventos. Luego de que se escoge el paquete de servicios, entonces es la empresa de eventos quien determina cómo debe realizar el servicio, cuáles productos va a utilizar y cuántas personas se necesitan para ello.

❖ **Áreas de la empresa que pueden pasar a outsourcing²¹:** En lo que se ha convertido una tendencia de crecimiento, muchas organizaciones están tomando la decisión estratégica de poner parte de sus funciones en las manos de especialistas, permitiéndoles concentrarse en lo que mejor saben hacer – maximizar el rendimiento minimizando los costos.

El proceso de Outsourcing no sólo se aplica a los sistemas de producción, sino que abarca la mayoría de las áreas de la empresa. A continuación se muestran los tipos más comunes.

1. Outsourcing de los sistemas financieros.
2. Outsourcing de los sistemas contables.
3. Outsourcing las actividades de Mercadotecnia.
4. Outsourcing en el área de Recursos Humanos.
5. Outsourcing de los sistemas administrativos.
6. **Outsourcing de actividades secundarias.**

²¹ INCUBARCOLOMBIA 2009. Disponible desde Internet en: <<http://www.incubarcolombia.org.co>> [con acceso el 13-04-2009].

Aquí es preciso definir que una actividad secundaria es aquella que no forma parte de las habilidades principales de la compañía. Dentro de este tipo de actividades están la vigilancia física de la empresa, la limpieza de la misma, el abastecimiento de papelería y documentación, **el manejo de eventos** y conferencias, la administración de comedores, entre otras.

7. Outsourcing de la producción.
8. Outsourcing del sistema de transporte.
9. Outsourcing de las actividades del departamento de ventas y distribución.
10. Outsourcing del proceso de abastecimiento.

Se puede observar que el Outsourcing puede ser total o parcial:

Outsourcing total: Implica la transferencia de equipos, personal, redes, operaciones y responsabilidades administrativas al contratista.

Outsourcing parcial: Solamente se transfieren algunos de los elementos anteriores.

❖ **Estrategias de outsourcing... claves para desarrollarla de manera efectiva²²:** Cuando una compañía decide llevar a cabo un proceso de Outsourcing debe definir una estrategia que guíe todo el proceso.

Hay dos tipos genéricos de estrategia de Outsourcing: La periférica y la central. La periférica ocurre cuando la empresa adquiere actividades de poca relevancia estratégica de suplidores externos.

La central ocurre cuando las empresas contratan actividades consideradas de gran importancia y larga duración para obtener el éxito. Dicha estrategia debe

²² Ibid..

definirse claramente de manera que asegure que el proceso esté regido por las guías de Outsourcing de la empresa.

La misma debe ser conocida por los empleados envueltos en este proceso y apoyada por la alta gerencia. Una estrategia de este tipo permite conocer a los empleados las razones por las cuales se debe subcontratar y cuándo hacerlo.

Otro aspecto a definirse es el tipo de relación entre la compañía que contrata y el proveedor. En esta relación existen dos componentes: uno interpersonal que establece como interaccionan el equipo responsable dentro de la empresa con el equipo del proveedor y el componente corporativo que define las interacciones a nivel directivo entre ambas partes.

Las empresas están reevaluando y cambiando las relaciones entre las partes de una subcontratación. En la actualidad las organizaciones buscan relaciones más formales y a largo plazo donde el equipo interno asume un rol de socio estratégico lo que permite un mejor entendimiento del desarrollo de la estrategia del proveedor.

1.2.6 Teoría de la ISO 9000. Las normas ISO 9000, son un conjunto de normas y directrices internacionales para la gestión de la calidad, que desde su publicación inicial en 1987, han obtenido una reputación global como base para el establecimiento de sistemas de gestión de la calidad.

A continuación se presentan los ocho principios de gestión de la calidad en los cuales se basan las normas sobre sistemas de gestión de la calidad. Estos principios pueden utilizarse por la Dirección como un marco de referencia para guiar a las organizaciones hacia la consecución de la mejor del desempeño. Estos principios se derivan de la experiencia colectiva y el conocimiento de los

expertos internacionales que participan en el Comité técnico de ISO 176 (ISO/TC176), gestión de la calidad y aseguramiento de la calidad, el cual es responsable de desarrollar y mantener actualizadas las normas ISO 9000.

* *Principio 1: Organización orientada al cliente.* Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los mismos, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.

* *Principio 2: Liderazgo.* Los líderes establecen la unidad de propósitos y la orientación de la Dirección de la Organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente el logro de los objetivos de la organización.

* *Principio 3: Participación del personal.* El personal a todos los niveles es la esencia de la organización y total implicación positiva que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

* *Principio 4: Enfoque basado en procesos.* Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

* *Principio 5: Enfoque de sistema para la gestión.* Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.

* *Principio 6: Mejora continua.* La mejora continua es el desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.

* *Principio 7: Enfoque basado en hechos para la toma de decisión.* Decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.

- *Principio 8: Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.* Una organización y sus proveedores son independientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.²³

1.2.7 Teoría de la administración de la calidad. Una vez reconocida la importancia que tiene para la empresa el orientarse hacia la calidad, resulta necesario identificar algunos aspectos que deben ser tenidos en cuenta al administrar la calidad en la organización:

- * La alta gerencia debe en principio formular su plan estratégico, con visión de futuro.
- * La alta gerencia debe diseñar estrategias orientadas a fortalecer la cultura organizacional, lo deben formar equipos de trabajo.
- * La alta gerencia debe desplegar en actividades concretas su plan estratégico y delegar responsabilidades a los equipos de trabajo, a funcionarios específicos o a secciones específicas (según el caso) Debe existir retroalimentación a la alta gerencia con los resultados o inconvenientes que se van dando a medida que se ejecuta el Plan General.

Lo anterior se da en la medida en que se comprometa la alta gerencia, se capacite el personal (operativo y administrativo de todos los niveles, incluyendo por supuesto a los gerentes), se reconozcan y premien las buenas ideas, se fomente la creatividad; administrar con calidad dentro del proceso de mejoramiento continuo le permite a la empresa crecer corporativamente y destacarse en un mercado cada vez mas complicado (las empresas en su afán

²³ LATINFLORIDA 2009. Disponible desde Internet en: <http://www.latinflorida.com/datos.htm>. > [con acceso el 14-04-2009].

por sobrevivir son más creativas, lo cual hace que el comportamiento del cliente se modifique rápidamente) es por esta razón que toda organización desarrolla planes estratégicos, enfatizando cual es su misión y cual ha de ser su visión de futuro, ya que conociéndose y creando un horizonte podrá enfrentarse mejor a los constantes cambios del mercado.

La calidad está relacionada con el mejoramiento del nivel de vida de los empleados, de los consumidores y de la comunidad en general, es por ello que se debe asegurar internamente los procesos a fin de ofrecer productos que no atenten contra la seguridad e integridad de las personas. El Instituto colombiano de Normas técnicas (ICONTEC) es el organismo en Colombia que certifica si una empresa tiene implantado un sistema de aseguramiento de la calidad, el cual se ajusta a las normas técnicas ISO 9000; además certifica si un producto cumple con la norma técnica que le corresponde.²⁴

1.2.8 Teoría de la estrategias de las 5 S's. La estrategia de las 5 S's consiste en implementar una serie de pautas que ayudan a organizar y mantener ordenadas las áreas de trabajo en cualquier tipo de empresa, mejorando el clima laboral y apoyando fuertemente la cultura orientada hacia la calidad. La estrategia de las 5 S's es aplicable no solo en el área de producción sino también en el área administrativa.

A continuación se definen cada una de las pautas:

* *Primera S: SEERI (arreglo apropiado).* Consiste en distinguir claramente entre los elementos, herramientas, útiles, documentos, etc. que se necesitan y deben organizarse, y los que no se necesitan y ser retirados del puesto de trabajo. Decidir al respecto es difícil, sin embargo es importante descongestionar ya que

²⁴ Ibid., p. 38

indirectamente se logra elevar el rendimiento de los empleados.

* *Segunda S: SEITON (orden).* Una vez elegidos los elementos que son necesarios, procedemos a organizarlos, ubicándolos en forma lógica y ordenada dentro del área de trabajo, de tal forma que se facilite localizar, tomar y devolver con mayor rapidez esos elementos, aquí es necesario decidir cual sitio es más adecuado para cada elemento y la manera por medio del cual el empleado podrá ubicarlo rápidamente.

* *Tercera S: SEISO (limpieza).* Cuando las instalaciones y puestos de trabajo se encuentran ordenados debe asearse, se limpian el polvo y desechos, los suelos, las máquinas, los escritorios, equipos, herramientas, estantes, etc., además se pueden diseñar dispositivos especiales que eviten la caída o derrame de desechos al piso o al mismo equipo.

En este punto se reafirma una vez más el hecho de que la calidad es responsabilidad de todos en la empresa, quedando atrás la idea de que esa responsabilidad le atañe solo a los empleados pertenecientes al Departamento de control de calidad.

* *Cuarta S: SEIKETSU (estado de limpieza).* No basta desarrollar las primeras tres S's, lo importante es mantener esas condiciones de trabajo que se han alcanzado, y es por ello que aparece esta cuarta S, ya que deben diseñarse los medios de control que permitirán mantener ese estado de limpieza.

* *Quinta S: SHITSUKU (disciplina).* Consiste en crear las condiciones para que la convivencia diaria con la estrategia de las cinco S's se convierta en un hábito que más adelante formará parte de la cultura organizacional, con orientación hacia la calidad.

Los siguientes aspectos también pueden ser tenidos en cuenta:

- Lograr la participación de todos los empleados
- Los gerentes deben integrarse y hacer parte de las actividades relacionadas con las cinco S's.
- Desarrollar completamente la estrategia 5 S's y no quedarse a medio camino.
- Las bases para el cambio de mentalidad son: el trabajo en equipo, la comunicación y el liderazgo.²⁵

1.2.9 La gestión del desempeño en el siglo XXI.²⁶ Es un proceso que permite orientar, seguir, revisar y mejorar la gestión de las personas para que estas logren mejor los resultados y se desarrollen continuamente.

La Gestión del Desempeño es una herramienta de gestión organizacional que se popularizó en el mundo corporativo recién por la mitad de la década del 90 del siglo pasado. La Evaluación del Desempeño era básicamente un formulario que completaba el jefe para decirle al empleado como éste había trabajado en el año. La Gestión del Desempeño, en cambio, no es un formulario, sino que es un proceso que permite orientar, seguir, revisar y mejorar la gestión de las personas para que estas logren mejor los resultados y se desarrollen continuamente.

Para gestionar el desempeño se deben definir previamente dos conjuntos de elementos. El primero tiene que ver con EL QUÉ LOGRAR. En otras palabras, los objetivos que se persiguen. El segundo de los conjuntos se refiere al CÓMO LOGRARLO, o cuáles son las competencias requeridas.

²⁵ Ibid.,

²⁶ BUMERAN.COM MÉXICO 2009. Disponible desde Internet en: http://www.bumeran.com.mx/articulos_empresas/6/81300/lagestiondeldesempenoenelsigloxxi.ht > [con acceso el 16-04-2009].

Hoy cada persona que trabaja tiene -o debe tener- objetivos claros y definidos que cumplir o el QUE LOGRAR. Éstos permiten priorizar las responsabilidades, alinear la labor con los fines superiores, dar sentido de logro y en algún momento brindar un marco objetivo para saber si se logró o no aquello que esperaba lograrse.

También para gestionar el desempeño las organizaciones definen de la manera más clara posible el CÓMO LOGRARLO o cuáles son las competencias exigibles. Las competencias son el conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes y valores que una persona debe cumplir en un puesto determinado. En la medida que se definan claramente, más tranquilidad tendrá el empleado para saber si lo que está haciendo es lo que se espera o no.

Finalmente, en esta definición de qué es la Gestión del Desempeño habría que agregar la idea de Proceso. En otras palabras, de que se trata de un ciclo que comienza con la etapa de planeamiento en donde el jefe orienta al empleado, sigue con la etapa de revisión continua durante todo el año en la cuál el jefe le brinda feedback y coaching al colaborador y por último la etapa de revisión final en la que en una entrevista profunda jefe y empleado dialogan sobre cómo ha sido el desempeño de este último durante el año y de qué manera se puede mejorar para el siguiente. También podría agregarse que de las conclusiones que surgen de esta muy importante entrevista el área de Recursos Humanos de la empresa capitalizará información que será de gran valor para la administración de programas de capacitación y desarrollo, incentivos y remuneración variable, etc.

El desafío en este siglo consiste en hacer que funcionen y aporten valor los Procesos de Gestión del Desempeño, pero para eso se deben hacer tres acciones de manera seria y sistemática:

Primero, capacitar intensamente a todas aquellas personas que conducen personal para que asuman un nuevo rol de liderazgo, muy diferente al que se requería apenas tiempo atrás. Esto exige inversión (en dinero y horas), pero por sobre todo en diseño. No se pueden esperar resultados diferentes utilizando los métodos de antaño. Hoy la capacitación debe ser entretenida a la vez que desafiante. Métodos como el edutainment (combinación entre educación y entretenimiento), experiencias como el outdoor o juegos de empresas on-line que estimulen la diversión y la competencia, parecen respuestas más adecuadas.

Segundo, utilizar tecnologías que permitan el feedback cruzado de jefes, pares, clientes, proveedores y colaboradores denominada Feedback 360°. Esto permite que una persona puede realmente conocer como se interrelaciona con otros a través de diferentes perspectivas.

Y por último, confiar en coach ejecutivos que sumen experiencia real y formación en disciplinas vinculadas con la conducta humana y organizacional.

1.2.10 Secretos para un buen trabajo en equipo²⁷. Hay que reconocer y recompensar a aquellas personas que sobresalgan en el equipo. El tipo de premio no es tan importante como el hecho de reconocer públicamente el trabajo bien hecho.

El potencial y el éxito de un equipo de trabajo ha estado bien documentado por décadas. Un equipo es capaz de sobresalir en lo que hace a trabajo productivo de alta calidad, productividad creciente y lealtad hacia la compañía.

²⁷ Ibid., p. 41

Pero, para conseguir estos resultados, es esencial que las relaciones del equipo sean sólidas. Alcanzar el desempeño óptimo de un grupo requiere dedicación, enfoque y disciplina. Los vínculos que existen entre sus miembros necesitan ser fortalecidos continuamente.

Estas son algunas formas de desarrollar lazos grupales más sólidos para ganar ventajas en su organización en segunda instancia:

- ✓ **Seleccione a las personas adecuadas:** es una cuestión clave tener la correcta “combinación” de personas en su equipo. Tenga en cuenta aquellos con conocimientos, intereses y experiencia relevantes. Asegúrese también de que cada miembro posea adecuadas habilidades interpersonales, disfrute del trabajo en equipo y tenga disposición para la colaboración.

- ✓ **Fomente un clima de trabajo en equipo:** defina los principios básicos de trabajo desde un principio. Establezca cómo los miembros del equipo deberán:
 - Tomar decisiones
 - Definir objetivos.
 - Conducir reuniones
 - Manejar las comunicaciones
 - Resolver conflictos

La creación de un entorno de trabajo cooperativo representa una instancia crítica para el éxito del equipo.

Una vez que éste desafío es alcanzado, será posible para el grupo tomar como propias la misión, la estrategia y las tácticas.

- ✓ **Promueva el diálogo abierto entre los miembros del equipo:** uno de los propósitos de un equipo de trabajo es acrecentar los aportes por parte de

cada uno de sus miembros. Un ambiente colaborativo facilitará la libre expresión de ideas y opiniones.

- ✓ **Sea claro respecto de sus expectativas:** estableciendo objetivos y responsabilidades compartidos contribuirá a que el equipo se desempeñe eficazmente. Las personas necesitan conocer qué resultados se espera de ellas y cuál es el plazo en que deben lograrlo. De esta manera se crea cohesión y espíritu grupal.
- ✓ **Faculte a las personas para la acción:** un equipo trabaja mejor cuando se le permite tener la autoridad para la realización de una tarea. Permita, entonces, que se hagan cargo del trabajo asignado de manera completa.
- ✓ **Establezca limitaciones mínimas que tengan que ver con el poder dado:** frecuentemente, lo mejor que un Manager puede hacer es no atravesarse en el camino del equipo. Provea los recursos necesarios a su equipo.
- ✓ **Asegúrese de que el equipo tenga el lugar adecuado y el tiempo suficiente para poder hacer su trabajo:** de la misma manera, cuente con el personal técnico necesario para, por ejemplo, transformar reportes en presentaciones de Power Point, videos o CD-Rom.

También será de su interés tener un presupuesto realista a través del cual le sea posible conocer los fondos con los que cuenta para la realización de estudios de mercado, viajes de negocios y contratación de servicios de consultoría.

En síntesis, usted le debe hacer a su equipo el camino tan fácil como le sea

posible con el objetivo de que puedan enfocarse en la maximización de su trabajo y el alcance de resultados.

- ✓ **Comunique, comuniqué, comuniqué:** organice las diferentes vías de comunicación cotidianas de que dispone (e-mail, teléfono, memos).

De la misma manera, desarrolle un proceso eficaz de comunicación que posibilite la transmisión en tiempo de los mensajes.

De manera similar, cree un sistema veloz para la comunicación de actualizaciones y para el feedback.

Mantener un contacto permanente representa un factor crucial en el fortalecimiento de las relaciones del equipo.

- ✓ **Celebre el trabajo en equipo:** reconozca y recompense a aquellas personas que sobresalgan en el equipo. El tipo de premio no es tan importante como el hecho de reconocer públicamente el trabajo bien hecho. Las organizaciones necesitan contar con recursos de este tipo que tengan como propósito reconocer el valor del trabajo cooperativo y de las buenas relaciones interpersonales.

1.3 MARCO DE REFERENCIA LEGAL

1.3.1 Normatividad de la recreación²⁸. Una mirada algo detallada del ordenamiento jurídico Colombiano, señala que el abordaje institucional de la Recreación ha sido mucho más serio de lo que el usual sentido común nos hace intuir, aunque contradictoriamente su desarrollo normativo tiene, en nuestro sentir, una gran limitante en la proliferación de normas ya que por efectos de su debilidad conceptual, el impacto normativo sobre la práctica institucional se torna etéreo.

En lo formal, la Recreación es para el estado Colombiano una actividad importante como elemento esencial del desarrollo de su recurso humano individual y colectivamente, que tiene un espacio propio en instrumentos normativos e institucionales internos y externos desde la época de la colonia hasta nuestros días.

Decreto 1333 de 1986, “*del Régimen Municipal*”, prevé que en los municipios se planifique la infraestructura municipal, teniendo en cuenta las necesidades recreativas de sus habitantes. Esto mismo queda consagrado unos años después en la Ley 9 de 1989, “*Reforma Urbana*”, pero con unas herramientas adicionales que permiten la adquisición de predios privados, declarados como de beneficio general, entre otras cosas para la construcción de infraestructura deportiva o recreativa, legislando simultáneamente sobre áreas comunes de esparcimiento y recreación en viviendas multifamiliares.

Estas tendencias de expansión sectorial, generacional y geográfica, derivaron en la necesidad de regionalizar y vincular a sectores privados, y es así como

²⁸ MARCO NORMATIVO GENERAL DE LA RECREACIÓN. Disponible desde Internet en: <<http://www.funlibre.org/documentos/MarcoNormatico.htm>> [con acceso el 20-04-2009].

entre 1988 y 1989, se realizan 24 Congresos Departamentales de Recreación, que infortunadamente tampoco pudieron concluir en un Plan Nacional de Recreación.

Ley 50 de 1990: *“Por la cual se introducen reformas al Código Sustantivo del Trabajo...”*, en el artículo 21, adiciona: *“la dedicación exclusiva en determinadas actividades.”*, en empresas de más de 50 trabajadores, el derecho de estos a 2 horas mensuales dedicadas a actividades recreativas y culturales, por cuenta del empleador. Esta decisión hace explícito el reconocimiento del papel de la recreación en el sector productivo del país.

Sin duda los antecedentes reseñados fueron tenidos en cuenta por las mesas de trabajo de la Asamblea Nacional Constituyente y es así como en 1991 se proclama que la recreación y el uso adecuado del tiempo libre son derechos fundamentales de los Niños, de todas las personas, de los trabajadores agrarios y comunidades campesinas y un servicio público esencial, coadyuvante de la educación, con fines formativos, educativos, de investigación científica, de desarrollo de la personalidad y para la adecuada preservación del medio ambiente, entre otros.

Ley 115 de 1994: Sobre educación, establece que dentro del Plan Nacional de Educación se incluye la práctica recreativa y la adecuada utilización del tiempo libre, como uno de los objetivos específicos de la educación, tanto formal como extra escolar, en todos sus ciclos y modalidades.

Ley 223 de 1995: La cual reconoce igualmente el carácter de interés público de la recreación al establecer un incentivo tributario para las personas de derecho privado que contribuyen con el desarrollo del sector, y es así como el Inc. 3o. Adicionado por la Ley 181/95, art. 76. de la siguiente forma *“Los contribuyentes que hagan donaciones a organismos deportivos y recreativos o culturales*

debidamente reconocidos que sean personas jurídicas sin ánimo de lucro, tienen derecho a deducir de su renta, el 125% del valor de las donaciones efectuadas durante el año o período gravable.”. Materializando ello los postulados de financiación necesarios para un verdadero desarrollo sectorial con aportes del sector privado.

Ley 181 de 1995, la mal llamada “*ley del Deporte*”, tiene por objetivo especial la creación del sistema nacional del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre, la educación extraescolar y la educación física, y materializa el instrumento de patrocinio, fomento, masificación, divulgación, asesoramiento de la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre y su promoción en los sectores escolar y extraescolar. Amén de encontrar en ella las definiciones formales de recreación y aprovechamiento del tiempo libre, cabe resaltar que la Ley consigna la obligatoriedad para las instituciones sociales de elaborar programas de desarrollo y estímulo de la recreación, no de cualquier manera sino de conformidad con el Plan Nacional de Recreación. Así lo establece:

*“ART. 6º—Es función obligatoria de todas las instituciones públicas y privadas de carácter social, patrocinar, promover, ejecutar, dirigir y controlar actividades de recreación, para lo cual elaborarán programas de desarrollo y estímulo de esta actividad, **de conformidad con el plan nacional de recreación.** La mayor responsabilidad en el campo de la recreación le corresponde al Estado y a las cajas de compensación familiar. Igualmente, con el apoyo de Coldeportes impulsarán y desarrollarán la recreación, las organizaciones populares de recreación y las corporaciones de recreación popular”.*

En 1995 el Documento CONPES 2759/95, MINISTERIO EDUCACIÓN - COLDEPORTES - DNP: UDS, traza unos lineamientos de política nacional en recreación. Con el soporte Constitucional y por tanto, partiendo del mandato imperativo de fomento de actividades de recreación, práctica del deporte y aprovechamiento del tiempo libre, validan el desarrollo de la carta política a través de la ley del deporte, siendo el elemento esencial de este documento.

Dentro de este contexto el citado documento CONPES hace una serie de análisis, consideraciones y recomendaciones que cabe resaltar:

"El diagnóstico actual del subsector revela baja cobertura de las prácticas deportivas de la población en general...", existiendo fallos de mercado en la inversión social derivados de la "...orientación de la inversión hacia programas que privilegian a la elite de alta competición y un marco institucional que no ha favorecido la integración efectiva de la población a actividades deportivas y recreativas."

En síntesis se ha dado una orientación política y económica hacia esferas o subsectores de formación competitiva y una subvaloración de la importancia de la recreación, como actividad necesaria para el desarrollo integral de los colombianos.

Como objetivos prioritarios se proponen *"fomentar una amplia participación de la población en actividades deportivas y recreativas"* e instrumenta su desarrollo mediante programas de fomento a la *"recreación y deporte comunitario."*, con un desarrollo paralelo de la estructura institucional del sector.

Ley 300 de 1996 (Ley del Turismo), es otra referencia sectorial en la que se reitera una vez más el compromiso del Estado de garantizar, los derechos fundamentales a la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, inmersos en la Constitución Política.

A partir del V Congreso Nacional de Recreación celebrado en Manizales en 1998 -el IV se había celebrado en Pereira en 1988- que se avanza en la construcción de ese marco fundamentalmente con 2 acciones: La propuesta de unos lineamientos para la formulación de un Plan Nacional de Recreación -que contempló la precisión de la investigación, formación, vivencias y gestión como las áreas de efectividad del sector y la formalización de las estrategias de sectorización por ámbito de aplicación, zonificación geográfica, y segmentación poblacional, teniendo en cuenta condiciones de sexo, edad, condiciones físicas, psicológicas, espaciales y étnicas- y la conformación de la Red Nacional de Recreación.

El Gobierno Nacional acoge las 2 iniciativas y es así que se elabora un documento base del Plan y tras un proceso regionalizado de validación del mismo que contó con la participación de 500 personas de 100 instituciones finalmente la Junta Directiva de Coldeportes adopta mediante Acuerdo de Mayo de 1999 el Plan Nacional de Recreación 1999-2002 y asume a la Red Nacional de Recreación como el mecanismo de articulación sectorial.

En Marzo de 2003 se promulga el Decreto que cambia la adscripción de Coldeportes del Ministerio de Educación al Ministerio de Cultura, y por ende la del sector recreativo.

Finalmente, el Consejo Directivo de Coldeportes mediante Acuerdo de Mayo de 2004 adopta el nuevo Plan Nacional de Recreación 2004-2009, y reitera a la Red Nacional de Recreación como mecanismo de articulación sectorial.

Visto así, la pregunta que quedaría en el aire es a quien le interesa no cumplir la Ley y a quien afecta no cumplir la Ley. Y parte del reto es socializar la norma y apoyar su cumplimiento en aras comprender y extender su real dimensión social, cultural, política y económica.

1.3.2 Ley 590 de 2000. MIPYME. Por medio de esta ley se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos. La presente ley está reglamentada con base en los siguientes criterios:

1. Acceso a mercados de bienes y servicios.

2. Desarrollo tecnológico y formación del capital humano:

Se crea el fondo Colombiano de modernización y desarrollo de la MIPYME.

Programas educativos para MIPYMES y de creación de empresas. Sin perjuicio a su régimen de autonomía, las universidades e institutos técnicos y tecnológicos establecerán diplomados, programas de educación no formal, programas de extensión y cátedras especializadas para las MIPYMES, la creación de nuevas empresa y para el fomento del espíritu empresarial.

3. Acceso a mercados financieros:

Préstamos destinados a MIPYMES.

Nuevas líneas de crédito que estimulen la capitalización empresarial.

Condiciones especiales a empresas generadoras de empleo, con apoyo del F.N.G.

4. Creación de empresas:

Régimen tributario especial que estimule la creación y subsistencia de MIPYMES mediante exoneración y exclusiones.

Reducciones de los aportes parafiscales a cargo de las MIPYMES.

Líneas de crédito para jóvenes profesionales, técnicos y tecnólogos creadores de empresas; con apoyo del IFI y el Fondo Nacional de Garantías.

1.3.3 Ley General del Turismo. El sector turístico colombiano encuentra su principal reglamentación en la ley 300 de 1996, "**Ley General de Turismo**", la cual ha sido reglamentada a través de los siguientes títulos:

- ✓ Disposiciones y principios generales
- ✓ De la descentralización de funciones
- ✓ Planeación del sector turístico
- ✓ Del ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, acuaturismo y turismo metropolitano
- ✓ Del turismo de interés social
- ✓ Del mercadeo, la promoción del turismo y la cooperación turística internacional
- ✓ De la corporación nacional de turismo
- ✓ Aspectos operativos del turismo
- ✓ De los prestadores de servicios turísticos en particular

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Realizar un estudio de mercados para conocer las características de la demanda y oferta del servicio de eventos en los hogares y empresas del municipio de Barbosa, con base a un paquete integral de servicios en el ámbito social, empresarial y cultural, para determinar si es viable la implementación de la empresa.

2.1.2 Específicos

➤ **De la demanda:**

- ✓ Identificar y cuantificar la demanda real del servicio en el área de estudio.
- ✓ Determinar las necesidades y características del servicio a nivel de hogares y empresas.
- ✓ Indicar el tipo de eventos contratados en el área de estudio por parte de los hogares y empresas.
- ✓ Identificar los elementos que comprenden el paquete de servicios contratados por la demanda
- ✓ Determinar la frecuencia con que son contratados en los hogares y empresas los servicios correspondientes al proyecto.
- ✓ Establecer el nivel de aceptación del servicio, reflejado en la disposición para contratarlos a través de la nueva empresa.

- ✓ Establecer los factores negativos percibidos en la prestación del servicio por la demanda
- ✓ Determinar el presupuesto que manejan los hogares y empresas del municipio para actividades de eventos.
- ✓ Establecer los medios publicitarios y de promoción más adecuados para el producto

➤ **De la oferta:**

- ✓ Determinar la existencia de empresas ubicadas en la región, que ofrezcan servicios en organización de eventos a nivel de hogares y empresas.
- ✓ Conocer las actividades para las cuales son contratadas las empresas o personas independientes organizadoras de eventos
- ✓ Establecer la frecuencia de contratación de los servicios en la población
- ✓ Consultar la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con la nueva empresa
- ✓ Determinar el tiempo de experiencia en la actividad de las empresas prestadoras del servicio.
- ✓ Conocer las características de fortaleza de la competencia
- ✓ Consultar los precios cobrados por la competencia en ejercicio de la actividad.
- ✓ Determinar los medios publicitarios de mayor utilización para promocionar el servicio de eventos en el municipio

2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio

❖ **Definición.** En el ámbito **empresarial / profesional** un **evento** es un acto que sirve a su empresa para presentar o potenciar un determinado producto/servicio o una determinada marca, o para poder dar a sus clientes la oportunidad de un acercamiento directo a su empresa, lo que facilita en todo caso alcanzar objetivos de fidelización frente a la competencia del mercado actual.

De esta forma, un evento proporciona contacto directo con el cliente, favorece las relaciones empresa/cliente, y facilita la adaptación de su producto de forma directa sobre su mercado, lo que repercutirá en el éxito del mismo.

Por otra parte, el **evento social** es uno de los eventos más usuales que congrega a hogares y amigos en celebraciones como los matrimonios, primeras comuniones, bautizos, grados, despedidas, recibimientos, nombramientos, quince años, fiestas infantiles, el cual concurren personas como diversión, acto cultural, solemnidad civil o religiosa.

Los **eventos culturales** más comunes son las exposiciones, presentaciones culturales, ferias y espectáculos.

En este sentido, se pretende constituir legalmente una empresa cuyo objeto social sea el de cubrir de forma integral las necesidades logísticas en la organización de eventos sociales, empresariales y culturales, la cual estará en capacidad de suministrar atención en dos frentes de trabajo; por una parte, los

núcleos familiares en todo lo referente a eventos sociales, y por otro lado el sector empresarial local en lo referente a eventos laborales, reuniones asociativas y eventos culturales

❖ **Usos y especificaciones del servicio.** El servicio a prestar está dirigido por una parte al núcleo familiar y por otra parte a las empresas de Barbosa, cada uno de los cuales podrán acceder a un determinado paquete de servicios según su categoría y presupuesto.

En este sentido, la nueva empresa presenta un paquete integral de servicios en la organización de eventos limitado únicamente en razón al presupuesto de la demanda, para lo cual, la nueva empresa diseñará al menos tres (3) tipos de paquetes para diferentes presupuestos.

El paquete de servicios está enfocado a satisfacer plenamente las necesidades del cliente en las siguientes actividades de eventos: (véase cuadros 3 y 4).

▪ **A nivel de hogares:**

- ✓ Matrimonios
- ✓ Cumpleaños
- ✓ Bautizos y primeras comuniones
- ✓ Aniversarios
- ✓ Grados
- ✓ Fiestas infantiles
- ✓ Fiestas familiares
- ✓ Eventos afines (integraciones, fiestas del gremio y sociales)

Cuadro 3. Componentes opcionales del paquete de servicios para matrimonio, bautizos, primeras comuniones, aniversarios y otros eventos religioso-sociales

CONCEPTO	OPCIONES DE PAQUETE
Iglesia:	Arreglo cascada, Arreglo consola, Reclinatorios, Bancas con flores.
Salón de recepciones	- Arreglo salón: mantelería y menaje, mesas, sillas, floristería. - Candelabro, Centro de mesa (alto-velas-doble, brisero-velas, convencional, - Decoración: mesa ponqué, mesa buffet, ponqué
Arreglos novia	Ramo Bouquet, Carro tradicional, Corsage, Canasto niñas
Ponqué	-Ponqué Masa Negra, Ponqué Masa Blanca, Decoración Normal, Decoración Filigrana
Música capilla	Organista y Soprano o Violín; Organista, Soprano; Violín, Organista
Música recepción y animación	- Grupo Cinco Integrantes: Ejecutan 2 sintetizadores, batería, congas, tambora, percusión menor, voces - Grupo De Tres Integrantes: Ejecutan sintetizadores voces y percusión - Dúos: Organista y Cantante; Organista y Saxofón; Organista y Violinista - Música gravada: Equipo de sonido, música, animación.
Servicio Menú	Menú a manteles, Menú senior a manteles, Menú delicias infantiles, Vegetariano
Servicio Buffet	Brunch, Buffet Mediterraneo, Buffet Cinco continents, Buffet Gourmand, Buffet Mardi Gras, Buffet Platino, Otros.
Servicio de pasabocas	Pasabocas Fríos, Pasabocas Calientes, Pasabocas clásicos, Pasabocas Estelar, Tabla quesos y carnes frías
Bebidas	- Aperitivos: Vermouth, Campari, Dubonnet, Jerez, Oporto - Bebidas de mesa: Vino, Cerveza, Estimulantes, Whiski, Ron, Cognac, Brandy, Vodka, Ginebra, Tequila, Aguardiente de caña. - Bebidas refrescantes: Gaseosa, Tónica, Ginger, Piña Colada, Cuba Libre. - Digestivos: Cremas (cacao, café, almendras, menta, amareto)
Tarjetas y Souvenirs	Tarjetas de invitación, recordatorios, obsequios, detalles.

Cuadro 4. Componentes opcionales del paquete de servicios para eventos de celebración (cumpleaños, grados, fiestas infantiles) y demás eventos de integración familiar

CONCEPTO	OPCIONES DE PAQUETE
Salón de recepciones	- Arreglo salón: mantelería y menaje, mesas, sillas, floristería, - Arreglo quince años: arco, bombas, letrero, flores, silla cumpleañera - Decoración : mesa ponqué, mesa buffet, ponqué
Arreglo festejado	Alquiler Vestuario, Sala de Belleza, accesorio.
Ponqué	-Ponqué Masa Negra, Ponqué Masa Blanca, Decoración Normal, Decoración Filigrana
Música recepción y animación	- Grupo Cinco Integrantes: Ejecutan 2 sintetizadores, batería, congas, tambora, percusión menor, voces - Grupo De Tres Integrantes: Ejecutan sintetizadores voces y percusión - Dúos: Organista y Cantante, Organista y Saxofón, Organista y Violinista - Música gravada: Equipo de sonido, música. - Payasos o animación
Servicio Menú	Menú a manteles, Menú senior a manteles, Menú delicias infantiles
Servicio Buffet	Brunch, Buffet Mediterraneo, Buffet Cinco continents, Buffet Gourmand, Buffet Mardi Gras, Buffet Platino, Otros.
servicio de onces	Confitería, gelatina, gaseosa,
Servicio de pasabocas	Pasabocas: Fríos, Calientes, clásicos, Pasabocas Estelar, Tabla quesos y carnes frías Confitería: Chocolates, Confetis, galletas
Bebidas	- Aperitivos: Vermouth, Campari, Dubonnet, Jerez, Oporto - Bebidas de mesa: Vino, cerveza, Estimulantes, Whiski, Ron, Cognac, Brandy, Vodka, Ginebra, Tequila, Aguardiente de caña. - Bebidas refrescantes: Gaseosa, Ginger, Piña Colada, Cuba Libre. - Digestivos: Cremas (cacao, café, almendras, menta, amareto)
Tarjetas y Souvenirs	Tarjetas de invitación, obsequios, detalles.

- **A nivel empresarial:** Entre los eventos que se pueden encontrar en la labor profesional están:

- ✓ **Eventos laborales:** Son aquellos eventos relacionados con el ambiente laboral y de trabajo.

- **Reunión Corporativa:** Es una reunión periódica de carácter obligatorio para todos los funcionarios de una institución, donde se plantea todo el quehacer de la empresa para una puesta en común.

- **De Ventas:** Reunión para establecer políticas, estrategias, compromisos y entrenamiento a los trabajadores con respecto a los productos y servicios que ofrece la organización.

- **De Capacitación:** Evento que permite cualificar el talento humano para mejorar su desarrollo laboral, social y personal en pro de la empresa.

- **De Accionistas:** Reunión de socios accionistas de una empresa con el ánimo de definir políticas de inversión que le garanticen la rentabilidad de su capital.

- **Presentación de Productos:** Exposición con objetivo de formular un proyecto, cuya metodología es el análisis, estudio de factibilidades, objetivos, metas, estrategias y recursos necesarios para el desarrollo del mismo.

- **Conferencias:** Exposición oral en público, que consiste en disertar durante cierto tiempo sobre un tema específico con un objetivo y forma definida, previamente preparado, con el propósito de ilustrar suficientemente a un determinado auditorio.

- **Viajes de Premios:** Es un estímulo o premio a los empleados de una organización por el cumplimiento de metas propuestas por un período determinado.

- **Reunión de Juntas Directivas:** Reunión de juntas directivas quienes reciben información de gerencia y dirección de la empresa para que con base en esta se tomen decisiones sobre políticas, administración y operación de la institución que representan.

✓ **Reuniones asociativas:** Referentes al ámbito empresarial o grupal

- **Convenciones:** Convocatoria a una población homogénea para determinar intereses comunes donde se plantean tesis y argumentos propios de su gremio, se toman decisiones y se establecen estrategias frente al fenómeno objeto del evento.

- **Congresos:** Intercambio de experiencias y opiniones entre un grupo de personas muy calificadas en determinada especialidad, o entre miembros de diversos grupos y de instituciones del mismo ramo, capaces de analizar un problema común basado en los datos informativos que todos ellos aportan.

- **Foros:** Participación grupal para intercambiar ideas sobre un tema de interés general, cuya finalidad es: permitir la libre expresión de ideas, fomentar el interés hacia el tema, estimular la reflexión y la crítica, desarrollar el compañerismo, llegar a conclusiones y acuerdos, analizar ideas y puntos de vista.

- **Simposios:** Reunión grupal en la que intervienen de 3 a 6 expertos expositores quienes disertan e intercambian opiniones por 15 o 20 minutos sobre diversos aspectos de un mismo tema para llegar a una conclusión.

- **Paneles:** En el panel varios expertos se reúnen a dialogar sobre su especialidad y desde su particular punto de vista; cada uno es experto en una parte del tema general.

- **Seminarios:** Dinámica en la que grupos de 5 a 15 personas planifican reuniones de trabajo para investigar un tema desde fuentes originales en forma exhaustiva. Se reúnen por varios días entre 2 y 4 horas diarias, concluyendo cada día con un resumen de trabajo a fin de contribuir con proyectos, recomendaciones y sugerencias.

- **Mesa Redonda:** Se trata de un grupo, por lo general de 3 a 6 expertos, que intervienen ante un auditorio. Sin embargo los expertos no son simples expositores sino personas que entablan entre ellos una discusión informal, parecida a una conversación agitada con posiciones divergentes sobre el tema.

- **Rueda de Prensa:** Convocatoria a un personaje por parte de los medios masivos de comunicación (radio, Prensa y TV.) con el propósito de formularle una serie de preguntas de interés general sobre temas específicos. Hay un moderador que organiza las intervenciones de los periodistas en forma ordenada e imparcial.

- **Coloquios:** Conferencia o plática entre dos o más personas para intercambiar opiniones y experiencias sobre problemas comunes, con el fin de contribuir a la solución de los mismos.

- **Asambleas:** Reunión numerosa de personas convocadas para algún fin y dirigida por un coordinador o presidente, quien orientará y estimulará la participación de los asambleístas.

- ✓ **Eventos Culturales:** Los eventos culturales más comunes son:
 - Exposiciones
 - Presentaciones culturales
 - Ferias y espectáculos.

A continuación se detallan los componentes más relevantes para eventos empresariales y culturales, (véase cuadro 5).

Cuadro 5. Componentes opcionales del paquete de servicios para eventos empresariales y culturales

ACTIVIDAD	OPCIONES DE PAQUETE
<i>Material de trabajo</i>	Sonido, micrófonos y atril, telefonía fija y móvil, proyectores, video beam, papelógrafo,
<i>Salón de recepciones</i>	Decoración local, mesas y sillas
<i>Contratación de Catering</i>	Buffet, bebida, mantelería
<i>Refrigerio</i>	Pasabocas Fríos, Pasabocas Calientes, Pasabocas clásicos, Pasabocas Estelar, Tabla quesos y carnes frías.
<i>Souvenirs</i>	Recordatorios, detalles
<i>Artículos promocionales</i>	Degustaciones y promociones
<i>Animación y/o espectáculo</i>	- Sonido, animación, modelos. - Ambiente musical - Carpas
<i>Escarapelas</i>	Escarapelas para invitados y expositores
<i>Vestuario y arreglo</i>	Trajes típicos, disfraces, pintura sobre piel.

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

El producto: Son todos aquellos bienes y servicios que existen para ofrecer y que pueden satisfacer las necesidades de los usuarios en la organización de eventos. Entre los más usuales y solicitados están:

▪ **ALIMENTOS:**

✓ **Entradas:** Son pequeñas preparaciones con mucho sabor, servidas al principio de las comidas para despertar el apetito y hacer más corta la espera del primer plato. La cantidad a servir es de 80 a 100 grs., generalmente con base en verduras, embutidos, fiambres, ensaladillas, pescados en conserva como sardinas o salmón ahumado, aceitunas, espárragos, mariscos, gelatinas, ostras, carnes secas y ahumados.

Entradas Frías: Servidas a temperatura ambiente o simplemente frías. Algunos ejemplos son: cóctel de mariscos, mayonesa de pescado, cebiche de camarones, sardinas sobre tostada, cebiche de caracol, melón con jamón, cebiche de pescado, canapés variados, vol au vent con frutos de mar, palmitos con salsa vinagreta, huevos fríos.

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

✓ **Sopas:** Es el segundo plato. La cantidad que se debe servir es de 280 a 300 cm. cúbicos. Las sopas pueden ser: **consomés o caldos** elaborados con la

sustancia de carne, aves o pescados (consomé campesino, consomé aurora, madrileño, celestine). **Potajes:** su base es un consomé al que se le agrega puré de legumbres o tubérculos como por ejemplo parmantier (papa), dubarry (coliflor), florentine (espinacas). **Veloutes:** se toma como base consomé, harina y mantequilla y se le agrega el producto: Veloute de langosta, de cangrejo. **Cremas** de tomate, espárragos, champiñones, apio cebolla, pollo. **Sopas** especiales de cada país como: la sopa pariesenne, minestrone, cuchucos, ajiacos entre otros.

✓ **Platos Fuertes o Principales:**

Harinas y Farináceos:

Arroz 60 a 80 grs. acompañamiento. **Arroz** 280 a 300 grs. plato principal.

Arroz Paella valenciana, arroz negro, cubano, mixto o atollado, a la marinera, chino, con pollo, con leche, con verduras.

Pastas Espaguetis, Macarrones, Lasagna (a la bolognesa, milanesa, napolitana) Raviolis.

Pescados y Mariscos: En este capítulo entran todos los pescados, tanto de mar como de río, y todos los mariscos y frutos de mar que sean comestibles.

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

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

Aves: Se tiene el pollo (al vino, relleno, en salsa), el pato, la gallina y el pavo y otras como la paloma y el faisán. Para el servicio cuando se sirve con hueso: 280 a 300 grs., sin hueso: 220 a 250 grs.

Carnes: Son los productos de mayor consumo en el ámbito gastronómico. Están divididas en carnes de ternera (cordón blue) de res (baby beef, filet mignon, escalopes), de cerdo (pernil, brochetas), de cordero, y de animales de

caza de pelo. Se sirve un promedio de 180 a 220 grs., cuando es carne sin hueso o pulpa, y cuando es con hueso 270 a 290 grs.

Verduras y Ensaladas: Aquí se puede agrupar gran número de productos de huerta y frutos. Las hay simples (un solo producto) y compuestas (César, del chef, rusa, italiana). Para el servicio se presentan estos alimentos como acompañamiento de platos principales. El servicio promedio de estos alimentos como acompañamiento es de 80 grs. La ensalada de verduras o legumbres sólo se sirve como plato principal en restaurantes vegetarianos o a pedido del cliente.

✓ **Garnituras:** Son acompañamientos que van con el plato fuerte. La cantidad que se debe servir de papas es de 70 a 80 grs. de arroz es de 60 a 80 grs. y de ensaladas es de 80 grs.

✓ **Postres Fruta:** (en su estado natural y en preparaciones diversas como coctel, ensalada o flameadas), dulces u otros alimentos que se sirven al final de las comidas o banquetes, utilizados en un menú formal. Están agrupados en: De cocina: (gelatinas, esponjados, omelettes, crêpes, pudines, dulces y mermeladas). De pastelería: (flan de vainilla bavaoís de mora y heladería). La cantidad que se sirve en promedio es de 100 a 120 grs.

▪ **LAS BEBIDAS:**

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

✓ **Aperitivos:** Bebidas que se sirven antes de las comidas con el fin de estimular el apetito (abrir) y se caracterizan especialmente por ser secos, ácidos y astringentes; están entre los 17° y 24° GL.

Entre los más conocidos y famosos se encuentran: **Vermouts** De origen Italiano, los más conocidos son el Martini, Cinzano, Carpano, Gancia y Stock entre los Franceses el (Noilly Prat). **Campari** (bitter) es el aperitivo italiano más conocido en el mundo. **Dubonnet** Dubonnet rojo: rico en aroma con suave y agradable sabor a quina roja. Dubonnet blanco: color amarillo transparente y claro, más seco que el rojo. **Bitters** Pastis, Pernod: Ricard, Fernet Italiano.

Jerez: Se produce en España. En Francia se le conoce como Xeres y en Inglaterra como Sherry. Algunas de las marcas más conocidas: Tío Pepe, San Lucas y el Amontillado. Se utiliza también para acompañar postres; se le considera vino de honor.

El Oporto Extraseco y seco: Oporto de la Force, Oporto Ferreira: Flamingo Rosado.

✓ **Bebidas de Mesa:**

El Vino: Término que se aplica a una bebida alcohólica elaborada por fermentación del jugo de uvas frescas. Hay vinos secos, semisecos, dulces y semidulces. Marcas: Gato negro, Cabernet, Sauvignon.

Cerveza: Bebida alcohólica fermentada de baja graduación alcohólica con base de cebada germinada (malta), harinas de granos (grits) y lúpulo para dar el gusto amargo de la bebida; es la bebida más popular en el mundo. Marcas: Águila, Costeña. Pilsen Münchener.

✓ **Estimulantes:** Bebidas alcohólicas cuyo nombre proviene del latín Agua Ardens. Se obtienen de la destilación, después de la fermentación de mostos preparados con materias azucaradas.

El whisky: Bebida alcohólica obtenida de cebada, granos o centeno. Los países productores de Whisky son: Escocia, Canadá y USA. Marcas: Chivas Regal, Queen Anne, Ballatines, Windson Canadian, Mackinlay's, Haig Vat 69, Jhonie walker.

Ron: Asociado con la belleza de los mares del caribe, piratas, tesoros, islas tropicales románticas. Es una bebida hecha de caña de azúcar o melaza, fabricada principalmente en el caribe. Jamaica es el primer productor comercial. Marcas: Bacardi, Carioca, San Miguel.

Cognac – Armagnac – Brandy Cognac: Producto natural de la destilación de los vinos blancos del Charentes en Francia. Algunas marcas: Hennessy, Remy Martín, Martell, Courvoisier, Camus, Hine.

Armagnac: Tipo de brandy producido con uvas de la región de Gers a 130 Km. de Charante. En Francia algunas marcas: Clos des Duacs, Sempé.

Brandy: Vino Quemado. Cualquier brandy que se produce fuera de la región del Charante. Marcas: Napoleón, Hennessy, Pedro Domecq.

Vodka: 40° A 80° GL. Bebida nacional de Polonia y Rusia; o riginalmente se destiló de papa, ahora se hace de granos. Similar a la Ginebra. Marcas: Smirnoff (famoso) Absolut. Por su sabor suave se considera como base excelente para cócteles que requieran mantener un determinado color y alto contenido alcohólico.

Ginebra: Bebida con gusto a juinipero, obtenida por la destilación de la cebada germinada, centeno y a veces maíz en iguales proporciones. Marcas: Tanqueray, Gordons.

Tequila: Aguardiente mexicano obtenido de la planta de Maguey; bebida nacional de México. Marcas: Tequila Cuervo Especial, Viuda de Romero, Los Ruiz, Mariachi.

Aguardiente de Caña: Destilación de la melaza de caña de azúcar a la cual se le agrega anís. Marcas: Según departamento: Cristal, Néctar, Tapa Roja.

✓ **Bebidas Refrescantes:** El cóctel es un sinónimo de combinación, variedad y novedad de colores, sabores y presentaciones. Utiliza como base un licor y alargantes como geventosas, tónica, ginger entre otros. Ejemplos: Piña colada, Cuba libre etc.

✓ **Digestivos:** Son bebidas para después de las comidas. Son muy dulces, no muy fuertes en alcohol; estas bebidas tienen como finalidad quitar la sensación de llenura. Se sirven en pocas cantidades.

Cremas o pousecafés: también conocidos como cordiales: crema de cacao, crema de café, almendras, crema de menta, amareto En Colombia los licores departamentales de Boyacá, Huila, y Cauca producen cremas de menta, cacao, café, coco, mandarina, que son de excelente calidad tipo exportación.

A Base de Cortezas: Curacao, Triple Sec (en Boyacá es de altísima calidad y es de exportación). **A Base de Frutas:** Cointreau, Grand Marnier. **A Base de Hierbas:** Benedictine , Chartreause

2.2.2 Servicios sustitutos. Para algunas de las actividades relacionadas con eventos sociales como cumpleaños, quince años, aniversarios, grados y eventos de festejo, puede considerarse como servicio sustituto un viaje para el festejado, ó un regalo material: joyas, un vehículo, vestuario, etc.

Así mismo, para los eventos empresariales se considera servicios sustitutos un ascenso, un aumento de sueldo o un traslado que mejore las condiciones de vida del trabajador.

Por otra parte, cabe anotar que el servicio más parecido en la organización integral de eventos sociales, empresariales y culturales a nivel del área de estudio, consiste en la contratación de servicios específicos con diferentes proveedores; es decir, contratar la actividad de forma fragmentada, lo cual le implica al demandante del servicio hacerse cargo de gran parte de la logística del evento para formar el paquete completo.

2.2.3 Servicios complementarios. El servicio a prestar por la nueva empresa comprende una logística integral en la organización de eventos, por lo cual no tiene servicios complementarios directos; sin embargo, se considera como servicios complementarios indirectos los siguientes:

- Arrendamiento de cabañas
- Servicios públicos en general
- Servicios de Internet
- Transporte interdepartamental
- Excentricidades
- Almacenes de ropa y calzado

Los anteriores servicios complementarios a la actividad no tienen restricciones de importancia dentro del municipio y área de influencia.

2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.

a- Servicio Profesional: La empresa organizadora de eventos hará énfasis en el profesionalismo de su recurso humano, desarrollando en ellos un sistema de trabajo de calidad permanente que permita la satisfacción plena del cliente y lo persuada a tomar los servicios de la empresa de manera continua.

La prestación del servicio profesionalizado se garantizará mediante un programa de capacitación teórico-práctico el cual hará parte del proceso de inducción del personal vinculado, el cual será diseñado en el estudio técnico.

De igual manera el personal de planta será identificado con uniformes distintivos de la empresa, los cuales serán de uso obligatorio. También dotará a su personal con escarapela que los identifique y resalte el profesionalismo de la actividad.

b- Mejoramiento continuo: Concientes de desarrollar fortalezas que hagan la diferencia con respecto al servicio prestado por personas independiente y de empresas legalmente constituidas, la nueva empresa hará énfasis en el profesionalismo del personal y la implementación de indicadores de desempeño que le permitan ser competitivos y sobre todo superar las falencias que actualmente presenta el servicio, especialmente en relación con la integralidad del servicio, responsabilidad de trabajo y disponibilidad.

Así mismo, se implementará instrumentos efectivos de comunicación con el cliente que permita retroalimentación constante en cuanto a experiencias, requerimiento y sugerencias del servicio.

c- Garantía en el servicio: Por tratarse de una empresa legalmente constituida, los clientes potenciales podrán poner su confianza en el personal y los servicios prestados ya que la empresa responde por cualquier eventualidad presentada en la ejecución del mismo y el comportamiento de los empleados a su cargo. Se aplicará periódicamente evaluaciones de desempeño (FEEDBACK) al personal de planta.

e- Atención personalizada: La empresa conservará una base actualizada de sus usuarios y posibles clientes para mantener contacto permanente con los mismos, con el ánimo de conocer sus expectativas, escuchar sus opiniones acerca del servicio para poder ofrecerlo de forma eficaz de acuerdo con cada grupo en particular.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial lo conforman los núcleos familiares y las empresas en general del municipio de Barbosa y su área de influencia como lo son los municipios de Moniquirá (Boyacá), Vélez y Puente Nacional (Santander).

2.3.2 Mercado Objetivo. El mercado objetivo está conformado por los hogares de estrato social III y IV y las empresas privadas, públicas y entes territoriales del municipio de Barbosa Santander con cinco o más empleados.

Según listado de la oficina de planeación municipal en Barbosa a junio 30 de 2005 existen 3.682 hogares de estrato social III y IV, y se obtuvo por información de la Cámara de Comercio de Bucaramanga que el número de empresas con cinco o más empleados corresponde a 35 empresas a mayo de 2009.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados

✚ **Planteamiento del problema.** Las empresas que prestan servicios correspondiente a organización de eventos en el municipio de Barbosa, presentan deficiencias en cuanto a la integralidad del servicio; es decir, están dedicadas a prestar servicios específicos para la organización del evento, pero no de un paquete integral de servicios, así como de su logística, de tal manera que el cliente se despreocupe en todos los aspectos de la organización, ejecución y control del mismo.

En este sentido, la falta de un servicio integral y profesionalizado a nivel de organización de eventos conlleva a que los hogares y sector empresarial prefieran trasladarse a otras ciudades a ejecutar sus eventos sociales, laborales, asociativos y culturales en detrimento de la economía familiar y oportunidades de progreso y desarrollo del municipio.

Así mismo, se está desaprovechando la localización estratégica del municipio dentro de la región fundamentada especialmente en su potencial económico y turístico, que lo cataloga como un importante epicentro comercial al cual confluyen municipios de la región de Vélez y Ricaurte por buenas vías vehiculares, revistiendo además atractivo por su clima y lugares adecuados para la recreación.

Por otra parte, los cambios organizacionales de la administración moderna, los cuales promueven competitividad para sus productos o servicios, basados en la calidad y bajos costos, han hecho que los administradores gestionen alternativas pertinentes para tal fin. Una de ellas es la subcontratación de servicios con terceros, especialistas en su ramo.

La anterior situación lleva a concluir que se hace necesaria la creación de una empresa organizadora de eventos sociales, empresariales y culturales en el Municipio de Barbosa, que colme las expectativas de los hogares Barboseños en cuanto a la organización de sus eventos sociales, y por otra parte, cree condiciones propicias para que el sector empresarial se dedique al foco del negocio y deje las actividades relacionadas con eventos en manos de expertos de acuerdo con los nuevos lineamientos de competitividad y flexibilidad laboral.

✚ **Necesidades de Información.** Las necesidades de información para el desarrollo del presente estudio de factibilidad provendrán de fuentes primarias y fuentes secundarias, (véase cuadro 8).

Las primeras están relacionadas con el comportamiento y características de la demanda del servicio y serán alcanzados a través del estudio de campo que se practicará a la muestra representativa de la población de hogares y a la población total en el caso de las empresas demandantes del servicio. Las necesidades de información de acuerdo con los objetivos del estudio son las siguientes:

- ✓ Conocimiento de los servicios que contratan las empresas o personas en relación a eventos, con el objeto de establecer la demanda de la nueva empresa de acuerdo con su objeto social y posibilidades logísticas.
- ✓ Servicios de mayor demanda y frecuencia en la contratación de los mismos que oriente a determinar los servicios que amerita incursionar el proyecto y la cuantificación de los mismos.
- ✓ Aceptación y decisión de contratar con la nueva empresa organizadora de eventos, con el objeto de establecer la demanda real del proyecto.

- ✓ Factores negativos del servicio prestado por las empresas o personal independiente que actualmente prestan servicios relacionados en el mercado.
- ✓ Posibles alianzas estratégicas con empresas y personas independientes del sector para conformar los paquetes integrales del servicio
- ✓ Precios promedios del mercado de cada uno de los servicios, con el objeto de formular una política de precios adecuada y competitiva.
- ✓ Medios publicitarios más usado y de mayor acogida en el sector.

✚ **Ficha técnica:** A continuación se define el panorama referente al estudio de la demanda del servicio, a través de la ficha técnica de la investigación, (véase cuadro 6).

Cuadro 6. Ficha Técnica

Tipo de Investigación	<p>Exploratoria. A través de información preliminar por observaciones e indagaciones de las autoras del proyecto, para analizar las variables del mercado de eventos en el área de estudio</p> <p>Descriptiva: Permite identificar las características del servicio integral de eventos, señalando formas de conducta y comportamientos concretos de los hogares y empresas prospectas del municipio frente al proyecto.</p>
Método de Investigación	Inductivo. Permite un análisis partiendo de lo particular a lo general, así los resultados obtenidos en el estudio constituirán la base de mercado, sobre lo cual se formularán las características del servicio a prestar.
Fuentes de Información	<p>Primarias. Integrantes de los hogares de estrato III y IV y gerentes de empresas de Barbosa legalmente constituidas con cinco o más empleados.</p> <p>Secundarias: Bibliotecas, Internet, Directorios, Cámara de Comercio, Oficina de planeación municipal.</p>
Tec. recolección de la información	Encuesta.
Instrumento	Cuestionario Estructurado.
Modo de Aplicación	Directo
Definición de la Población	Elemento muestral: por una parte las personas cabezas de hogar y por otra parte los gerentes de las empresas privadas e instituciones públicas ubicadas en la ciudad de Barbosa (censo).
Proceso de Muestreo*	<p>Hogares: aleatorio simple al azar</p> <p>Empresas: Censo</p>
Marco Muestral	Listado de las 3.682 hogares de estrato III y IV y las 35 empresas con cinco o más empleados ubicadas en el municipio de Barbosa
Alcance	La ciudad de Barbosa en su área urbana
Tiempo de Aplicación	Realización de encuestas 15 días. Recopilación, tabulación, análisis y presentación de resultados, mes de marzo de 2009.

***Proceso de muestreo.** El tamaño de la muestra estimado para la proporción poblacional tendrá un margen de error (e) de 5%, donde la probabilidad de éxito (p) será del 50% y la probabilidad de fracaso (q) será del 50%, así como un porcentaje de confiabilidad del 95% (Z=1.96).

✚ Determinación de la población muestral de hogares de estratos III y IV del municipio de Barbosa:

Población de Hogares	(N)	3.682
Probabilidad de éxito	(Po)	50%
Probabilidad de fracaso	(qo)	50%
Nivel de confianza	(1-α)	95%: 0,95/2 = 0,475
Variable estandarizada	(Z)	Luego, Z(A = 0,475) = 1,96
Error muestral	e	5%
Tamaño de la muestra	(n)	?

$$n = \frac{N(pxq)Z^2}{Z^2(pxq) + E^2(N - 1)} \quad n = \frac{3.682(0.25)x3.8416}{3.8416(0.25) + 0.0025(3.681)} = 348$$

En consecuencia, las encuestas serán realizadas a 348 hogares de los estratos III y IV del municipio de Barbosa, las cuales se realizarán proporcionalmente teniendo en cuenta la segmentación de hogares por barrios y el número de hogares por cada estrato, (véase cuadros 7 y 8).

Cuadro 7. Tamaño de la muestra por cada estrato económico

Estrato	N. Hogares	Cálculo	N. Encuestas
Estrato III	3.173 hogares	348 x 0.8618	300 encuestas
Estrato IV	509 hogares	348 x 0.1382	48 encuestas
Total	3.682 hogares		348 encuestas

Cuadro 8. Segmentación de la muestra por barrios

BARRIOS ESTRATO III	No. DE HOGARES	TAMAÑO DE “n” POR BARRIOS	TAMAÑO PARA LA PRUEBA PILOTO
Avenida Las Américas	120	11	1
Campoalegre	8	1	0
Coomultrasan	85	8	1
El Carmen	125	12	1
El Prado	145	14	2
El Trapiche	138	13	1
Jardín	40	4	0
José Antonio Galán	445	42	4
La Fuente	30	3	0
Marsella	320	30	3
Pinar	32	3	0
Saman	623	59	6
San Gil	92	9	1
San Jorge	275	26	3
San José	200	19	2
San Luís	75	7	1
Santa fe	248	23	2
Santander	172	16	2
Total Estrato III	3.173	300	30
BARRIOS ESTRATO IV:			
Alcázar	21	2	0
Altos del Prado	14	1	0
Centro	410	39	4
La Esperanza	64	6	1
Total Estrato IV	509	48	5

Fuente: Planeación Municipal de Barbosa.

✚ Determinación de la población de empresas con cinco o más empleados ubicadas en la ciudad de Barbosa.

Población Universo (N) 35 Empresas

En este caso, por tratarse de una población relativamente pequeña, la encuesta será realizada al total de empresas en estudio (censo).

➤ **Tabulación, presentación y análisis de resultados.** El siguiente es el análisis de los resultados correspondientes a las 348 encuestas representativas de la población aplicadas a los hogares de estrato III y IV ubicados en la ciudad de Barbosa

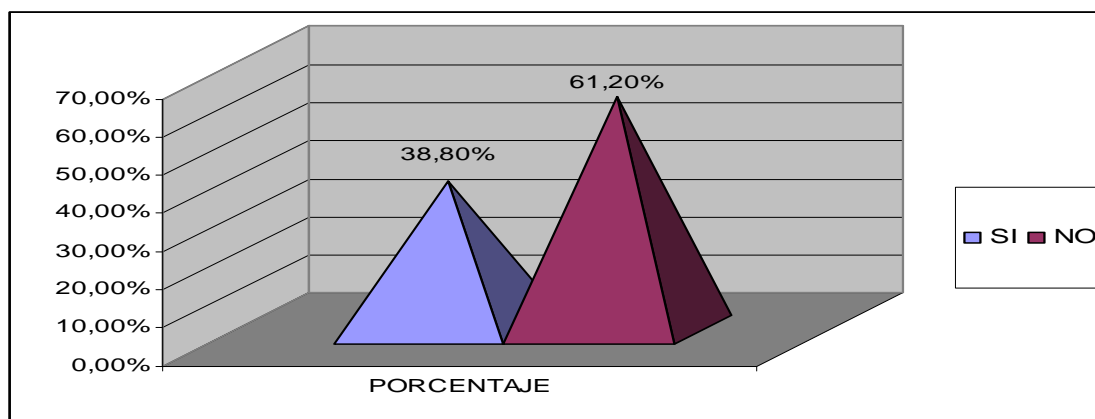
Se aclara que para las preguntas de respuesta múltiple, los porcentajes calculados son el resultado de dividir cada una de las respuestas de la pregunta entre el número de encuestados. Así mismo, no se coloca un total debido a que las respuestas obviamente son superiores a la muestra poblacional, por lo tanto superan el 100%.

Pregunta 1. Hábito de contratar servicios con una empresa organizadora de eventos.

Cuadro 9. Hábito de contratar servicios con una empresa organizadora de eventos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	135	38,8%
NO	213	61,2%
Total	348	100%

Gráfico 1. Hábito de contratar servicios con una empresa organizadora de eventos



En la población de hogares de estrato III y IV del municipio de Barbosa Santander existe un 38,8% de hogares que afirman haber contratado alguna vez los servicios de una empresa organizadora de eventos para realizar alguna actividad de carácter social. Por otro lado el 61,2% de los mismos afirma no haber necesitado de los servicios de este tipo de empresas, (véase cuadro 9 y gráfico1).

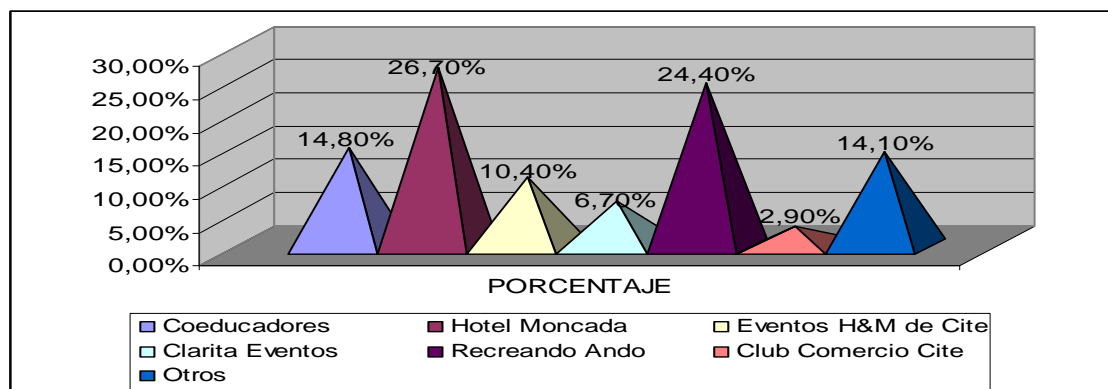
Nota: La encuesta continúa con los 135 hogares que respondieron afirmativamente la anterior pregunta, los restantes (que contestaron “no”) continúan en la pregunta 6.

Pregunta 2. Empresa o persona independiente que le ha prestado servicios para la organización de eventos familiares.

Cuadro 10. Empresa o persona independiente que le ha prestado servicios para la organización de eventos familiares

EMPRESA COLECTIVA O UNIPERSONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Coeducadores	20	14,8%
Hotel Moncada	36	26,7%
Eventos H&M de Cite	14	10,4%
Clarita Eventos	9	6,7%
Recreando Ando	33	24,4%
Club Comercio Cite	4	2,9%
Otros	19	14,1%
TOTAL	135	100%

Gráfico 2. Empresa o persona independiente que le ha prestado servicios para la organización de eventos familiares



Los resultados de la encuesta demuestran que Hoteles Moncada tiene el liderazgo en la prestación de servicios de eventos a nivel del municipio de

Barbosa con el 26,7%, Recreando Ando con 24,4%, Coeducadores con el 14,8%, Eventos H&M de Cite con el 10,4% y Clarita Eventos con el 6,7%.

Así mismo existen otras empresas que prestan servicios específicos como Recreando Ando (animación fiestas infantiles) con 24,4%, Club de Comercio Cite (comida y bebida para reuniones de integración) con el 2,9%, y otros como Hernando Camacho (música de mariachi), Biblioteca Alejandría (eventos culturales) que representan el 14,1%, (véase cuadro 10 y gráfico 2).

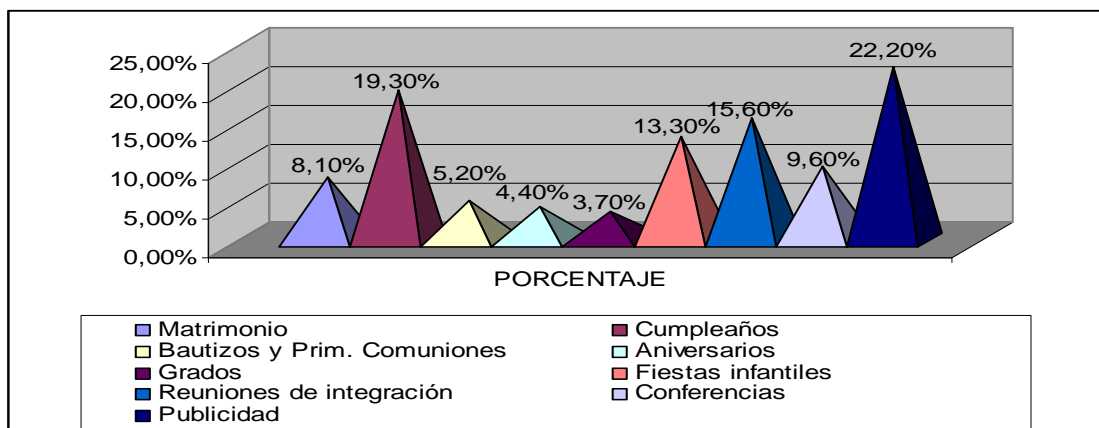
En este diagnóstico preliminar se puede concluir que la nueva empresa debe realizar Benchmarking a las empresas líderes del mercado, representadas por Hoteles Moncada y Coeducadores apropiando sus estrategias de éxito y referenciando sus líneas de acción.

Pregunta 3. Eventos específicos para los cuales ha contratado los servicios.

Cuadro 11. Eventos específicos para los cuales ha contratado los servicios

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Matrimonio	11	8,1%
Cumpleaños	26	19,3%
Bautizos y Prim. Comuniones	7	5,2%
Aniversarios	6	4,4%
Grados	5	3,7%
Fiestas infantiles	18	13,3%
Reuniones de integración	21	15,6%
Conferencias	13	9,6%
Publicidad	30	22,2%

Gráfico 3. Eventos específicos para los cuales ha contratado los servicios



Se observa que la contratación de empresas especializadas en eventos se hace en 19,3% para cumpleaños, 15,6% para reuniones de integración, 13,3% para fiestas infantiles, 8,1% para matrimonios, 5,2% para bautizos y primeras comuniones, 4,4% para aniversarios y 3,7% para grados.

Por otra parte Se observa en los hogares un comportamiento de contratación de eventos fuera de lo social, es decir, salido del contexto familiar y direccionado a lo económico. En este sentido se observa la contratación de servicios de publicidad para su negocio familiar en 22,2% y conferencias en 9,6%, (véase cuadro 11 y gráfico 3).

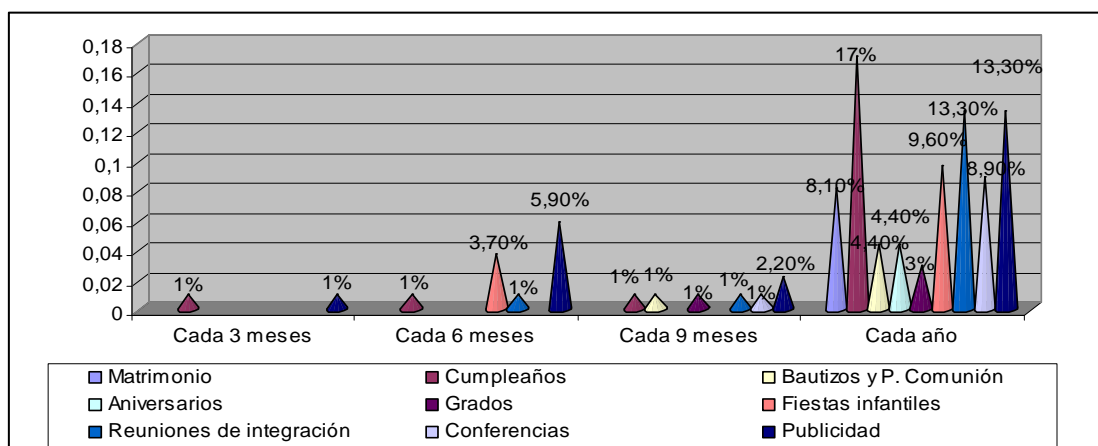
En razón a que existe un sistema muy variado de actividades a nivel de los hogares, es necesario diseñar un portafolio de servicios flexible a las necesidades del cliente, para que actividades anexas al campo familiar cubra la gama de servicios que el cliente desea contratar.

Pregunta 4. Frecuencia en la contratación de servicios relacionados con eventos sociales

Cuadro 12. Frecuencia en la contratación de servicios relacionados con eventos sociales

ACTIVIDAD	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Cada 9 meses	Cada año
Matrimonio				11
Cumpleaños	1	1	1	23
Bautizos y P. Comunción			1	6
Aniversarios				6
Grados			1	4
Fiestas infantiles		5		13
Reuniones de integración		2	1	18
Conferencias			1	12
Publicidad	1	8	3	18

Gráfico 4. Frecuencia en la contratación de servicios relacionados con eventos sociales



Se analiza que la población de hogares contrata la organización de eventos con periodicidad trimestral para: cumpleaños y publicidad (1%); cada seis meses: para fiestas infantiles en 3,7%, cumpleaños y reuniones de integración en 1%;

cada 9 meses para: publicidad en 2,2%, cumpleaños, bautizos y primeras comuniones, grados, reuniones de integración y conferencias en 1%.

Con periodicidad anual tiene el mayor índice de frecuencia, así: cumpleaños 17%, reuniones de integración y publicidad 13,3%, fiestas infantiles 9,6%, conferencias 8,9%, matrimonios en 8,1%, bautizos, primeras comuniones y aniversarios con 4,4% y grados en 3%, (véase cuadro 12 y gráfico 4).

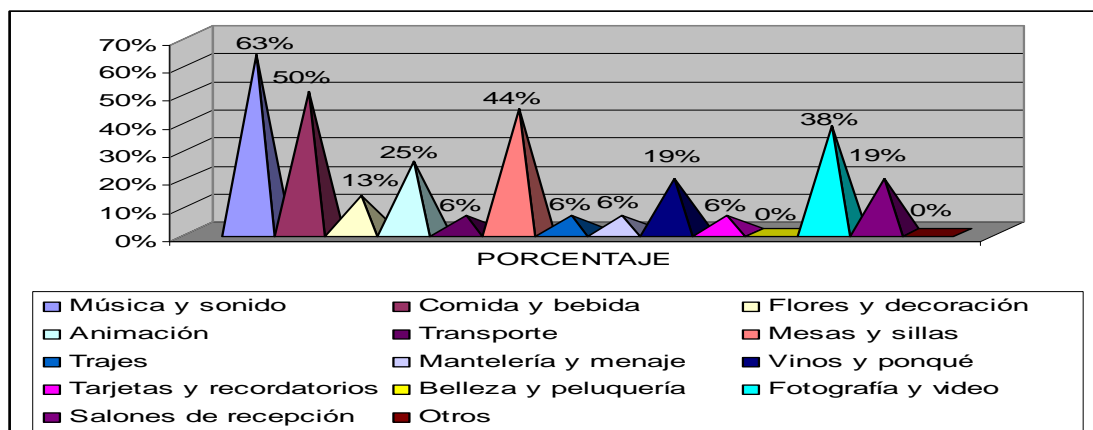
El presente parámetro brinda información importante a la nueva empresa, la cual podrá tomar decisiones en cuanto a la forma de brindar la prestación del servicio ya sea: **directo e indirecto** a través de contratación de terceros, de tal manera que centre sus esfuerzos en las actividades más representativas y conforme alianzas estratégicas para los servicios de menor demanda.

Pregunta 5. Elementos que integra el paquete de servicios contratado para los eventos.

Cuadro 13. Elementos que integra el paquete de servicios contratado para los eventos

ELEMENTOS DE LA ACTIVIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Música y sonido	83	61,5%
Comida y bebida	40	29,6%
Flores y decoración	16	11,8%
Animación	34	25,2%
Transporte	6	4,4%
Mesas y sillas	25	18,5%
Trajes	1	1,0%
Mantelería y menaje	11	8,1%
Vinos y ponqué	6	4,4%
Tarjetas y recordatorios	10	7,4%
Belleza y peluquería	2	2,0%
Fotografía y video	8	5,9%
Salones de recepción	46	34,1%
Otros componentes (bingos)	4	3,0%

Gráfico 5. Elementos que integra el paquete de servicios contratado para los eventos



Se analiza que los elementos que integran el paquete de servicios contratado por los hogares de Barbosa tienen el siguiente orden de participación dentro del evento: música y sonido 61,5%, salones de recepción el 34,1%, comida y bebida 29,6%, animación 25,2%, mesas y sillas 18,5%, fotografía y video 19%, flores y decoración 11,8%, mantelería y menaje el 8,1%, Tarjetas y recordatorios el 7,4%, fotografía y video el 5,9%, transporte, vinos y ponqué el 4,4%, belleza y peluquería el 2% y trajes el 1%, (véase cuadro 13 gráfico 5).

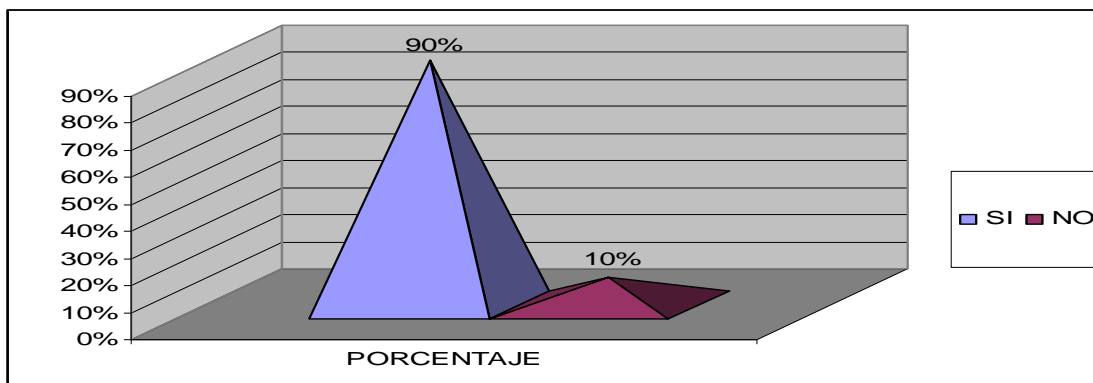
Los resultados obtenidos brindan información muy importante para la nueva empresa en razón a que muestran los elementos de mayor relevancia que integran los eventos en general, de tal forma que se pueda tomar decisiones en cuanto a recursos que deben adquirirse directamente y recursos que pueden ser subcontratados con terceros.

Pregunta 6. Aceptación del servicio a prestar por la nueva empresa.

Cuadro 14. Aceptación del servicio a prestar por la nueva empresa

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	313	90%
NO	35	10%
Total	348	100%

Gráfico 6. Aceptación del servicio a prestar por la nueva empresa



El estudio permite conocer una tendencia alta de hogares que desean contratar los servicios de organización de eventos sociales con la nueva empresa, equivalente a 90%. La restante población (10%) que no contrataría con la nueva empresa aclara que su decisión se debe al precio del servicio y por tratarse de pequeños eventos que las suelen organizar ellos mismos, (véase cuadro 14 y gráfico 6).

El anterior parámetro permite establecer excelente viabilidad a nivel de mercado de los servicios del proyecto; así mismo, esta decisión de apoyo a la nueva empresa puede reflejar la inconformidad con el servicio prestado en el sector.

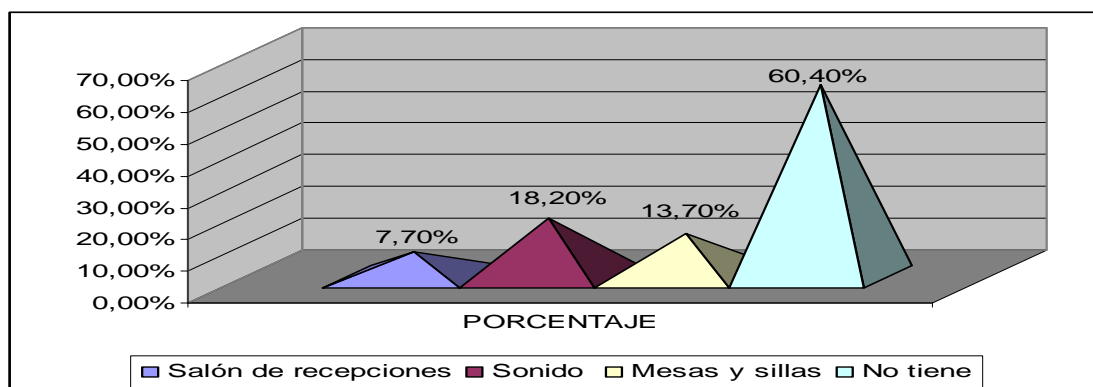
Nota: En lo sucesivo la recolección de información se reduce a 313 hogares

Pregunta 7. Disposición de equipo o elementos para realizar algún evento.

Cuadro 15. Disposición de equipos o elementos para realizar algún evento

EQUIPO O ELEMENTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Salón de recepciones	24	7,7%
Sonido	57	18,2%
Mesas y sillas	43	13,7%
No tiene	189	60,4%
TOTAL	Σ	100%

Gráfico 7. Disposición de equipos o elementos para realizar algún evento



Se analiza que el 18,2% de hogares de Barbosa de estrato III y IV cuentan con equipo de sonido adecuado para el evento familiar, el 13 con mesas y sillas y el 7,7% dispone en el lugar de residencia de un salón de recepción para efectuar el evento. Por otra parte, el 60,4% no cuenta con ningún elemento útil en la realización del evento social, (véase cuadro 15 y gráfico 7).

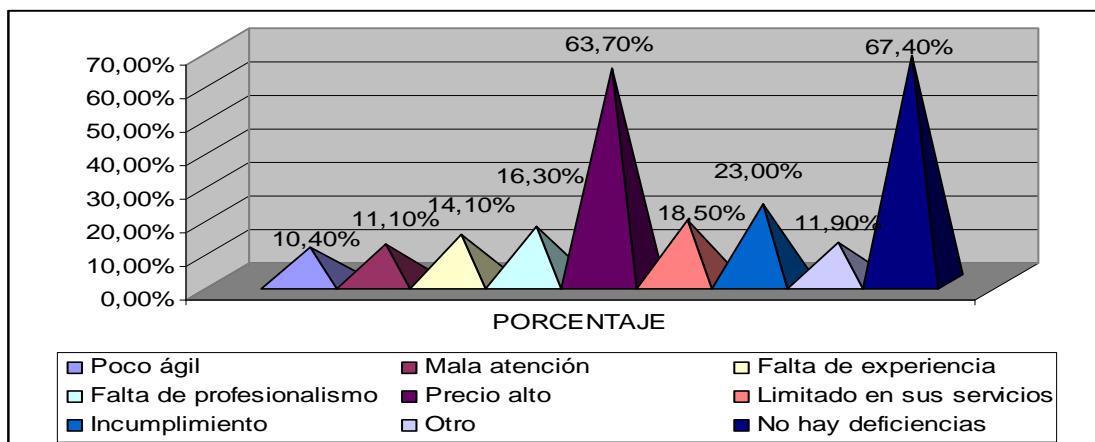
Este parámetro le permite al estudio identificar los requerimientos de elementos o equipos de mayor carencia dentro de la población, así como analizar los servicios que es probable que la población no contrate por el hecho de contar con ellos.

Pregunta 8. Factores negativos encontrados en la prestación actual del servicio. (Practicada a las 135 familias que han contratado el servicio)

Cuadro 16. Factores negativos encontrados en la prestación actual del servicio

FACTORES NEGATIVOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poco ágil	14	10,4%
Mala atención	15	11,1%
Falta de experiencia	19	14,1%
Falta de profesionalismo	22	16,3%
Precio alto	86	63,7%
Limitado en sus servicios	25	18,5%
Incumplimiento	31	23,0%
Otro (desinterés, mala presentación)	16	11,9%
No hay deficiencias	91	67,4%

Gráfica 8. Factores negativos en la prestación actual del servicio



Se observa que el 63,7% de la población encontró como aspecto desfavorable del servicio prestado actualmente el precio elevado, el 23% dice que existe incumplimiento parcial o total del servicio, el 18,5% recalca lo limitado de sus servicios, el 16,3% menciona la falta de profesionalismo en el servicio, el 14,1% la falta de experiencia en la actividad. En menor proporción con el 11,1% se sitúa la mala atención prestada y con el 10,4% lo poco ágil del servicio, (véase cuadro 16 y gráfico 8).

Se trata de aspectos negativos inherentes al servicio actual, lo cual la nueva empresa deberá ajustar y tomar medidas de tal maneta que mediante estrategias adecuadas logre superar dichas debilidades del sector y fortalezca las de menos incidencia. En el caso del precio elevado, la nueva empresa debe implementar una política de precios competitiva y eficaz; así mismo, deberá implementar un sistema efectivo de capacitación y de mejoramiento continuo para superar falencias del sector en cuanto a incumplimiento y falta de profesionalismo.

Por otra parte, el 67,4% dice no detectar deficiencia alguna en el servicio prestado actualmente en el mercado.

Pregunta 9. Disposición de pago por los paquetes de servicios de acuerdo con los diferentes eventos ofrecidos.

Cuadro 17. Disposición de pago por los paquetes de servicios de acuerdo con los diferentes eventos ofrecidos

Precio	Matrimonio	Cumpleaños	Bautizos Prim. C	Aniversario	Grados	Fiestas Infantiles	Fiestas Integrac.
200.000	2	12				10	
300.000	3	14	9	4	3	14	
400.000	5	10	13	0	4	19	2
500.000	2	13	11	1	4	12	1
600.000	2	9	8	0	3	2	1
700.000	3	5	5	2	12	3	0
800.000	6	12	5	3	6	4	2
900.000	3	7	0	0	0	0	0
1.000.000	12	18	2	8	1	5	13
2.000.000	7	8	0	6	1	7	6
3.000.000	8	8	1	1	1	3	0
4.000.000	6	1	0	2			2
5.000.000	8	2	1	0			0
6.000.000	0	1		1			0
7.000.000	1			0			1
8.000.000	2			1			
9.000.000	0						
10.000.000	4						

En razón a que los datos de disposición de pago obtenidos para cada evento resultaron ser muy diversos, se procedió a organizar los datos en tablas de frecuencia, para lo cual se toma tres (3) categorías de igual amplitud, que corresponden al número de paquetes que la empresa desea ofrecer según el presupuesto de la población objetivo. Entonces, para el evento de matrimonio se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Amplitud de intervalos de clases} = \frac{\text{Dato mayor} - \text{Dato menor}}{\text{Número de categorías}}$$

$$\text{Amplitud de intervalos de clases} = \frac{10.000.000 - 200.000}{3} = 3.266.666$$

Definida la amplitud de intervalo de clases, se calcula el **promedio de clase** sumando dicho valor al dato menor de la categoría (200.000 + 3.266.666) y así sucesivamente hasta alcanzar el número mayor, (véase cuadro 18).

En la última casilla del cuadro se calculó el promedio ponderado que pagaría el total de la población para un evento de matrimonio, para lo cual se determinó la media aritmética, a través de la siguiente fórmula:

$$\bar{X} = \frac{\sum (xi) (fi)}{N} = \frac{1.833.000 \times 53 + 5.100.000 \times 14 + 8.367.000 \times 7}{74} = \$3.069.162$$

Cuadro 18. Precio de paquetes para eventos de matrimonio (miles de \$)

Categoría ó paquete	Intervalo de Clases	Frecuencia (fi)	Porcentaje	Promedio de Clase (xi)	Prom. Ponderado (xi) (fi)
1	200 – 3.466	53	72%	1.833	97.149
2	3.467 – 6.733	14	19%	5.100	71.400
3	6.733 – 10.000	7	9%	8.367	58.569
TOTAL		n = 74	100%		$\sum /n = \mathbf{3.069}$

A continuación se procede a calcular el promedio de intervalos de clases para la totalidad de eventos sociales, (véase cuadro 19).

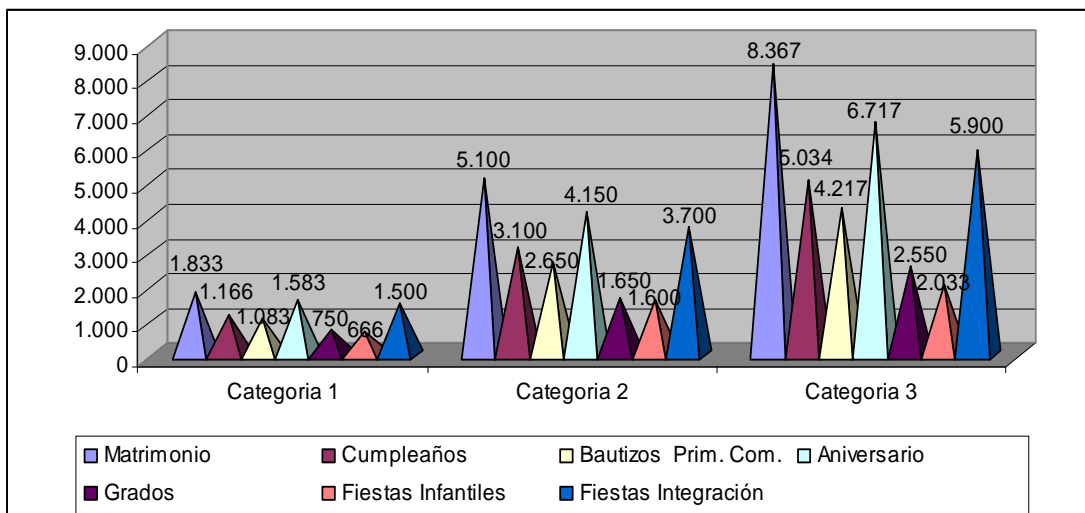
Cuadro 19. Precio promedio por categoría eventos sociales (miles de \$)

Categoría (paquete)	Intervalo de Clases	Frecuencia (fi)	Porcentaje	Promedio de Clase (xi)	Prom. Ponderado (xi) (fi)
CUMPLEAÑOS					
1	200 – 2.133	108	90,0%	1.166	125.928
2	2.134 – 4.067	9	8%	3.100	27.900
3	4.068 – 6.000	3	2%	5.034	15.102
TOTAL		120	100%		$\Sigma /n=1.408$
BAUTIZOS Y PRIMERAS COMUNIONES					
1	300 – 1.866	53	96%	1.083	57.399
2	1.867 – 3.433	1	2%	2.650	2.650
3	3.434 – 5.000	1	2%	4.217	4.217
TOTAL		55	100%		$\Sigma /n=1.168$
ANIVERSARIOS					
1	300 – 2.866	21	81%	1.583	33.243
2	2.867 – 5.433	3	11%	4.150	12.450
3	5.434 – 8.000	2	8%	6.717	13.434
TOTAL		26	100%		$\Sigma /n=2.274$
GRADOS					
1	300 – 1.200	33	94%	750	24.750
2	1.201 – 2.100	1	3%	1.650	1.650
3	2.101 – 3.000	1	3%	2.550	2.550
TOTAL		35	100%		$\Sigma /n= 827$
FIESTAS INFANTILES					
1	200 – 1.133	69	87%	666	45.954
2	1.134 – 2.066	7	9%	1.600	11.200
3	1.067 – 3.000	3	4%	2.033	6.099
TOTAL		79	100%		$\Sigma /n= 801$
FIESTAS DE INTEGRACIÓN					
Categoría (paquete)	Intervalo de Clases	Frecuencia (fi)	Porcentaje	Promedio de Clase (xi)	Prom. Ponderado (xi) (fi)
1	400 – 2.600	25	89%	1.500	37.500
2	2.601 – 4.800	2	7%	3.700	7.400
3	4.801 – 7.000	1	4%	5.900	5.900
TOTAL		28	100%		$\Sigma /n=1.814$

Cuadro 20. Resumen precio promedio de pago de paquetes de eventos sociales en categorías (miles de pesos)

Categoría (Paquete)	Matrimonio	Cumpleaños	Bautizos Prim. Com.	Aniversario	Grados	Fiestas Infantiles	Fiestas Integración
1	1.833	1.166	1.083	1.583	750	666	1.500
2	5.100	3.100	2.650	4.150	1.650	1.600	3.700
3	8.367	5.034	4.217	6.717	2.550	2.033	5.900

Gráfico 9. Disposición de pago por los paquetes de servicios de acuerdo con los diferentes eventos ofrecidos (miles de pesos)



Los resultados permiten calcular el valor promedio que los hogares estarán dispuestos a pagar por cada evento, el cual estará conformado por un determinado paquete de servicios de acuerdo con el presupuesto del usuario.

A pesar de que la encuesta arrojó datos muy dispersos en la mayoría de eventos, se pudo establecer a través de la media aritmética tres valores

representativos de acuerdo con cada presupuesto, dando como resultado los siguientes paquetes por evento: (véase cuadro 20 y gráfico 9).

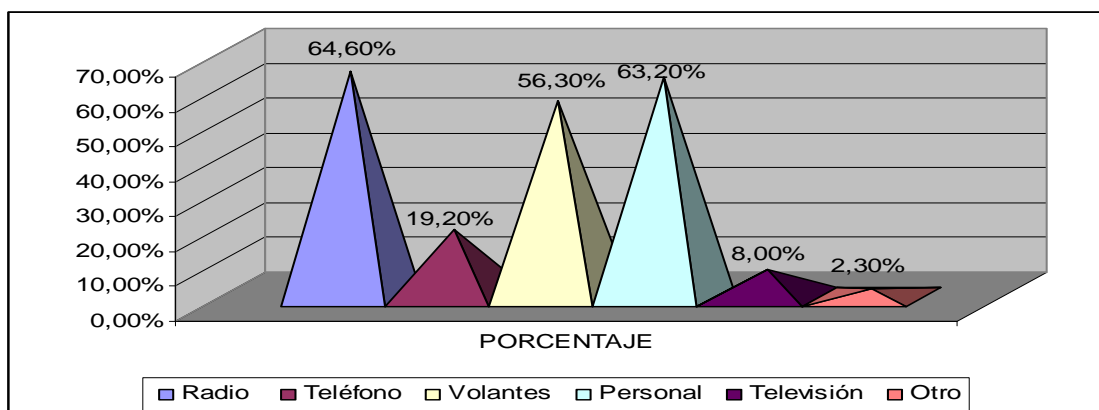
- ✓ Matrimonios: \$1.833.000, \$5.100.000 y \$8.367.000
- ✓ Cumpleaños: \$1.166.000, \$3.100.000 y \$5.034.000
- ✓ Bautizos y primeras comuniones: \$1.083.000, \$2.650.000, \$4.217.000
- ✓ Aniversarios: \$1.583.000, \$4.150.000, \$6.717.000
- ✓ Fiestas de grados: \$750.000, \$1.650.000, \$2.550.000
- ✓ Fiestas infantiles: \$666.000, \$1.650.000, \$2.550.000
- ✓ Fiestas de integración: \$1.500.000, \$3.700.000, \$5.900.000

Pregunta 10. Medios de publicidad de preferencia en la prestación del servicio.

Cuadro 21. Medios de publicidad de preferencia en la prestación del servicio

MEDIO PUBLICITARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	225	64,6%
Teléfono	67	19,2%
Volantes	196	56,3%
Personal	220	63,2%
Televisión	28	8,0%
Otros (afiches, pancartas)	8	2,3%

Gráfico 10. Medios de publicidad de preferencia en la prestación del servicio



Los resultados obtenidos muestran que el 64,6% de los hogares prefieren recibir la información publicitaria a través de cuñas radiales, el 63,2% por información personalizada y el 56,3% a través de volantes. En menor proporción con el 19,2% se prefiere la llamada telefónica para anunciar los servicios de eventos y con el 8% a través de la cadena local de televisión, (véase cuadro 21 y gráfico 10).

En este sentido, la nueva empresa deberá estudiar una estrategia publicitaria y de promoción a través de los medios de comunicación más eficaces para este tipo de servicios como se pudo determinar en la encuesta. Es decir, a través de publicidad radial, volantes e información personal directa mediante la cual se podrá mostrar el portafolio de servicios y entregar tarjetas corporativas.

❖ *Tabulación, presentación y análisis de resultados de las encuestas dirigidas a las empresas con cinco o más empleados*

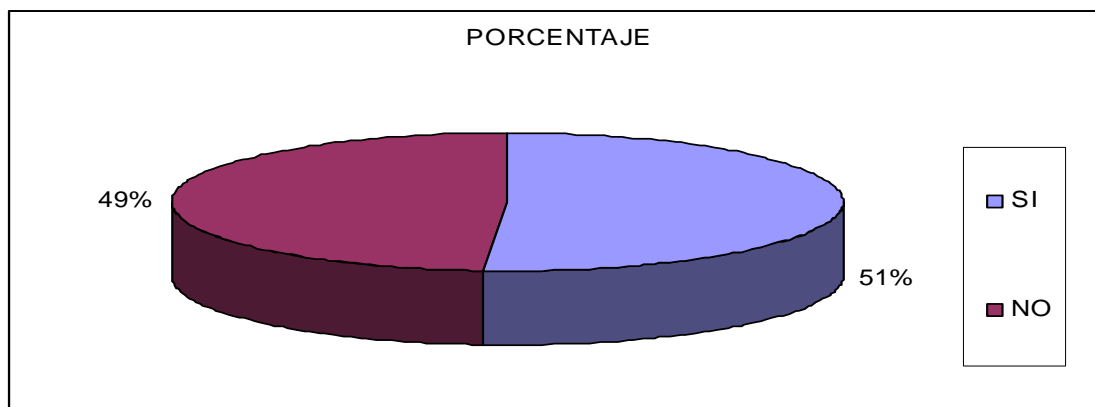
La encuesta fue aplicada a treinta y cinco (35) empresas con cinco o más empleados, las cuales representan a la población total de empresas de este tipo en el municipio.

Pregunta 1. Ha solicitado alguna vez los servicios de una empresa organizadora de eventos?

Cuadro 22. Hábito de contratar los eventos con empresas especializadas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	51%
NO	17	49%
Total	35	100%

Grafica 11. Hábito de contratar los eventos con empresas especializadas



Los resultados obtenidos demuestran que el 51% de la población de empresas ha contratado al menos una vez los servicios de organización de sus eventos laborales o asociativos a través de una empresa especializada en el ramo y el 49% dice no haberlo hecho, (véase cuadro 22 y gráfico 11).

Este parámetro indica un aceptable nivel demanda de servicios en organización de eventos a nivel empresarial, aunque exigirá un esfuerzo importante de promoción para lograr una mayor cobertura.

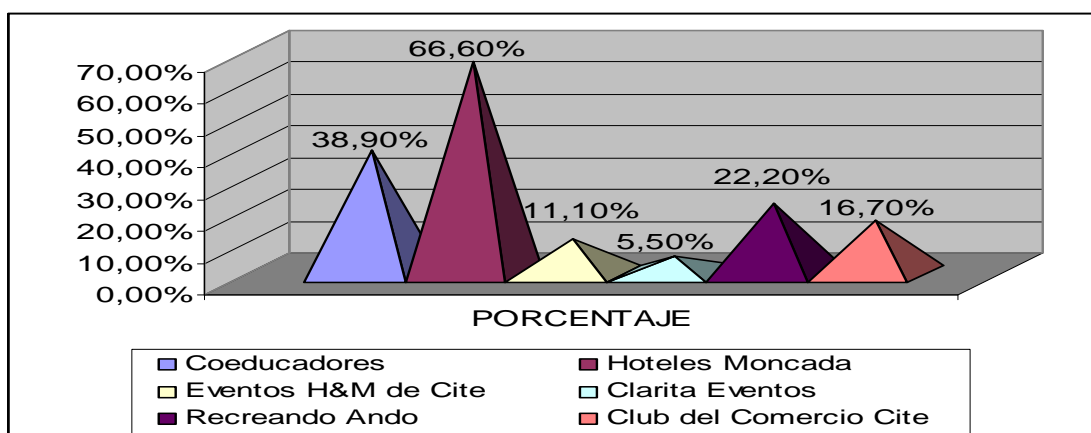
Nota: En lo sucesivo de la encuesta hasta la pregunta No 6, la encuesta fue aplicada solo a las dieciocho (18) empresas que han contratado servicios con empresas organizadoras de eventos, los cuales pueden suministrar información de su servicio.

Pregunta 2. Cuál empresa o persona independiente le ha prestado servicios para la organización de eventos empresariales y/o culturales?

Cuadro 23. Empresa o persona independiente que presta los servicios para la organización de eventos empresariales y/o culturales

EMPRESA DE EVENTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Coeducadores	7	38,9%
Hoteles Moncada	12	66,6%
Eventos H&M de Cite	2	11,1%
Clarita Eventos	1	5,5%
Recreando Ando	4	22,2%
Club del Comercio Cite	3	16,7%

Gráfica 12. Empresa o persona independiente que presta los servicios para la organización de eventos empresariales y/o culturales



El 66,6% de la población de empresas prospectas del servicio del proyecto han contratado la organización de sus eventos afines con Hoteles Moncada, el 38,9% con Coeducadores, el 22,2% con Recreando Ando, el 16,7% con el Club del Comercio de Cite, el 11,1% con Eventos H&M de Cite, y el 5,5% con Clarita Eventos, (véase cuadro 23 y grafico 12).

Cabe anotar que a pesar que Recreando Ando, Eventos H&M de Cite y Clarita Eventos son empresas unipersonales que realiza actividades muy específicas.

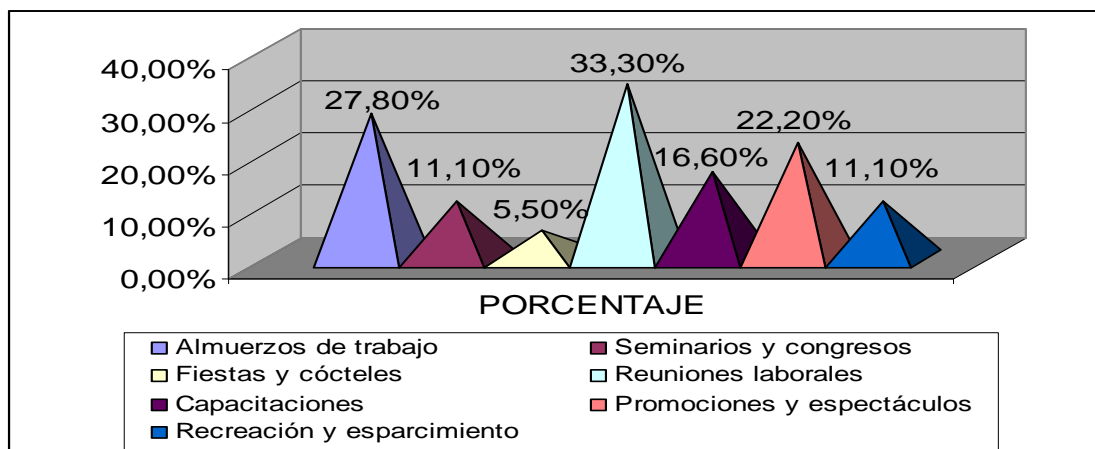
El anterior parámetro indica que Hoteles Moncada y Coeducadores son las empresas líderes en el mercado de eventos en el municipio de Barbosa, lo cual obliga a la nueva empresa a comparar el desempeño de sus prácticas, con el propósito de mejorar la actuación.

Pregunta 3. Para qué eventos específicos ha contratado con profesionales su realización?

Cuadro 24. Clase de eventos que ha contratado con profesionales

EVENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Almuerzos de trabajo	5	27,8%
Seminarios y congresos	2	11,1%
Fiestas y cócteles	1	5,5%
Reuniones laborales	6	33,3%
Capacitaciones	3	16,6%
Promociones y espectáculos	4	22,2%
Recreación y esparcimiento	2	11,1%

Gráfico 13. Clase de evento que ha contratado con profesionales



Dentro de las diferentes clases de eventos demandados por las empresas de Barbosa con cinco o más empleados se destaca las reuniones laborales con 33,3% y almuerzos de trabajo con 27,8%; en menor proporción se encuentra los eventos de promoción y espectáculos con 22,2%, capacitaciones con 16,6%, seminarios y congresos, recreación y esparcimiento con 11,1%; finalmente se encuentra las fiestas y cócteles empresariales con 5,5%, (véase cuadro 24 y gráfico 13)

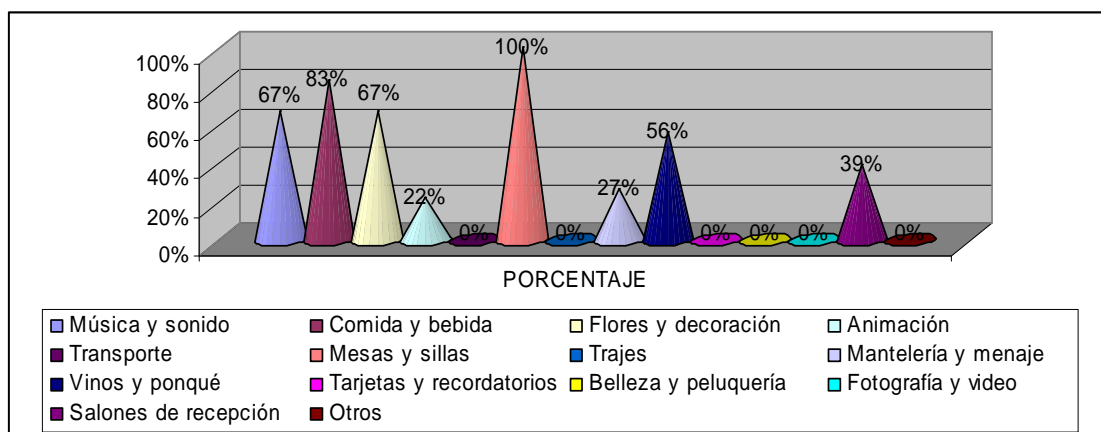
En este sentido, se observa que los eventos empresariales se direccionan especialmente en reuniones laborales, almuerzos de trabajo, promoción y espectáculos y las capacitaciones, lo cual, permite visualizar las características del servicio de mayor relevancia en el sector para los cual se deben direccional las estrategias de mercado, sin descuidar los demás eventos.

Pregunta 4. Qué elementos comprende el paquete de servicios contratado por usted?

Cuadro 25. Elementos que comprende el paquete de servicios contratado

ELEMENTOS DE LA ACTIVIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Música y sonido	12	67%
Comida y bebida	15	83%
Flores y decoración	12	67%
Animación	4	22%
Transporte	0	0%
Mesas y sillas	18	100%
Trajes	0	0%
Mantelería y menaje	5	27%
Vinos y ponqué	10	56%
Tarjetas y recordatorios	0	0%
Belleza y peluquería	0	0%
Fotografía y video	0	0%
Salones de recepción	7	39%
Otros	0	0%

Gráfico 14. Elementos que comprende el paquete de servicios contratado



Se pudo determinar que los elementos que componen de forma esencial los eventos empresariales contratados son música y sonido, flores y decoración en

una proporción de 67%, comida y bebida en 83%, alquiler de mesas y sillas en 100% y vinos y ponqué en 56%. Así mismo, son contratados en menor proporción, la animación de la reunión en 22%, la mantelería y menaje en un 27% y el alquiler del salón de recepciones el 39%, (véase cuadro 25 y gráfico 14).

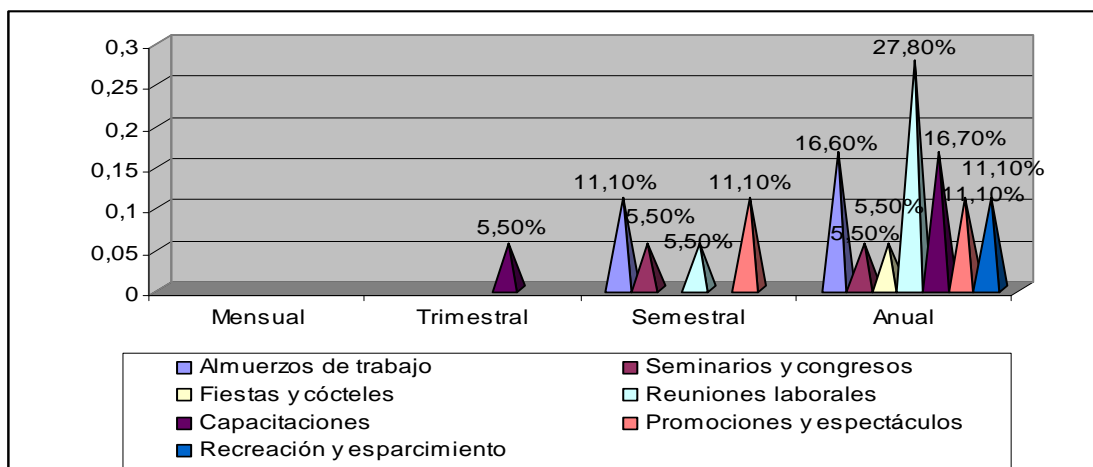
Este parámetro sirve de referencia para seleccionar de manera cuidadosa los elementos esenciales en infraestructura, elementos y equipos que de una manera u otra la nueva empresa debe adquirir para prestar un óptimo servicio, ó si es el caso seleccionar proveedores.

Pregunta 5. Con qué frecuencia contrata la organización de los siguientes eventos:

Cuadro 26. Frecuencia en la contratación de eventos

ACTIVIDAD	Mensual		Trimestral		Semestral		Anual	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Almuerzos de trabajo					2	11,1	3	16,7
Seminarios y congresos					1	5,5	1	5,5
Fiestas y cócteles							1	5,5
Reuniones laborales					1	5,5	5	27,8
Capacitaciones			1	5,5			3	16,7
Promociones y espectáculos					2	11,1	2	11,1
Recreación y esparcimiento							2	11,1

Gráfico 15. Frecuencia en la contratación de eventos



A través de la investigación se pudo establecer que la frecuencia en la contratación de servicios de eventos a nivel empresarial de Barbosa es en su gran mayoría con periodicidad anual. Los resultados detallados son los siguientes: Reuniones laborales: con periodicidad anual el 27,8% y semestral el 5,5%; almuerzos de trabajo con periodicidad anual el 16,5% y semestral el 11,6%; capacitaciones cada año para el 16,7% y trimestral el 5,5% de la población; promoción y espectáculos el 11,1 con frecuencia semestral y anual; recreación y esparcimiento el 11,1% con periodicidad anual; y seminarios y congresos el 5,5% con frecuencia semestral y anual, (véase cuadro 26 y gráfico 15).

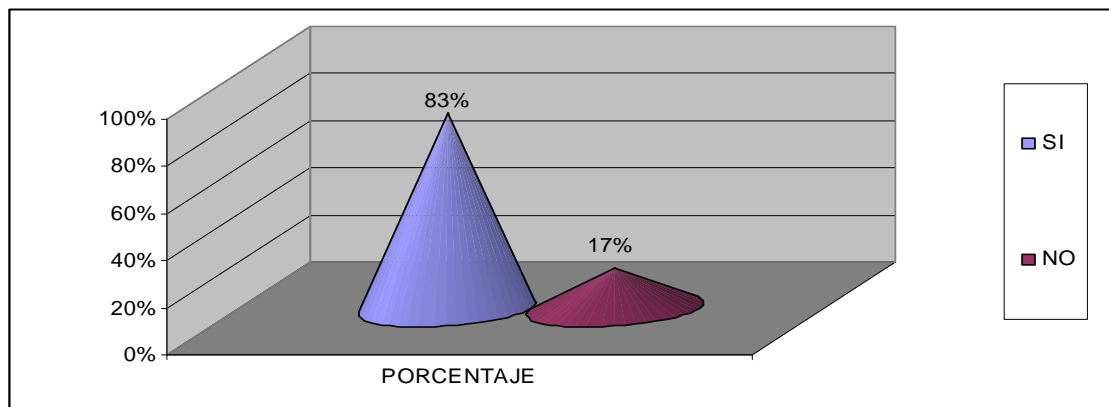
Este parámetro permite calcular la cantidad de servicios demandados por la población (empresas con cinco o más empleados) para cada uno de los eventos descritos, expresados con periodicidad anual.

Pregunta 6. Si existiera en Barbosa una empresa que organice eventos empresariales y culturales cubriendo de forma integral toda la logística, usted contrataría sus servicios?

Cuadro 27. Decisión de contratar los servicios de organización de eventos con la nueva empresa

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	29	83%
NO	6	17%
Total	35	100%

Gráfico 16. Decisión de contratar los servicios de organización de eventos con la nueva empresa



El estudio permite conocer una excelente respuesta del sector empresarial por contratar los servicios de organización de eventos con la nueva empresa, equivalente a 83% de las empresas, (véase cuadro 27 y gráfico 16).

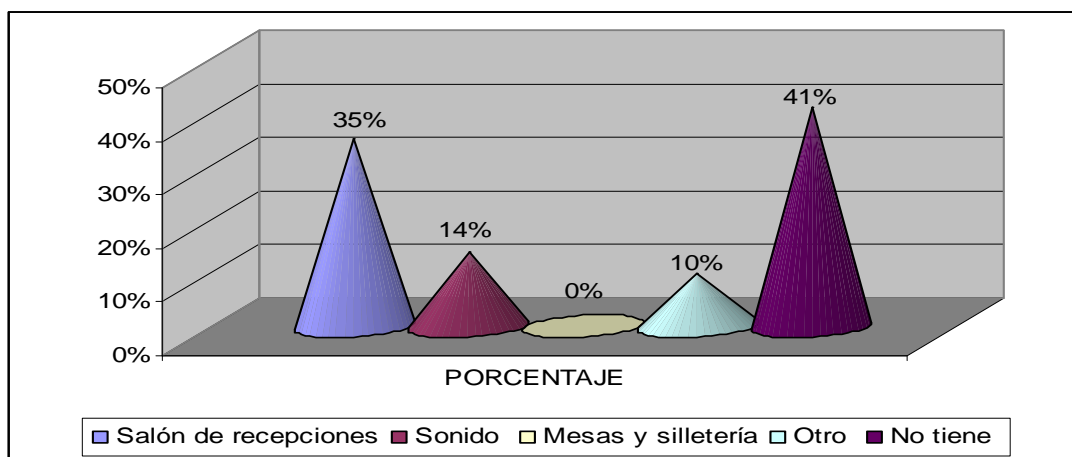
El anterior análisis permite conocer que existe buena aceptación y decisión de apoyo a la empresa del proyecto, basado en un servicio integral de prestación del servicio.

Pregunta 7. Cuenta usted con algún elemento en su empresa para la realización de eventos?

Cuadro 28. Existencia de elementos o equipos en las empresas para la realización de eventos

ACTIVIDAD	RESPUESTA	PORCENTAJE
Salón de recepciones	10	35%
Sonido	4	14%
Mesas y silletería	0	0%
Otro	3	10%
No tiene	12	41%
TOTAL	29	100%

Gráfico 17. Existencia de elementos o equipos en las empresas para la realización de eventos



Dentro de la población de empresas que conforman el mercado objetivo se pudo establecer que cuentan con salón de recepciones para el evento el 29%, con elementos de sonido el 11% y equipo para la realización de conferencias el 9%; por otra parte, el 51% no cuenta con ningún elemento e infraestructura para la logística de sus eventos, (véase cuadro 28 y gráfico 17).

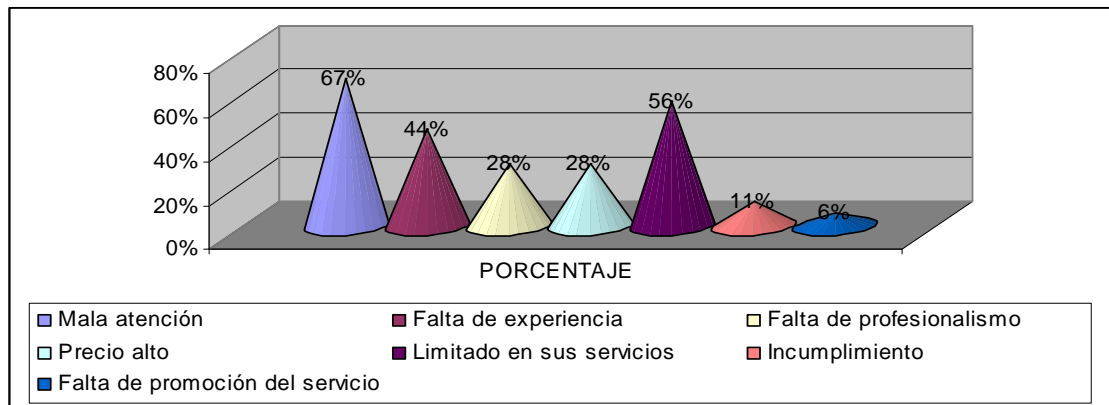
Este parámetro le permite a la nueva empresa visualizar de alguna manera las carencias de recursos en las empresas, para de esta manera buscar fortalezas de promoción mediante un portafolio de servicios integral.

Pregunta 8. Indique 2 factores negativos en el servicio de eventos prestado actualmente: Aplicado a 18 empresas que contratan servicio de eventos

Cuadro 29. Factores desfavorables del servicio de eventos prestado actualmente

ACTIVIDAD	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mala atención	12	67%
Falta de experiencia	8	44%
Falta de profesionalismo	5	28%
Precio alto	5	28%
Limitado en sus servicios	10	56%
Incumplimiento	2	11%
Falta de promoción del servicio	1	6%

Gráfico 18. Factores desfavorables del servicio de eventos prestado actualmente



Se observa que la población encontró como aspectos desfavorables del servicio prestado actualmente la mala atención que la empresa organizadora de eventos brinda en la actividad en 67%, la falta de experiencia en 44% y lo limitado de su portafolio de servicios en 56%; por otra parte en menor proporción se presenta la falta de profesionalismo y el precio elevado del evento en 28% de la empresas, el incumplimiento del servicio en 11% y la falta de promoción de su portafolio de servicios en 6%, (véase cuadro 29 y gráfico 18).

Se trata de aspectos inherentes al servicio muy importantes para el cliente, en los cuales la nueva empresa organizadora de eventos integrales debe sustentar su razón de ser como valor agregado implícito del servicio. En este sentido la empresa debe aunar esfuerzos en la capacitación de su personal que incluya relaciones humanas, buenas prácticas del servicio, etiqueta y glamour, entre otros.

Pregunta 9. Cuánto está dispuesto a pagar por un paquete de servicios determinado, para un grupo de 10 personas?

Cuadro 30. Disposición de pago por un paquete de servicios de eventos

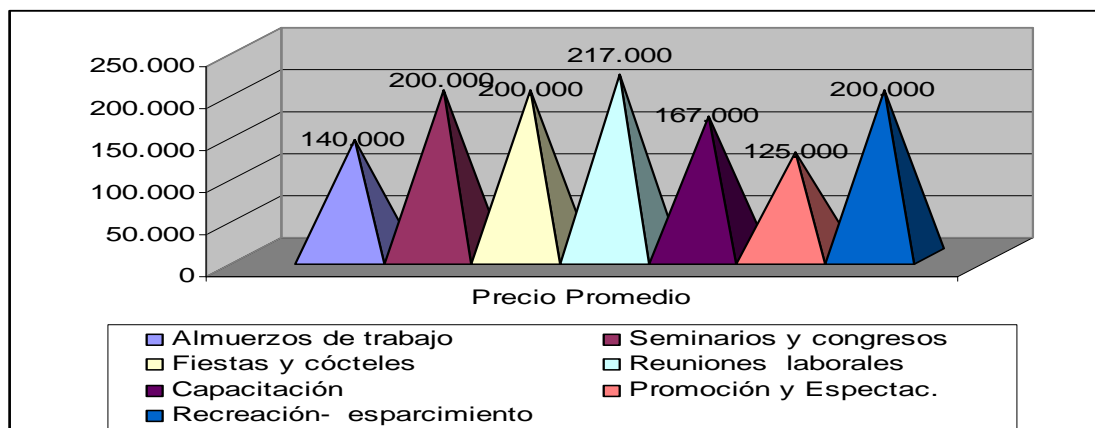
Precio	Almuerzos de trabajo	Seminarios y congresos	Fiestas y cócteles	Reuniones laborales	Capacitación	Promoción y Espectac.	Recreación y esparcimiento
\$100.000	3	1	0	2	1	3	0
\$200.000	2	0	1	2	2	1	2
\$300.000		1		1			
\$400.000				1			

A continuación se procede a calcular la media aritmética para los datos correspondientes a cada evento en particular.

Cuadro 31. Precio promedio de disposición de pago de los eventos empresariales y culturales para un grupo de 10 personas

Cálculo	Almuerzos de trabajo	Seminarios y congreso	Fiestas y cócteles	Reuniones laborales	Capacitación	Promoción y espectáculos	Recreación-esparcimiento
Promedio	\$140.000	\$200.000	\$200.000	\$217.000	\$167.000	\$125.000	\$200.000

Gráfico 19. Disposición de pago por un paquete de servicios de eventos



Se observa que la población maneja un presupuesto promedio de \$200.000 para seminarios y congresos, fiestas y cócteles, recreación y esparcimiento, un presupuesto de \$217.000 para reuniones laborales, \$167.000 para capacitación, \$140.000 para almuerzos de trabajo y \$125.000 para promoción y espectáculos, (véase cuadro 31 y gráfico 19).

Así mismo se pudo establecer que la totalidad de empresas no manejan un presupuesto fijo para la contratación de sus eventos e incluso algunas empresas contratan los servicios a nivel de sus sedes principales ubicadas en la capital o ciudades importantes.

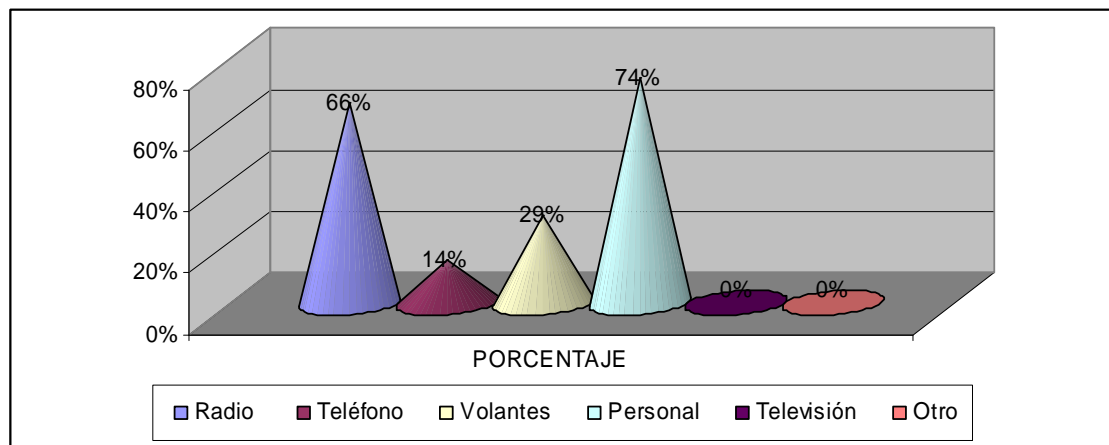
En este sentido, es necesario que la nueva empresa conozca más a fondo las características organizacionales de su demanda potencial para producir efecto positivo sobre las directivas que toman las decisiones directamente. Por otra parte, se demuestra la conveniencia de que la nueva empresa diseñe un portafolio de servicios flexible y adecuado a los presupuestos de cada empresa.

Pregunta 10. A través de qué medios publicitarios le gustaría que le ofrecieran los servicios de eventos sociales

Cuadro 32. Medios de publicidad de preferencia en la prestación del servicio

MEDIO PUBLICITARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	23	66%
Teléfono	5	14%
Volantes	10	29%
Personal	26	74%
Televisión	0	0%
Otro	0	0%

Gráfico 20. Medios de publicidad de preferencia en la prestación del servicio



Los resultados obtenidos en la población de empresas muestran coherencia con los obtenidos para la población de hogares. En este sentido, se observa

que el 74% de las empresas prefieren recibir la información publicitaria a través de visita directa del representante de la empresa, el 66% prefieren recibirla a través de pautas radiales, el 29% a través de volantes publicitarios y el 14% por medio de una llamada telefónica. Esta característica del usuario conducirá a determinar la mezcla promocional más adecuada para la empresa organizadora de eventos, (véase cuadro 32 y gráfico 20).

2.4.2 Estimación de la Demanda. La demanda potencial de servicios de eventos en el área de estudio, está conformada por los servicios demandados por parte de los hogares de estrato III y IV y las empresas públicas y privadas del municipio de Barbosa que cuenten con cinco ó más empleados. Dicha cuantificación corresponde a la determinación de la población total de hogares a calcular a partir de la muestra, y de forma directa en el caso de las empresas las cuales les fue practicada la encuesta por sistema de censo.

La estimación de la demanda de servicios a prestar a la población de hogares de estrato III y IV, relacionadas con organización de eventos sociales se calculó teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Por una parte, se podría limitar la demanda de servicios de eventos en los hogares de estratos III y IV hasta el 38,8% de la población, teniendo en cuenta solo la proporción de hogares que contratan actualmente servicios de eventos, es decir, descartando los hogares que por razones económicas o por disponibilidad de recursos de logística, el evento es realizado por algún miembro del grupo familiar, (véase cuadro 9).

Por otro lado y en términos más optimistas, la demanda potencial de servicios de organización de eventos podría tomarse hasta en 90%, que corresponde al porcentaje poblacional de hogares que tiene intención de contratar los servicios

a través de la nueva empresa; descartando los hogares que en definitiva no lo harían.

En consecuencia, la porción de hogares de estrato III y IV a tomar en cuenta por la nueva empresa como demanda directa para prestarle servicios en la organización de eventos sociales corresponde a 1.429 hogares, (3.682 hogares x 0.388), (véase cuadro 33)

Por otra parte, la demanda de empresas por los servicios de eventos está compuesta por quienes tienen el hábito de contratar personas independientes o empresas de eventos, resultando una demanda de 18 empresas, equivalente a 51% de la población empresarial objetivo.

Cuadro 33. Resumen cálculo de hogares y empresas demandantes de servicio de organización de eventos en Barbosa

CONCEPTO	CÁLCULO
Hogares que contratan servicios de eventos	3.682 hogares x 0.388 = 1.429
Empresas con 5 ó más empleados demandantes	35 empresas x 0,51 = 18

Determinada la población de hogares y empresas que demandan la organización de sus eventos sociales, empresariales y culturales respectivamente, se calcula la cantidad de eventos con base con los porcentajes de frecuencia para cada actividad en cada una de los frentes de acción en el cual se desempeñará la empresa integral de eventos.

A continuación se calcula la frecuencia de contratación con periodicidad anual de cada evento social, a partir de los datos suministrados previamente (véase cuadro 14). Luego, ésta frecuencia de contratación de eventos se infiere sobre

la población potencial (3.682 hogares) y luego sobre la proporción de población objetivo correspondiente al 38,8% del total poblacional según resultados analizados en el cuadro 3. Véase cuadro 34 y 35.

Cuadro 34. Eventos sociales demandados en la población muestral de hogares

ACTIVIDAD	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Cada 9 meses	Cada año	Cálculo de Eventos /año
Matrimonios				11	11
Cumpleaños	1	1	1	23	30
Bautizos y P. Comunión			1	6	7
Aniversarios				6	6
Grados			1	4	5
Fiestas infantiles		5		13	23
Reuniones de integración		2	1	18	23

Cuadro 35. Estimación de la demanda anual de eventos sociales en la población de hogares.

ACTIVIDAD	Eventos anuales	Cálculo para la estimación de la demanda de eventos sociales	Demanda estimada anual de eventos sociales
Matrimonios	11	$1.429 \times 11 / 135$	116*
Cumpleaños	30	$1.429 \times 30 / 135$	317
Bautizos y P. Comunión	7	$1.429 \times 7 / 135$	74
Aniversarios	6	$1.429 \times 6 / 135$	63
Grados	5	$1.429 \times 5 / 135$	53
Fiestas infantiles	23	$1.429 \times 23 / 135$	243
Reuniones de integración	23	$1.429 \times 23 / 135$	243

*Cálculo demanda potencial: 1.429 Hogares demandantes del servicio x 11 eventos año / 135 muestra (n) = 116

En consecuencia, la cantidad de eventos sociales anuales demandados en el municipio de Barbosa corresponde a los detallados para cada uno de ellos como lo muestra el cuadro 35.

Por otra parte, se procede a calcular la cantidad de servicios demandados en el sector empresarial en relación con eventos empresariales y eventos culturales, para lo cual se determina el número de servicios de evento a prestar con periodicidad anual para cada una de las actividades del proyecto a nivel empresarial con base a la frecuencia para cada actividad, determinados previamente en el cuadro 19, (véase cuadro 36).

Cuadro 36. Eventos anuales demandados por las empresas de Barbosa

ACTIVIDAD	Trimestral		Semestral		Anual		Cálculo de Eventos/año
	Frecuencia	No eventos al año	Frecuencia	No eventos al año	Frecuencia	No eventos al año	
Almuerzos de trabajo			2	4	3	3	7
Seminarios y congresos			1	2	1	1	3
Fiestas y cócteles					1	1	1
Reuniones laborales			1	2	5	5	7
Capacitaciones	1	4			3	3	7
Promociones y espectáculos			2	4	2	2	6
Recreación y esparcimiento					2	2	2
Total eventos demandados							33

2.4.3 Evolución Histórica de la demanda del servicio. Barbosa es un municipio relativamente joven con un dinamismo comercial y turístico sobresaliente en la región y con una fuerte ventaja comparativa como es su posición geográfica estratégica, la cual le permite su articulación con el centro

oriente colombiano, característica que le hace valer su apelativo de “Puerta de Oro de Santander”.

En los últimos 35 años (1964 – 1999) la población de Barbosa se ha incrementado en 39,8% y se estima que para el período 1999 – 2010, la población se incremente en un 26% es decir, que de 24.864 habitantes pasará a 31.336 personas.²⁹ Según proyecciones del DANE de 17.841 personas existentes en 1999 en el área urbana, se pasará en el 2010 a 22.834 habitantes que equivalen al 72,86% del total del municipio. Es decir, una tasa de crecimiento anual promedio de 2.3%, dándose un mayor crecimiento en el área urbana y de manera más paulatina en el sector rural.

Según el censo general 2005 que corresponde a las estadísticas poblacionales mas recientes muestran un crecimiento poblacional del municipio de Barbosa muy dinámico, con un resultado de 26.046 personas de las cuales 20.129 se ubican en la cabecera municipal y 5.917 en el resto del municipio.³⁰

Respecto a la evolución del sector empresarial del municipio de Barbosa se pudo establecer su crecimiento en base en el número de nuevas empresas inscritas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, correspondiente a los últimos ocho años, (véase cuadro 37).

²⁹ CENTRO DE ESTUDIOS REGIONALES. Universidad Industrial de Santander. Esquema de Ordenamiento Territorial de Barbosa 2000-2009, marzo de 2000.

³⁰ HERNÁNDEZ T. Guillermo; 30 de junio de 2005. Censo General 2005. Disponible desde Internet en <<http://www.dane.gov.co>

Cuadro 37. Datos históricos del crecimiento empresarial de Barbosa

Año	N. de empresas	Año	N. de empresas
1999	43	2003	81
2000	66	2004	90
2001	102	2005	98
2002	73	2006	106

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga

2.4.4 Proyección de la demanda. Teniendo en cuenta la tasa anual promedio de la población a nivel del municipio de Barbosa correspondiente a 2,3%, se realiza a continuación la proyección de la demanda de servicios de eventos en los hogares a lo largo de los cinco años de vida del proyecto, (véase cuadro 38)

Cuadro 38. Proyección de la demanda de eventos sociales en los hogares

Eventos sociales	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		2.3%	2.3%	2.3%	2.3%	2.3%
Matrimonios	116	119	121	124	127	130
Cumpleaños	317	324	332	339	347	355
Bautizos y Prim. Com.	74	76	77	79	81	83
Aniversarios	63	64	66	67	69	71
Grados	53	54	55	57	58	59
Fiestas infantiles	243	249	254	260	266	272
Reuniones de integración	243	249	254	260	266	272

Por otra parte, la proyección de servicios de eventos empresarial para los años: 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014 que corresponden a la vida del proyecto de la Empresa de eventos, se calculó la evolución del sector empresarial de Barbosa, para el cual se empleó el Método de los Mínimos Cuadrados.

A partir de los datos históricos anuales del crecimiento empresarial del municipio de Barbosa (1999 a 2006) tomados a partir del número de nuevas empresas inscritas en la Cámara de Comercio, (véase cuadro 39), se procede a determinar el porcentaje de crecimiento del sector empresarial a futuro, (véase cuadros 39 y 40).

Cuadro 39. Sumatoria de variables para el desarrollo del Método de Mínimos Cuadrados

Año	X	Y	X ²	XY	Y ²
1999	-7	43	49	-301	1.849
2000	-5	66	25	-330	4.356
2001	-3	102	9	-306	10.404
2002	-1	73	1	-73	5.329
2003	1	81	1	81	6.561
2004	3	90	9	270	8.100
2005	5	98	25	490	9.604
2006	7	106	49	742	11.236
Σ	0	659	168	573	57.439

$$Y = mx + b$$

$$Y = 3,41(X) + 82,375$$

$$\sum xy - \frac{\sum x \cdot \sum y}{n}$$

$$m = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \cdot \sum y}{n}}{[\sum x^2] - \frac{(\sum x)^2}{n}} \quad m = 3,41$$

$$[\sum x^2] - \frac{(\sum x)^2}{n}$$

$$b = \frac{\sum y - m \sum x}{n} \quad b = 82,375$$

Cuadro 40. Cálculo de índice de crecimiento empresarial de Barbosa

Año	Cálculo $Y = m x + b$	Crecimiento proyectado	Crecimiento relativo empresarial
2007	3,41 (9) + 82,375	113	
2008	3,41 (11) + 82,375	120	5,83%
2009	3,41 (13) + 82,375	127	5,51%
2010	3,41 (15) + 82,375	134	5,22%
2011	3,41 (17) + 82,375	141	4,96%
2012	3,41 (19) + 82,375	148	4,73%
2013	3,41 (21) + 82,375	155	4,52%
2014	3,41 (23) + 82,375	162	4,32%

Finalmente se procede a proyectar los eventos empresariales a lo largo de los cinco años de vida del proyecto, (véase cuadro 41).

Cuadro 41. Proyección de la demanda del servicio en las empresas

Eventos empresariales y culturales	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		5,22%	4,96%	4,73%	4,52%	4,32%
Almuerzos de trabajo	7	7	8	8	8	9
Seminarios y congresos	3	3	3	3	4	4
Fiestas y cócteles	1	1	1	1	1	1
Reuniones laborales	7	7	8	8	8	9
Capacitaciones	7	7	8	8	8	9
Promociones y espectáculos	6	6	7	7	7	8
Recreación y esparcimiento	2	2	2	2	2	3

2.5 OFERTA

2.5.1 Necesidades de Información. Las necesidades de información corresponden a fuentes primarias de acuerdo con los siguientes temas de interés para el estudio:

- ✓ Empresas asociativas o unipersonales que cubren de alguna manera el mercado de eventos sociales, empresariales y culturales en Barbosa.
- ✓ Clase de eventos para los cuales son contratados
- ✓ Frecuencia de contratación de los eventos sociales, empresariales y culturales discriminados por evento en particular
- ✓ Disposición de la empresa para aceptar alianza estratégica con la nueva empresa para la prestación de eventos integrales.
- ✓ Años de experiencia en ejercicio de la actividad de eventos
- ✓ Factores de fortaleza en las empresas de la competencia
- ✓ Precio promedio del paquete de servicios por cada evento en particular
- ✓ Medios de publicidad de mayor éxito en el sector

2.5.2 Ficha Técnica. Véase cuadro 42

Cuadro 42. Ficha técnica del estudio de la oferta

Tipo de Investigación	<p>Exploratoria. Correspondiente a indagaciones preliminares realizadas en el área de estudio como es la cuantificación de las empresas y personas que prestan los servicios de eventos a nivel del municipio de Barbosa.</p> <p>Concluyente. Realización del estudio de campo a través de un censo previamente estructurado para conocer las características del servicio prestado por las personas que desarrollan actividades en el sector de eventos.</p>
Método de Investigación	<p>Inductivo. Permite un análisis del problema mostrando de lo general a lo particular; así los resultados obtenidos forman la base teórica, sobre la cual se formulará las características del servicio de la empresa de eventos.</p>
Fuentes de Información	<p>Fuentes primarias. Censo a las personas que prestan servicio de carácter doméstico en el municipio de Barbosa</p> <p>Fuentes Secundarias. Directorios, páginas Web, oficinas de planeación municipal, Cámaras de Comercio.</p>
Técnicas recolección de Información	Encuesta
Instrumento	Cuestionario estructurado.
Modo de aplicación	Directo
Definición de la Población	<p>Población de estudio: Las (6) empresas que prestan servicio en organización de eventos, según estudio de campo realizado por las gestoras del proyecto.</p> <p>Elemento muestral: Corresponde al administrador o dueño de la empresa organizadora de eventos</p>
Proceso toma inform.	Censo
Alcance	Ciudad de Barbosa
Tiempo de aplicación	Realización de encuestas. un día. Recopilación, análisis, tabulación y presentación de resultados marzo de 2009

2.5.3 Tabulación y presentación de resultados. El siguiente es el análisis de los resultados correspondientes a la encuesta aplicada a las seis (6) empresas en sociedad y unipersonales del sector de eventos en el municipio de Barbosa.

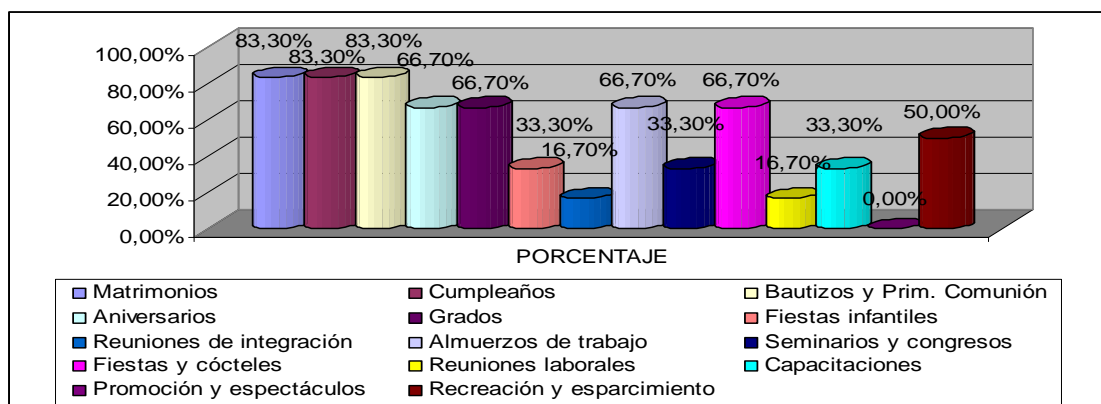
Al igual que en la información de la demanda, en este estudio existen preguntas de respuesta múltiple, cuyos porcentajes calculados son el resultado de dividir cada una de las respuestas de la pregunta entre el número de encuestados; por lo tanto, no se coloca un total por cuadro, debido a que al obtener más de una respuesta por encuestado, la suma de los porcentajes relativos superan el 100%.

Pregunta 1. Indique para cuales eventos es contratada su empresa

Cuadro 43. Clase de eventos contratados por hogares y empresas

ACTIVIDAD	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Matrimonios	5	83,3%
Cumpleaños	5	83,3%
Bautizos y Prim. Comuni3n	5	83,3%
Aniversarios	4	66,7%
Grados	4	66,7%
Fiestas infantiles	2	33,3%
Reuniones de integraci3n	1	16,7%
Almuerzos de trabajo	4	66,7%
Seminarios y congresos	2	33,3%
Fiestas y c3cteles	4	66,7%
Reuniones laborales	1	16,7%
Capacitaciones	2	33,3%
Promoci3n y espect3culos	0	0,0%
Recreaci3n y esparcimiento	3	50,0%

Gráfico 21. Clase de eventos contratados por hogares y empresas



La investigación pudo constatar que el 83,3% de las empresas organizadoras de eventos que funcionan en el municipio han sido contratadas para la realización de la fiesta en matrimonios, cumpleaños, bautizos y primeras comuniones. Así mismo, el 66,7% han sido contratadas para celebración de aniversarios, grados, almuerzos de trabajo, fiestas y cócteles; y el 50% para desarrollar eventos relacionados con recreación y esparcimiento.

En menor proporción con 33,3%, las empresas de eventos han realizado seminarios y congresos, capacitaciones y fiestas infantiles, y solo el 16,7% han prestado servicios para reuniones de integración y laborales. Así mismo, los eventos de promoción y espectáculos corresponden al 0%, lo cual deja ver que su realización corre por cuenta de empresas unipersonales del sector, (véase cuadro 43 y gráfico 21).

El anterior parámetro suministra a la nueva empresa lineamientos interesantes para determinar hacia qué eventos debe enfocar sus esfuerzos, de tal manera que por una parte implemente estrategias efectivas para generar competencia y por otra le sirva de termómetro para rodearse de recursos logísticos que le permitan depender en menor medida de tercerización del servicio, ó si es el caso tener a disposición un aceptable número de proveedores.

Pregunta 2. Con qué frecuencia es contratado(a) usted para organizar los siguientes eventos sociales?

Cuadro 44. Frecuencia de contratación de los eventos sociales

ACTIVIDAD	Anual
Matrimonio	72
Cumpleaños	89
Bautizos y Prim. Comuniones	56
Aniversarios	45
Grados	27
Fiestas infantiles	29
Reuniones de integración	62

Cuadro 45. Frecuencia de contratación de los eventos sociales, empresariales y culturales

ACTIVIDAD	Anual
Almuerzos de trabajo	77
Seminarios y congresos	51
Fiestas y cócteles	38
Reuniones laborales	30
Capacitaciones	24
Promociones y espectáculos	6
Recreación y esparcimiento	10

La cuantificación de los eventos sociales, empresariales y culturales con periodicidad anual fueron determinados por clase de evento con el objeto de conocer el mercado de eventos cubierto por la competencia, para de esta manera tener un punto de referencia para la determinación de la demanda

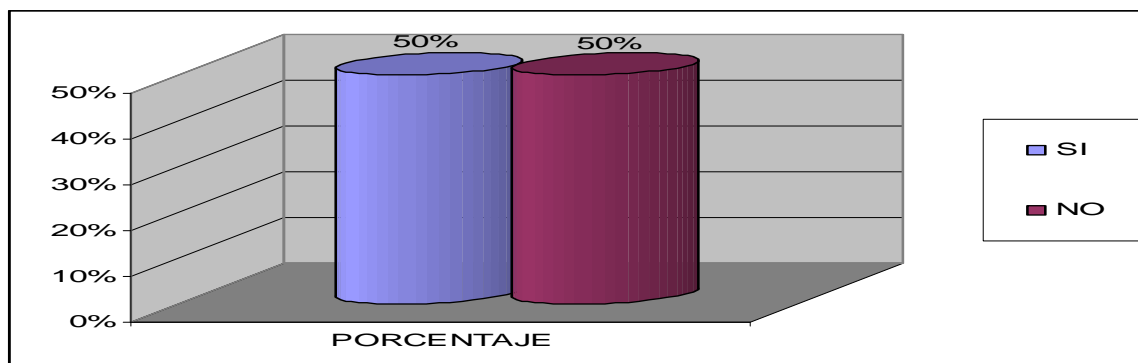
insatisfecha. En este sentido cabe anotar que los eventos desarrollados por la competencia a nivel empresarial corresponde en gran medida a empresas o personas foráneas las cuales programan conferencias, charlas y congresos eventualmente, por lo que deja ver un mercado de eventos aparentemente bien cubierto, (véase cuadros 44 y 45).

Pregunta 3. Le gustaría realizar alianzas estratégicas con una nueva empresa que organice eventos empresariales y culturales cubriendo de forma integral toda la logística?

Cuadro 46. Decisión de realizar alianzas estratégicas del servicio con la nueva empresa

CONCEPTO	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	3	50%
NO	3	50%
TOTAL	6	100%

Gráfico 22. Decisión de realizar alianzas estratégicas del servicio con la nueva empresa



Se observa que el 50% de empresas oferentes del servicio como son: Eventos H&M, Clarita Eventos y Recreando Ando, tienen disposición para realizar algún tipo de alianza estratégica con la nueva empresa y el otro 50% no lo harían, aduciendo autonomía corporativa y en relación con sus servicios, (véase cuadro 46 y gráfico 22).

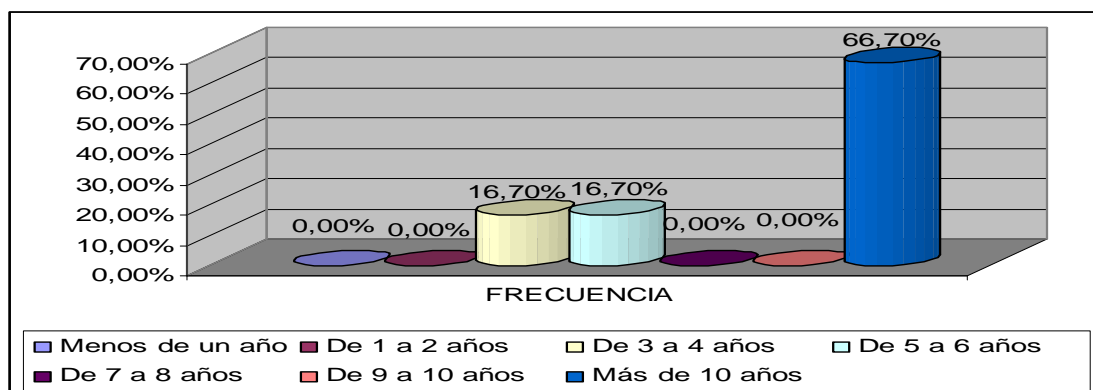
El anterior análisis, viabiliza en gran medida las pretensiones de la nueva empresa para desarrollar un servicio integral apoyado con empresas y personas con experiencia, en beneficio de inversionistas, proveedores estratégicos y clientes.

Pregunta 4. Cuánto tiempo lleva ejerciendo como empresa organizadora de eventos?

Cuadro 47. Años de experiencia en el sector de eventos

CONCEPTO	RESPUESTA	FRECUENCIA
Menos de un año	0	0,0%
De 1 a 2 años	0	0,0%
De 3 a 4 años	1	16,7%
De 5 a 6 años	1	16,7%
De 7 a 8 años	0	0,0%
De 9 a 10 años	0	0,0%
Más de 10 años	4	66,7%
TOTAL	6	100%

Gráfico 23. Años de experiencia en el sector de eventos



Se observa que el 66,7% de empresas que cubren el mercado de eventos en el municipio de Barbosa tienen más de 10 años de experiencia, el 16,7% tiene entre 3 y 4 años de experiencia y el 16,7% cuenta con 5 y 6 años de experiencia en el ramo, (véase cuadro 47 y gráfico 23).

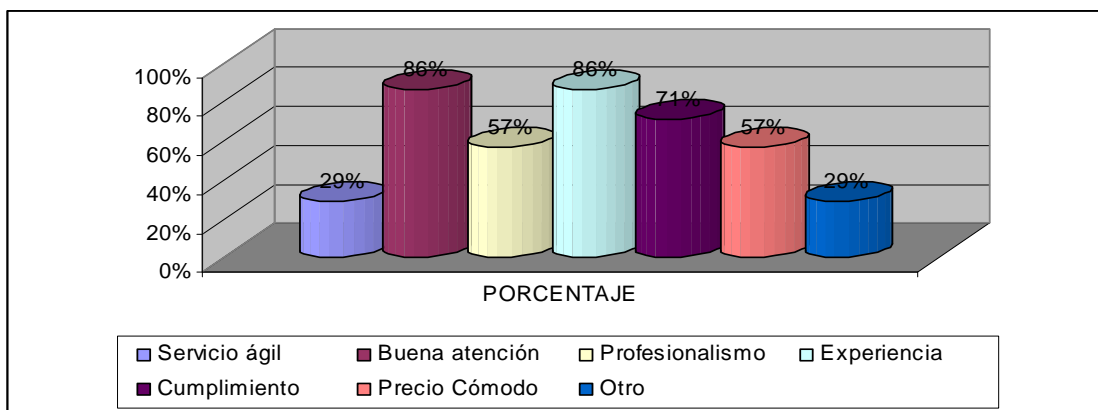
Lo anterior sirve de referencia a la nueva empresa para determinar la solidez del sector, analizar sus fortalezas que los han hecho permanecer en el mercado, y lo más importante: apropiarse de su experiencia a la nueva empresa mediante alianza estratégica con empresas de la competencia.

Pregunta 5. De la siguiente lista, marque las características por las que se destaca su servicio

Cuadro 48. Características de fortaleza de las empresas del sector

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Servicio ágil	2	29%
Buena atención	6	86%
Profesionalismo	4	57%
Experiencia	6	86%
Cumplimiento	5	71%
Precio Cómodo	4	57%
Otro: (respaldo)	2	29%

Gráfico 24. Características de fortaleza de las empresas del sector



Los resultados de la encuesta muestran que las características de fortaleza de la competencia son: en 86% en relación con la buena atención y su experiencia, el 71% de fortaleza lo relacionan con el cumplimiento en el servicio ofertado, el 57% corresponde a su profesionalismo y precio cómodo y el 29% al servicio ágil que promulgan, (véase cuadro 48 y gráfico 24).

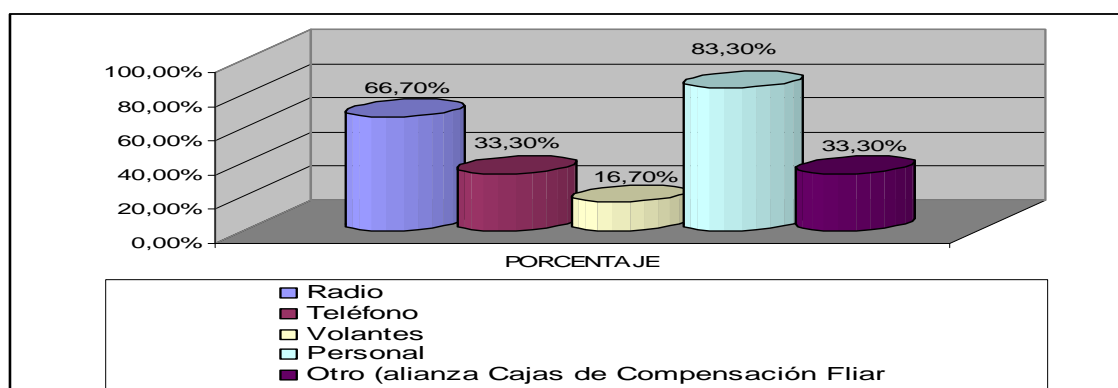
En anterior parámetro sirve de referencia para el análisis de fortalezas y debilidades de la competencia, de tal manera que se puedan consolidar los puntos de fortaleza y por otra parte atenuar sus falencias en el servicio

Pregunta 6. A través de qué medios publicitarios da a conocer los servicios de eventos su empresa?

Cuadro 49. Medios utilizados para promocionar el servicio de eventos

CONCEPTO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Radio	4	66,7%
Teléfono	2	33,3%
Volantes	1	16,7%
Personal	5	83,3%
Otro (alianza Cajas de Compensación Fliar.	2	33,3%

Gráfico 25. Medios utilizados para promocionar el servicio de eventos



Dentro de los sistemas más utilizados por la competencia para dar a conocer su portafolio de servicios se destaca la información personalizada del servicio con 83,3%, pautas radiales con 66,7%. La publicidad o información del servicio por

medio telefónico y a través de alianzas con otras entidades de recreación como las Cajas de Compensación familiar representan el 33,3% y los volantes con el 16,7% de preferencia, (véase cuadro 49 y gráfico 25).

En consecuencia, por las características del mercado de eventos, será muy importante realizar la publicidad del servicio de forma personalizada dando a conocer el portafolio de servicios, unida a publicidad radial persuasiva y acompañada en su oportunidad de información telefónica, especialmente cuando se tenga una base de datos de clientes fieles a la organización.

2.5.4 Análisis de la Situación Actual de la Competencia. A través del estudio exploratorio realizado por las gestoras del proyecto se pudo determinar que el área de estudio (municipio de Barbosa) no existen empresas que presten la logística de eventos de forma “integral”, es decir, que presten al usuario toda la posible gama de componentes que tiene un determinado evento, de tal manera que éste se despreocupe por completo del evento y se dedique a disfrutar del mismo.

Se pudo establecer que en Barbosa existen seis (6) empresas que se dedican a suministrar servicios específicos para la realización de eventos, de las cuales cuatro (4) están legalmente constituidas como son Coeducadores, Hotel Moncada y Eventos H&M CITE en Barbosa y Club del Comercio de Cite, con un conjunto específico de servicios.

Cabe anotar que Hoteles Moncada no es una empresa especializada en el ramo, sino más bien aprovechan su infraestructura para organizar eventos, los cuales son anexos a su objeto social principal. En este sentido desarrollan eventos recreativos, académicos, sociales, políticos y culturales; destacándose

las conferencias y congresos que en su mayoría son prestados a población foránea.

2.5.5 Proyección de la Oferta. Para realizar la proyección de oferta de servicios de eventos sociales, empresariales y culturales, se toma como referencia el crecimiento anual del sector turístico en Colombia. Según el World Travel & Tourism Council (WTTC) para el periodo 2006-2015, se espera un crecimiento real anual de 4.5% en la demanda por viajes y turismo en Colombia³¹.

Es de anotar que se toma dicho índice para la proyección de la oferta de servicios de eventos, en razón a que se asume que el sector turístico tiene una estrecha relación con el sector de eventos, así mismo, en la medida que se fortalezca el sector turístico en Barbosa se asume que crecen las empresas del sector para responder a la demanda del servicio, (véase cuadros 50 y 51).

Cuadro 50. Proyección de la oferta de eventos sociales

ACTIVIDADES	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%
Matrimonios	72	75	79	82	86	90
Cumpleaños	60	63	66	68	72	75
Bautizos y Prim. Comuniones	56	59	61	64	67	70
Aniversarios	45	47	49	51	54	56
Grados	27	28	29	31	32	34
Fiestas infantiles	29	30	32	33	35	36
Reuniones de integración	31	32	34	35	37	39

³¹ PROEXPORT COLOMBIA 2008. Turismo en Colombia. Disponible desde Internet en: <<http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents.>> [con acceso el 25-04-2009].

Cuadro 51. Proyección de la oferta de eventos empresariales y culturales

ACTIVIDADES	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%
Almuerzos de trabajo	77	77	80	84	88	92
Seminarios y congresos	51	51	53	56	58	61
Fiestas y cócteles	38	38	40	41	43	45
Reuniones laborales	30	30	31	33	34	36
Capacitaciones	24	24	25	26	27	29
Promociones y espectáculos	6	6	6	7	7	7
Recreación y esparcimiento	10	10	10	11	11	12

2.7 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Como ya se había aclarado anteriormente, en el área de estudio (municipio de Barbosa) no existe una empresa que ofrezca servicios de organización de eventos de forma integral como está fundamentada la nueva empresa, por lo que gran parte de este mercado es cubierto por personal independiente de eventos que realiza actividades específicas, esto sumado a que algunas empresas tienen un portafolio de servicios poco flexible a los requerimientos del usuario.

En consecuencia el análisis de la demanda con relación a la oferta actual de los servicios de eventos sociales muestra una situación favorable para la introducción del paquete de servicios en el mercado, sustentado obviamente en un efectivo programa promocional y publicitario que le permita a la nueva empresa trascender a nivel municipal y regional, (véase cuadro 52).

Cuadro 52. Demanda insatisfecha de eventos sociales

Eventos sociales	Demanda de eventos	Oferta de eventos	Demanda Insatisfecha
Matrimonios	116	72	44
Cumpleaños	317	60	257
Bautizos y Prim. Com.	74	56	18
Aniversarios	63	45	18
Grados	53	27	26
Fiestas infantiles	243	29	214
Reuniones de integración	243	31	212

Cabe anotar que la existencia de una cantidad notable de eventos que constituyen la demanda insatisfecha se puede deber precisamente a la falta de una empresa que preste los servicios de eventos de forma integral en el municipio, por lo tanto, la población de hogares se ve en la necesidad de contratar servicios fragmentados o específicos, a través de personas independientes que se desenvuelven en el sector, las cuales sin embargo no constituyen competencia directa para la nueva empresa.

Por otra parte, la relación demanda-oferta respecto a eventos empresariales y culturales presenta un valor negativo; es decir, que en el mercado técnicamente se está ofertando una mayor cantidad de eventos que los demandados por el sector empresarial. Sin embargo, lo anterior se debe a que Barbosa atiende un gran número de eventos de usuarios residente en poblaciones vecinas; un ejemplo es Coeducadores que su mercado objetivo corresponde en 80% a empresas Boyacenses³², y Hoteles Moncada dice atender en 50% de su oferta a empresarios del área de influencia a Barbosa³³.

³² ENTREVISTA con Nelson Urrea, Administrador de Coeducadores. Barbosa, 15 marzo de 2009.

³³ ENTREVISTA con Doris Moncada Lizcano, Administradora de Hoteles Moncada. Barbosa 15 de marzo de 2009.

En este sentido, los resultados del presente estudio respecto a las posibilidades del mercado para eventos empresariales y culturales muestran la existencia de una demanda satisfecha no saturada, es decir, que el mercado se encuentra atendido de manera adecuada, pero el volumen de la demanda se puede hacer crecer mediante el uso de estrategias de mercado basadas en publicidad y valor agregado del servicio. Dichas estrategias deben ser creativas, innovadoras y atrevidas, que persuadan a los clientes de la conveniencia de adquirir el servicio con una empresa especializada que los libere de responsabilidades en la logística del evento y les permita disfrutar plenamente del evento.

2.8 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.8.1 Estructura de los Canales Actuales. La estructura actual de los canales de comercialización propia del servicio de organización de eventos en el municipio de Barbosa tiene un solo tipo de canal de comercialización:

Directo: Empresa prestadora del servicio – Usuario final.

2.8.2 Ventajas y Desventajas de los Canales Actuales. Por las características del servicio prestado, las ventajas y desventajas deben ser consideradas a partir de los componentes del marketing estratégico: plaza, promoción, producto y precio, (véase cuadro 53).

Cuadro 53. Ventajas y Desventajas de los Canales Actuales

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> -Se minimizan costos por el no pago de comisión a intermediarios -Prestación del servicio por la misma persona con la cual se contrata, por lo tanto los requerimientos del servicio y precio se tornan flexibles. - Se implementan estrategias efectivas de promoción y publicidad de forma personalizada - Se tiene la posibilidad de evaluar el servicio prestado, además de haber retroalimentación constante del mismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Irregular constancia en el servicio por compromisos previos de las empresas oferentes. - Menor cubrimiento del servicio a falta de alianzas estratégicas con empresas afines

2.8.3 Selección de los Canales de Comercialización. La empresa de eventos sociales, empresariales y culturales del municipio de Barbosa selecciona igualmente como estructura de comercialización el **canal directo**. Cabe anotar que las empresas asociadas y unipersonales del sector de eventos que por alianza estratégica presten los servicios a la nueva empresa no se considera intermediario del servicio en razón a que esta última es quien oferta, ejecuta y responde por el evento, (véase gráfico 26).

Gráfico 26. Selección de canales de comercialización para el proyecto



Dicho canal será implementado sin ningún inconveniente en la nueva empresa teniendo en cuenta las características del servicio, en el cual es conveniente tener un contacto personalizado con los hogares y empresas clientes, dando a conocer el portafolio de servicios de la empresa en cabeza de su gerente y obteniendo retroalimentación del mismo a través del personal que labora directamente.

2.9 PRECIO

La determinación del precio de los servicios a ofrecer es un factor muy importante, pues servirá de base para el cálculo de los ingresos del proyecto. En este sentido, el precio del servicio además de cubrir los costos del mismo deberá componer un nivel de retribución esperado para los inversionistas del proyecto.

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

➔ **Expectativas de los usuarios:** Teniendo en cuenta el precio que los usuarios están dispuestos a pagar por cada evento social según los resultados obtenidos en la investigación de mercados. En este sentido, ya previamente se determinó la conformación de tres (3) paquetes básicos a ofrecer para cada tipo de servicio según el presupuesto de la población, el cual se encuentra afectado en gran medida por un poder de gasto diferente entre hogares.

La conformación de los paquetes de servicio para eventos sociales fue calculada mediante la organización de datos de valores en tabla de frecuencia asumiendo tres (3) como el número de clases que equivale a los paquetes a ofrecer por cada evento social. La distribución de valores de disposición de pago para eventos sociales se desarrolló desde \$200.000 hasta \$10.000.000, (véase cuadro 20).


De igual manera, se calculó la disposición de gasto para eventos empresariales y culturales, los cuales en su mayoría se encuentran limitados por falta de una asignación básica o permanente. A pesar de dichos inconvenientes se pudo establecer un número de valores (para un grupo de 10 personas) que fueron condensados para mayor comprensión mediante el cálculo de un promedio, (véase cuadro 31).


➔ **Precios de la competencia:** Ante la imposibilidad de averiguar estándares de precios manejados por la competencia, fue necesario realizar Benchmarking a las empresas oferentes locales respecto a servicios específicos como

decoración, plato de comida, música, alquiler de salones, animación, entre otros. Así mismo, referenciar precios de paquetes integrales en el sector de eventos a nivel nacional.

Como resultado del estudio de la competencia se pudo establecer que como norma general el sistema de precios manejado en el sector se basa en establecer los requerimientos del cliente en cuanto a calidad y cantidad del servicio a contratar, para de esta manera establecer el precio del servicio luego de calcular una ganancia representativa no inferior al 20% y hasta el 30%, que representa el margen de ganancia operacional de la empresa.

2.9.2 Estrategias de fijación de precios. La fijación de los precios del servicio debe estar acorde con unas estrategias que faciliten su comercialización, así como en el desarrollo de la mezcla promocional. Para fijar el precio de los servicios ofrecidos por la empresa de eventos, se tendrá en cuenta:

 **Precio para nuevos servicios:** a pesar de que se trata de un servicio novedoso en el mercado local por la integralidad del mismo, no es conveniente manejar una política de precios distinta a los de la competencia regional. Por lo tanto, el precio del servicio será referenciado por los de la competencia.

 **Aplicación de tarifas especiales:** los precios para hogares en los cuales suministren equipos e infraestructura para el desarrollo del evento como salón del evento, mesas y sillas, entre otros, serán de especial estudio con el fin de brindar precios favorables que retribuyan la utilización de sus activos. En este sentido, su aplicación sería mediante un descuento proporcional al costo de alquiler del equipo o salón del evento.

2.10 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.10.1 Objetivos. El programa publicitario y promocional de la empresa organizadora de eventos estará dirigido tanto a los hogares como a las empresas del municipio, en búsqueda de crear una actitud favorable y solidaria para la prestación de un servicio excelente. Se enfocará a los siguientes objetivos:

- ✓ Dar a conocer la existencia y localización de la empresa
- ✓ Ofrecer los diferentes servicios prestados por la misma.
- ✓ Captar el interés de la demanda potencial tanto a nivel del municipio como de la región
- ✓ Recordar periódicamente el portafolio de servicios de la empresa.
- ✓ Resaltar los atributos diferenciadores del servicio

2.10.2 Logotipo. Para todos los efectos legales la empresa de eventos se denominará “Empresa organizadora de eventos sociales, empresariales y culturales **“INTEGRAEVENTOS LTDA”**”

El logotipo diseñado en forma de reunión social, tiene una connotación alegre y colorida que propone un ambiente de celebración. Así mismo, contiene dos copas de cóctel las cuales invitan al brindis, la fiesta ó el festejo, (véase gráfico 27).

Gráfico 27. Logotipo de la empresa organizadora de eventos



2.10.3 Lema. Constituye una invitación a contratar los servicios de la empresa organizadora de eventos, haciendo énfasis en el profesionalismo del servicio y respaldo ofrecido como empresa legalmente constituida.



2.10.4 Análisis de medios. De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercados, los medios de mayor éxito para publicitar los servicios de la empresa, son en su orden: radio, volantes e información personal.

En cuanto a la publicidad radial, ésta se podrá pautar a través de las dos emisoras de mayor audiencia en el municipio como son Rumba Stereo y la emisora cristiana Buenos Nuevas Stereo. Los volantes serán diseñados en dos fondos con marca de agua: uno para eventos sociales y otro para eventos empresariales y culturales, los cuales serán reproducidos en Gráficas Marve del municipio de Barbosa.

2.10.5 Selección de medios. En este sentido, se tendrá en cuenta las expectativas de los usuarios en cuanto al sistema de publicidad y promoción para el servicio de organización de eventos, que arrojó los siguientes resultados: la publicidad radial (64,6%), seguido de información personalizada con 63,2% y volantes con el 56,3% de preferencia.

Por lo tanto, **“INTEGRAEVENTOS LTDA”** direccionará los esfuerzos de conocimiento del servicio en las siguientes actividades publicitarias:

- ✓ Publicidad radial
- ✓ Distribución de volantes
- ✓ Información personalizada, dando a conocer el portafolio de servicios

2.10.6 Estrategias Publicitarias. Para captar la atención de un mercado cada vez más exigente y competitivo las estrategias deben ser creativas, innovadoras y atrevidas, que logren convencer a los potenciales usuarios de adquirir el servicio.

Las relaciones públicas estarán en cabeza del representante legal, en equipo con todo el grupo que conformará la empresa. La empresa realizará los programas publicitarios en las siguientes direcciones estratégicas:

- ❖ **Eventos Especiales.** La empresa estará al tanto de los eventos especiales en el municipio, con el objeto de impulsar y dar a conocer el portafolio de servicios. Estos eventos pueden corresponder a muestras empresariales, ferias locales y eventos empresariales en general.
- ❖ **Precios Especiales:** La empresa ofrecerá tarifas especiales para algunos grupos de clientes teniendo en cuenta el volumen de los servicios demandados y la fidelidad con la empresa.

- ❖ **Volantes:** se diseñarán volantes publicitarios de 15 x 20 centímetros, los cuales serán distribuidos a través de una agencia de mensajería en los hogares y empresas que conforman el mercado objetivo. El diseño corresponderá al que se muestra en el gráfico 28.

Gráfico 28. Diseño de volante para el programa publicitario



Organización de Eventos

INTEGRAEVENTOS LTDA.

La empresa organizadora de eventos “INTEGRAEVENTOS” organiza eventos con servicios integrales para **HOGARES Y EMPRESAS**, dando respuesta a la organización de:

Contamos con personal profesional para la organización de toda clase de eventos

- ✓ *Eventos Sociales*
- ✓ *Eventos familiares*
- ✓ *Reuniones asociativas*
- ✓ *Eventos laborales*
- ✓ *Eventos culturales*

¡ Importante !

Ofrecemos paquetes de servicios integrales al alcance de su presupuesto

Dirección: **Cra. 8 N 6-35 Barbosa Sder.**
 Telefax: **7486011**
 Celular: **3152206109 - 32040000693**
 E- mail: **integraeventos@gmail.com**

Eventos que integran respaldo

2.10.7 Presupuesto de publicidad y promoción. La publicidad será una herramienta especial de posicionamiento de los servicios, a la cual se le asignará un presupuesto a partir del segundo año del 0.5% con base en el presupuesto anual de ventas de los servicios.

Las acciones a desarrollar en el plan estratégico de publicidad y promoción y los recursos asignados serán, así:

❖ **Publicidad de Lanzamiento**

- **Portafolio de servicios.** Se diseñará un portafolio de servicios mediante el cual se identifique la empresa, sus servicios y fortalezas y a la vez dé una idea de su cultura organizacional y filosofía empresarial. El diseño y reproducción de 200 unidades se calcula en \$800.000.
- **Elaboración de tarjetas personales.** Se diseñarán y elaborarán tarjetas de presentación con los datos básicos de la empresa y los servicios, cuyo costo asciende a \$230.000.
- **Mensajes publicitarios.** Utilización de medios publicitarios de mayor éxito en este tipo de servicios como volantes y mensajes radiales. Esta acción se desarrollará durante los quince días antes de que la empresa inicie sus actividades y tendrá un costo, así: dos (2) cuñas radiales de lunes a sábado en la emisora RUMBA STEREO de Barbosa por valor de \$450.000. Así mismo, el diseño, reproducción y entrega de 1.000 volantes \$300.000, (véase cuadro 54).

❖ **Publicidad de Operación.** En esta segunda etapa del programa publicitario y promocional igualmente se hará uso de los medios publicitarios de mayor

éxito para este tipo de servicios como son los las visitas personalizadas, los volantes y la radio, (véase cuadro 54).

Cuadro 54. Presupuesto de publicidad y promoción para el primer año

Etapa	CONCEPTO	ACCIONES	CANTIDAD	VALOR
DE LANZAMIENTO	Portafolio de servicios	Diseño y reproducción	200	800.000
	Tarjetas personales	Diseño y reproducción	500	230.000
	Mensajes publicitarios	Emisión de cuñas radiales	60	450.000
		Elaboración de volantes	1.000	300.000
Subtotal				1.780.000
DE OPERACIÓN	Gestión administrativa	Visita a entes empresariales		460.000
	Mensajes publicitarios	Emisión de cuñas radiales de recordación	180	1.350.000
		Elaboración y entrega de volantes	2.000	600.000
Subtotal				2.410.000
TOTAL PRIMER AÑO				4.190.000

- ✓ **Gestión administrativa.** Se visitarán los diferentes entes empresariales del municipio, con el fin de dar a conocer la empresa, su portafolio, promover los diferentes servicios que fortalezcan la empresa. El presupuesto asignado anualmente para gastos de representación es de \$460.000.

- ✓ **Medios publicitarios.** La publicidad se desarrollará con mayor constancia al inicio de actividades de la empresa y seguirá en los años siguientes del proyecto, aunque con menor frecuencia. Para el primer año del proyecto el presupuesto calculado para publicidad radial es de \$1.350.000 y de \$600.000 para elaboración de volantes promocionales.

2.11 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

A través del estudio de mercados, se verificó la existencia de una demanda insatisfecha adecuada y creciente en cuanto a servicios de organización de eventos que favorece las expectativas de mercado, especialmente a nivel de hogares.

Una vez analizado el escenario del mercado y de acuerdo con los resultados obtenidos de fuentes primarias se pudo determinar que el proyecto es viable desde el punto de vista de demanda, en razón a que el 90% de la población de hogares Barboseños están interesados en contratar los servicios de eventos con “Integraeventos”.

Así mismo, a nivel de empresas con cinco o más empleados, el 83% tienen la decisión de contratar con “Integraeventos” y aunque existe una demanda satisfecha no saturada del servicio, el volumen de la demanda se puede hacer crecer mediante el uso de estrategias innovadoras de mercado basadas en publicidad, valor agregado del servicio e implementación de la calidad total.

Los datos obtenidos a través del estudio de la oferta, determinaron que el 50% de las empresas que cubren actualmente el mercado de eventos, están dispuestas a realizar alianza estratégica con la nueva empresa para trabajar en

pro de ofrecer un servicio integral de eventos que colme las expectativas de los usuarios.

De igual manera, se pudo verificar a través del estudio de la oferta que para el 86% de la población es relevante un recurso humano con experiencia y que exista buena atención. Así mismo, para el 71% de la población que exista cumplimiento y el 57% que exista profesionalismo y precios competitivos.

Un aspecto muy importante de tener en cuenta por la nueva empresa es hacer la diferencia, superando las debilidades del sector y creando fortaleza interna mediante la prestación de un servicio de calidad donde el usuario se sienta retribuido por el valor agregado del servicio. En este sentido, cabe destacar que el 63% de la población cree que los precios del servicio son elevados, el 23% que existe incumplimiento y el 18,5% que existe un paquete limitado en sus servicios.

En términos generales si existe un mercado viable para el funcionamiento y desarrollo de la empresa de eventos integrales, mediante la implementación de un óptimo programa de publicidad y promoción y aprovechando la ventaja de ser la única empresa que ofertará servicios a través de un portafolio integral y flexible a presupuestos del usuario.

Por lo tanto, las posibilidades del proyecto están dadas, además por que las gestoras del proyecto son conocedoras de los factores socioeconómicos que afectan el municipio, tienen experiencia en el ramo, así como del potencial del mercado con que cuenta el municipio de Barbosa.

3. ESTUDIO TÉCNICO

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

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de prestación de cada uno de los servicios de eventos durante la vigencia del proyecto.

Para determinar el tamaño del proyecto, se analizarán los siguientes factores:

- Descripción del tamaño del proyecto
- Factores que determinan el tamaño de un proyecto y
- Capacidad del proyecto

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. La cantidad de servicios que se desea prestar anualmente, se determinarán de acuerdo con un porcentaje de la demanda insatisfecha calculada en el estudio de mercados para cada uno de los servicios que conforman el paquete.

Teniendo en cuenta que en el área de estudio no existe una empresa dedicada a la realización integral de eventos sociales, empresariales y culturales, la nueva empresa tiene la posibilidad de desarrollarse eficientemente en este sector participando en una proporción del 40% de la demanda insatisfecha en razón a que considera por una parte: que Integraeventos puede generar competencia sobre la mitad de la eventos específicos que actualmente son prestados en el municipio (véase cuadro 1), y por otra parte, en referencia al habito de la población de contratar eventos con empresas especializadas (véase cuadro 9).

Por lo tanto, de los 789 eventos sociales de demanda insatisfecha en el municipio de Barbosa, la empresa de integraeventos Ltda. participará en el mercado con el 40%, equivalente a 316 servicios anuales (789×0.40), (véase cuadro 55).

Cuadro 55. Participación en el mercado de eventos sociales

Actividades	Total demanda insatisfecha	Participación en la demanda: 40%
Matrimonio	44	18
Cumpleaños	257	103
Bautizos y P. Comunión	18	7
Aniversarios	18	7
Grados	26	10
Fiestas infantiles	214	86
Reuniones de integración	212	85
TOTAL SERVICIOS	789	316

Por otra parte, el servicio de eventos empresariales y culturales, en el cual técnicamente no existe demanda insatisfecha a nivel local, tiene un gran potencial de mercado a través de la demanda de servicios de empresas del área de influencia, según se pudo establecer en el estudio de la oferta. En este sentido la nueva empresa entrará a generar competencia en el 30% del volumen de servicios prestados actualmente por las empresas de la competencia. Dicho porcentaje fue determinado de manera conservadora teniendo en cuenta la participación de la empresa más representativa de la competencia (hotel Moncada), (véase cuadro 56).

Cuadro 56. Participación en el mercado de eventos empresariales

Actividades	Servicios prestados por la competencia	Participación en la demanda: 30%
Almuerzos de trabajo	77	23
Seminarios y congresos	51	15
Fiestas y cócteles	38	11
Reuniones laborales	30	9
Capacitaciones	24	7
Promoción y espectáculos	6	2
Recreación - esparcimiento	10	3
TOTAL	236	70

En consecuencia, la cantidad de paquetes de servicios a prestar por la nueva empresa corresponde a 316 eventos sociales y 70 eventos empresariales y culturales, que equivalen al 40% de la demanda insatisfecha para eventos de carácter social y el 30% de eventos empresariales demandados actualmente en el municipio de Barbosa y su área de influencia.

Dicha participación en el mercado está condicionada a la implementación de una mezcla promocional estratégica que le permita a la nueva empresa generar competencia procurando sus propias fortalezas.

3.1.2 Factores que condicionan el tamaño del proyecto. A continuación se describen los factores limitantes para la puesta en marcha de la empresa de Eventos como son: la demanda, los insumos, la tecnología y equipos, la localización y el financiamiento del proyecto.

❖ **El tamaño del proyecto y la demanda.** Para el servicio de eventos, la demanda es el factor que condiciona el proyecto en mayor grado debido a la característica cíclica del mercado, es decir, una demanda del servicio afectada por épocas de vacaciones, fiestas religiosas, puentes festivos, celebraciones de fin de año y eventos feriales o académicos, entre otros.

En este sentido, según los resultados obtenidos en el estudio de mercados, el tamaño del proyecto podría comprender una cantidad de 789 eventos sociales para el primer año, que equivale a la demanda insatisfecha del municipio de Barbosa; esto teniendo en cuenta que no se ofrecen paquetes integrales para eventos de todo tipo en el mercado local.

Sin embargo, por tratarse de un servicio nuevo y que está necesariamente afectado por el mercado regional de servicios de eventos, se plantea un cubrimiento conservador pero ascendente en los cinco años del proyecto.

La participación en la demanda del servicio por parte de la nueva empresa se calculó en 40% para eventos sociales y de 30% para eventos empresariales y culturales teniendo en cuenta factores de competencia a nivel de la provincia de

Ricaurte, especialmente a nivel de la ciudad de Moniquirá. Por otra parte, se plantea un incremento de 2,5% anual a partir del segundo año del proyecto como índice de crecimiento empresarial, finalizando en el quinto año con un cubrimiento del mercado del 50% y 40% respectivamente.

Cabe aclarar que el mercado a cubrir corresponde a una porción de la demanda insatisfecha, la cual ya se encuentra proyectada con el índice de crecimiento de hogares y del sector empresarial, por lo tanto, el 2,5% adicional corresponde a un índice de crecimiento en el mercado, que se espera en retribución a los esfuerzos publicitarios y de promoción implementado por la empresa, así como un mayor cubrimiento del mercado y consolidación de la empresa.

❖ **El tamaño del proyecto y los suministros e insumos.** El requerimiento de insumos necesarios para el normal desarrollo de las actividades de eventos, se centrará básicamente en materiales y equipo indispensable y de uso rutinario en la mayoría de eventos en los cuales se desempeñará la empresa. En este sentido, Integraeventos adquirirá música y sonido, mesas y silletería, mantelería y menaje, cubertería, vajilla y cristalería, entre otros insumos de tipo específico de cada evento.

Dichos insumos no presentan restricción alguna para su consecución en ciudades intermedias y ciudades capitales cercanas al área de influencia del servicio, en especial la ciudad de Bogotá, Tunja y Bucaramanga.

En relación con la infraestructura locativa de la empresa, está será tomada en arriendo teniendo en cuenta su adaptabilidad y necesidades promedias para los diferentes tipos de eventos. Cabe anotar, que según el estudio de mercados solo el 8% de los potenciales clientes tienen infraestructura locativa adecuada para la realización de sus eventos.

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

Parte fundamental del servicio es el recurso humano, como factor irrelevante para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Por tratarse de una empresa de servicios, los parámetros de calidad y satisfacción del cliente se concentran en el personal que labora en los diversos frentes de servicio, tanto en el área administrativa como en el área operativa. En este sentido, la empresa seleccionará personal calificado y profesional en hotelería y turismo, el cual existe oferta a nivel regional dado el auge del sector y los cursos virtuales que asesora el SENA a través de la Web.

❖ **El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos.** El tamaño de proyecto respecto a la implementación tecnológica está directamente relacionada con factores de competitividad consistentes en la consecución de equipos electrónicos de alta fidelidad y valor agregado para la reproducción de sonido, video y fotografía; así como recursos informáticos básicos que faciliten una gestión adecuada y competitiva en el área administrativa.

Los recursos tecnológicos para el desarrollo de eventos, así como los del área administrativa, correspondiente a equipos de oficina, equipos de comunicación y software, no tienen restricción alguna, ya que a nivel del municipio de Bogotá, Tunja y en las principales ciudades del país es posible conseguir excelente oferta de elementos y equipos necesarios en el objeto social de la empresa.

La tecnología a adquirir debe ser de punta con respecto a equipos electrónicos, que cumpla con estándares de calidad muy superiores al común de los equipos usados en eventos locales, soportados con repuestos y mantenimiento fiable.

❖ **El tamaño del proyecto y la localización.** La localización no representa limitante para atender adecuadamente la demanda, en razón a que la infraestructura de la empresa podrá estar ubicada en predios urbanos o suburbanos con excelentes zonas verdes, la cual puede ser adquirida en arriendo sin inconveniente alguno. Cabe anotar que en el área urbana del municipio, los centros recreacionales son compatibles con usos comerciales grupo uno y grupo dos tipo A ó establecimientos institucionales.

En el municipio de Barbosa existe un entorno favorable en cuanto a la disposición de local o establecimiento para los objetivos del proyecto, en razón a que existe disposición de clubes y centros recreacionales en área de influencia para trabajar en alianza con la nueva empresa. Este factor permite a la empresa contar con varias alternativas de ubicación de acuerdo con los factores de fortaleza que favorezcan la logística del servicio.

❖ **El tamaño del proyecto y el financiamiento.** Por tratarse de un proyecto de servicios en el cual se aprovecha tanto los recursos propios como los recursos de terceros (outsourcing) trabajando por sistema de subcontratación, éste no requiere una inversión relativamente alta, teniendo en cuenta que no comprará terrenos y edificios para el desarrollo de sus actividades operativas y administrativas.

Las autoras del proyecto como socias fundadoras de la empresa, están en capacidad de aportar hasta \$20.000.000 cada una, por lo tanto, las necesidades

de capital para financiar el proyecto no son considerables. Este aspecto será analizado con más detenimiento en el estudio financiero.

Por otra parte, si fuese necesario recurrir a crédito, cabe anotar que las tasas de interés para el público según los expertos, se mantendrán bajas en el mediano plazo. El DTF, que es la tasa representativa del mercado financiero, se situó en 8,58% E.A. para la semana del 13 al 19 de abril de 2009.

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

- Capacidad total diseñada
- Capacidad instalada
- Capacidad utilizada

❖ **Capacidad total diseñada.** La capacidad total diseñada corresponde a la máxima capacidad de prestación de servicios según las necesidades reales de la demanda.

Su cálculo está directamente relacionado con la proporción de la demanda insatisfecha que la empresa de eventos tiene planeado prestar en el transcurso de los cinco años del proyecto, teniendo presente que el servicio será prestado por paquetes según el estudio de mercados.

El número de servicios a prestar anualmente se puede determinar de acuerdo con la cantidad de paquetes de eventos vendidos, teniendo en cuenta que como máximo se podrá prestar tres (3) paquetes en el transcurso de las 24 horas del día. Es decir, que trabajando siete (7) días a la semana durante las 52

semanas del año, la máxima capacidad de la empresa se alcanza prestando 1.092 paquetes de eventos en el año.

Se aclara que el evento será prestado por paquetes de servicios, los cuales tendrán un rango y especificaciones de acuerdo con el presupuesto del usuario, los cuales sin embargo, tendrán una duración máxima de ocho (8) horas, bien sea de tipo social, empresarial ó cultural, (véase cuadro 57).

Cuadro 57. Capacidad diseñada de servicios /año (paquetes de eventos)

CONCEPTO	Número de eventos /día	Días al año laborados	Paquetes de servicios /año
EVENTOS	3	364	1.092

❖ **Capacidad Instalada.** Se tiene en cuenta el tiempo real de prestación del servicio, según la jornada laboral y número de empleados.

Por lo tanto, la capacidad instalada comprende el número de servicios que la empresa ofrecerá en el mercado, condicionado por las horas reales de trabajo de los empleados de empresa, trabajando 2 eventos en el transcurso de las 24 horas del día, 6 días a la semana y 52 semanas al año, (véase cuadro 58).

Así mismo, se calculó el porcentaje de capacidad instalada entre eventos, con base al volumen de servicios de la demanda insatisfecha (D.I.) equivalente a 1.025 paquetes de eventos. En este sentido, la empresa tiene una capacidad instalada para realizar 480 eventos sociales y 144 eventos empresariales y culturales que corresponden al 77% (789 eventos sociales /1.025 eventos

totales) y 23% eventos empresariales y culturales (236 eventos empresariales /1.025 eventos totales).

Cuadro 58. Capacidad instalada de servicios /año (paquetes de eventos)

CONCEPTO	Número de eventos /día	Días / año laborados	Paquetes de servicios /año	Porción
Eventos sociales	2		480	77%
Eventos empresariales	2		144	23%
Total		312	624	100%

❖ **Capacidad Utilizada y Proyectada.** Es la fracción de la capacidad instalada que se utilizará en las actividades normales de la empresa de eventos conforme a la prestación evolutiva de los servicios en el transcurso de los cinco años del proyecto.

El número de eventos a prestar en cada uno de los cinco años de vida del proyecto, fueron calculados en proporción a la participación de la demanda insatisfecha (D.I.) para las diferentes actividades de eventos sociales y en razón a la generación de competencia para los eventos empresariales y culturales.

Ahora, teniendo en cuenta que la empresa participa en 480 eventos sociales y 144 eventos empresariales y culturales (véase cuadro 58), la capacidad utilizada respecto a la instalada corresponde al cociente de dividir los servicios a prestar bien sean sociales ó empresariales y culturales para cada uno de los cinco años del proyecto entre la capacidad instalada, (véase cuadro 59).

Cuadro 59. Capacidad utilizada y proyectada del servicio de eventos sociales

Actividades	D.I.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% de participación		40%	42,5%	45%	47,5%	50%
Matrimonio	44	18	19	20	21	22
Cumpleaños	257	103	109	116	122	129
Bautizos y P. Comunion	18	7	8	8	9	9
Aniversarios	18	7	8	8	9	9
Grados	26	10	11	12	12	13
Fiestas infantiles	214	86	91	96	102	107
Reunión de integración	212	85	90	95	101	106
TOTAL SERVICIOS	789	316	335	355	375	395
Optimización respecto a la capacidad instalada		66%*	70%	74%	78%	82%

* D.I. (Demanda Insatisfecha)

Teniendo en cuenta las características del mercado objetivo, los servicios de eventos sociales (con excepción de cumpleaños y aniversarios) se asume que serán prestados de manera cíclica durante un tiempo aproximado de 3 meses del año teniendo en cuenta: los puentes festivos, semana santa, vacaciones de mitad de año y fin de año, por lo tanto, el recurso físico y humano de la empresa se convierten en factor crítico para la prestación del servicio, en el cual se deberá laborar a su máxima capacidad.

En razón a lo anterior, en el transcurso de temporadas bajas para eventos sociales, la empresa implementará un plan agresivo de promoción y publicidad a través del sector empresarial, para atraer el máximo de eventos, relacionados a su objeto social.

Por otra parte, se asume como participación en el mercado de eventos empresariales y culturales el 30% del total de servicios prestados por la competencia, para lo cual la nueva empresa debe implementar estrategias agresivas y creativas de publicidad y promoción que le permitan ganarse dicho mercado y aún más aumentarlo en 2,5% a partir del segundo año del proyecto, (véase cuadro 60).

Cuadro 60. Capacidad utilizada y proyectada del servicio de eventos empresariales y culturales

Actividades	D.I.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% de participación		30%	32,5%	35%	37,5%	40%
Almuerzos de trabajo	77	23	25	27	29	31
Congresos y seminarios	51	15	17	18	19	20
Fiestas y cócteles	38	11	12	13	14	15
Capacitaciones	30	9	10	11	11	12
Reuniones laborales	24	7	8	8	9	10
Promociones y espectáculos	6	2	2	2	2	2
Recreación y esparcimiento	10	3	3	4	4	4
TOTAL SERVICIOS	236	71	77	83	89	94
<i>Optimización respecto a la capacidad instalada</i>		49%	53%	58%	62%	65%

D.I. (Demanda insatisfecha)

3.2 LOCALIZACIÓN

La ubicación geográfica de la empresa de eventos será definida priorizando los factores que inciden directamente en la minimización de los costos operativos y administrativos del servicio.

3.2.1 Macro-localización. El área geográfica hasta donde se podrá considerar la localización de la empresa de eventos la constituye el municipio de Barbosa en su área urbana y suburbana. El área suburbana del municipio a pesar de presentar en cierta medida dificultad en la logística del servicio y bajo impacto social, presenta atractivos para la localización en razón a la existencia de área de esparcimiento y zonas verdes convenientes para darle valor agregado al servicio, (véase mapa 2).

Por otra parte, Barbosa es un municipio estratégicamente ubicado en la región, constituyéndose en el epicentro de muchas actividades, especialmente el comercio. La gran mayoría de sus establecimientos de comercio están ubicados entre las carreras 7 y 10 y entre la calle 6 a la 16.

Según el artículo 132º del acuerdo municipal N. 03 de enero de 2008 referente al uso de suelo urbano, los establecimientos recreativos tienen usos compatibles con los establecimientos de comercio grupo 1 y grupo 2 tipo A y los establecimientos institucionales grupo 1 y grupo dos.

Mapa 02. Macro-localización de la empresa de eventos



Fuente: Microsoft Encarta 2004.

3.2.2 Micro-localización. La ubicación específica de la empresa de eventos corresponde al análisis de algunas variables que de una u otra forma benefician o perjudican su desarrollo competitivo del negocio, procurando en todo caso un mínimo costo. Los sitios de ubicación de la planta a considerar son:

- ✓ Carrera 7 N. 6 esquina
- ✓ Corregimiento de Cite sector urbano
- ✓ Calle 18B entre carrera 11 y carrera 12.

Para determinar la ubicación óptima de la empresa se hará uso del Método de Puntos. Los factores críticos de ubicación considerados con sus correspondientes definiciones se analizaron en el cuadro 61.

Cuadro 61. Selección y definición de factores

Factor crítico	Descripción del factor
F1.Cercanía a los centros de interés del servicio	✓ Cercanía al sitio donde se desarrolla actividades complementarias y de comercio
F2. Disponibilidad de recursos logísticos	✓ Disponibilidad de recursos del servicio, especialmente los subcontratados con terceros
F3. Facilidades y economía del transporte	✓ Estado de las vías y costos del transporte para usuarios del servicio
F4. Servicios públicos.	✓ Disponibilidad y economía de los mismos
F5. Infraestructura para tomar arriendo	✓ Disponibilidad y economía en el arriendo y proyecciones de ensanche.
F6. Impacto social	✓ Grado de interés que despierta en el entorno
F7. Acceso parqueaderos	✓ Existencia de zonas de parqueo en el área del evento o cercanas

❖ **División de los factores en grados.** A continuación se dividen los factores planteados en tres grados diferentes que permitan medir su beneficio o restricción en la maximización de los recursos.

F1. Cercanía a los centros de interés del servicio (parque e iglesia principal, comercio y centros nocturnos)

- **Distante:** a más de 1 kilómetro de distancia.
- **Cerca:** entre 500 m. y 1 Km. de distancia.
- **Muy cerca:** a menos de 500 m. de distancia.

F2. Disponibilidad de recursos logísticos

- **Poca disponibilidad:** escasa disponibilidad de recursos logísticos cercanos al área del evento
- **Mediana disponibilidad:** hay mediana disponibilidad de acceder a recursos logísticos
- **Buena disponibilidad:** existe suficiente oferta de recursos logísticos para subcontratar

F3. Facilidad y economía del transporte

- **Regular:** las vías de transporte al sitio del evento están deterioradas y el pasaje resulta relativamente costoso.
- **Bueno:** las vías de transporte al sitio del evento están en regular estado y el costo del pasaje es normal.
- **Excelente:** la infraestructura vial al sitio del evento es ágil, lo cual evita sobre-costos por fletes y pasajes.

F4. Servicios públicos

- **Normal disponibilidad:** hay disponibilidad de servicios públicos pero debe incurrirse en costos para su adecuación.
- **Buena disponibilidad:** presenta toda la infraestructura de servicios públicos, con algunos limitantes en su adecuación específica.

- **Excelente disponibilidad:** posee toda la infraestructura de servicios públicos en condiciones que exige la empresa de eventos.

F5. Infraestructura para tomar en arriendo

- **Malas condiciones:** no existe infraestructura adecuada para tomar en arriendo.
- **Aceptables condiciones:** posee infraestructura locativa disponible para tomar en arriendo, pero se debe hacer adecuaciones.
- **Buenas condiciones:** posee infraestructura locativa adecuada para tomar en arriendo, con posibilidades de ensanche y a un precio módico.

F6. Impacto social

- **Poco atractivo:** despierta poco interés por estar en el área suburbana
- **Medianamente atractivo:** afluencia normal de público en el área
- **Es atractivo:** despierta un gran interés por estar en lugar céntrico

F7. Acceso a zonas de parqueo

- **Regular acceso:** El sitio de ubicación no tiene acceso a parqueadero propio
- **Mediano acceso:** El sitio de ubicación no tiene acceso a parqueadero propio pero presenta suficiente área de parqueo.
- **Excelente acceso:** El sitio de ubicación tiene acceso a parqueadero propio y/o está cercano a parqueadero público.

La puntuación de los grados se realiza una vez definido el puntaje máximo para los factores, para lo cual se procede a asignar los puntos para el primero y tercer grado dentro de cada factor de acuerdo a su significancia, la puntuación de los grados intermedios se hizo con base a progresiones geométricas, (véase cuadros 62 y 63).

Cuadro 62. Ponderación de factores críticos

No. Factores	Factores críticos	Puntaje		Ponderación
F1	Cercanía a los centros de interés : Grado 1: Distante Grado 2: Cerca Grado 3: Muy cerca	55 70 80	80	16%
F2	Disponibilidad de recursos logísticos: Grado 1: Poca disponibilidad Grado 2: Mediana disponibilidad Grado 3: Buena disponibilidad	45 60 70	70	14%
F3	Facilidad y economía de transporte Grado 1: Regular Grado 2: Bueno Grado 3: Excelente	35 50 60	60	12%
F4	Disponibilidad de servicios públicos: Grado 1: Normal disponibilidad Grado 2: Buena disponibilidad Grado 3: Excelente disponibilidad	15 30 40	40	8%
F5	Infraestructura para tomar en arriendo: Grado 1: Malas condiciones Grado 2: Aceptables condiciones Grado 3: Buenas condiciones	65 80 90	90	18%
F6	Impacto social: Grado 1: Poco atractivo Grado 2: Medianamente atractivo Grado 3: Es atractivo	75 90 100	100	20%
F7	Acceso A parqueadero: Grado 1: Regular acceso Grado 2: Mediano acceso Grado 3: Excelente acceso	35 50 60	60	12%
Total			500	100%

Cuadro 63. Determinación de la ubicación

Factor	Carrera 7 N. 6 esquina		Corregimiento de Cite (Sec. urbano)		Calle 18 B entre Carrera 11 y 12	
	Grado	Puntos	Grado	Puntos	Grado	Puntos
1	3	80	1	55	2	70
2	3	70	1	45	2	60
3	3	60	1	35	2	50
4	3	40	2	30	3	40
5	2	80	3	90	1	65
6	3	100	1	75	2	90
7	2	50	3	60	2	50
TOTAL		480		390		425

De acuerdo al anterior análisis, se concluye que a pesar de no existir ventajas sustanciales entre primer y tercer sitio de ubicación, la empresa de eventos debe ubicarse en la carrera 7 No 6 esquina, por presentar mayor viabilidad, especialmente por la cercanía a los centros de interés como son: la iglesia central, parque principal, centros de comercio y centros nocturnos; así mismo, facilidad y economía en el transporte y el impacto social que genera.

El sitio seleccionado está provisto de infraestructura construida para tomar en arriendo según los requerimientos de la nueva empresa y con buena área de parqueo periférico

El sitio corresponde a un salón de eventos esquinero, ubicada al lado de la vía que conduce al puente la libertad, a una cuadra del puesto de policía nacional y a tres cuerdas del parque principal de Barbosa donde está ubicada su iglesia principal.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del servicio. Ver cuadro 64.

Cuadro 64. Ficha técnica del servicio

Servicios	Eventos sociales, empresariales y culturales
Diseño del servicio	El servicio corresponde al desarrollo de un paquete de actividades del evento contratado según un presupuesto acordado previamente con el cliente.
Especificaciones técnicas	Actividad integral de servicios en pro de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente demandante de un evento social, empresarial o cultural.
Vida útil	cinco años (duración del proyecto)

3.3.2 Descripción técnica del proceso. El servicio a prestar por la empresa INTEGRAEVENTOS Ltda. será promocionado y comercializado en paquetes integrales de actividades estándar.

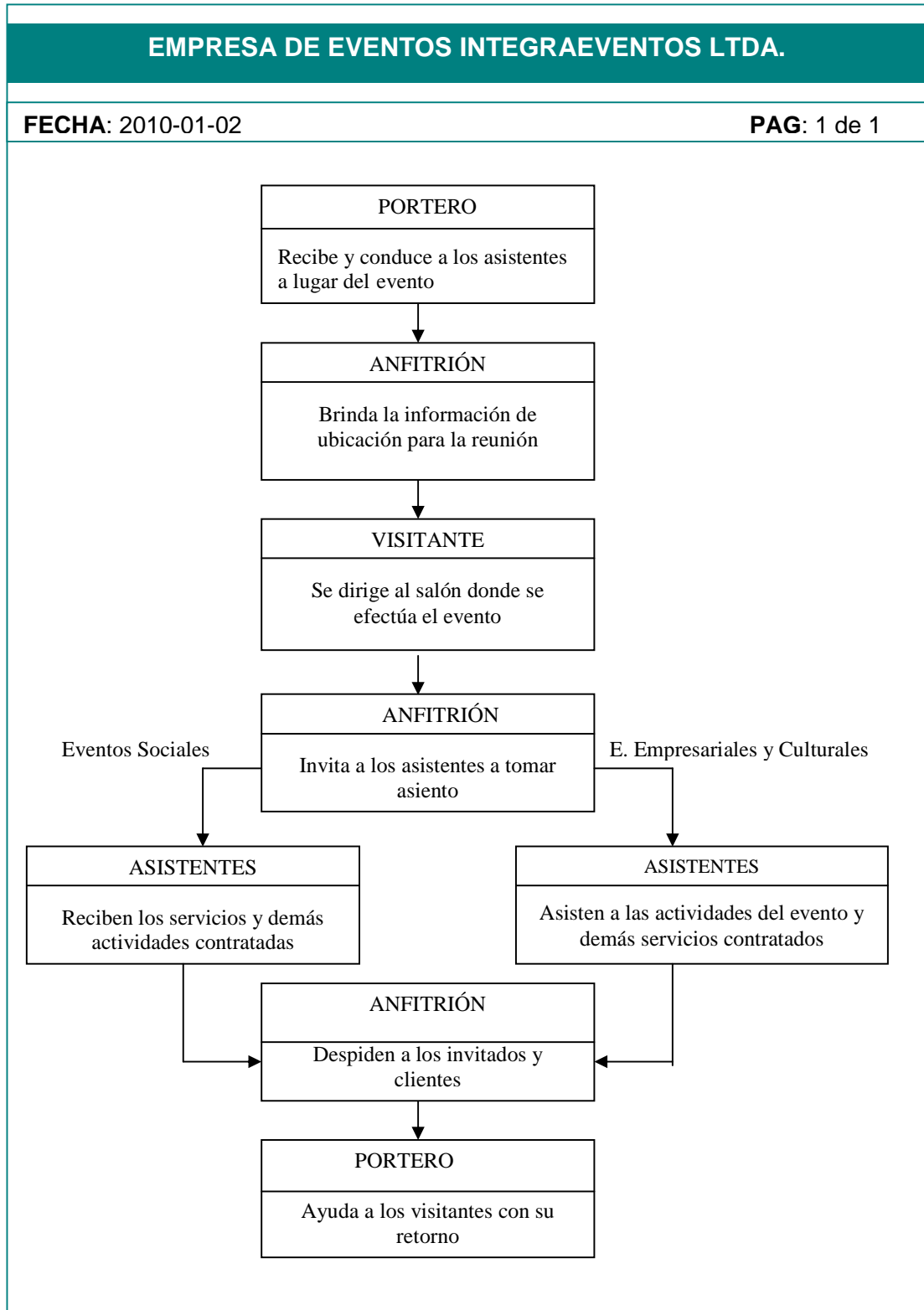
El proceso de venta de los paquetes de servicios de eventos se inicia con la promoción de los mismos en los hogares y empresas ubicadas en el municipio de Barbosa. En este sentido, la empresa inicia el proceso técnico repartiendo volantes puerta a puerta en los hogares para promocionar los eventos sociales y se realizarán visitas personales del gerente de INTEGRAEVENTOS a las empresas privadas y entes territoriales del municipio para promocionar lo relativo a eventos empresariales y culturales.

✓ **Ciclo de eventos:**

- a. Llega el cliente
- b. Lo recibe el portero
- c. Busca la recepción
- d. Se dirige al salón
- e. Se ubica en la mesa
- f. Recibe servicios acordados
- g. Sale del establecimiento
- h. Ayuda a los invitados en su retorno

3.3.3 Diagrama de procedimiento. Con el objeto de visualizar en forma rápida el procedimiento del ciclo de eventos sociales, empresariales y culturales, a continuación se desarrollan los diagramas de procedimiento, (véase gráfico 29).

Gráfico 29. Procedimiento básico de eventos



❖ **Procedimiento detallado de eventos**³⁴. A continuación se hace un recorrido de las actividades que se acostumbran realizar durante el desarrollo de un evento, resaltando aquellos puntos que se deberán tener en cuenta y buscando cubrir la mayor cantidad de aspectos, (véase gráfico 36).

Este recorrido es general y puede variar de acuerdo con los procedimientos y políticas de cada empresa, gustos y necesidades de los usuarios, pero es un buen ejemplo del proceso que se realiza en un área de eventos.

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

Se revisarán principalmente los siguientes puntos:

- Aseo general de las áreas del evento y su correcta presentación (luces, aire acondicionado, etc.)
- Baños: Aseo y dotación
- Presentación y aseo de mobiliario y equipos
- Cantidad de sillas y equipo solicitado y si su distribución está de acuerdo con lo acordado: auditorio, mesas en U, otros. Para este punto es conveniente haber elaborado un croquis.
- Si los equipos funcionan correctamente.
- En caso de banquetes, se revisará el montaje de mesas, de aparadores y mesas auxiliares
- Personal del servicio: Presentación personal, si están todos los requeridos, si conocen sus funciones y responsabilidades.
- Se corrobora si la información ha sido recibida en ciertas áreas críticas:

³⁴ ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN EL SECTOR TURÍSTICO 2009. Disponible desde Internet en: <<http://www.senavirtual.edu.co>> [con acceso el 13-05-2009].

portería, parqueaderos, recepción, cocina, bar, entre otros.

- Si los servicios adicionales están listos y no presentan inconvenientes (guardarropa, orquesta, sonido)
- Cualquier otro detalle.

2. Recepción de los asistentes e invitados: se revisará si el sistema de control de entrada (invitaciones, boletas) está operando; se controlarán las áreas de acceso y el manejo de la información y si se presta servicio de guardarropa y/o de paquetes. En caso de protocolos que así lo requieren, se organizarán los procesos previstos. Ejemplo: En caso de matrimonio, se ubicarán los anfitriones (novios y padres) en la entrada del salón para que reciban personalmente a los invitados.

3. Ubicación de asistentes: existen tres procedimientos para ubicar asistentes a un evento:

a. Ubicación libre: Donde los asistentes puedan acomodarse libremente en cualquier puesto. Ejemplo: conferencias, seminarios.

b. Ubicación prefijada: se utiliza más que todo en los banquetes, donde los anfitriones han hecho una distribución de los puestos de acuerdo con protocolos o gustos. En estos casos se utilizan las tarjetas de mesa que identifican el lugar donde se debe ubicar el invitado.

En caso de que el evento tenga un gran número de invitados, se acostumbra a utilizar mapas de ubicación colocados en la entrada del salón.

c. Ubicación mixta: es una combinación de los dos anteriores; hay una zona del salón previamente distribuida y otra de libre acceso. Ejemplo: en un grado las cinco primeras filas son para los graduados y los invitados se pueden ubicar

libremente a partir de la sexta fila.

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

4. Desarrollo de las actividades del evento: Todo evento, cualquiera que sea, debe tener un programa pre-establecido y que se debe desarrollar durante el tiempo previsto. La función de INTEGRAEVENTOS Ltda. es lograr que este programa se cumpla en forma precisa y ordenada.

En algunos casos se debe elaborar por escrito y se les entregará a los participantes; en otros casos, solo lo conocen los anfitriones y los organizadores.

5. Servicio de alimento: Hay tres opciones de servicios de alimentos en eventos:

A. Servicio de desayuno, almuerzos o cenas: el tipo de servicio depende de las políticas de la empresa o de la selección que se haya hecho con los anfitriones. Tradicionalmente se preparan menús fijos pre-establecidos o con buffets.

En muy raras ocasiones, sobre todo en eventos con muy pocos invitados, se permite que los asistentes pidan de acuerdo con una variedad ofrecida (carta).

Clases de servicio:

Son las formas de prestar el servicio, generalmente de alimentos a la mesa del cliente; prima en esto el gusto y conocimiento del cliente, el criterio del maitre, la habilidad y conocimiento por parte del personal de servicio para su correcto desarrollo.

Hay varios tipos de servicio, de los cuales unos tienen lineamientos generales y se toman como universales y otros son modificaciones de alguno o algunos de estos, y se consideran como modificaciones propias de un medio particular.

➡ **Servicio americano o a la americana:** Este es el servicio menos formal de los existentes. Se basa en que los alimentos vienen servidos y presentados desde la cocina en el plato que se lleve al cliente; el mesero lo transporta de la cocina a la mesa del cliente y lo sirve a este por el lado izquierdo teniendo en cuenta que la pieza principal del plato debe quedar frente al cliente en la parte de abajo del plato y el monograma o emblema que tiene grabado el plato, también al frente del cliente pero en la parte superior.

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

Debido a que es un tipo de servicio que ofrece rapidez, menos costo de utilización, producción y personal además de comodidad tanto para el cliente como para el mesero, se ha adoptado en la mayoría de los hoteles y restaurantes.

➡ **Servicio americano modificado:** Es la adaptación de este servicio al medio hotelero y gastronómico colombiano.

Se caracteriza este tipo de servicio porque los platos igual que en el servicio americano salen dispuestos de la cocina a la mesa del cliente, el mesero los transporta y los sirve por el lado derecho del cliente siguiendo las pautas dadas para el servicio. Para retirar el material utilizado lo hará también por el lado derecho a excepción, como es debido, de los platos para pan y mantequilla que van al lado izquierdo; esto puede tomarse como regla general para recoger el material de todo tipo de servicio que se efectúe.

➔ **Servicio inglés:** Se utiliza en restaurantes elegantes donde las personas que los frecuentan tienen suficiente tiempo para comer; también en banquetes donde predomina un tipo de menú apto para ser servido conforme a las normas de este tipo de servicio. Es más dispendioso y por tanto demorado, pero elegante, por lo cual requiere conocimientos y habilidades especiales por parte de la persona que lo va a realizar.

Este servicio se caracteriza porque los alimentos salen de la cocina muy bien decorados y porcionados en fuentes o bandejas de electroplata. Se presentan al cliente por el lado izquierdo y el mesero servirá el alimento pinzado o cuchareado con el tenedor y cuchara de servicio previsto para tal fin, de la bandeja al plato del cliente, el cual ha sido dispuesto momentos antes por el ayudante de mesa. El mesero deberá tener en cuenta la posición que debe tomar en el momento de servir; no deberá adoptar una postura muy rígida porque la bandeja que contiene alimento quedará muy retirada del plato en el cual se va a servir; no deberá inclinarse demasiado puesto que la bandeja quedará sobre la mesa prácticamente pegada al plato en que se va a servir; también deberá tener cuidado al cucharear el alimento para no regar salsa ni sobras sobre el mantel o platos que estén montados en la mesa. Por lo general para este servicio se necesita un mesero y un ayudante, así:

El ayudante de mesa colocará los platos en los puestos del cliente en el momento en que se va a servir (si es un alimento caliente se tendrán los platos en una mesa caliente), un mesero servirá la pieza principal en los platos dispuestos en el puesto de cada cliente y otro mesero servirá las garnituras para completar así el plato.

Para recoger el material se hace como en todo servicio guardando las normas esenciales.

➔ **Servicio de gueridòn o mesa auxiliar:** este tipo de servicio también es conocido como Inglés Indirecto. Se caracteriza porque los alimentos vienen desde la cocina en bandejas o fuentes para ser presentados al cliente anfitrión con el objeto de que esté de su aprobación y luego servirlo en la mesa auxiliar.

Existen tres alternativas:

- a. Cuando el alimento es porcionado y preparado en la cocina, sale en fuentes o bandejas muy bien decorados, el mesero las transporta y las presenta al cliente anfitrión por el lado izquierdo de éste, espera su aprobación y luego traslada la bandeja o fuente al gueridòn o mesa auxiliar donde servirá pinzando los alimentos de la bandeja a los platos previstos con anterioridad. Toda esta operación se hace a la vista del cliente; una vez dispuesto los alimentos en los platos del cliente, el mesero los servirá como en el servicio americano o su modificación.
- b. Cuando es una pieza para trincar (Roast Beef, Pollo Roti), el alimento sale de la cocina entero, servido en bandejas muy bien decoradas y se presentará al cliente anfitrión por el lado izquierdo. Se espera su aprobación para proceder a servirlo y se trasladará al gueridòn; se porcionará a la vista de los clientes y se servirá, en los platos previstos anteriormente para este efecto, el alimento con las garnituras.
- c. Cuando se va a flambea un alimento (steak pimienta, langostinos, creppes o frutas), se presenta el alimento en su forma natural al cliente en la misma forma que los anteriores y se procede a darles el término de cocción requerido; se flambea y se sirve en los platos previstos para tal efecto. Toda esta operación se hace a la vista del cliente. Luego se sirven y organizados los alimentos en los platos se servirán a la mesa de los clientes como en el servicio americano en cualquiera de sus modalidades.

El mesero deberá tener en cuenta que no puede manipular los alimentos ni pincharlos en el caso del trinchado, como también de no realizar movimientos bruscos e inadecuados.

➡ **Servicio francés:** este tipo de servicio es poco utilizado dentro de los restaurantes puesto que conlleva mucho tiempo en el servicio y conocimiento del cliente para su manejo. Su mayor utilización es en embajadas, clubes privados y familias.

Existen dos modalidades que son:

a. Servicio sobre el plato (a la mano o francés directo): En este tipo de servicio el mesero se convierte en asesor para el cliente. Los alimentos vienen de la cocina porcionados y presentados en fuentes o bandejas, el mesero los transporta hasta la mesa de los clientes y los presentará cada uno por el lado izquierdo para que estos se sirvan la porción que deseen de la bandeja, al plato que ha sido montado en el puesto del cliente con antelación. El mesero deberá tener en cuenta que los cubiertos deben permanecer en una forma adecuada para que cada cliente los pueda utilizar con facilidad en su turno. La bandeja no deberá estar muy retirada del plato del cliente para prestar facilidad y comodidad.

Cuando es una pieza para trincar (Roast Beef, Pollo Roti), el alimento sale de la cocina entero, servido en bandejas muy bien decoradas y se presentará al cliente anfitrión por el lado izquierdo.

b. Servicio sobre la mesa (francés indirecto): En este tipo de servicio el cliente mismo se sirve los alimentos traídos por el mesero, de la cocina vienen los alimentos porcionados y decorados en fuentes o bandejas; el mesero los transporta a la mesa de los clientes presentándolos al anfitrión por el lado izquierdo y colocándolos sobre la mesa. Los clientes se servirán la porción

deseada de la bandeja al plato colocado en su puesto para el servicio, luego pararán la bandeja a la siguiente persona para que también se sirva de esta manera hasta completar todos los clientes. La bandeja deberá permanecer en la mesa hasta que se vaya a realizar el siguiente servicio

➔ **Otros tipos de servicio:** son algunos tipos de servicio que han entrado en desuso o que no se consideran como tradicionales ya sea por no tener un conocimiento amplio del servicio por parte del mesero o por imposibilidad de realizarlo cotidianamente.

- a. **Servicio Ruso:** Este servicio es similar al servicio de gueridón.

- b. **Servicio con carrito:** Generalmente se utiliza en los restaurantes de los hoteles de categoría para especialidades del día, entremeses, ensaladas y postres; consiste en trasladar un carrito especial para alimentos hasta la mesa del cliente y servir, pinzados en platos que también están en el carrito auxiliar, los alimentos solicitados por el cliente.

- c. **Autoservicio:** Existe en los restaurantes de tipo popular donde la afluencia de público es abundante. Los alimentos están servidos y expuestos en una barra especial y el cliente toma lo que le guste y al final hay una caja donde cancela el total de los alimentos que va a consumir. Este servicio disminuye el costo de meseros y el tiempo de servicio, es algo impersonal. Es muy utilizado para servir refrigerios en eventos.

- d. **Servicio de Buffet:** Es un tipo de autoservicio pero más elegante y con alimentos de más categoría. Se presentan los alimentos porcionados en bandejas, fuentes, semovares, muy bien decorados, el cliente toma un plato y solicita a los meseros o cocineros que están en la parte de atrás de la

mesa que le sirvan la porción que este desea y luego se ubica en una mesa, el cliente mismo traslada sus alimentos a la mesa buffet. El mesero solo deberá estar pendiente del servicio de bebidas y de levantar el material utilizado por el cliente en el momento indicado.

- e. **Servicio mixto o combinado:** Este tipo de servicio es muy generalizado puesto que su mezcla o combinación de varios tipos de servicio lo hace muy manejable y versátil.

Por lo general se utiliza donde hay un menú mas o menos extenso, donde se presenta la necesidad de un flambeado o un trinchado y de otros platos sencillos. También se puede utilizar en el servicio de banquetes donde se tiene determinado el menú y el tiempo y se sirve en forma simultánea por lo cual no se presta atención individual como en otros tipos de servicios.

B. Servicio de refrigerio (Coffee breack): Es el servicio más común durante la realización de eventos no sociales; los refrigerios han sido seleccionados previamente y se deben servir a la hora fijada.

Lo más importante en este servicio es la variedad de bebidas calientes y/o frías y la ubicación del servicio; esta ubicación debe ser cerca de los baños y del servicio de teléfonos.

Si el número de asistentes es alto, se debe implementar un sistema de control (tiquetes) para facilitar su distribución.

C. Servicio de canapés o pasabocas: Es un servicio acostumbrado para cocteles; su distribución debe ser acordada previamente con el anfitrión en cuanto a tiempos y cantidades.

Hay dos formas de servicio:

- Distribuidos por el personal de servicio en bandejas.
- Montando mostradores distribuidos por el salón.

6. Servicio de bebidas: Existen dos modalidades para servir bebidas:

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

Es importante recordarle al anfitrión, que se debe tener una variedad de bebidas no alcohólicas, para aquellas asistentes que lo deseen, (jugos, gaseosas, mezcladores).

Calcular la cantidad de bebidas requeridas para un evento, siempre ha sido un proceso delicado, sobre todo para calcular los costos en que puede incurrir el anfitrión.

Para esto se debe:

- Estandarizar el número de tragos por botella en eventos; es diferente al rendimiento por botella en el servicio corriente del bar. *Ejemplo:*
Una botella de whisky corrientemente da 16 tragos por botella. (45c.c.).
En eventos puede dar 25 tragos (30c.c.).
- Calcular un promedio de tragos por invitado de acuerdo con el tipo de invitados (genero, hábitos) y con la duración del evento. Un buen promedio son 4 tragos.

7. Animación: En la organización de un evento festivo uno de los elementos más importantes a tener en cuenta es la contratación de un animador y un show. Luego de varias tandas de música, si no hay un corte con alguien que guíe y estimule a los invitados o un show que los incluya desde la participación activa o como espectadores, la fiesta se vuelve monótona y los invitados dejan de disfrutar. Por ello más allá de que se tenga una buena lista de temas musicales, es ideal contar con una presentación en vivo que involucre a los invitados y dar así un toque distintivo a una noche que será inolvidable.

Elección del show más adecuado para una fiesta

- ✓ Cada tipo de fiesta tendrá opciones propias en función de la edad de la mayor parte de los invitados, del lugar de la fiesta, de la época del año y de las características generales de los invitados.
- ✓ Cuando se haya logrado seleccionar unas cuantas opciones del agrado del cliente y que sean apropiadas para la fiesta, es bueno pedir referencias y fotos de fiestas en las cuáles hayan participado.
- ✓ En caso de que el cliente se haya inclinado por un show musical en vivo, se deben pedir grabaciones del grupo o el solista.
- ✓ Tener en cuenta las características del salón en el cual se desarrollará el evento, de acuerdo al espacio y sus limitaciones.
- ✓ Definir horarios y conocer la duración de la performance y que todo quede expreso en la contratación del servicio para no tener inconvenientes al momento de la fiesta.

- ✓ En caso de optar por contratar tu show o animación a través de un tercero no se debe olvidar tener una entrevista personal con las personas que irán a la fiesta a fin de ultimar detalles.
- ✓ Si la animación es para niños, tener en cuenta que cada edad tiene diferentes gustos y que la o las personas contratadas deben tener buenas referencias y buen trato con los pequeños.

Algunas opciones para animar la fiesta:

Shows infantiles: magos, títeres, payasos, globología, maquillaje artístico, cuentacuentos, juegos participativos, temáticos sobre historias o personajes, karaoke, etc.

Shows de Baile: salsa, danzas típicas regionales o religiosas, ritmos latinos, tango, árabe, etc.

Shows Musicales: Bandas de covers, bandas tributo, solistas melódicos, bandas tradicionales religiosas, bandas típicas de países, etc.

Shows con la participación de público: grupo o profesor de coreografía, juegos musicales, humorísticos, etc.

Shows unipersonales: magos, ilusionistas, ventrílocuos, humoristas, etc.

Otras opciones: fuegos artificiales, show de rayos láser, fiestas temáticas, shows de cocineros, etc.

8. Terminación del evento: Se debe tratar de que los eventos terminen a la hora acordada, ya que su prolongación puede ocasionar mayores costos sobre todo en personal (horas extras); también es corriente que el salón esté comprometido para otro evento y necesite su reorganización.

9. Despedida: Se debe revisar la cuenta, controlando que corresponda a lo contratado (precio, cantidades), se deben legalizar los extras o sea los consumos que no estaban previstos, y adicionarlos a la cuenta. De acuerdo con las políticas de la empresa se debe cobrar o hacer firmar las cuentas para su cobro posterior.

Es un buen momento, si el tiempo lo permite, para hacer encuestas de satisfacción (formales o informales). Debemos despedirnos de los organizadores de acuerdo con protocolo de servicio establecido.

10. Remontar salón: Ya sea que haya otro evento o no, el salón o áreas utilizadas deben quedar organizadas. Si hay otro evento, el coordinador debe supervisar el nuevo montaje; si no, se debe hacer el montaje estándar o de rutina.

11. Elaborar informe: Finalmente, el coordinador del evento debe elaborar un informe donde se consignarán todos los inconvenientes o cambios sucedidos durante el desarrollo del evento; aunque no haya sucedido nada diferente, se debe elaborar el informe. Este informe será enviado a gerencia para su análisis.

A continuación se desarrolla el procedimiento general de un evento social y/o empresarial (véase gráfico 30) y los diagramas de proceso de procedimiento operacional (véase anexo G), y de proceso para la contratación del servicio con el cliente, (véase gráficos 31 y 32).

Gráfico 30. Procedimiento de un evento social y/o empresarial

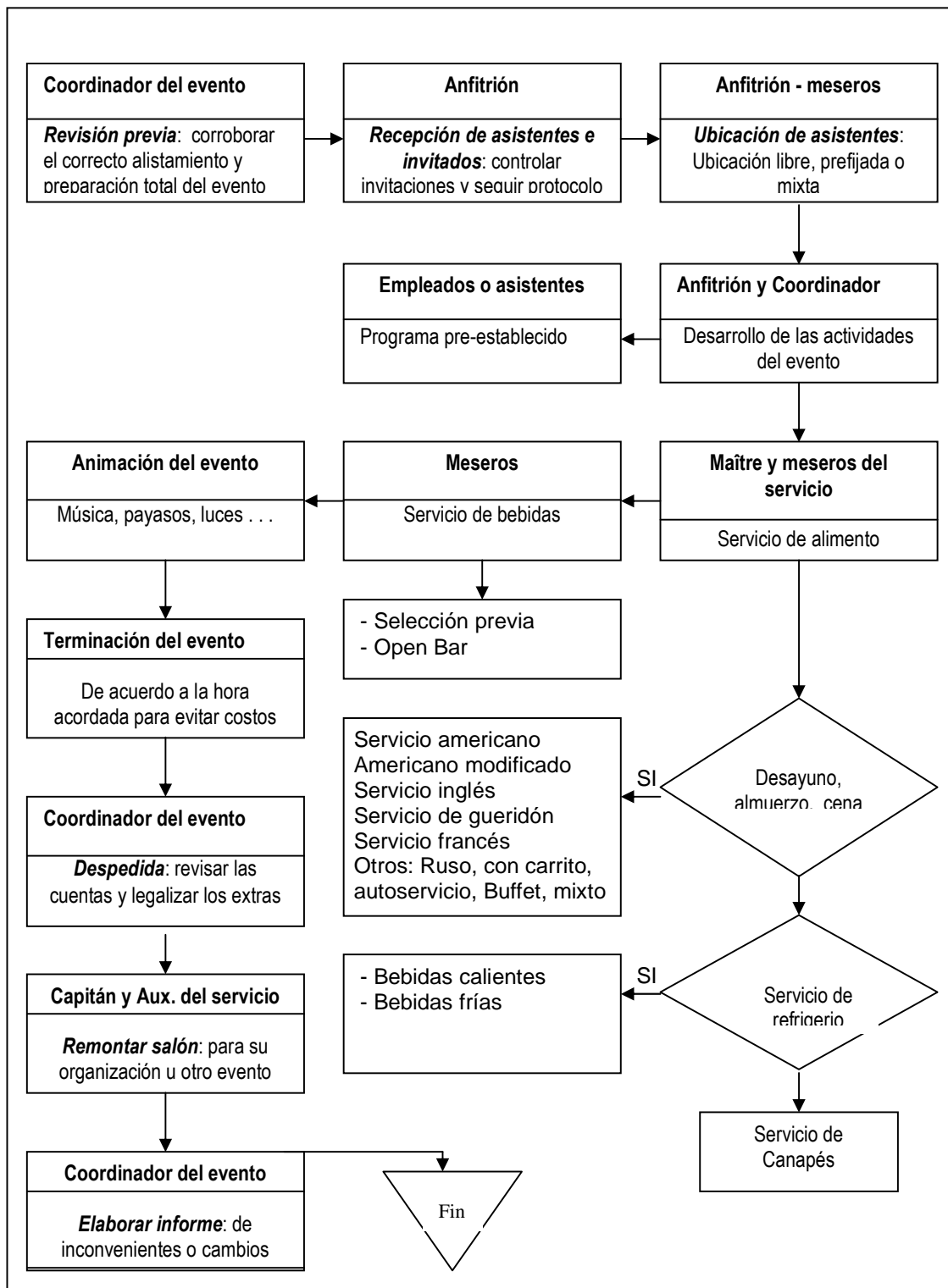


Gráfico 31. Diagrama de proceso de operación

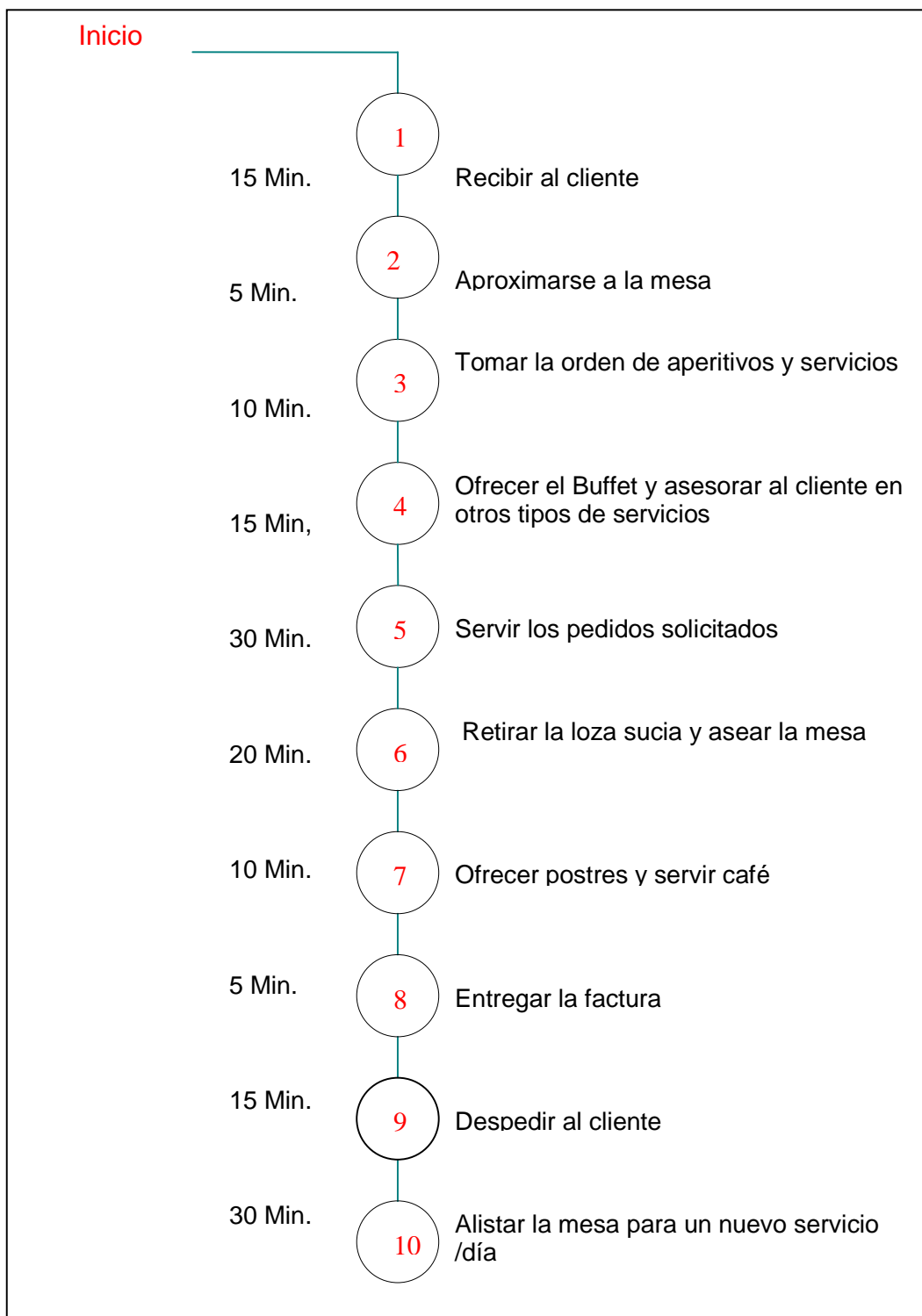
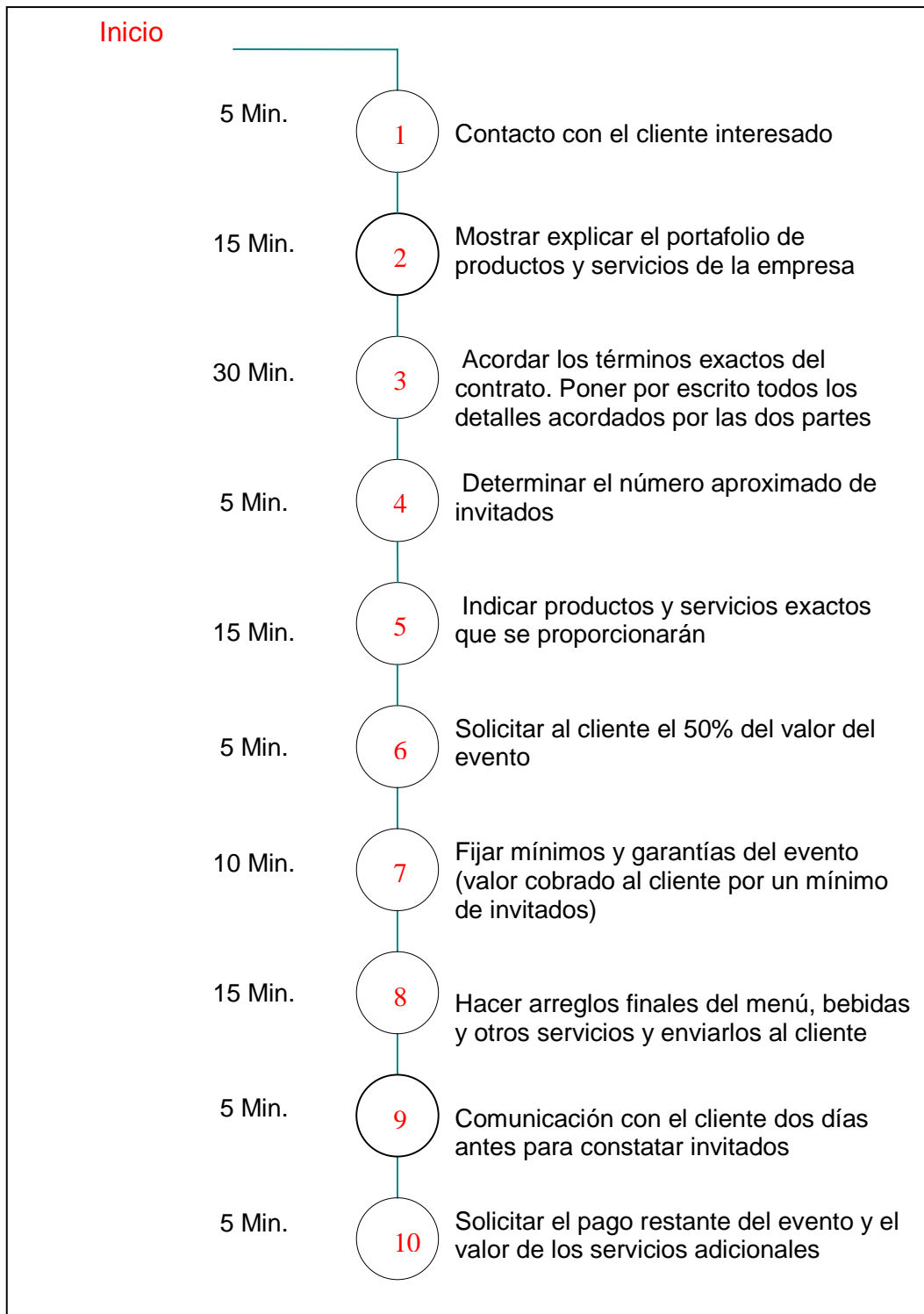


Gráfico 32. Diagrama de proceso para la contratación del servicio con el cliente



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

❖ **Servicio al cliente.** El servicio al cliente más que importante, ha pasado a significar *la razón de ser* de la empresa, en la cual el recurso humano es lo más valioso de sus activos.

El servicio al cliente es algo intangible que le agrega valor al producto ofrecido, es en sí mismo una parte de los beneficios que constituyen el producto total.

La dirección y gerencia de esas acciones implica la transformación de la cultura empresarial de manera que todos piensen, actúen y sientan en función del cliente. Esto requiere tiempo, recursos, planificación, imaginación y gran dosis de compromiso gerencial.

Es también el conjunto de actividades correlacionadas, variedad de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del establecimiento, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuados y se asegure un uso correcto del mismo.

En empresas de servicio como INTEGRAEVENTOS es notorio el impacto económico en pro o en contra de las mismas según haya sido la prestación del servicio. Por eso el departamento de servicio al cliente, está dedicado a la satisfacción de los clientes, quienes cada día revelan preocupaciones ocultas, prioridades y sentimientos que apuntan hacia una nueva conceptualización del producto de servicios y una estrategia en el mercado.

La calidad del servicio está en quien lo produce y lo entrega. El gerente no controla la calidad del producto, es un servicio, y su mejora comienza por el mismo gerente, porque el servicio de calidad no se da espontáneamente en una organización sino que se genera en el centro de influencia (Gerencia) que crea y vende ideas de servicio y contagia a los demás dándoles una orientación decisiva para satisfacer tanto al cliente externo (cliente) como al interno (empleados).

✓ **Los momentos de Verdad:** Es el instante en que el cliente entra en contacto con la empresa y con base en su propia experiencia, se forma una opinión sobre la calidad del servicio, la calidad del producto y la calidad de la empresa como un todo.³⁵

Es el instante en que el cliente se pone en contacto con el negocio y sobre la base de este contacto, se forman una opinión acerca del servicio y de la calidad del producto; (véase gráfico 33).

Gráfico 33. Modelo de un momento de verdad

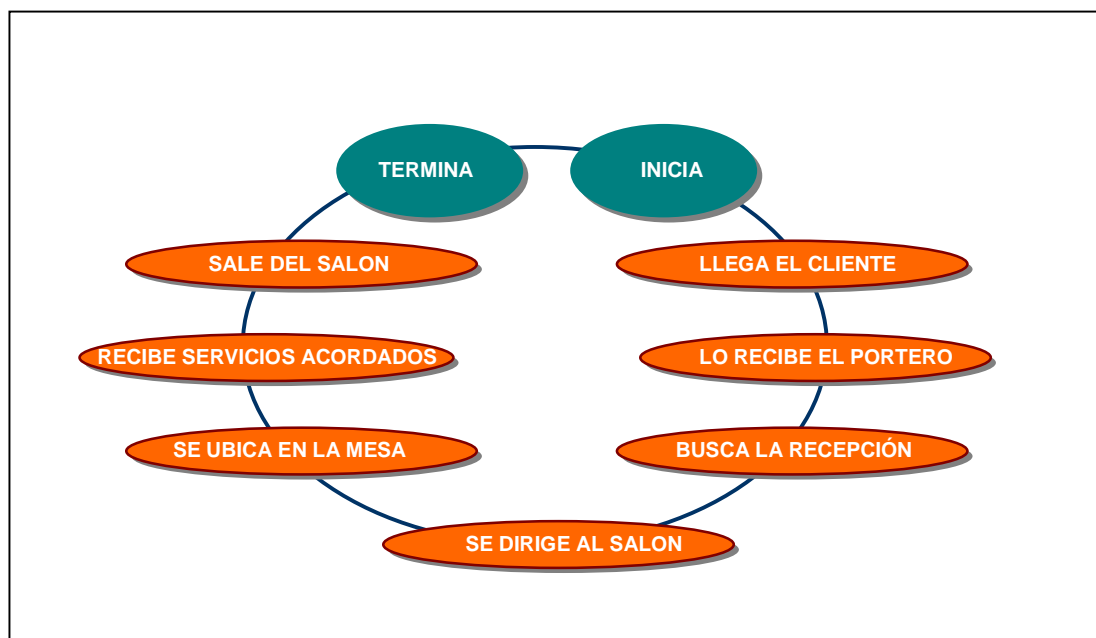


³⁵ SENA VIRTUAL 2008. Servicio al cliente. Disponible desde Internet en: <<http://www.senavirtual.edu.co>> [con acceso el 20-05-2009]

✓ **Ciclo del Servicio:** El ciclo del servicio es el mapa de los momentos de verdad a medida que los experimenta el cliente; es la cadena de acontecimientos que puede relacionar un cliente cuando utiliza los servicios. Este es un patrón natural, inconsciente, que existe en la mente del cliente y puede no tener nada en común con nuestro enfoque “técnico” para establecer el negocio.

Para elaborar un ciclo de servicios se debe tener en cuenta los momentos de verdad desde el punto de vista de lo que vive el cliente, creando un ciclo de servicio para cada operación principal, aunque a veces es el cliente quien ve el cuadro completo. A continuación se muestra de manera general el ciclo del servicio para la empresa de eventos, (véase gráfico 34).

Gráfico 34 Ciclo de eventos



Fuente: www.senavirtual.edu.co. Eventos en el sector del turismo. Servicio al cliente

✓ **Estrategias de Servicio:** Es el comportamiento que debe tener la organización para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. La definición de la estrategia implica integrar de la manera más adecuada los siguientes elementos:

La definición de la estrategia implica integrar de la manera más adecuada los siguientes elementos:

- Valor agregado al cliente
- Componentes del servicio
- Segmentos objetivo
- Puntos de contacto con el cliente
- Auditoria del servicio

Es una fórmula característica para la prestación de un servicio. Esta estrategia es inherente a una premisa de beneficio bien escogida que tiene valor para el cliente y que establece una posición competitiva real. Es una estrategia del mismo producto y debe cumplir con los siguientes criterios:

- Que no sea trivial. Mucho más que una simple declaración del lema.
- Que incluya el concepto de la misión entendida por la gente de la organización, que se refiera a ella y la ponga en funcionamiento.
- Que ofrezca una relación con alguna premisa decisiva de beneficio importante para el cliente.
- En lo posible debe ser simple, unitaria, fácil de expresar y de explicar al cliente.

Es importante que las estrategias del servicio sean bien concebidas. Se refiere a las ideas descubiertas, inventadas o desarrolladas por las empresas, que son orientadas hacia la atención de las prioridades reales del cliente. **El personal**

que tiene contacto con el público ha sido estimulado para que mantenga su atención fija en el cliente, tenga un nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayuda y unos sistemas amables para el cliente, diseñados para su conveniencia, (véase gráfico 35).

Gráfico 35. Inversión de la pirámide

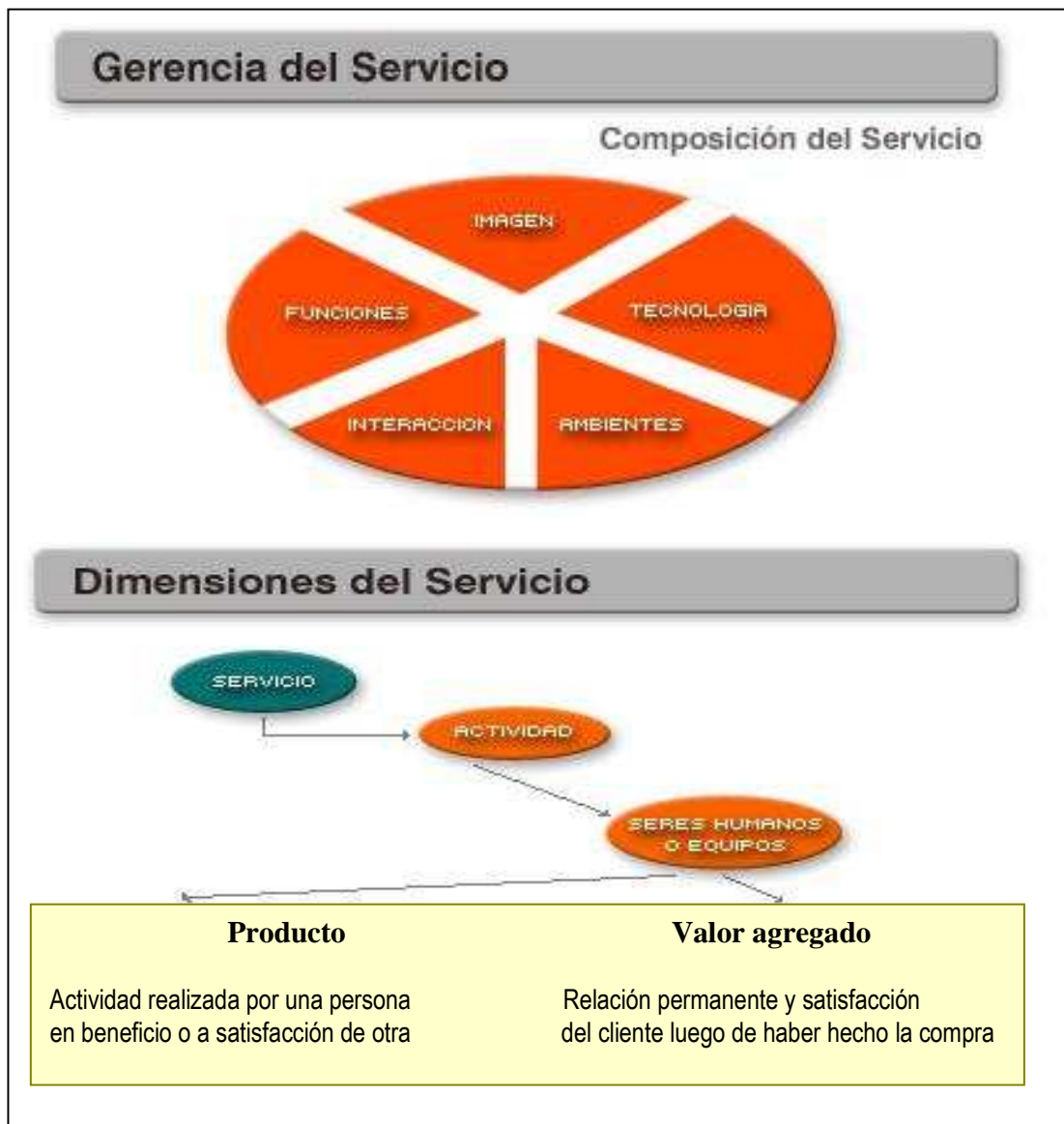


Fuente: www.senavirtual.edu.co. Eventos en el sector del turismo. Servicio al cliente

✓ **Cadena del servicio:** La cadena del servicio es el conjunto de momentos de la verdad que experimenta el cliente cuando se contacta con la empresa, los cuales implican un cierto orden y secuencia en su realización.

No todos los momentos de verdad implican contacto humano (observar instalaciones). La forma de manejar el encuentro se convierte en una experiencia positiva o negativa. En los momentos de verdad hay momentos críticos que deben ser manejados para no perder la lealtad del cliente, (véase gráfico 36).

Gráfico 36. Cadena del servicio



Fuente: www.senavirtual.edu.co. Eventos en el sector del turismo. Servicio al cliente

✓ **Calidad del Servicio.** Para ofrecer un servicio con calidad se necesita tener en cuenta:

- Un diagnóstico adecuado y preciso del servicio. Claridad sobre el contrato.

- Proceso preestablecido y sistemático que incluye a las personas que se requieren para el servicio, enmarcado como producto total y que responde a estándares de calidad.
- Tener una técnica particular especializada cimentada sobre parámetros científicos.
- Tener en cuenta las expectativas del cliente
- Alcances del servicio ofrecidos para satisfacer dichas necesidades.
- Parámetros que permitan establecer utilidad y beneficio concretos del servicio.
- Los anteriores procesos requieren registro y/o procedimientos de control para cada una de las etapas que lo componen.

❖ **Medir la Satisfacción del Cliente:** Medir la calidad del servicio, la satisfacción de los clientes con respecto al servicio recibido o a la empresa, no es una labor fácil, y muy frecuentemente puede conducir a equivocaciones sobre la realidad de la empresa.

Por eso, en el área de eventos, que es una de las más exigidas en cuanto a estándares de calidad por parte de los usuarios, INTEGRAEVENTOS Ltda. debe implementar procesos que le permitan conocer las necesidades y gustos de la clientela para ofrecerle así el servicio que la acerque a sus expectativas.

Para acercar la empresa a este objetivo la empresa debe generar un programa de seguimiento que se puede concretar en los siguientes pasos:

1. Actualización: El grupo de eventos debe estar permanentemente actualizado sobre tendencias, equipos, productos, modas y gustos que se están imponiendo en el mercado.

Para ello se debe generar estrategias tales como:

- Asistir continuamente a ferias, exposiciones, exhibiciones de proveedores, etc.
- Leer información técnica actualizada (periódicos, revistas, artículos).
- Motivar al personal a investigar y analizar buscando innovar y mejorar los productos y servicios de la empresa.

2. Conocer la competencia: Se hará un monitoreo permanente sobre la competencia; conocer sus productos, servicios, estrategias de mercadeo, precios, instalaciones, facilidades y demás aspectos.

Es importante conocer y analizar tanto sus fortalezas como sus debilidades, sus aciertos más conocidos así como sus fracasos.

Es necesario recoger todos los comentarios que hagan los clientes de la empresa sobre nuestros competidores, registrarlos y analizarlos.

El conocimiento de la competencia permite medir la real situación de la empresa y ayuda a mejorar la capacidad de respuesta a los clientes de la empresa.

3. Opinión de los clientes: Implementar un sistema para conocer la opinión de los clientes acerca de los servicios y productos de la empresa.

Estas mediciones deben ser permanentes con el fin de poder responder de inmediato a las debilidades detectadas.

La elaboración de encuestas es la metodología más utilizada y puede encontrarse en 2 formas:

- **Informal:** La que se obtiene por medio de una conversación personal o telefónica; se debe tomar nota de las opiniones y se deben registrar metódicamente.
- **Formal:** Es la que se hace solicitándole al cliente el diligenciamiento de un cuestionario elaborado previamente.

La elaboración de un buen cuestionario, implica una selección previa de los aspectos que se quieren medir (libreta de calificaciones).

El cuestionario no puede ser demasiado extenso ni difícil de llenar; es preferible elaborar diferentes cuestionarios y aplicarlos periódicamente.

También es importante el manejo de los encabezados, ya que hay cuestionarios que, casi obligan al usuario a identificar las fallas en el servicio o producto, creando una idea negativa del negocio en el cliente, aunque el se sienta satisfecho antes de la encuesta. “Es importante en una encuesta identificar si los clientes son habituales, nuevos o accidentales”.

Las encuestas deben ser analizadas, comparadas con periodos y deben dar origen a planes de mejoramiento.

4. Personal de servicio: Crear canales de comunicación internos que permitan a la empresa conocer las opiniones del personal que presta los servicios de eventos.

Es vital conocer sus percepciones acerca del servicio, de los productos, de lo

que pudieron percibir de los clientes; errores detectados, posibles soluciones y sugerencias para mejorar los servicios de la empresa.

5. Quejas y reclamos: Implementar un programa de atención de quejas y sugerencias. Se debe tener un sistema de registro, medición y seguimiento a las quejas y sugerencias recibidas.

Es importante que si un cliente se toma la molestia de presentar una sugerencia o una queja, se le de una respuesta que conlleve el mensaje de que se está estudiando la sugerencia o solucionando la causa de su queja para garantizar un mejor próximo servicio.

Todas las quejas deben ser analizadas con el fin de encontrar su causa y así facilitar la implementación de correctivos.

A continuación se enumeran ejemplos de posibles causas:

a. Fallas en la información:

- La información dada al cliente no es correcta o exacta (falsas expectativas, falta de claridad, etc.)
- La información interna no fue la adecuada, fue insuficiente o no existió.

b. Errores en el servicio:

- Causados por malos procedimientos, protocolos desactualizados o reglamentos poco flexibles.
- Causados por errores humanos debido a mal entrenamiento, desconocimiento de procesos o situaciones totalmente accidentales.

c. Fallas en el producto:

- Falta de supervisión o control de calidad
- Selección inadecuada
- Porciones inapropiadas
- Mala manipulación

Y así se pueden ir detectando las causas de las quejas de los clientes; al elaborar una estadística de quejas y sus causas se facilitarán a INTEGRAEVENTOS Ltda. tomar decisiones para solucionar estos inconvenientes; como cambiar un procedimiento, modificar un reglamento, renovar productos o implementar planes de capacitación focalizados, (véase cuadro 65)

Cuadro 65. Modelo de Encuesta para medir la calidad del servicio

<i>Para nosotros sería de gran utilidad su colaboración, evaluando los siguientes aspectos</i>				
INTEGRAEVENTOS LTDA				
ASPECTOS DE EVALUACIÓN	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
1. Recepción de los invitados				
2. Montaje y distribución del salón				
3. Calidad de los elementos utilizados en el servicio				
4. Atención y servicio del personal				
5. Decoración del salón				
6. Menú servido				

❖ **Etiqueta y protocolo empresarial:** Las reglas pueden variar por eso es necesario que el personal de la empresa se actualice permanentemente.

1. Invitaciones

a. Normas generales: Las invitaciones pueden ser escritas o impresas y deben llevar en la parte inferior la abreviatura de la frase francesa *Repondez s'il vous plait*, R.S..V.P. o las iniciales de la frase se ruega contestar (S.R.C.); se estas iniciales no están acompañadas de número telefónico, la respuesta se hará en papel de esquila manuscrito; si aparece el número telefónico se usará este medio. El plazo máximo para aceptar o declinar una invitación es de cuarenta y ocho horas.

Merece especial atención la comprobación del estado civil del invitado, para incluir a su esposa si fuere el caso; el error o la omisión podrá dar lugar a rechazo y siempre demuestra grave falta de educación.

Las invitaciones sin un adecuado espacio en blanco para escribir el nombre del invitado denotan falta de cortesía y, además, permiten que personas distintas al invitado puedan usar la invitación.

Cuando la reunión se realiza en un sitio que carece de nomenclatura urbana, se acompañará la invitación de un croquis para facilitar la rápida ubicación del lugar.

Por razones de seguridad y control se añadirá al final de la invitación la frase "Se ruega presentar esta tarjeta a la entrada" en una invitación no se indica el traje que debe usarse se entiende por apropiado el traje de calle oscuro, como es obvio. Cuando sea pertinente que los invitados usen condecoraciones, es conveniente recordarlo en la tarjeta de invitación.

Cuando una invitación hecha en persona o por teléfono haya sido aceptada, es conveniente confirmar por escrito en una invitación corriente donde se tacharán

las letras S.R.C. y se añade en la parte superior las palabras “Para recordar” o las letras P.M., pour Memoire. Es obvio que estas tarjetas no tienen respuesta y se utilizan en especial para el invitado de honor, (véase cuadro 66).

b. Invitaciones Formales: R.S.V.P. “Se ruega una respuesta”

- Hacer las invitaciones con debida anticipación y según el evento. Si es una ocasión íntima con un día basta. Con una comida informal, de 4 a 8 días antes. Para una comida muy numerosa y formal, con 15 días.
- Se debe contestar de forma cordial y agradeciendo la invitación. Si no se puede asistir, también debe contestar y explicar el motivo por el cual que no se puede asistir.
- Si la invitación es en honor nuestro se deben enviar flores a la dueña de casa. Es costumbre que los amigos lleven dulces o un buen vino. Por razones de protocolo, la hora de llegada debe ceñirse con exactitud a la indicada en la tarjeta.

c. Tarjetas de brazo

Tienen por objeto facilitar al invitado su ubicación en la mesa. Tendrán un doblez en el centro, en el exterior se escribirá el nombre del invitado y en la parte interna se apreciará un esquema de la forma de la mesa donde está señalada la ubicación del invitado. Una flecha indicará la puerta de entrada al comedor.

d. Ubicación

Para los banquetes, almuerzos y comidas se elaborará un plano de mesa colocado en lugar visible del vestíbulo, lobby o salón anexo al comedor para facilitar su consulta.

Cuadro 66. Deberes del anfitrión y del invitado

DEBERES DEL ANFITRIÓN	DEBERES DEL INVITADO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Debe comprender y aplicar el protocolo y las reglas de etiqueta. ✓ Debe conocer el tipo de recepción que desea ofrecer, con todos sus pormenores. ✓ Debe elaborar una lista de invitados, y si el evento no es en casa, debe enviar una copia al encargado del establecimiento donde se realizará el evento. ✓ Dentro de las normas generales de los anfitriones están: ofrecer buena comida, buena conversación y buena compañía. ✓ Al seleccionar a los invitados tenga en cuenta lo siguiente: ✓ Haga eventos para educar a nadie, porque no es profesor de etiqueta ni se es publicista de nadie. ✓ Para todos los invitados ofrezca la misma atención. ✓ Procure que los invitados se conozcan unos con otros. ✓ Coordine y planifique el menú con el encargado de eventos, así mismo escoja los licores y vinos que vaya a ofrecer. Tenga en cuenta que el personal contratado tenga suficiente experiencia y profesionalismo. y que como es obvio, les dará toda la información requerida para lograr el éxito del evento. ✓ Curse las invitaciones con la debida 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Todo invitado tiene la obligación de ser amable y alternar con los demás invitados. ✓ En la mesa alternar con sus vecinos y sobre todo con quien está a la derecha. ✓ Un invitado no debe insistir en ayudar. ✓ No criticar el evento. ✓ No debe llevar a la mesa cigarrillo, ni utilizar platos como cenicero. ✓ No excederse en alimentos y bebidas. ✓ Un invitado no debe señalar los errores del servicio. ✓ Si hay alguien que no le agrade, abstenerse de manifestar sus sentimientos personales. ✓ Nadie desea cometer errores con los cubiertos; si los hay, no exagerar lamentos y restarle importancia. ✓ No abusar llevando personas que no están invitadas. ✓ Si se acepta una invitación, no romper el compromiso, no incumplir. ✓ El invitado soltero no tiene que devolver invitación; envía flores como señal de agradecimiento, si son casados deben devolver la invitación. ✓ Aceptar o rechazar la invitación generalmente después de 24 horas de recibida.

<p>anticipación.</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Reúnase con el encargado del servicio y discuta el plan de acción, las medidas de seguridad pertinentes y el protocolo de acciones específicas.✓ Preocúpese por la seguridad de sus invitados, ordene y coordine los aspectos pertinentes y las facilidades de parqueo.✓ Conozca el teléfono y dirección de un médico, y planifique sus servicios en caso de ser necesario.✓ Tenga todo listo a la llegada de los invitados✓ Vístase con gusto y sencillez sin ser ostentoso.✓ Un anfitrión debe anticiparse a los deseos y necesidades de sus invitados.✓ Los invitados deben ser recibidos por los anfitriones. Los anfitriones no deben llegar jamás llegar después de ellos.✓ La principal obligación de un anfitrión es hacer que los invitados se sientan bien. Los anfitriones serán quienes hagan las presentaciones e inicien una conversación de interés para todos.✓ Como anfitrión alterne con todos los invitados; no está para manejar servicios, sino para manejar armonía en su reunión.✓ Debe evitar la formación de ambientes de protocolo ficticio.✓ No hacer comentarios acerca de sus	
---	--

<p>esfuerzos y de los costos que ha tenido para organizar el evento</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ No regañe al personal de servicio delante de los invitados. ✓ Disimule las imprudencias que puedan surgir por parte de los invitados. ✓ No exagere con disculpas. ✓ No pregunte “¿que tal la pasó?”, no pregunte o encueste sobre la calidad del servicio. ✓ Cuando un invitado desea irse no insista en que se quede. ✓ Proporcione alojamiento o los medios para conseguirlo si el invitado especial o los invitados provienen de otras ciudades o países sin olvidar ayudarlo en lo relacionado con tiquetes, comunicaciones, y otros aspectos que necesiten de su colaboración. 	
--	--

Fuente: www.senavirtual.edu.co. Eventos en el sector del turismo. Etiqueta y protocolo empresarial

e. Tarjetas de mesa

Se escribirán a mano en la siguiente forma: Señor don, Señora doña o Señorita doña Nombres y apellidos Cargo del funcionario, si es una recepción oficial Se usa el mismo tipo de papel e impresión de las invitaciones, en tinta negra; no obstante, se pueden elaborar a mano y en cualquier caso se colocarán sobre el plato base o sobre los cubiertos del postre.

2. Normas de servicio:

- En las comidas formales nunca se ofrecerán como primer plato o entrada,

frutas. Los alimentos, según el tipo de servicio, se sirven por la izquierda o derecha. Bebidas siempre por la derecha.

- Las bebidas normalmente se traen servidas a la mesa con excepción del vino, el cual se sirve en la mesa.
- Otra excepción son las bebidas calientes. Y jamás en una cena formal o semiformal se traen bebidas calientes a la mesa.
- Los vasos, cristales, copas, no se deben llenar más de $\frac{3}{4}$ partes. En el caso de los vinos es conveniente no llenarlas más de $\frac{2}{3}$ partes.
- Las bandejas de servicio se deben ofrecer al cliente a una altura cómoda para que él la pueda observar o servirse.
- Las bandejas y los platos las llevará el mesero sobre una servilleta, sobre la palma de la mano y hasta donde le sea posible evitará coger los platos por los bordes; normalmente se utiliza el guante blanco. Debe tener mínimo dos pares de guantes.
- En caso de accidente el mesero debe entregar la servilleta de servicio para que el cliente se limpie.
- En cada bandeja debe ir un juego de cubiertos o pinzas de servicio y se deben cambiar cada vez que se va a la cocina por más alimentos.
- En comidas formales o semiformales el mesero debe llevar una bandeja en cada mano pero en el momento del servicio solo ofrece una.
- En almuerzos y comidas formales se deben levantar los platos cuando hayan terminado todos.

- Si el evento es demasiado grande se puede ir levantando la loza a medida que van terminando. El maitre divide todo el comedor por zonas, mesas, clientes. La mesa principal debe ser atendida por 2 meseros.
- Antes de servir postres normalmente se limpia la mesa de accesorios innecesarios (saleros, pimenteros).
- Si es necesario se limpian migajas.
- Nunca se deben tomar alimentos o elementos de la mano del mesero, ni tampoco entregarle elementos en la mano al mesero.
- El personal de servicio debe tratar a los invitados de Sr. Sra., presidente, excelencia.
- Para servir el vino, si el evento no es muy grande, este se da a probar al anfitrión, quien a su vez puede darle esa oportunidad a otro invitado.
- Si la comida es muy grande no se deben probar vinos, sino que el maitre los pruebe en el bar.
- Los invitados deben llegar a un evento a la hora indicada. Se puede dar el margen de 15 minutos; si es a cenar se debe servir media hora después, si es para almuerzo o desayuno se debe servir veinte minutos después. Cuando no se puede llegar a la hora prevista, se considera más elegante no ir que interrumpir.
- Cuando se es vegetariano se debe avisar con anticipación el tipo de alimento o menú que se puede consumir.

- En almuerzos de trabajo no se debe preguntar qué se ofrece; la persona se debe acomodar a lo que hay.
- El servicio de una mesa debe hacerse simultáneamente al invitado y al anfitrión. 2 meseros sirven al tiempo.
- Si el evento no es muy grande (15 – 20) se puede servir primero a las damas y enseguida a los caballeros.
- En caso de comidas pequeñas, se puede considerar el servir de último al anfitrión, y a los niños primero.
- En fiestas infantiles no deben repartir licor.
- Es costumbre que sea la dueña de casa o anfitrión quien inicie la salida del comedor indicando que terminó el almuerzo.
- Para una invitación de cena es normal que las personas permanezcan una hora más de que termine el evento. Para almuerzos treinta minutos.

3. Saludo:

En esquemas sociales o empresariales el saludo más práctico es el general, verbal y sin contacto. Si hay acercamiento al cliente salude amablemente, pero espere a que este tome la iniciativa para estrechar la mano. Saluda quien llega, quien sale se despide. Decir: “Buenos días, tardes o noches”, resulta equilibrado y elegante.

Para saludos en restaurante debe tener en cuenta algunas normas: Cuando las personas están comiendo, saludan de lejos levantando la mano;

luego llegará el momento de hacerlo formalmente (si usted es el cliente). Cuando la persona está en una situación incómoda, no aproximarse a la mesa. Si forma parte del personal de servicio, saludar pero no dar la mano.

Si una pareja se encuentra sentada y aparece un tercero, el hombre debe levantarse, la mujer lo hace únicamente teniendo en cuenta los rangos, edades y sexo.

a. Saludos a los niños:

A un bebé jamás se le saluda de beso, en los niños grandes se acepta con mesura si hacen parte de la familia. El niño puede dar el beso al adulto si hay algún grado de familiaridad, nunca la mano.

El beso, un saludo ideal para esquemas familiares o grupos juveniles descomplicados, en el campo social y laboral es de cuidado pues allí también aplican las precedencias, edad y sexo. El saludo de beso equivale a unir mejilla con mejilla y no labios con mejilla.

b. Las presentaciones:

Se hacen a la persona de mayor rango; en presentaciones formales se debe hacer uso del nombre completo.

Cuando son de rango similar la presentación es simultánea; sin embargo es importante escuchar el nombre, pues en la primera conversación se debe utilizar por lo menos dos veces.

Cuando la presentación es de una persona a un grupo de desconocidos lo ideal es buscar afinidad y presentarlos uno a uno buscando temas de interés.

Al participar de una presentación sea amable, mire a la cara y sonría sin timidez. No utilice saludos como “qué tal, qué ha habido, qué hay.”

Si no conoce a la persona que le presentan, no utilice expresiones de admiración.

4. Acomodación:

Como regla general, se puede decir, que cuando concurra un número impar de personas, el primer puesto siempre ocupa el centro; se colocan los otros alternativamente a la derecha e izquierda, según sus categorías. Cuando el número de personas es par, se sigue la misma norma anterior, con excepción de la última persona que se coloca a la izquierda de la que ocupa el puesto impar último.

Las precedencias de los puestos en almuerzos, comidas o banquetes: para este tipo de eventos el puesto de honor debe situarse de ser posible frente a la puerta de acceso al comedor para ver todo lo que se encuentra a su alrededor.

Existen dos métodos para determinar la instalación de las cabeceras:

La precedencia de la mesa es ocupada siempre por el anfitrión pero si asiste el Jefe de Estado o un Expresidente de la República, el Ministro de Defensa, el Comandante General de las Fuerzas Militares, u otra personalidad, el anfitrión, por cortesía debe ceder su lugar en la mesa a la persona más destacada. En ese caso, el anfitrión ocupa el puesto que sigue en precedencia.

En una mesa ocupada por todos sus lados la persona principal se coloca en el centro con frente a la puerta de entrada: luego la tercera a la derecha de la principal, la cuarta a la derecha de la colocada al frente de la principal, la quinta

a la izquierda de la principal, la sexta a la izquierda de la que le da frente, y así sucesivamente dependiendo del método escogido (inglés o francés).

En todos los casos cuando asistan damas a las reuniones, se debe tener presente, para efectos de precedencia, que la categoría de aquellas es igual a la de sus esposos y procurar, al designarles asientos, que estos queden alternando con los de los señores, es decir, al lado del anfitrión deben colocarse dos señores y al lado de la dueña de casa dos caballeros y así sucesivamente en forma intercalada. Debe evitarse que los esposos queden el uno a continuación del otro.

Existen varios sistemas para dar a conocer rápidamente al invitado la mesa y el puesto que le han sido asignados en una gran recepción. Uno de ellos es el plano de la mesa, que consiste en una reproducción a pequeña escala en cuero, terciopelo o madera fina de la forma de la mesa; en el plano se introducen en ranuras especiales, pequeñas tarjetas rectangulares con los nombres de los comensales. El plano de la mesa se coloca junto a la puerta de acceso al comedor, para que los invitados antes de entrar vean su lugar asignado.

Es frecuente sobre todo en banquetes con gran número de concurrentes que las mesas tengan formas irregulares.

5. Ocasiones especiales:

a. Nacimiento: La llegada del bebé se participa a familiares y amigos por medio de tarjetas a nombre de sus padres y abuelos. Se visita a la mamá y al bebé llevando un regalo para el bebé y es grato enviar flores a la mamá.

b. Bautizo: Se anuncia por medio de tarjeta, periódico o carta enviada a los invitados especificando detalles. Si después de la ceremonia hay fiesta se invita

al sacerdote que ha bautizado al niño. Tradicionalmente habrá padrino o madrina, quienes asistirán a la preparación y el día del bautizo llevan un regalo al niño. El vestido del niño será blanco y largo y en materiales suaves con gorrito.

c. Primera Comunión y Confirmación: Es una ceremonia con una misa a los cuales asisten sus padres, parientes y amiguitos. El niño asiste a un curso y en general a una ceremonia conjunta con sus compañeros de colegio.

Según las costumbres, si es niño tendrá un padrino y si es niña una madrina. Se festeja en casa y se regala una estampa con motivos religiosos y al dorso va el nombre del niño, fecha y lugar.

d. 15 años: Normalmente se invita a parientes, y amigos y se ofrece un refrigerio acompañado de bebidas no alcohólicas.

Ahora ha variado este tipo de reunión y según el gusto de la joven se invitan a compañeros y amigos o si la joven prefiere un viaje o crucero. Se usa que los papás den una serenata a la niña.

e. Graduaciones: Sea el grado de bachiller, de carrera universitaria, profesional o técnica la participación no implica asistir ni llevar regalo. Las invitaciones normalmente llevan el nombre del graduando, colegio o universidad, fecha, lugar, hora y título obtenido.

f. Matrimonio:

- Para pedir la mano de la novia, va el novio con sus padres.
- El novio envía en la mañana de ese día un arreglo floral y en la tarde va a casa de sus suegros a pedir la mano de su novia. En caso de que el novio

sea huérfano va con un tío, hermano o amigo íntimo.

- Ese día el novio regalará a la novia el anillo de compromiso que según la tradición debe tener un diamante, una piedra blanca o una perla. Este anillo se lleva en el dedo anular de la mano izquierda que luego cambiará para la mano derecha junto con la argolla.
- Ceremonia en la iglesia
- La entrada a la iglesia. El novio se ubica junto al altar con su mamá o madrina y la novia avanza acompañada de su papá y la corte si la hay. En el altar el papá de la novia hace entrega de su hija al novio; ella se ubica al lado izquierdo y los padres y padrinos se ubican a ambos lados de los novios. Después de la ceremonia los novios son los primeros en salir.

6. Ingredientes de una buena apariencia

A. Limpieza y pulcritud. No sólo lucirá usted limpio y pulcro, sino que será limpio y pulcro si pone en práctica regularmente estos hábitos de higiene personal y aseo.

B. Código del vestir:

- a. Baño diario y empleo de un desodorante efectivo.
- b. Limpieza de dientes luego de cada comida y empleo de un purificador de aliento. En ningún caso chicle!.
- c. Lavado y peinado frecuente del cabello. (No debe peinarse en la cocina o en el comedor).
- d. Ropa y uniformes limpios.
- e. Recuerde lavarse las manos luego de usar el baño, manejar dinero u

objetos sucios; fumar, estornudar, toser, tocarse la cara o el cabello, o tocar cualquier otra cosa que pueda contaminar la comida. (Esto último debe hacerse antes de llegar al trabajo).

- f. Use cosméticos con parquedad; evite esmalte de color de uñas
- g. Evite perfumes fuertes.
- h. Use el uniforme requerido. Asegúrese de que esté limpio y sin arrugas
- i. Use sólo aquellos accesorios permitidos por el empleador: un mínimo de joyas. (Las joyas que cuelgan pueden resultar peligrosas y antihigiénicas. Pueden enredarse con el equipo o el vestido y caer en las comidas o en las bebidas).
- j. Los zapatos son parte del uniforme y deben conservarse limpios y en buenas condiciones. Se recomienda soporte de arco y suelas antideslizantes

C. Equilibrio y postura: párese derecho. Muestre que tienen confianza en sí mismo, que sabe de dónde viene y hacia dónde va. La apariencia y la conducta van de la mano. Si usted sabe que luce bien, se sentirá mejor y actuará en concordancia.

D. Pautas de buena conducta: ya que cada establecimiento posee generalmente su propio conjunto de pautas o reglas de buena conducta, aquí se incluyen sólo algunas de las más frecuentes:

- a. **Sonría:** La importancia de una sonrisa es incalculable. Proporciona tranquilidad al cliente y refleja una actitud grata. Aún más, es contagiosa. Si usted sonrío a sus clientes, es seguro que ellos le devolverán dicha sonrisa.
- b. **Sea siempre cortés:** Buenas maneras, fineza, consideración por los demás, eso es cortesía. La cortesía es una parte vital del servicio al

cliente. El servicio desempeñado cortésmente es más satisfactorio para el cliente y, por consiguiente influye en su generosidad. La cortesía también debe dirigirse a otros empleados. Ello hará más fácil su trabajo y más agradable el ambiente común.

- c. **Coopere con los otros. Sea un trabajador de equipo:** Como miembro de un equipo, se espera que usted ayude a sus compañeros y que ellos le ayuden. Tanto el trabajo de equipo como la cortesía, harán más fácil y eficiente su trabajo, y los huéspedes lo apreciarán.

- d. **Sea digno de confianza:** Su supervisor confía en que usted llegará al trabajo según el horario establecido. Si está atrasado o no puede acudir al trabajo, ello crea problemas a los otros servidores, a su supervisor y a los clientes. Es conveniente poner en práctica procedimientos de notificación adecuados en caso de enfermedad o emergencia.

3.3.5 Recursos. Los recursos necesarios para la prestación del servicio de eventos sociales, empresariales y culturales se pueden resumir en los siguientes:

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

❖ **Recurso Humano.** Para garantizar el éxito del servicio en los diferentes eventos, se debe seleccionar el personal entre aquellos que tengan mayor experiencia y estén más familiarizados con los procedimientos y protocolos.

La empresa de eventos INTEGRAEVENTOS tendrá tres equipos de personal:

1. Equipo de alistamiento y desmontaje

2. Equipo de contacto con el cliente

3. Equipo de servicio

1. Equipo de alistamiento y desmontaje: Tiene a su cargo las labores previas y posteriores al evento como:

- ✓ Aseo y alistamiento de áreas
- ✓ Transporte y ubicación de muebles y equipos
- ✓ Montaje de salones
- ✓ Montaje de mesas
- ✓ Decoración
- ✓ Desmontaje de salones
- ✓ Almacenamiento de muebles y equipos
- ✓ Aseo final de las áreas

Está conformado por dos (2) auxiliares de mesa y supervisado por un capitán de servicio.

2. Equipo de contacto con el cliente: Son los que están en contacto directo con los organizadores del evento para garantizar una respuesta adecuada a todos los requerimientos de estos. Su labor está basada en los términos del contrato y los protocolos establecidos para cada tipo de evento, pero deben tener la capacidad y autonomía para solucionar contingencias o hacer cambios en caso de ser necesario.

Los protocolos de eventos son fijados por cada empresa y deben ser discutidos con los clientes para su aprobación; en caso de cambios, se deben informar por escrito al personal de este equipo.

Protocolo de servicios:

Es un listado de actividades que se deben desarrollar durante un evento, especificando quien las desarrolla, cuándo y cómo se deben desarrollar.

El equipo de contacto con el cliente está conformado por el coordinador de eventos, el maitre de servicio, los capitanes y las anfitrionas (hostess).

Para un evento de hasta 100 personas se debe tener un maître, un capitán y una anfitriona.

De ahí en adelante se aumenta un capitán y una anfitriona por cada 100 invitados adicionales. Si es el caso una anfitriona por cada 50.

3. Equipo de servicio: Son los que tienen a su cargo el servicio de los alimentos y bebidas del evento (meseros), deben conocer las normas generales del servicio para cada evento y en todo momento deben actuar de acuerdo con las indicaciones dadas por el grupo de contacto con el cliente.

El número de meseros depende del tipo de servicio pero un buen estándar es un mesero por cada 25 invitados

En resumen para determinar la mano de obra directa necesaria en el desarrollo de las actividades del evento, se parte del hecho que los empleados del área operativa serán contratados por sistema de prestación de servicios, es decir, que serán contratados por las horas y días necesarios de acuerdo al flujo de clientes demandantes del servicio.

Para determinar el recurso humano necesario en el área operativa del servicio para 200 invitados, se tiene en cuenta las recomendaciones dadas en la pagina web www.senavirtual.edu.co "Eventos en el sector del turismo", anotados

previamente (item: alistamiento y montaje, contacto con el cliente y equipo del servicio) para 100 invitados. Por lo tanto, se reclutarán, seleccionarán y capacitarán tres (3) empleados de contacto con el cliente, cinco (5) empleados de alistamiento y montaje y ocho del servicio, (véase cuadro 67.)

Cuadro 67. Personal de servicio para un evento de 100 y 200 invitados

EQUIPO	EMPLEADOS PARA 100 INVITADOS	EMPLEADOS PARA 200 INVITADOS	CARGO
Contacto con el cliente	1	1	Maître – Coordinador de evento
	1	2	Anfitriona (hostess)
Alistamiento y montaje	2	3	Auxiliares de mesa
	1	2	Capitán del servicio
Servicio	4	8	Meseros

Fuente: Autoras del proyecto

Cabe anotar que por tratarse de una empresa organizadora de eventos con demanda cíclica y variable de asistentes, la empresa implementó recursos físicos, humanos y logísticos con capacidad hasta de 200 invitados; sin embargo para el caso de grupos mayores la empresa deberá seleccionar y capacitar al menos otro tanto de personal antes descrito.

- **Personal del área administrativa**

El personal del área administrativa de la empresa será contratado por tiempo completo, correspondiente a un gerente polivalente que desarrolle las

actividades administrativas, organización del evento y de promoción del servicio, (véase cuadro 68).

Así mismo, será necesario contratar un Contador externo, el cual devengará honorarios por los servicios prestados cuando la empresa lo requiera.

Cuadro 68. Recurso humano del área administrativa para la empresa de eventos

CANTIDAD	CARGO
1	Gerente – Organizador de eventos
1	Contador externo

El área administrativa de la empresa contará con personal multidisciplinario, excelentes relaciones públicas y comprometidas con el crecimiento corporativo de la empresa. Todos los empleados deben ser vendedores de servicios en esencia, con lo cual aseguran su propio empleo.

❖ **Recurso Físico.** Para el normal desarrollo de las actividades administrativas la empresa de eventos adquirirá equipos electrónicos con tecnología de punta en el mercado nacional, con capacidad óptima y que suministre suficiente valor agregado al servicio.

El equipo y elementos necesarios para el óptimo funcionamiento de la empresa en su área administrativa corresponden a los muebles y enseres de oficina, el equipo de cómputo y de telecomunicaciones, los cuales no tienen ninguna restricción para adquirirlos, incluso a nivel del municipio de Barbosa, (véase cuadros 69 y 70).

Cuadro 69. Muebles y enseres de oficina

CANTIDAD	CONCEPTO	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Escritorio ejecutivo 1,5 x 0,6 completo	190.000	190.000
1	Escritorio tipo recepción con tubo	300.000	300.000
2	Escritorio tipo secretarial 1,5 x 0,5	180.000	390.000
1	Silla ejecutiva neumática sin brazo	200.000	200.000
3	Silla secretarial neumática espaldar fijo	140.000	420.000
2	Archivador metálico de 3 gavetas 40	165.000	330.000
6	Sillas RÍMAX	20.000	120.000
2	Papeleras de madera	15.000	30.000
1	Extintor seco	120.000	120.000
1	Botiquín primeros auxilios	100.000	100.000
1	Cafetera automática	80.000	80.000
TOTAL			2.280.000

Cuadro 70. Requerimiento de equipo de cómputo y comunicaciones

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Computador Intel Pentium IV disco duro de 80 GB, teclado, parlantes, quemador, DVD, Mouse, Monitor, scanner, Licencia Windows XP, Office, Excel, Power Point.	2.800.000	2.800.000
1	Impresora HEWLETT PACKARD 3745	200.000	200.000
1	Telefax PANASONIC KX FT-77	450.000	450.000
1	Celular SONY ERICSSON W300	160.000	160.000
1	Calculadora CASIO DR-120 LB 12 dígitos	180.000	180.000
TOTAL			3.790.000

Por otra parte, el equipo y materiales del servicio que de una u otra forma son utilizados en la prestación de un servicio, denominada material profesional de servicio, dada su complejidad en cuanto a número se refiere, se agrupan de la siguiente manera:

- ✚ Equipo de sonido, luces y accesorios de presentación y adaptación
- ✚ Mesas y sillas
- ✚ Lencería de comedor
- ✚ Vajilla
- ✚ Cubertería
- ✚ Cristalería
- ✚ Platería o electroplata (acero inoxidable)
- ✚ Accesorios o menaje
- ✚ Escaparates auxiliares

▪ Equipo **electrónico** y luces

- ✓ Equipo de sonido: Corresponde al reproductor, amplificadores, cabinas, micrófonos inalámbricos y accesorios de adaptación.
- ✓ Luces de última generación para fiestas
 - a. Luz Audio Rítmica
 - b. Esfera de luces multicolor

Además para eventos empresariales y culturales:

- ✓ **Equipo audiovisual:**
 - a. Computadora portátil
 - b. Televisor LCD
 - c. Video beam
 - d. V.H.S.

- ✓ **Accesorios de presentación:**
 - a. Pantalla de proyección para video beam
 - b. Soporte para video beam
 - c. Papelógrafo

- Mesas y sillas

Las mesas y sillas a adquirir corresponden a un material adecuado para un evento en cuanto a peso, dimensiones y estructura.

- **Lencería de comedor.**³⁶

Este grupo se refiere a todo el material que sirve para la presentación del comedor en cuanto al servicio al cliente. Los más importantes son:

- ✓ **Muletón** (Protector): Es la primer pieza que va sobre la mesa, generalmente hecho de tela gruesa y absorbente con cauchos en las esquinas o por todo el rededor para así ajustarse a la parte de debajo de la tapa de la mesa. Este elemento evita que el mantel se corra, que los platos peguen a la mesa y en caso de regarse un líquido lo absorbe o sea que protege la mesa. Deberán estar hechos con base en las medidas de las mesas que se utilicen.

- ✓ **Mantel:** Esta pieza va después del muletón, debe estar confeccionada en tela fina y de acuerdo con las medidas de las mesas que se utilicen; deberá cubrir toda el área de la tapa de la mesa, además de una parte que cuelga 35 cms. Por todos los lados. Se debe tener cuidado en la forma de doblar los manteles pues de esta manera se evita contratiempo en su postura.

³⁶ SENA VIRTUAL 2008. Mise en place. Disponible desde Internet en: <<http://www.senavirtual.edu.co>>[con acceso el 30-05-2009]

- ✓ **Cubremantel (tapa):** Va sobre el mantel y cubriendo la mayor parte de éste. Su medida es la del área de la tapa de la mesa; se coloca con las puntas hacia los centros de los puestos, o sea esquinada. Confeccionado en tela fina de colores vivos y que no distorsione con los colores del mantel, evita la suciedad y manchas en el mantel; en la actualidad no es muy utilizada por considerarse un costo suntuario.
- ✓ **Servilleta para cliente:** Confeccionadas en el mismo material que el mantel y en el mismo color, su medida promedio es de 0.40 x 40 cms, su finalidad única es la utilización por parte del cliente para limpiar partículas de alimentos de su boca; por esto no es recomendable hacer formas ni figuras con las servilletas.
- ✓ **Individuales:** Son piezas para ser utilizadas en el puesto de cada cliente. Se montan en la mesa generalmente para el servicio de desayuno y en restaurantes de comida rápida.
- ✓ **Repasadores:** Son elementos que se utilizan para el secado y brillo del material de servicio, confeccionados en telas absorbentes y que no sueltan partículas o mota que se pegue al material brillado.
- ✓ **Faldones:** Estos elementos son confeccionados en telas finas, brillantes y de colores vivos; se colocan en ganchos o cintas para que cuelguen de las mesas haciendo pliegues hasta el suelo. Se utilizan en mesas auxiliares, exhibidores y mesas para buffets.
- ✓ **Limpiones:** Son pequeñas piezas de tela que se utilizan para la limpieza de mobiliario, equipos y otros.
- ✓ **Servilletas de servicio:** Son servilletas de aproximadamente 0.40 x 0.60

cms de utilizan los meseros cuando hay necesidad de coger un plato caliente o cuando se riega algún líquido y hay que limpiarlo; por esto debe estar confeccionado en tela absorbente.

- **Vajilla:**

Este grupo comprende todo lo que se relaciona con los elementos en que sirven los alimentos al cliente. El material más utilizado es la porcelana o el pedernal, aunque se puede utilizar cerámica en ciertos casos. Estos equipos se componen de platos, pocillos, tazas y elementos de uso secundario, (azucareras, lecheras, cafeteras, etc.)

- ✓ **Platos:**

- a. Hondos
- b. Sopas
- c. Para mermelada o dulces
- d. Pandos
- e. Losng plate o base
- f. Plato fuerte o pando
- g. Plato tortero o postre
- h. Plato para el pan
- i. Plato para el pocillo de bebidas calientes
- j. Plato para el posillo del tinto
- k. Plato para mantequilla

- ✓ **Tazas y posillos**

- a. Tazas para consomés
- b. Posillos para bebidas calientes
- c. Posillo para tinto
- d. Copa para huevos
- e. Lechera

- f. Cafetera
- g. Azucarera

▪ **Cuartería:**

Comprende todos los elementos que utiliza el cliente para partir porciones y llevar a la boca los alimentos. Podemos decir de ellos que son herramientas indispensables para comer bien y cómodamente. Existen diferentes piezas agrupadas así:

✓ **Cuchillos**

- a. Cuchillos para carnes
- b. Cuchillos o palas para pescados
- c. Cuchillos para postres o cuchillito
- d. Pala para mantequilla

✓ **Tenedores**

- a. Tenedor para carnes
- b. Tenedor para pescados
- c. Tenedor para postres
- d. Tenedor para caracoles

✓ **Cucharas**

- a. Cuchara para sopas
- b. Cuchara para postre
- c. Cuchara para helados
- d. Cucharita para tinto

✓ **Pinzas**

- a. Pinza para caracoles
- b. Cubiertos para langosta

✓ **Otros elementos utilizados en el comedor**

- a. Pala para servir tortas
- b. Tenedor para servicio de banquetes o para asados
- c. Cuchara grande para servicios especiales
- d. Cuchillo para quesos
- e. Cucharón para servicios especiales
- f. Tenedor para mazorcas

▪ ***Cristalería:***

En este grupo está todo lo referente al servicio de bebidas dentro del comedor y en el bar. En la cristalería existen diferentes estilos y series: únicamente varían las formas, pero no su utilización o capacidad. Este grupo lo conforman copas, vasos y otros elementos.

✓ **Copas**

- a. Copas para el agua
- b. Copa para el vino rojo y blanco
- c. Copa para el coctel
- d. Copa para opusse, café o digestivos
- e. Copa para cerveza
- f. Copas para champaña
- g. Copa para helados

✓ **Vasos**

- a. Vasos Collins
- b. Vaso estándar
- c. Vaso para jugos
- d. Vaso para whisky

✓ **Otros elementos de cristalería:**

- a. Jarros para cerveza o sifón
- b. Jarras
- c. Hleleras

▪ ***Electroplata o material de acero inoxidable***

Dentro de este grupo están los elementos más complejos y que se utilizan dentro del servicio. Debido a su gran cantidad y variedad, es difícil clasificarlos por grupos; los elementos más utilizados de este material son:

- a. Plato de base o plato sitio
- b. Plato para caracoles
- c. Plato para ostras
- d. Lavadedos
- e. Plato para el lavadedos
- f. Plato para jarra de agua
- g. Cafeteras
- h. Azucareras
- i. Tasa para consomés
- j. Legumbreras
- k. Cazuela de mariscos
- l. Salseras
- m. Tapaplatos
- n. Baldes para hielo, vinos y champaña
- o. Base para balde, para champaña y vinos
- p. Copa para coctel de langostinos o suprema
- q. Copa para helados
- r. Bandeja para banana split
- s. Reverbero o rechaud
- t. Paneras

- u. Pinzas para hielo
- v. Brasero con bandeja
- w. Juego para fondue bourgignone
- x. Samovares
- y. Bandeja para cuenta
- z. Bandeja de servicio
- aa. Bandeja ovalada con tapa para servicio de entremeses
- bb. Sartén para flambeados
- cc. Base para vinos

▪ **Accesorios:**

Se clasifican de esta forma porque son elementos que sirven de una forma indirecta en el servicio al cliente y por lo tanto su utilización es ocasional aunque por lo general están puestos permanentemente sobre la mesa.

- a. Salero y pimentero
- b. Ceniceros
- c. Vinagreras o vinajeras
- d. Floreros
- e. Candelabros

▪ **Escaparate auxiliar:**

Este es un elemento esencial para el almacenamiento de elementos y equipos necesarios durante el servicio

✚ Especificaciones del equipo y elementos a adquirir por parte de la empresa de eventos INTEGRAEENTOS LTDA

En resumen, el área operativa de la empresa de eventos necesita adquirir equipo y elementos indispensables y básicos para atender un evento para doscientos (200) invitados. La cristalería, la electroplata y otros accesorios indispensables del servicio se calculó su precio de manera global, (véase cuadro 71).

Cabe aclarar que para el caso de eventos con grupos superiores a doscientos invitados, la empresa deberá recurrir a terceros para el alquiler mesas y sillas, lencería de comedor, vajilla, cubertería, cristalería y electroplata (acero inoxidable) a través de empresas especialistas y restaurantes locales.

El salón de eventos que la empresa tomará en arriendo tiene capacidad de hasta 300 invitados, por lo tanto, para grupos superiores deberá alquilar un sitio adecuado para la concurrencia.

Cuadro 71. Equipos y elementos del servicio

Cantidad	CONCEPTO	PRECIO
1	Equipo Profesional de Sonido Soundtech Peavey: 7 Canales, 200 wts, ecualizador de 7 bandas, Reverb Phantom Power. CABINAS: Woofer de 15", parlante de 2 vias. Driver: Dual Bi-morph compression driver, 150 Watts RMS / 400 Watts peak, rango de frecuencia: 52Hz a20kHz.	1.799.000
1	Amplificador PEAVEY Bandit 112: 80 vatios RMS (100 vatios con altavoz adicional de 8 Ohmios), Altavoz de 12" (305mm) Sheffield, 2 canales conmutables desde pedal: clean y Lead, Ecualización de 3-bandas en cada canal	1.310.000
2	Cabinas Peavey 115i: Parlante de 2 vias, Driver: Dual Bi-morph compression driver, 150 Watts RMS / 400 Watts peak, Rango de frecuencia: 52Hz a20kHz, Sensibilidad: 99Db, Base para poner en atril	930.000
1	Ipod Nano Cromático De 16gb Ultima Version Ultima Gen. Cable USB; Adaptador para base Dock Guía Rápida	460.000
Conjunto	Accesorios de música: (cables, adaptadores, etc.)	400.000
4	Microfono Vocal Shure Lyric 8700; Locución/canto; micrófono universal; Cápsula dinámica; Patrón polar Cardioide; Rango de frecuencias: 50 Hz a 15 kHz	280.000
1	Luz Audio Rítmica Spain, lentes multicolores, 2 lámparas 120v x 300W 64514 Halógena.	230.000
2	Luces robóticas	350.000
1	Proyector Video Beam Epson S6 2200 Lumens	1.549.000
1	Computador portátil Compaq Presario CQ40-320LA, licencia WINDOWS XP, OFFICE, EXCEL, POWER POINT.	2.479.000
1	Televisor LCD 32LG 30R parlantes invisibles con potencia de 10 W RMS x 2, con Sistema Virtual Surround 2 x HDMI	1.320.000
1	Reproductor DVD Full Hd 1080 P Samsung Incluye Cable Hdmi Convertidor ascendente a Alta Definición: 720p / 1080i / 1080p, Sonido Dolby Digital Surround, Escaneo progresivo.	300.000
1	V.H.S. Sony Slv-440	100.000
1	Pantalla de Proyección para Video beam 180 X 180	138.000

1	Soporte Universal de techo Para Video Beam	120.000
1	Tablero Acrílico Acondicionado Papelografo 105 x 75 cm	100.000
200	Sillas plásticas en polipropileno reforzado \$16.900 C/u	3.380.000
50	Mesas Plásticas Plegable Blancas marca RIMAX, REF. CARIBE II Dimensiones: 72.0 x 72.0 x 72.0 cm \$52.000	2.600.000
Conjunto	Lencería de comedor y sillas	5.000.000
50	Vajilla de 16 piezas 4 puestos marca corelle \$200.000 C/u	10.000.000
40	Cubertería: 6 puestos 4 piezas # 2 Ref. 300 55.000C/u	2.200.000
Conjunto	Cristalería	8.500.000
Conjunto	Electro plata	12.000.000
Conjunto	Accesorios (menaje)	1.000.000
conjunto	Otros elementos de vajilla y cubertería	2.000.000
2	Escaparate auxiliar de almacenamiento	1.000.000
TOTAL		58.545.000

Fuente. www.mercadolibre.com.

❖ **Recurso de Insumos.** Las actividades del área administrativa de la empresa requieren recursos de insumos óptimos y suficientes que le permita la prestación normal del servicio de acuerdo a los objetivos del proyecto.

En el área administrativa los insumos necesarios para el servicio, se limitan a papelería, útiles de escritorio, e insumos de computador y máquinas, los cuales no tiene inconveniente para su consecución en las ciudades de Barbosa, Tunja y Bogotá, a precios, calidad y cantidad óptima.

Por otra parte, la empresa de eventos en su área operativa del servicio requiere entre otros los siguientes insumos:

- ✓ Música de todos los géneros (incluye himnos, melodías, instrumental)
- ✓ Uniforme para empleados
- ✓ Elementos de comedor desechables (platos, vasos, copas, cubiertos)

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

Los proveedores de insumos para oficina con destino al área administrativa, estará a cargo de las papelerías locales y de la región que ofrecen los elementos de oficina. En el municipio de Barbosa existen tres papelerías importantes donde se podrá adquirir papelería, útiles de escritorio e insumos para computador, a precios competitivos.

Así mismo, los equipos de cómputo y los muebles y enseres de oficina serán adquiridos a través de proveedores de la ciudad de Barbosa y San Gil, donde existe buena oferta y excelente calidad.

Los insumos necesarios para la realización de los eventos serán adquiridos a través de los siguientes proveedores:

❖ **Equipos y muebles de oficina:** área administrativa

- ✓ COMULTRASAN: calle 9 N. 10-40 Barbosa Santander
- ✓ ACADEMIA DEL MUEBLE: calle 14 N. 9-34 San Gil Santander
- ✓ MODULARES DE COLOMBIA: Cra. 9 N.17 - 48 Barbosa Santander.

❖ **Equipos y elementos del área del servicio:** El equipo de sonido, luces, equipo audiovisual, accesorios de presentación, mesas, sillas, lencería de comedor, vajilla, cubiertería, cristalería, electroplata y menaje serán adquiridos “nuevos” en Bogotá a través del mayor *Mercado Virtual* de América latina, “Mercado Libre”, donde se puede comprar y vender de todo. Para lo anterior, se realizó la respectiva cotización de estos elementos, teniendo en cuenta las especificaciones y existencias en la página web <http://www.mercadolibre.com>.

❖ **Servicio de tercerización (outsourcing):** La empresa organizadora de eventos INTEGRAEVENTOS Ltda. contratará a través de terceros los servicios de música en vivo, comida, bebida, vinos y ponqués, animación, flores y decoración, transporte, tarjetas y recordatorios, fotografía y video. Igualmente si es el caso belleza y peluquería y trajes que tienen una demanda de tan solo el 2% y 1% según la investigación de mercados realizada previamente.

Para el óptimo desempeño de la empresa a través de la tercerización de los anteriores servicios especializados, se implementará una adecuada selección de proveedores, de tal manera que existan varias opciones de contratación en caso de que existan inconvenientes con los proveedores de base.

Cabe anotar que según el estudio de mercados, tres de las seis empresas de la competencia están dispuestas a realizar alianza estratégica con INTEGRAEVENTOS para la prestación del servicio. Estas empresas aliadas son Clarita Eventos, eventos H&M de Cite y Recreando Ando.

A continuación se enumera la lista de proveedores existentes en el municipio por cada actividad del evento, los cuales tienen disposición de suscribir carta de compromiso con la empresa, en la cual se comprometen a suministrar sus servicios de manera preferencial a INTEGRAEVENTOS Ltda. cuando sean requeridos de acuerdo a tarifas acordadas previamente, (véase cuadro 72).

Cuadro 72. Proveedores del servicio de eventos para INTEGRAEVENTOS

ACTIVIDAD	PROVEEDOR	DIRECCIÓN Y TELÉFONO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Música en vivo: 		
Mariachi:	Hernando Camacho	Cra. 8b N 13ª -100 Tel. 7482037
	Mariachi popular Tapatío	Cel. 315-3747515
Rock	Pablo Pardo	Cel. 300-2562410
Tropical	Enrique Ríos	Cel. 320-8325965
música Colombiana,	John Faver Marín	Cel. 313-3182547
cristiana, instrumental.	William Carrillo	Cel. 313-3425689
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comida: 	Eventos H&M de Cite	Cite Cel. 313-2589742
	Clarita Eventos	Cite salida a Bucaramanga
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Animación: 	Recreando Ando	Cel. 310-7825413
	Oscar De La Peña	Cel. 315-5689742
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flores y decoración 	Floristería la 7	Cra. 7 N 12-67 Cel. 3114802023
	Floristería Barbosa	Cra. 7 N 12-70 Cel. 3103025528
	Floristería Horus.	Cra. 9 13-21 Tel. 7481005
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transporte 	Autoboy S.A	Transv. 6 N 9-64 Tel. 7486251
	Transsander S.A.	Cra. 10 N 6-23 Tel. 7486969
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trajes 	Palácio de los Novios	Cra. 8 N 6-50 Tel. 7482348
	Trajes El Rubby	Cra. 8 N 6-33 Tel. 7484589
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tarjetas recordatorios 	Andréa Suárez Rubiano	Cel. 315-4598741
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Belleza y peluquería 	Sala de belleza Sandra	Cra. 9 N 13 - 32
	Sala de belleza Capriani	Cra. 8 N 6 esquina
	Sala de belleza Adriana	Cra. 8 N 7-30 Cel . 3138248002
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía y video 	Claudia Nova	Cl. 7 N 8-13 Cel 3112821569
	Miriam Nova	Cra 3ª N. 14 -09
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mesas y sillas 	Variedades ARVI	Cl. 8 N. 8 – 32 Tel 1486731

3.3.7 Distribución de planta. El diseño y tamaño de las áreas necesarias para cada una de las actividades que se realizarán en la empresa deben planearse lo suficiente, de modo que permita a empleados desarrollar su función de manera eficiente y cómoda, optimizando en todo caso los espacios y permitiendo ahorro en tiempos de recorrido.

Las áreas básicas que se consideran debe tener la empresa de eventos, se especifican a continuación:

- Recepción
- Oficina administrativa
- Sanitario para el área administrativa
- Cocina y licorería
- Almacén de insumos
- Salón de eventos
- Salón de conferencias
- Vestuario de músicos
- Vestuario de empleados
- Sanitarios para usuarios
- Estacionamiento

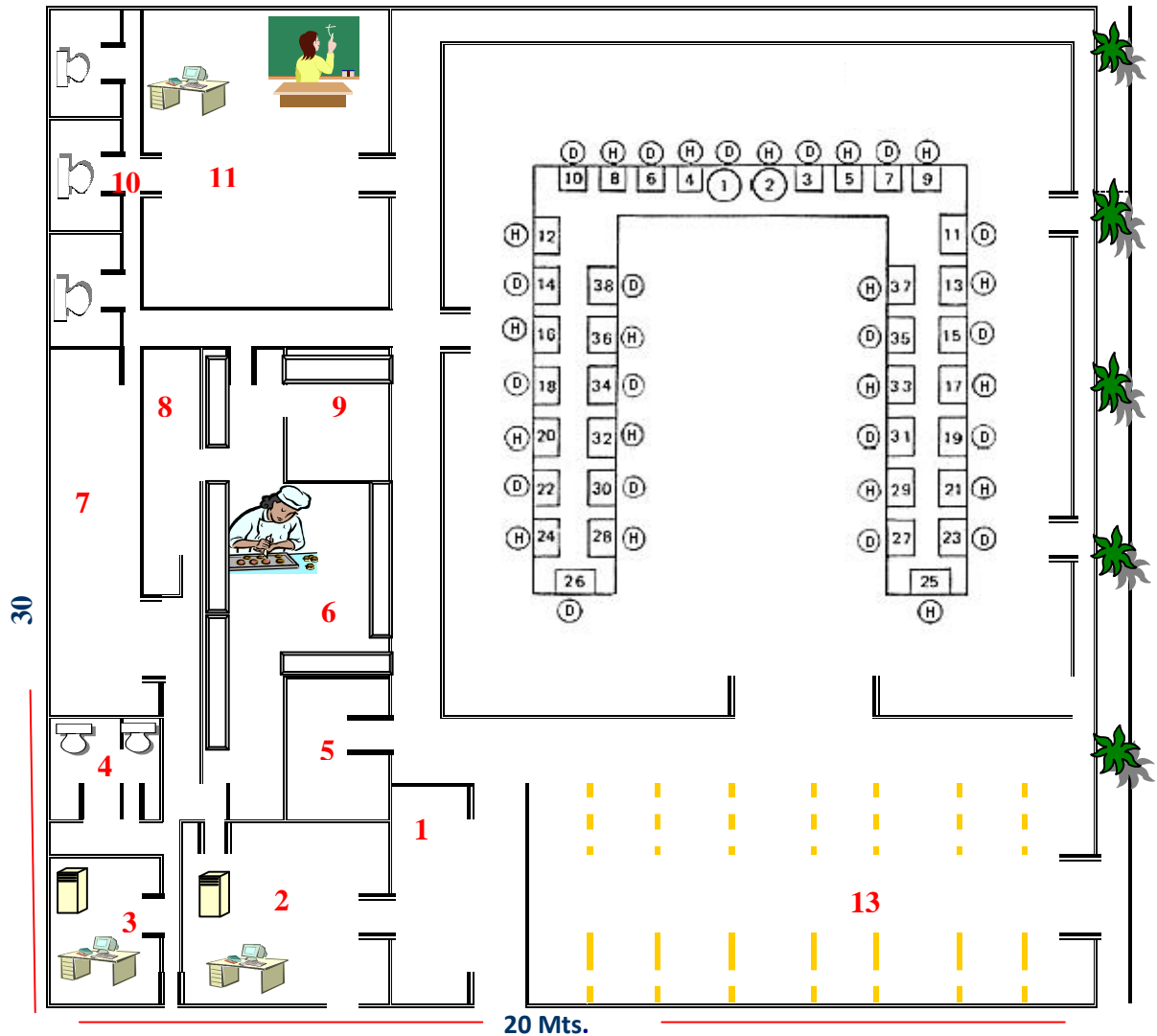
En la distribución de planta se tuvo en cuenta la flexibilidad en las instalaciones de tal manera que se adapten a cambios futuros. Se tendrá divisiones semi – fijas para el área administrativa.

La infraestructura para la instalación de la planta se adquirirá por arriendo, el terreno tendrá un área disponible de 600 m², adecuado según los requerimientos de la empresa, (véase cuadro 73 y gráfico 37)

Cuadro 73. Dimensiones de la empresa por áreas

Distribución de planta	Dimensiones	Área en M ²
Área administrativa:		
Oficina administrativa	3 x 6	18
Sanitario	3 x 3	9
Total área administrativa		27
Área operativa:		
Recepción	4 x 5	20
Oficina de empleados operativos	4 x 4	16
Salón de eventos	12 x 20	240
Sala de conferencias	8 x 10	80
Cocina	6 x 10	60
Almacén de insumos	2 x 6	12
Cuarto de licores	3 x 3	9
Vestuario músicos	2 x 3	6
Vestuario empleados	3 x 10	30
Sanitario y tocador para usuarios	3 x 9	18
Estacionamiento	10 x 8	80
Total área operativa		571
Total área de la empresa		598

Gráfico 37. Distribución de planta



1. Sala de recepción	8. Almacén de productos e insumos
2. Oficina Administrativa	9. Cuarto de licores
3. Oficina operativa	10. Baños clientes
4. Baños área Administrativa y operativa	11. Sala de conferencias
5. Vestuario músicos	12. Salón de recepciones
6. Cocina	13. Área de parqueo
7. Vestuario empleados	

3.3.8 Logística del servicio. Consiste en el alistamiento y preparación total, previa al servicio, de todos los elementos (equipos, utensilios, salones, personal, etc.) para ser utilizados en el desarrollo del evento, teniendo en cuenta una buena planeación, organización, comunicación y coordinación, para lograr un excelente servicio en el evento.

Una logística bien hecha es el índice de la calidad del establecimiento y una forma de prever que el servicio no sufra ninguna complicación.

Con base en los deseos, necesidades y gustos del cliente, el evento tendrá unas características propias en cuanto a participantes. Motivo, costos, servicios entre otros, que se verán reflejados en un contrato establecido por las partes y que para el establecimiento será la pauta para planear y ejecutar las tareas que sean necesarias para cumplir con los requerimientos del cliente. Se examinará entonces cada detalle y personal en cada área que tenga que ver con el evento y que implique una mise en place.

Una vez firmado el contrato, el gerente enviará copias del formato informe de eventos a todas y cada una de las dependencias que tengan que ver con el evento en forma directa o indirecta y que apoyan el buen desarrollo del mismo, tales como recepción, anfitrión y demás personal del servicio al cliente.

Este informe es enviado con el propósito de programar y describir detalladamente todos los servicios que se van a ofrecer, ordenar los productos necesarios, preparar cuentas, programar personal y organizar la descripción de salones y equipos.

Según el tamaño del salón de recepción y dependiendo del número de eventos especiales programados para cada día, se debe realizar una lista parcial de actividades para preparar cada detalle así:

- **Actividades de Preparación:** Verificar que el salón haya sido limpiado y aseado. Revisar el nivel de la luz, ventilación y los ruidos inusuales.
- **Muebles y Equipos:** Las mesas y su disposición pueden variar según la reunión, el tamaño y forma del salón, el número de cubiertos, etc.

Antes de arreglar las mesas estas deben limpiarse con un líquido detergente; lo mismo debe hacerse con los asientos.

Escaparate auxiliar y área central de aprovisionamiento: El escaparate auxiliar es un servicio conveniente y un área de almacenamiento para toda clase de alimentos y equipos necesarios durante el servicio. Debe estar limpio, pulcro y bien provisto antes del servicio, de algunos elementos como: agua, servilletas (para comidas y cocteles), baberos y obsequios para los niños, menús, vajilla extra, utensilios de servicios especiales, manteles o individuales, paños para limpiar, libretas y esferos extras para anotar las órdenes, recipientes extras de sal, pimienta y azúcar listas para usar, mantequilla, salsas, café, té, aromáticas, cremas, cafeteras, hielo, agua y pinzas para hielo.

Para el departamento de eventos se debe contar con muebles versátiles y de fácil manejo, livianos y adaptables a las necesidades:

Lencería: El uso de manteles y/o individuales deben estar limpios y colocados apropiadamente. Si se usan individuales, deben ponerse a una pulgada del borde de la mesa y no deben sobresalir de los bordes. Las servilletas deben doblarse y colocarse de acuerdo con el estilo indicado.

El mantel de mayor tamaño debe medirse y colocarse sobre la mesa principal, los de menor dimensión serán para las mesas restantes. El doblado central del mantel debe ir exactamente en el centro de la mesa, y cuando se enciman dos

o más manteles entonces todos los bordes que quedan encima deben ir hacia el mismo lado. Los manteles deben doblarse de la misma manera y tener el mismo diseño.

Tipos de Montajes: para la ubicación de las mesas de acostumbra a utilizar formas geométricas dependiendo del área disponible del salón, del tipo de evento que se vaya a realizar, del número de personas y básicamente del acuerdo que se tenga con el cliente sobre la disposición del salón.

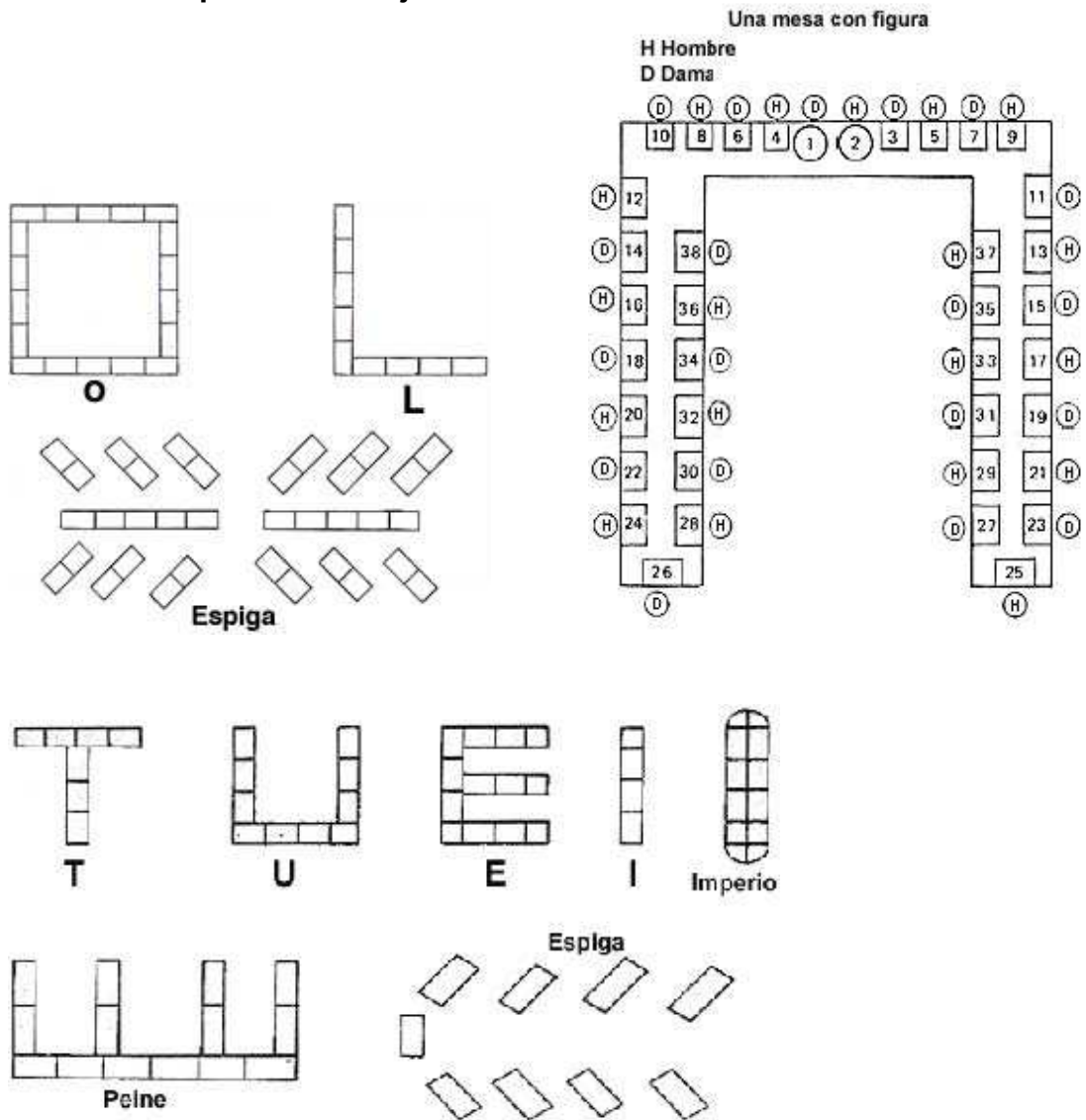
Figuras más utilizada para eventos:

En general puede decirse que para el tipo más pequeño de reunión se emplea una mesa en forma de “U” o “T”; cuando la comida o cena es más informal puede usarse una mesa principal y mesas separadas, redondas o rectangulares, para diversos grupos de invitados. Cuando la mesa está compuesta por un gran número de cubiertos, la forma más utilizada está compuesta por una mesa principal y otras separadas, (véase grafico 38).

En conclusión los tipos de montaje de mesas en el salón de eventos ya sea para eventos sociales, empresariales y culturales pueden realizarse con las siguientes figuras:

- ✓ Mesas en T
- ✓ Mesas en U
- ✓ Mesas en L
- ✓ Mesas en I
- ✓ Mesas en O
- ✓ Mesas en figura IMPERIAL
- ✓ Mesas en E (peine)
- ✓ Mesas en figura de ESPIGA.

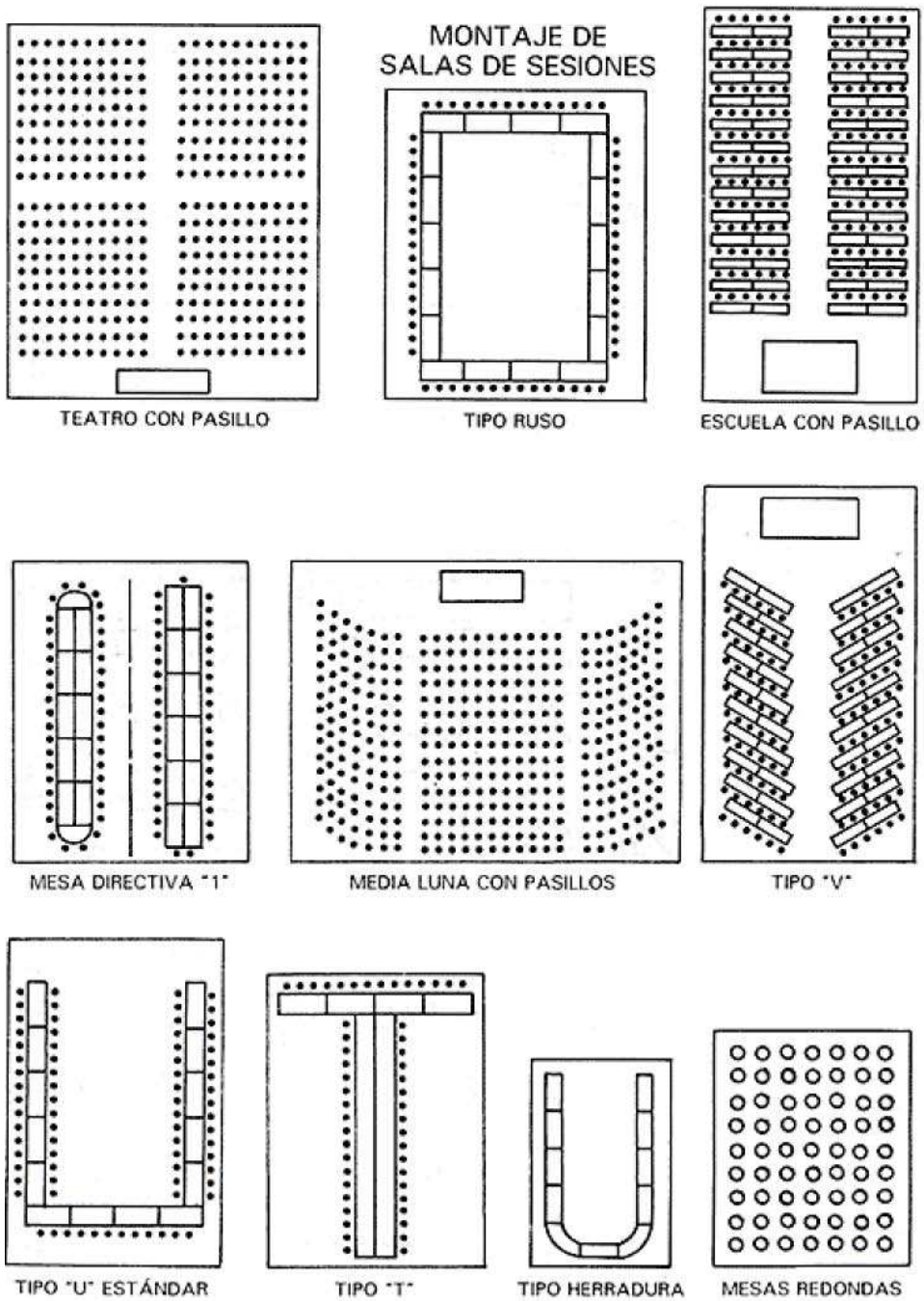
Gráfico 38. Tipos de montaje de mesas en el salón de eventos



Fuente: Autoras del proyecto

Por otra parte, el montaje de salas de sesiones o conferencias se acostumbra disponer las mesas de las siguientes formas: teatro con pasillo, tipo Ruso, escuela con pasillo, mesa directiva “1”, media luna con pasillos, tipo V, tipo U estándar, tipo T, tipo herradura y mesas redondas, (véase gráfico 39).

Gráfico 39. Tipo de montaje de salas de sesiones en eventos



Fuente: Autoras del proyecto

- **Planeación del Evento:** después de hecho el contacto con los potenciales clientes utilizando las técnicas de ventas establecidas, detectando las necesidades del cliente y usando como herramientas de mercadeo el portafolio de servicios y productos, deben realizarse 3 (tres) fases de la planeación del evento que son esenciales para el futuro éxito de este:

Cotizaciones: Véase anexo D

- ✓ Es un listado claro y valorizado de los servicios y productos que pueden satisfacer las necesidades del cliente.
- ✓ Debe ser la respuesta escrita a las conversaciones que se han tenido previamente con los clientes.
- ✓ Una cotización bien elaborada es aquella que cubre todos los servicios y productos que el cliente puede requerir durante el desarrollo del evento, para que él pueda calcular casi exactamente el costo total de este.
- ✓ No solo debe valorizar los servicios comunes, salón, equipos, alimentos, bebidas, decoración, ambientación, etc, sino también costos de servicios, impuestos, recargos, etc.
- ✓ Estas cotizaciones deben tener una caducidad en tiempo y en caso de que se pidan para un período largo (ejemplo: una Convención o un Congreso Internacional), se debe buscar un método que permita actualizar estos precios. **Ejemplo:** Darlos en dólares.
- ✓ La cotización debe indicar los precios al cliente, para que si está interesado, oficialice la realización del evento.

- ✓ Es lógico entender que los precios de la cotización son los fijados más los recargos previamente establecidos, y los descuentos acordados.

Contrato de Eventos especiales

Una vez que los ejecutivos de ventas y el cliente han acordado los términos exactos del evento especial, deben confirmarlos en un contrato. Todos los detalles que las dos partes acordaron deben ir escritos en el contrato. El cliente también debe estar consciente del requisito de un número garantizado de invitados.

Es importante determinar un número aproximado de participantes cuando se firma el contrato. Algunos establecimientos se comunican con el cliente alrededor de dos semanas antes del evento para actualizarse con respecto al número aproximado de asistentes. Si el evento es grande, requiere de compras especiales; el establecimiento hará este contrato una semana o más, antes del evento. En algunos casos la propuesta original difiere de la final, ya que el cliente puede necesitar un salón más grande o más pequeño, por lo cual el cliente dos días antes del evento debe establecer el número definitivo de invitados esperados.

Los contratos de banquetes normalmente fijan mínimos y garantías; algunas veces, la garantía se convierte en el mínimo; el establecimiento cobrará al cliente un número mínimo de invitados pero servirá un porcentaje adicional especificado en caso de que asistan más personas al evento.

Otros establecimientos aplican una garantía a cualquier lado de la base; el factor de variación es la diferencia entre el número máximo de participantes para los que se preparó el evento y el número mínimo por los que el cliente tendrá que pagar.

De ser posible el departamento de eventos debe hacer los arreglos finales del menú, bebidas, y en general servicios requeridos y fijar los precios para eventos grandes mucho tiempo antes de la fecha del evento. Después de que se hayan hecho todos estos arreglos (contrato de evento especial), se envía al cliente para su aceptación. A menudo el cliente debe pagar un porcentaje específico o incluso el 100% del costo calculado para el evento, al menos dos semanas antes de éste; de lo contrario no se desarrollará el evento. Normalmente el cliente debe pagar cualquier faltante al final del evento o dentro de los treinta días posteriores al evento.

El contrato debe indicar los productos y servicios exactos que se proporcionarán. Los alimentos, bebidas, mano de obra y otros costos directos en que se incurra para producir y servir los artículos establecidos en el contrato, se incluyen en el precio. **Véase anexo E**

Informe de Eventos

Es un memorando para información interna del establecimiento, del área de eventos para los diferentes departamentos o secciones involucradas en el evento, con la información necesaria para cada una. Se debe entregar con no menos de 48 horas de anticipación. **Véase anexo F.**

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

A través del estudio técnico se pudo concluir lo siguiente:

No existen restricciones de importancia que limiten el proyecto de la empresa organizadora de eventos, desde el punto de vista de la demanda, los insumos, la tecnología y equipos, la localización y los recursos para su financiación.

Se determinó que prestando 316 paquetes de eventos sociales en el primer año que equivale al 40% de la demanda total insatisfecha y 71 paquetes de eventos empresariales y culturales se alcanza el nivel óptimo de servicios que la empresa está en capacidad de prestar al usuario en las diferentes etapas del proyecto, alcanzando un nivel de participación en el quinto año de 395 paquetes y 94 paquetes respectivamente, es decir, el 50% de la demanda total insatisfecha de familias y el 40% de empresas locales y regionales.

La localización más conveniente para el proyecto fue determinada en forma técnica por el Método de Puntos, teniendo en cuenta en todo caso la minimización de los costos; mostrando que el mejor sitio para montar la nueva empresa, es en la Carrera 7 N. 6 esquina del municipio de Barbosa Santander.

En la ingeniería del proyecto se demostró que se dominan los procesos de prestación del servicio en las actividades a desarrollar, de tal manera que permita su optimización.

En cuanto al control de calidad se definieron algunos parámetros básicos a nivel administrativo y operativo, que permitirá garantizar la calidad en los servicios integrales de eventos.

Se identificaron las necesidades en cuanto al recurso físico, humano, materiales e insumos requeridos para la ejecución del proyecto, concluyendo que las condiciones están dadas para prestar el servicio, contando para ello con suficiente oferta de estos en el mercado.

El diseño de las instalaciones de la empresa le otorga gran flexibilidad en la prestación de los servicios. El área total disponible de 600 m² se distribuyó en las áreas administrativas y operativas.

Los resultados obtenidos en el estudio técnico permiten afirmar que existe viabilidad técnica para la creación de la empresa de eventos en el municipio de Barbosa Santander.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

En esta parte del estudio se tratarán los siguientes aspectos:

- ✚ Forma de constitución
- ✚ Constitución de la empresa y
- ✚ Estructura organizacional

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.1.1 Forma Jurídica. La empresa a constituir es una empresa de responsabilidad Limitada. Se constituye mediante escritura ante notario o documento privado ante Cámara de Comercio entre mínimo dos socios y máximo veinticinco, quienes responden con sus respectivos aportes, y en algunos casos según el Código de Comercio artículos 354, 355 y 357, se puede autorizar la responsabilidad ilimitada y solidaria, para alguno de los socios.

Los socios deben definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa y podrán delegar la representación legal y administración en un gerente, quien se guiará por las funciones establecidas en los estatutos. El capital se representa en cuotas de igual valor que para su cesión, se pueden vender o transferir en las condiciones previstas en la ley o en los respectivos estatutos.

La sociedad girará bajo una denominación o razón social, seguida de la palabra “Ltda.” (Limitada).

Por lo tanto, su razón social será “Integraeventos Ltda.” y su objeto social será la prestación de servicios de eventos sociales, empresariales y culturales en el municipio de Barbosa Santander.

4.1.2 Constitución Legal. Es el acto mediante el cual se le dará vida legal a la nueva empresa, a través del cumplimiento de una serie de normas y requisitos establecidos por la ley, necesarios para su funcionamiento legal.

Cabe anotar que toda empresa debe estar debidamente legalizada ante el estado colombiano, mediante el cumplimiento de una serie de requisitos legales establecidos por el gobierno nacional a los cuales debe someterse toda persona natural, jurídica o sociedad de hecho, como requisito fundamental para desarrollar libremente sus operaciones y actividades mercantiles. Dichos requisitos son de carácter legal, comercial, de funcionamiento, laboral y tributario, y rigen para empresas creadas en forma individual o colectiva.

■ **Legalización comercial.** Hace referencia a la inscripción y obtención del registro y Matrícula Mercantil en la Cámara de Comercio, escritura pública, registro de libros del comerciante, el NIT, RUT y código CIUU.

Con los nuevos Centros de Atención Empresarial – C.A.E. –, crear y constituir empresa es muy fácil y rápido, solo es necesario diligenciar el Registro Único Empresarial con sus anexos en los Centros de Atención Empresarial – C.A.E. –, en las sedes de la Cámara de Comercio de Bucaramanga.³⁷ Con este único paso el empresario obtiene:

³⁷ CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA 2009. Centro de Atención Empresarial. Disponible desde Internet en: <<http://www.sintramites.com/sintramites/empresas.htm>

- ✓ Inscripción en el **Registro Mercantil** (Sistema de difusión y publicidad de los asuntos mas relevantes del comercio, que comprende la matricula mercantil, de los comerciantes, de los establecimientos de comercio, la inscripción de libros, actos y documentos respecto de los cuales la ley exige esa formalidad).
- ✓ Asignación del **NIT** (Numero de Identificación Tributaria – Identificación que para efectos fiscales reciben las personas naturales, jurídicas y entes sin personería, nacionales o extranjeras, incluyendo los menores de edad, asignado por la DIAN, para efectos de presentar declaraciones tributarias y aduaneras y el pago de las obligaciones ante dicha entidad.)
- ✓ Inscripción en el **RUT** (Registro Único Tributario – Base de datos a cargo de la DIAN, que contiene la identificación, ubicación y descripción de los contribuyentes en el ámbito Nacional, que permite registrar y actualizar la información básica de los contribuyentes de renta, responsables de ventas y agentes de retención, con el fin de poder identificarlos, ubicarlos y clasificarlos.).
- ✓ Notificación de la apertura del establecimiento a la Secretaría de Planeación.
- ✓ Certificado de matrícula, existencia y representación legal.
- ✓ Registro de libros del comerciante.
- ✓ Registro Único de Proponentes (Si va a contratar con el Estado)

Requisitos previos de consulta por parte del empresario:

- ✓ Haber consultado Viabilidad de Uso de Suelo.

- ✓ Haber verificado que no exista otra empresa o razón social con el mismo nombre ante la Superintendencia de Industria Comercio.
- ✓ Haber tramitado ante una notaría la minuta de constitución de la empresa para obtener la escritura pública que debe presentar en la Cámara de Comercio de Bucaramanga.
- ✓ Pre – diligenciamiento de Formato Único de Registros Tributarios.
- ✓ Pre – diligenciamiento de Formato de Carátula Única y anexos.
- ✓ Dirección del Establecimiento (para establecimientos abiertos al público).
- ✓ Consulta de actividad económica. Código CIU.

Requisitos para el otorgamiento de la escritura:

- ❖ **Documento de identificación:** Cédula de Ciudadanía y en el caso de extravío cualquier documento público que lo represente y acredite su identificación. (Art. 24 decreto 960 de 1970.)
- ❖ **Si el compareciente obra en representación:** Debe presentar el documento que acredite su representación legal y si es del caso acta del órgano competente que autorizó.
- ❖ **Si hay aportes de bienes en especie, (bienes inmuebles):** Debe presentar paz y salvo predial, de valorización y de administración y en caso de segregación, la correspondiente licencia expedida por la curaduría urbana o autoridad competente. Igualmente información sobre ubicación cabida, linderos y matrícula inmobiliaria.

Documentos solicitados por Cámara de Comercio para la creación de la nueva empresa.

❖ **Escritura digitalizada:** El notario debe enviar la escritura digitalizada a Cámara de Comercio, soportada con la firma digital.

❖ **Cartas de aceptación:** Las personas que aparecen en los nombramientos de la escritura de constitución, diferentes a los socios que la conforman, deben anexar una carta de aceptación del cargo, indicando el número del documento de identificación.

❖ **Formularios diligenciados:** El empresario debe diligenciar los formularios de: - Registro Único Empresarial. - Registro Único anexo Matrícula Mercantil. - Formulario adicional de registro para fines tributarios. - Formulario de Registro de Industria y Comercio. Estos formularios los debe imprimir y firmarlos el representante legal.

❖ **Pago del impuesto de registro:** El empresario debe realizar el pago del impuesto en el Banco Ganadero que queda dentro de la Gobernación de Santander o en el Banco Agrario sede centro, presentando la escritura de constitución.

❖ **Pago del registro mercantil:** Diligenciados los formularios por el empresario bajo el sistema WEB y enviados por internet, el empresario debe proceder a realizar la liquidación del registro mercantil desde Internet y realizar el pago, con tarjeta débito o crédito.

Nota: Las cartas de aceptación del cargo en el caso que sea necesario, los formularios diligenciados y el pago del impuesto de registro deben enviarse a:

■ **Gestiones de funcionamiento**

❖ **Permisos Ambientales:** En el caso de INTEGRAEVENTOS Ltda. que es un establecimiento abierto al público con publicidad exterior visual y emisión de ruido, vertimiento de residuos entre otros; el empresario debe dirigirse a la CAS (Corporación Autónoma Regional), para solicitar los permisos respectivos.

❖ **Curso de Manipulación de Alimentos:** La empresa de eventos no manipula alimentos, es decir, no prepara directamente alimentos; sin embargo, si en el futuro lo hiciese es necesario obtener el concepto sanitario y realizar el curso de manipulación de alimentos. Una mayor información se puede obtener en la Secretaría de Salud Municipal.

■ **Legalización Laboral.** Hace referencia a las prestaciones mensuales de pago indirecto que la nueva empresa debe realizar a las diferentes instituciones públicas y privadas.

La ley 100 de 1993, contiene la reglamentación en materia de Seguridad Social, la cual busca fundamentalmente darle al país un nuevo sistema general de seguridad social que proporcione cobertura integral de las contingencias, especialmente las que menoscaban la salud y la capacidad económica de los colombianos.

La seguridad social es un servicio público de carácter obligatorio que se prestará bajo la dirección, coordinación y control del estado, en sujeción a los

principios de eficiencia, universalidad y solidaridad, en los términos que establezca la ley.³⁸

En razón a que la empresa INTEGRAEVENTOS Ltda. va a funcionar con tres (3) empleados de nómina, es necesario:

- ✓ Inscribirse ante la Administración de Riesgos Profesional (Privada o ISS).
- ✓ Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades Promotoras de Salud (EPS) y Fondo de Pensiones.
- ✓ Afiliar a los trabajadores a los Fondos de Cesantías.
- ✓ Inscribirse en una Caja de Compensación Familiar.
- ✓ Elaborar reglamento interno de trabajo e inscribirlo en el Ministerio de Protección Social si se ocupare mas de 5 personas de carácter permanente.
- ✓ Elaborar un programa de seguridad industrial, de salud ocupacional y un reglamento de higiene para la empresa. Para lo anterior, la empresa puede asesorarse a través de su ARP.

La ley 100 de 1993 define claramente las obligaciones que el empleador tiene para con el trabajador por concepto de prestaciones sociales así:

- ❖ **Prestaciones Sociales Comunes:** Aquellas que deben cancelar todos los empleadores por el simple hecho de estar ligados a una relación laboral, sin consideración diferente. Las prestaciones a pagar a través de las diversas instituciones controladas por el estado son:

³⁸ PILONIETA PINILLA, Eduardo. Legislación laboral: LEY 100 DE 1993. Bucaramanga: INSED UIS, 1995. p 191.

Por concepto de Seguridad Social:

- ✓ Riesgos profesionales: a través de las A.R.P.
- ✓ Enfermedad común: a través de las E.P.S. privadas
- ✓ La pensión de vejez: a través de las A.F.P. privadas o el I.S.S.

Por concepto de Prestaciones Sociales:

- ✓ El auxilio de cesantía: En el fondo de cesantías acordado con el trabajador
- ✓ Los intereses de las cesantías: Provenientes del mismo fondo de cesantías
- ✓ Dotación de Zapatos y Overoles: para los trabajadores que devenguen hasta dos (2) salarios mínimos legales vigentes.

❖ **Prestaciones Sociales especiales.** Las cuales deben pagar el empleador en razón a la cuantía de su capital, el número de trabajadores o la naturaleza de la actividad laboral. Las más generalizadas son:

❖ **Subsidio Familiar:** Pagado a través de las Cajas de Compensación Familiar, por parte de todo empleador que ocupe uno o más trabajadores permanentes. Esta prestación equivale al 4% del valor de la nómina mensual.

Para afiliarse a una Caja de Compensación Familiar se deben presentar los siguientes documentos:

- Solicitud y diligenciamiento del Formulario de Afiliación de la empresa y de los trabajadores

- Certificado de Existencia y Representación de la empresa
- Relación de los salarios asignados a los trabajadores

❖ **SENA:** corresponde al 2% del valor mensual de la nómina que el empleador debe pagar conjuntamente con el subsidio familiar

❖ **I.C.B.F.:** corresponde al 3% del valor mensual de la nómina de la empresa.

En resumen el empleador debe cancelar sobre el valor de su nómina mensual un nueve por ciento (9%).

❖ **Prestaciones Sociales de obligación para el empleador sin intervención de entidad alguna**

❖ **La prima de servicios:** Equivale a un salario de los devengados por el trabajador, por una vez al año. La prima deberá ser pagada al trabajador que labore por lo menos tres (3) meses, excepto que se trate de trabajadores por contrato de trabajo de duración fija menor de un año o de trabajadores en misión al servicio de una agencia de servicios temporales de empleo, en cuyo caso la prima se causa proporcionalmente por el tiempo servido, cualquiera que éste sea.

❖ **Vacaciones:** Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas.

Los trabajadores vinculados por contrato de trabajo a término fijo menor de un año y los que lo hagan como trabajadores en misión para las empresas

de servicios temporales tienen derecho, en caso de retiro a que se le paguen las vacaciones proporcionalmente al tiempo trabajado, cualquiera que este sea.

❖ **Auxilio de Cesantías:** Corresponde a un mes de salario por cada año de servicios, y proporcionalmente por fracciones de año, el cual el empleador está obligado a pagar al trabajador al terminar el contrato de trabajo.

❖ **Intereses de Cesantías:** El patrono está obligado a pagar intereses del 12% anual sobre los saldos que en 31 de diciembre de cada año, o en las fechas de retiro definitivo del trabajador, o de liquidación parcial de cesantía, tenga a su favor por concepto de cesantía.

Para obtener más información sobre las gestiones de legalización laboral, el empresario puede comunicarse con el Ministerio de Protección Social (antes Ministerio de Trabajo y Seguridad Social),

■ **Legalización Tributaria.** Hace referencia a las obligaciones tributarias, a las cuales está sujeto el nuevo empresario, que desarrolla actividades de servicios. Para dar inicio y cumplimiento a estas obligaciones la empresa ya ha debido tramitar la obtención del NIT.

Obtenido el NIT, e incluidas legalmente las actividades mercantiles, el nuevo empresario debe ser consciente de las obligaciones a que está sujeto con la creación del nuevo negocio, las cuales son:

Obligaciones con la nación (DIAN)

- ✓ Impuesto al valor agregado IVA
- ✓ Retención en la fuente

- ✓ Declaración del impuesto de renta y complementarios

Obligaciones con el municipio:

- ✓ Impuesto de industria y comercio
- ✓ Impuesto de avisos y tableros

- ❖ **Impuesto al Valor Agregado (I.V.A.):** Es el tributo exigido por el Estado a: productores, importadores y comerciantes con respecto a los artículos que ellos produzcan, importen o comercialicen.

- ❖ **Retención en la Fuente:** Todas las personas jurídicas y sociedades de hecho, deben efectuar retención en la fuente sobre: pagos o abonos que se hagan por concepto de dividendos, participaciones, honorarios, comisiones, servicios, arrendamientos y demás pagos susceptibles de constituir ingresos. Los porcentajes de retención son los señalados por la ley a través de los denominados Agentes Retenedores.

- ❖ **Impuesto de Industria y Comercio.** El Impuesto de Industria y Comercio es el tributo exigido a aquellas personas naturales y jurídicas, que realizan actividades industriales, comerciales y de servicios. Se liquida de acuerdo a los ingresos brutos, correspondientes al año gravable, presentados por el contribuyente.

Los trámites para el cumplimiento de ésta obligación tributaria consiste en solicitar en la Alcaldía Municipal el Formulario de Declaración y pago del Impuesto de Industria y Comercio y realizar los pagos anualmente, dentro de los plazos y fechas estipulados por la ley.

- ❖ **Declaración y pago del Impuesto sobre la Renta.** Es el tributo exigido a las personas naturales y jurídicas que ejerzan actividades mercantiles, independientemente del monto de los ingresos obtenidos durante el año gravable correspondiente o de su patrimonio a 31 de diciembre del año respectivo.

Los plazos para la presentación de la declaración, son decretados por el Gobierno Nacional y fijados al contribuyente, a través de la Administración de Impuestos Nacionales.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Para definir el propósito de la empresa, su razón de ser y algunos aspectos de la cultura organizacional, se establecen a continuación las bases, principios y normas sobre los cuales se regirá la empresa de eventos Integraeventos Ltda. domiciliada en el municipio de Barbosa Santander.

- Visión
- Misión.
- Objetivos.
- Políticas.

4.2.1 Visión. INTEGRAEVENTOS LTDA. será la empresa líder en el mercado de servicios integrales de eventos en la provincia de Vélez para el año 2012; buscará alianzas estratégicas con empresas del sector en la región, que le permitan al usuario obtener un servicio integral, logrando un posicionamiento de

imagen corporativa y satisfacción total de acuerdo con las expectativas de sus clientes.

4.2.2 Misión. INTEGRAEVENTOS LTDA., es una empresa de servicios integrales de eventos, dedicada a satisfacer las necesidades de entretenimiento, tanto para eventos sociales como empresariales y culturales. Nuestro compromiso es con la sociedad, con el objetivo de desarrollar sano esparcimiento, contribuyendo al mejoramiento de la calidad humana, dentro de un marco de principios y valores positivos.

Somos una empresa seria, responsable y ante todo de estricto cumplimiento para lo cual contamos con un grupo humano profesional y capacitado y equipo de última tecnología electrónica profesional, para entregar lo mejor a nuestros clientes.

4.2.3 Objetivos. La Empresa de eventos Integraeventos Ltda., tendrá como objetivo general, lograr una participación en el mercado de servicios igual o superior a los planteados en la capacidad utilizada del proyecto, es decir, de 316 paquetes de eventos sociales y 71 de eventos empresariales y culturales para el primer año; incrementando gradualmente la participación hasta alcanzar un 50% y 40% respectivamente de la demanda insatisfecha proyectada para el año 2014.

Los objetivos específicos serán implantados con base en el diagnóstico estratégico de la empresa, los cuales fueron analizados en parte mediante el estudio de mercados.

A través del análisis interno de fortalezas y debilidades y el análisis externo de oportunidades y amenazas de la nueva empresa, se pueden establecer las metas estratégicas que permitirán desarrollar los siguientes objetivos:

- ✓ Crecer en participación de la demanda insatisfecha un 2.5% anualmente.
- ✓ Generar competencia directa a las empresas del sector situadas en la región, a través de estrategias publicitarias y de promoción efectivas, de tal forma que se cubra una tercera parte del mercado en el primer año.
- ✓ Optimizar los recursos físicos y humanos al máximo
- ✓ Crear ventaja competitiva en cuanto a precios, valor agregado y eficiencia en el servicio.

4.2.4 Políticas. Corresponde a los criterios, lineamientos o normas que dirigen el desarrollo de los procedimientos, así como a las decisiones que deban tomarse para cumplir con los objetivos que se establecen para cada uno de ellos.

Las políticas para estimular y apoyar el trabajo hacia los objetivos fijados por la empresa de eventos se desarrollarán en referencia al recurso humano, compras, ventas del servicio y procedimiento.

❖ **Políticas del Recurso Humano.** En este ítem se tratará lo referente al reclutamiento, selección y contratación de personal para la empresa de eventos.

El proceso para encontrar y atraer aspirantes adecuados para los cargos disponibles en la empresa de eventos se inicia con el conocimiento y requisitos relativos al perfil del cargo que se necesita.

En el área administrativa, la Empresa de Eventos Integraeventos Ltda. necesita reclutar, seleccionar y contratar un gerente - coordinador de eventos y un contador externo.

En el área operativa un grupo mínimo de diez (10) empleados por cada 100 invitados entre: anfitrión, coordinador- maitre del servicio, capitán del servicio, auxiliares de mesa y meseros, los cuales serán capacitados al inicio de actividades de la empresa y podrán ser tenidos en cuenta según los requerimientos de la demanda.

➤ **Fuentes de Reclutamiento:** El proceso para encontrar y atraer aspirantes adecuados para los cargos disponibles en la empresa de eventos, se inicia con el conocimiento y requisitos relativos al perfil del cargo que se necesita.

Teniendo en cuenta que la empresa apenas iniciará labores, es recomendable considerar el soporte que pueden brindar las fuentes externas de reclutamiento de personal tales como: Asociación de profesionales de la UIS, SENA seccional Vélez, y anuncios radiales.

En el análisis de las hojas de vida se debe tener en cuenta los requisitos mínimos para una posible selección (edad, experiencia, profesión), con el fin de descartar aquellos aspirantes que no cumplen con las aspiraciones para ser seleccionados.

➤ **Proceso de Selección:** El proceso de selección será realizado por el gerente de la empresa y consiste en la aplicación de pruebas técnicas que se enfocan en los requerimientos de la misma, buscando en la persona facilidades de adaptación motriz, visual y de respuesta a la enseñanza. Se considera primordial que no todo aspirante que desea aprender un oficio tiene aptitudes para el mismo.

Las pruebas a aplicar se dividen en dos:

- ✓ **Pruebas de capacidad:** las cuales permiten medir la destreza del personal en la realización de las actividades.
- ✓ **Pruebas de aptitud:** que permiten evaluar la destreza y el grado de comprensión para ejecutar una orden.

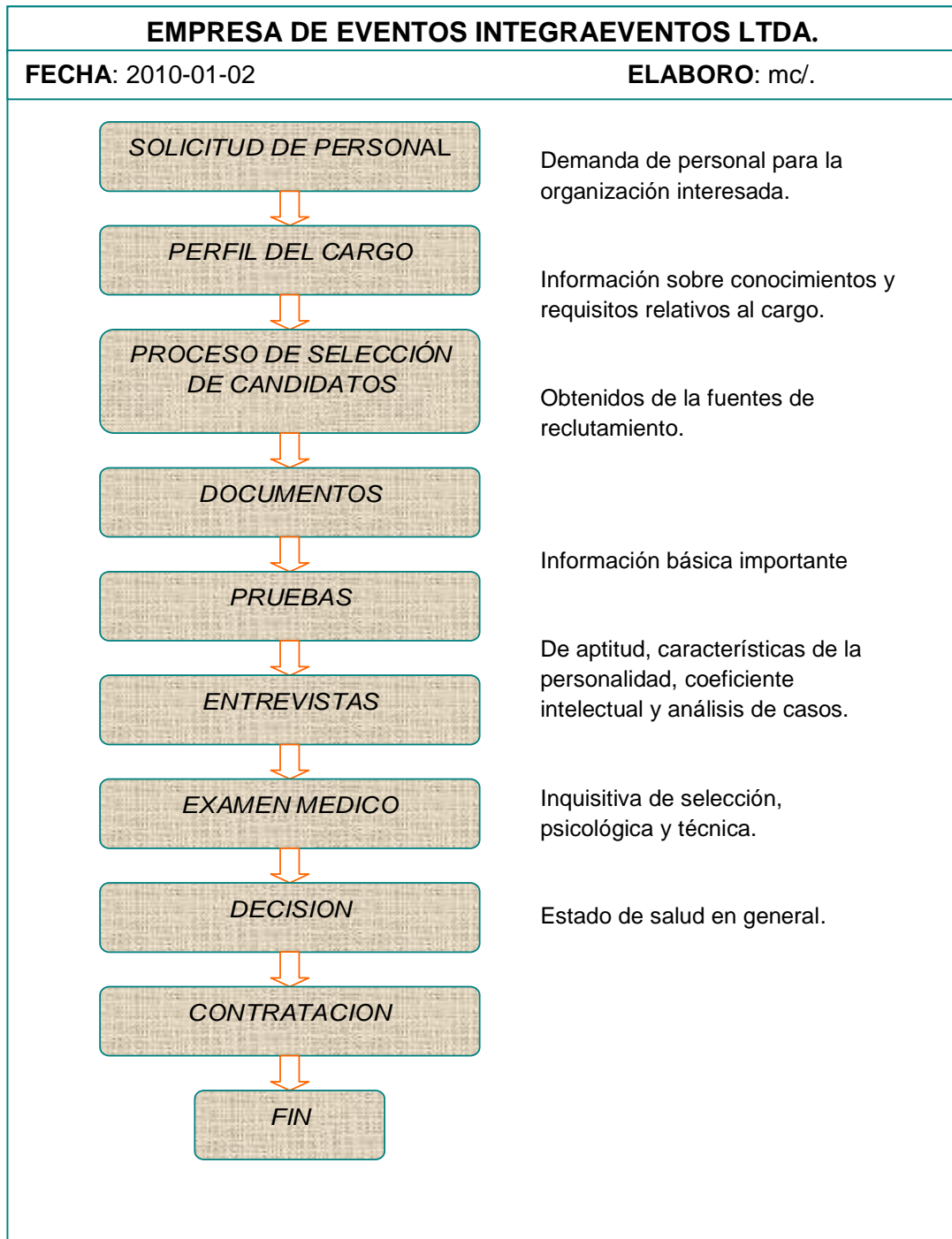
La entrevista técnica consiste en determinar la motivación, deseo de alcanzar metas propuestas y la estabilidad laboral reflejada en su permanencia en el trabajo solicitado. Las entrevistas realizadas evalúan al candidato desde distintos puntos de vista y lo califican, (véase gráfico 40).

❖ **Cualidades del Personal de Servicio**

La atención dentro de un comedor se considera muy importante; deberá existir un grupo de personas calificadas en este oficio. A estas personas que laboran en una forma organizada y con una configuración jerárquica de funciones y responsabilidades determinadas, se les llama brigada de comedor.

Para el correcto desarrollo de una labor en el comedor, hay ciertas características que en determinado momento son limitantes para ciertas personas que no reúnen estas cualidades.

Gráfico 40. Diagrama para la Contratación de Personal



Fuente: GÓMEZ RUEDA, Alfredo. Gestión del Talento Humano. Bucaramanga: Editorial Ltda.. 1999. p. 81.

✓ **Cualidades Físicas**

Es la parte corporal de la persona. No debe presentar defectos físicos tales como ceguera, falta de un miembro o parte de éstos, tener cicatrices notorias o faltarle dientes. También la estatura es parte importante pues no debe ser muy pequeño tendiendo al enanismo o demasiado alto tendiendo al gigantismo; la estatura debe ser normal dentro de los patrones promedios mundiales.

Otra parte importante es la presentación personal y aseo: el cabello deberá ser de corte normal, nunca cabello largo ni afeitado totalmente; en algunos casos podrá tener bigote como excepción. Las uñas cortas y limpias; en cuanto al aseo, deberá ser impecable: baño diario corporal, aseo bucal óptimo para evitar mal aliento, uso de desodorante; loción y perfumes debe ser moderados para evitar aromas pronunciados que molesten a los clientes.

El vestuario deberá ser el indicado por la empresa, en estado de aseo y buenas condiciones, además de ser apropiado para cada persona. El uso de objetos de adornos como anillos, collares y en general las joyas, se deben excluir.

Los sentidos deben estar en cuanto a funcionalidad en un nivel óptimo, vista, oído, olfato y gusto es lo principal.

En lo referente a enfermedades contagiosas, se debe tener en cuenta el aislar a la persona para evitar contagios dentro de los compañeros de labor y clientela.

✓ **Cualidades Actitudinales:**

Deseo constante de superación, amor al trabajo, disciplina, calma y modestia y para los que tienen mando de responsabilidad, sentido de autoridad y sobriedad.

La cortesía y amabilidad son las normas primordiales, especialmente durante el servicio a los clientes o además de la discreción para evitar situaciones o molestias con clientes o compañeros.

✓ **Cualidades intelectuales**

Es el conjunto de conocimientos necesarios para poder desempeñarse en el oficio; los conocimientos y cultura se van haciendo mayores a medida que se sube de categoría en el trabajo.

Una parte importante dentro de este círculo de cualidades es la noción del idioma extranjero más utilizado, para poder atender en parte a los clientes extranjeros y satisfacer sus necesidades esenciales.

La memoria juega un papel importante, pues deberán recordarse los nombres de preparaciones y su composición, tanto de alimentos como de bebidas, para evitar confusiones y malos entendidos, lo mismo que los números de las mesas que se atienden y el nombre o apellido de algunos clientes habituales.

✓ **Cualidades técnicas:**

Se refiere al conocimiento específico del arte u oficio que está desempeñando; al igual que las cualidades intelectuales, éstas van aumentando a medida que asciende en la categoría del trabajo.

La persona que trabaje en el servicio de comedor se debe distinguir por su habilidad, conocimiento y elegancia en el desempeño de su actividad. Además por la ética y el profesionalismo ante sí y ante las demás personas.

➤ **Proceso de contratación.** Para la contratación del personal se realizarán dos tipos de contratos:

A término indefinido: es aquel contrato en el cual se conoce la fecha exacta de su iniciación, pero no se ha establecido la de su terminación. Este tipo de contrato de trabajo será adoptado para cargos administrativos correspondiente al gerente- organizador, el anfitrión y el coordinador – Maitre del servicio.

Por la duración de la labor contratada: Es aquel contrato en el cual, su duración no está determinada por una fecha exacta sino que subsiste mientras se realiza una labor específica. Los cargos contratados por este sistema corresponden a: capitanes del servicio, auxiliares de mesa y meseros, en el cumplimiento de un paquete de eventos.

Los empleados contratados por este sistema podrán acceder a contratos repetitivos para quienes demuestren aptitudes favorables según las políticas de la empresa.

Con el objeto de asegurar mano de obra disponible para los compromisos de eventos, la empresa capacitará y hará firmar una carta de compromiso a por lo menos 6 capitanes, 24 meseros y 9 auxiliares de mesa, que corresponde al personal necesario para atender tres (3) eventos de 200 personas cada uno.

Mediante este recurso se pretende prever ó solucionar ausencias del personal del servicio y alistamiento y montaje, en caso de que la empresa decida en un momento dado atender eventos simultáneos ó existan otro tipo de inconvenientes con el personal operativo con remuneración por evento (comisión).

El valor pagado a los empleados del servicio estará representado en comisiones por servicios prestados, corresponde a un salario integral que libera a la empresa de cargas prestacionales de cualquier índole. Dicha condición debe quedar clara y por escrito en el contrato suscrito por las dos partes.

El período de prueba para los cargos administrativos será de 2 meses de conformidad con el artículo 76 del código sustantivo del trabajo.

En el proceso de inducción del candidato para que se adapte a su nuevo trabajo, la empresa suministrará capacitación a los empleados en las diferentes tareas o cargos de la empresa, de manera que se cuente con empleados eficientes y polivalentes. Es rubro asignado para este fin es de \$500.000 /año.

Para que la capacitación funcione debe ir ligada a las necesidades estratégicas de la empresa. Por esta razón, el objetivo del programa de capacitación de la empresa, es que todo el talento humano adquiera conocimientos que le permitan desempeñar eficiente y efectivamente sus funciones, por esto es importante que se divulguen e interpreten correctamente las normas de trabajo para el fortalecimiento de un agradable ambiente laboral.

El equipo humano de la empresa se distinguirá por su atención, poseedor de un trato especial y preferencial, amabilidad, cortesía, calor humano y eficiencia.

❖ **Política de compras o requisiciones:** Corresponde a los pedidos de elementos o insumos que necesita un área para desarrollar su labor.

Los proveedores de insumos serán seleccionados teniendo en cuenta la calidad de los mismos, el tiempo de entrega, precios y descuentos. La papelería y

elementos de aseo se comprarán a un proveedor local que ofrezca los productos al menor costo posible.

Con respecto a los demás insumos requeridos para las labores del área administrativa tales como insumos para PC, útiles de escritorio, útiles de aseo y cafetería, se comprará lo necesario para un período trimestral.

Una de las bases fundamentales en la organización de la empresa de eventos, la constituye el correcto almacenamiento que se le dé a los elementos y equipos del servicio, pues de ello depende en gran parte el éxito del mismo.

El registro de inventario se elabora con base en la información de “entrada” procedente de recibo y de “salida” de depósito, el cual genera sus propios registros, que deben coincidir con el control de inventarios llevado en la propia empresa.

Consideraciones específicas para almacenamiento:

- ✓ Tener un espacio adecuado para los diferentes tipos de mercancías (perecedero, no perecedero)
- ✓ Controlar el volumen de compras
- ✓ *Localización de las mercancías:* Que el área de almacén esté localizada entre el recibo y alistamiento (cocina, licorera etc.), así se facilita el manejo de los artículos, evitando pérdidas y agilizando los procedimientos de entrada y despacho.
- ✓ Equipos y condiciones ambientales apropiados
- ✓ *Distribución de mercancías, seguridad:* A fin de agilizar el control de inventarios la mercancía debe ser distribuida por grupos que faciliten el inventario físico al final de cada mes. La distribución debe facilitar el manejo

de mercancías en cuanto a despacho, de tal manera que siempre se aplique “primero en entrar, primero en salir”

❖ **Política de ventas.** La política de ventas se constituyen en un factor de gran importancia en el momento de atraer clientes y manejar de una forma eficiente la cartera de la empresa.

▪ **Órdenes de Servicio:** Son autorizaciones para la prestación del servicio. Generalmente se debe hacer por un medio escrito, donde en forma clara, precisa y ordenada se transcriben los pedidos hechos por los clientes y de acuerdo con los portafolios de servicios ofrecidos por la empresa.

Tanto para el cliente como para “Integraeventos” son importantes las órdenes de servicio ya que es una forma de asegurar que el servicio solicitado por el cliente corresponda a las características de cantidad, forma, y otras, propias del producto o servicio. Igualmente es una forma de asegurar y controlar el pago de producto o servicio solicitado por el cliente.

No habrá despacho de ningún pedido hasta que no haya la constancia por escrito. Es clave en el manejo de las órdenes de servicio, que las personas que manejan dichas órdenes y presten el servicio, conozcan muy bien el portafolio de servicio con sus características, que estén en contacto con las dependencias del servicio y sepan tomar nota exacta de los pedidos del cliente, así como la forma de diligenciar estas órdenes; además es una forma de medir el movimiento que hay en el negocio.

▪ **La Cuenta:** Es el valor total de los alimentos, bebidas y servicios (producto) que una persona o grupo de personas han consumido en la empresa.

Elaboración de la Cuenta

En Integraeventos el responsable del manejo de la cuenta corresponde al coordinador del evento. Sin embargo, exige una constante y directa comunicación con el personal de servicio para evitar errores que puedan afectar el mismo, así como para el cobro de servicios o productos extras.

Técnicas Aplicables a la Cuenta

En eventos, la base para la elaboración de la cuenta corresponde al informe de eventos elaborado para cada área según el servicio que le corresponda ofrecer.

Pago de la Cuenta

Este puede ser el último contacto con el cliente, y la última etapa de la secuencia del servicio e incidir en la confianza de sus clientes, la calificación de su desempeño y para el negocio es importante porque se aprecian los ingresos y la posibilidad de futuros consumos.

Es importante conocer los procedimientos en cuanto a este momento, verificar varias veces la cuenta y confirmar que haya exactitud, especialmente verificar la existencia de “extras” por productos o servicios.

Como se explicó anteriormente, la responsabilidad de la elaboración de la cuenta corresponderá al coordinador del evento; pero tratándose de la prestación de un buen servicio, esta responsabilidad también es compartida por el mesero ya que él es la persona encargada de hacerla llegar al cliente, (véase cuadro 74).

Cuadro 74. Formas de pago aceptadas en integraeventos Ltda.

Tipos de pago	Manejo
<p>1. Efectivo Es el dinero físico representado en billetes o monedas.</p>	<p>Conocer los billetes y monedas nominaciones y origen y autenticidad (características).</p>
<p>2. Cheque Es un documento por el cual un librador ordena a un banco (librado) que pague a un tercero una cantidad de dinero.</p>	<p>Los cheques que se vayan a recibir deben ser aprobados y autorizados por la gerencia y el banco girado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los clientes que paguen con cheque se deben identificar sus giradores. - El cheque debe de estar a nombre de "Integraeventos" • Deben ser legibles y expedidos por personas no ebrias. • Rechazar cheques fechados con fechas anteriores.
<p>3. Tarjetas de Crédito Son montos o cupos de dinero que se otorgan para efectuar crédito en forma inmediata en los establecimientos afiliados a la entidad crediticia.</p> <p>4. Tarjetas débito Tarjetas que tienen una cuenta bancaria y de la cual se va descontando el monto de la compra que realice.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Que obedezcan todas las reglas editadas por las compañías emisoras de las tarjetas. • Pedir autorización del pago teniendo en cuenta el límite del crédito. • Comprobar fecha de expedición, si es o no vigente la tarjeta o ya venció. • Emplear el boletín de cancelación. • Utilizar correctamente la impresora para tarjetas de crédito, revisando y comparando números. • Pedir la firma del cliente. • Devolver la tarjeta y cédula al cliente. Escríbale una señal o firma al pagaré • Revisar el logotipo de expedición. <i>Ejemplo:</i> visa que tenga hologramas simulando movimiento.
<p>5. Créditos Préstamos temporales otorgados a los clientes que internamente se llevan a una cuenta.</p>	<p>Estos créditos normalmente se darán a los clientes habituales, conocidos y a quienes se les tiene plena confianza, con un plazo máximo de un (1) mes.</p>

Recomendaciones Generales.

Para lograr un buen servicio antes de presentar la cuenta es necesario observar las siguientes recomendaciones como persona encargada o mesero:

- ✓ Mantener una comunicación directa con el coordinador del evento informando los casos en los que por algún motivo el cliente haya cambiado los platos o pedido algún extra.

- ✓ En el momento de cobrar la cuenta al cliente revise cuidadosamente los siguientes datos: (véase cuadro 68).
 - Que la cuenta corresponda al evento indicado.
 - Que la cantidad de platos y precios estén correctos.
 - Que el total sea el correcto (sume rápidamente los precios).
 - Notifique al responsable cualquier duda o error que observe.

- ❖ **Manual de procedimientos:** Este es un documento que en forma ordenada, abreviada, lógica y sistemática, describe los procesos o tareas que indican al personal de la empresa las actividades que debe cumplir y la forma como deben ser realizadas con el propósito de lograr unos resultados.

Objetivos:

- ✓ Buscar la ejecución correcta y oportuna y la uniformidad de las labores.
- ✓ Permitir ahorro de tiempo y esfuerzos evitando la repetición de instrucciones.
- ✓ Facilitar el aprovechamiento de recursos humanos y materiales
- ✓ Servir de orientación al personal nuevo.
- ✓ Ser útil para la orientación en información al cliente

- ✓ Facilitar la supervisión y evaluación del trabajo.
- ✓ Propiciar el mejoramiento y la productividad de la empresa

La importancia de contar con un Manual de Procedimiento en Integraeventos Ltda. radica en que este permitirá precisar las funciones, relaciones y responsabilidades de cada área y evitan duplicidad, detectar omisiones y propiciar la uniformidad en cualquier actividad.

Además permite una visión del proceso y una optimización del mismo al concentrarse en analizar todos los procesos y actividades de la Compañía con el objeto de descubrir mecanismos para mejorar la rentabilidad y la inversión en avances tecnológicos.

Cabe anotar que la administración de procesos recomienda contemplar todas las áreas interrelacionadas como parte de un sistema que se inicia y se termina con el cliente, logrando un bien que satisfaga las necesidades de los usuarios.

En Integraeventos se diseñará e implementará un “Manual de procedimientos operacional” para lo cual se asume que se conoce la actividad u operaciones que se desarrollan en los procedimientos, de tal manera que su definición deje clara y explícitamente para qué se desarrolla.

Igualmente propenderá por la implementación de un “Manual de Aseguramiento de calidad” en relación con el control de documentos, compras, registros, reclamaciones, capacitación, etc.

Pasos para elaborar el manual de procedimientos:

- ✓ Realizar un inventario de procedimientos internos y externos con el propósito de analizar todos aquellos que tienen relación con la función

- ✓ Agrupar todos aquellos procedimientos que se inician o concluyen dentro de la propia área y posteriormente incluir aquellos en los que el área interviene parcialmente.
- ✓ Obtener información documental y de las áreas involucradas en la función
- ✓ Consultar registros, documentos y bases normativas de funcionamiento del procedimiento.
- ✓ Realizar entrevistas para obtener testimonios orales y escritos directamente de cada responsable

Marco jurídico: En este ítems se incluirán las leyes, reglamentos y disposiciones administrativas que regulan o fundamentan las actividades que conforman el procedimiento.

Una vez recabada, analizada e integrada la información, se procederá a describir ampliamente las actividades utilizando el formato: **Véase anexo G**

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Integraeventos implementará un esquema organizacional de tipo funcional con plena definición de las líneas de autoridad, control basado en la supervisión y división del trabajo.

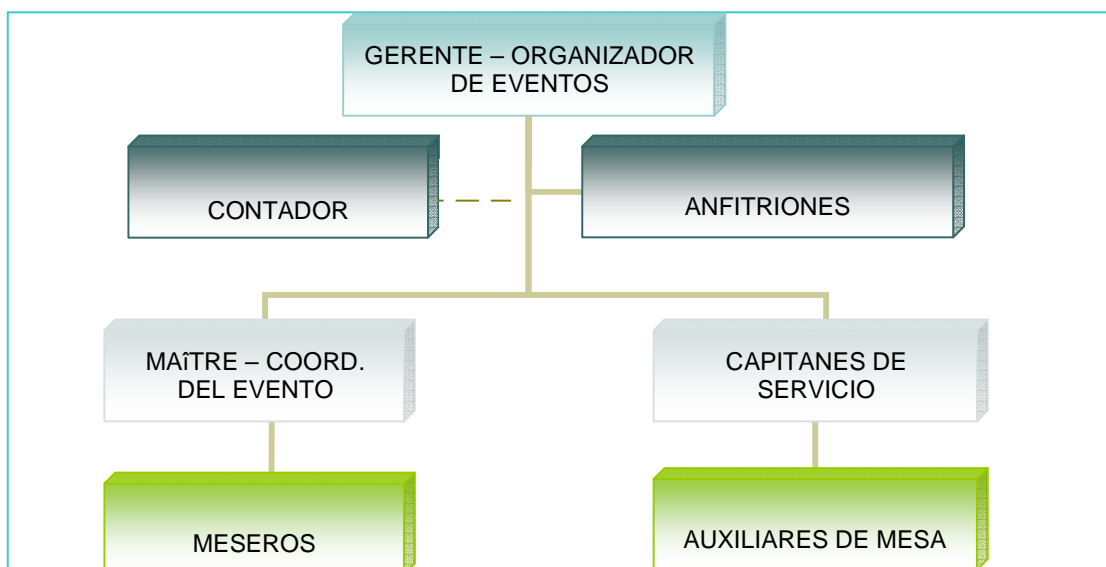
Sin embargo en el mediano plazo propenderá por una estructura organizacional con un estilo administrativo flexible, formal, ágil y plana (poco piramidal). Lo anterior basado en la implementación de una cultura organizacional que fortalezca el sentido de pertenencia de los empleados hacia la empresa, asesorados por el gerente que antes debe ser un líder que los impulse a mejorar los niveles de desempeño y a alcanzar las metas o propósitos

trazados.³⁹ Una organización orientada hacia la calidad con personal interdisciplinario y con participación activa en los proyectos que se generen.

4.3.1 Organigrama. Para llevar a cabo con éxito los objetivos de la organización, la empresa de eventos Integraeventos Ltda. debe contar en su estructura organizacional con el personal necesario y adecuado a las necesidades de la empresa; no obstante, haciendo uso racional y óptimo de este recurso, de tal forma que le permita a la empresa ser competitiva.

Por otra parte, se visualiza una estructura organizacional reducida en el área administrativa, sin que afecte de alguna forma el normal desarrollo de su objeto social, (véase gráfico 41).

Gráfico 41. Organigrama de la empresa Integraeventos Ltda.



³⁹ ORTIZ PIMIENTO, Néstor R. Gerencia de la Calidad total. Bucaramanga: INSED UIS, 2000. p. 58.

4.3.2 Descripción de funciones. La descripción de cargos facilita los procesos de inducción de empleados nuevos; así mismo, se constituye en la base para realizar los procesos de medición del desempeño del recurso humano en la empresa, debido a que tiene la función principal y las específicas, (véase cuadros del 75 al 81).

Cuadro 75. Descripción de Funciones del Gerente – Organizador de eventos

EMPRESA DE EVENTOS INTEGRAEVENTOS LTDA.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Nombre del cargo:	GERENTE – ORGANIZADOR DE EVENTOS
Jefe Inmediato:	Junta de Socios
Especificaciones del cargo:	
Requisitos:	Título profesional en Hotelería y Turismo, Gestión Empresarial o Administración de Empresas
Experiencia:	Dos años en cargos similares
Asignación salarial: Dos (2) salarios mínimos legales vigentes + comisión de 10% por ventas superiores al pronóstico de ventas para el primer año	
Función Principal: El gerente - organizador de eventos se ocupa principalmente de: representar legalmente a la empresa; planificar, organizar, promocionar, comercializar espacios, productos, servicios y administrar los recursos para la realización de eventos.	
Detalle de Funciones	
<p>1. Identificar el evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Analizar datos de investigaciones de mercado para estar acorde a las tendencias; b) identificar la oportunidad y posibilidad de patrocinio y apoyo; c) realizar estudios de factibilidad del evento; d) identificar y analizar las características del evento; e) identificar el perfil del público objetivo y expectativa de número de participantes; f) definir el objetivo y resultados esperados; g) identificar lugar, estructura y servicios necesarios, complementarios y de terceros; h) analizar y definir cronogramas y calendario; i) planear la programación técnica; j) planificar o programar actividades técnicas; k) analizar y planificar ruedas de prensa, exposiciones, muestras y lanzamientos; l) definir productos y servicios adicionales; m) elaborar estrategia de promoción, comunicación y divulgación; n) organizar el evento. 	

2. Comercializar espacios y servicios de eventos:

- a) Identificar al cliente potencial;
- b) mantener contacto con el cliente;
- c) elaborar y analizar la propuesta, elaborar el contrato o acuerdo y determinar los términos de responsabilidades;
- d) actuar como relacionador público, vendedor y comprador;
- e) establecer acuerdos y alianzas comerciales de conformidad con las políticas de la empresa;
- f) evaluar resultados;
- g) negociar precios y formas de pago del servicios acorde a las políticas;
- h) controlar agenda;
- i) recibir y encaminar el pago de anticipos;
- j) identificar productos y servicios adicionales de la competencia en el mercado;
- k) analizar flujo de ventas;
- l) captar patrocinios, apoyo y recursos.

3. Coordinar pre-evento:

- a) Definir metas, acciones estratégicas y logística;
- b) escoger proveedores y prestadores de servicios;
- c) formar equipos de trabajo;
- d) obtener autorización por parte del cliente para la entrega de servicios extras no establecidos en el contrato;
- e) controlar gastos;
- f) elaborar protocolo y reglamento para el evento;
- g) gestionar recursos para gastos de transporte y hospedaje;
- h) cuidar de los procedimientos legales y de seguros;
- i) coordinar y controlar la lista de participantes, invitados y expositores;
- j) elaborar la lista de chequeo de la organización del evento;
- k) coordinar la organización de un archivo informativo y portafolio de evento;
- l) examinar y dimensionar equipos, instalación, muebles, señalización y materiales diversos;
- m) analizar los riesgos y definir la cobertura de seguro;
- n) mantener flujo de información con otras áreas o departamentos.

4. Coordinar la realización del evento:

- a) Determinar el equipo de trabajo que participará en el evento y su programación;
- b) administrar contratos, acuerdos y alianzas;
- c) coordinar el transporte y montaje del material de publicidad y equipos necesarios para el evento;
- d) supervisar el equipo de servicios;
- e) atender a los medios de comunicación;
- f) observar higiene, limpieza y presentación de funcionarios y prestadores de servicios;
- g) acompañar en la realización del evento;
- h) anticipar correctivos;
- i) orientar el desmontaje del evento;
- j) acompañar en la apertura y clausura del evento.

5. Coordinar post - evento:

- a) Elaborar y enviar cartas de agradecimiento a clientes o participantes;
- b) ordenar la ficha del participante inscrito;
- c) controlar y coordinar los pagos a proveedores contratados;
- d) elaborar y presentar informes financieros y solicitudes de requisición;
- e) presentar la evaluación global del evento;
- f) generar informes de la comercialización del evento;
- g) realizar el contacto post - evento con el cliente.

6. Asegurar la rentabilidad:

- a) Impulsar nuevos negocios;
- b) mantenerse informado sobre todos los aspectos del establecimiento, nuevas tecnologías y negocios;
- c) establecer y mantener la red de contactos;
- d) trabajar en alianzas con empresas del sector;
- e) incentivar y desarrollar acciones motivadoras, de cooperación, participación y compromiso de equipo;
- f) analizar resultados frente a los estándares de calidad definidos.

7. Operar equipos:

- a) Operar teléfono, fax, computador, impresora, copiadora, calculadora, radio transmisor, equipo audiovisual y equipo de incendio.

8. Velar por la seguridad y privacidad del cliente y de los participantes:

- a) Asegurar la privacidad de la información del cliente y de los participantes;
- b) supervisar el control de acceso al evento;
- c) hacer cumplir los procesos de seguridad, accionar la seguridad;
- d) dirigir y aplicar medidas preventivas o de auxilio en caso de accidentes o emergencia.

9. Asegurar la satisfacción del cliente:

- a) Orientar y acompañar en la atención de clientes y participantes, clientes importantes (VIP) o con necesidades especiales;
- b) prevenir y gestionar problemas;
- c) controlar y mantener estándares de calidad;
- d) asegurar el cumplimiento de la oferta de un servicio personalizado;
- e) efectuar la evaluación final junto al cliente o participante.

10. Relativas a la administración:

- a) Seleccionar y contratar el personal de la empresa
- b) Diseñar nuevos planes y estrategias del servicio
- c) Visitar a los clientes (potenciales y actuales), con el fin de ofrecer los servicios de la empresa
- d) Fijar metas y ejecutar acciones para incrementar las ventas de los servicios, impulsando las estrategias necesarias.
- e) Manejar las finanzas de la empresa, velando por su crecimiento.
- f) Asistir a reuniones y presentar informes administrativos a la asamblea de socios
- g) Evaluar y analizar los estados financieros de la empresa, presentando ante la junta de socios alternativas que propendan por la maximización de utilidades.
- h) Elaborar los presupuestos anuales, según las normas establecidas por la empresa
- i) Instruir y entrenar el personal a su cargo en el desempeño de sus funciones y cumplimiento de sus obligaciones.
- j) Hacer cumplir el reglamento interno de trabajo y procedimientos disciplinarios.
- k) Mantener la motivación del personal a su cargo
- l) Estar atento a toda queja o sugerencia que presenten los usuarios del servicio, estableciendo el curso de acción para lograr su total satisfacción.
- m) Realizar reuniones periódicas con los empleados en procura de solucionar problemas en el servicio y cumplimiento de metas trazadas por la empresa
- n) Conocer y analizar permanentemente las necesidades y expectativas de los clientes.
- o) Procurar el crecimiento corporativo mediante gestión de mercadeo y optimización de los recursos.
- p) Propender por una cultura de calidad total en cada uno de los servicios, promoviendo la adopción de normas técnicas.
- q) Llevar libros de contabilidad, cumpliendo con las normas legales

- r) Responder por los dineros, documentos y recibos encargados a su responsabilidad, asegurándose de su adecuada protección
- s) Dar trámite a la correspondencia despachada y recibida
- t) Responder por documentos en general dados bajo su responsabilidad, asegurándose de su adecuada protección
- u) Entregar informes contables a la junta de socios
- v) Tramitar la compra de insumos necesarios para el normal desarrollo de las actividades
- w) Ejecutar cualquier otra función que le sea encomendada por la Junta de socios y que sean inherentes a su cargo.

Competencia

El gerente - organizador de eventos, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

1. Conocimientos:

- a) Métodos de investigación de mercado y análisis de resultados;
- b) técnicas administrativas para planificación de corto y largo plazo, trazado de estrategias y elaboración de reglamentos y procedimientos operacionales;
- c) procedimientos administrativos y operacionales relativos a eventos;
- d) procedimientos y métodos de levantamiento de necesidades y establecimiento de precios;
- e) técnicas de ventas y procesos de comercialización;
- f) técnicas de negociación y administración de contratos, acuerdos y alianzas;
- g) reglas de protocolo, ceremonial y etiqueta social;
- h) requisitos de higiene y apariencia personal;
- i) principios legales relativos a la contratación de servicios de terceros, legislación laboral, principios de confidencialidad, ley de derechos de autor y propiedad intelectual;
- j) técnicas de servicio al cliente;
- k) métodos de elaboración de presupuesto, análisis financiero y elaboración de informes;
- l) manejo de personal y relaciones interpersonales;
- m) vocabulario técnico relativo a hotelería y eventos.

2. Habilidades:

- a) Manejar equipos de trabajo;
- b) trabajar bajo presión;
- c) raciocinio numérico aplicado a los negocios;
- d) raciocinio lógico verbal para entender y comunicarse de manera clara y articulada, en forma oral y escrita;
- e) interpretar los requerimientos del cliente;
- f) interpretar el lenguaje corporal;
- g) capacidad para tomar decisiones en momentos difíciles o de presión de tiempo.

3. Actitudes:

- a) *Innovador*. Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.
- b) *Atento*. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- c) *Detallista*. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- d) *Previsor*. Planificador, programa con antelación, disfruta fijando objetivos, proyecta tendencias y planea proyectos.
- e) *Persuasivo*. Buen vendedor de ideas a los demás, cambia las opiniones de otros, negociador.

Cuadro 76. Descripción de Funciones del Anfitrión

EMPRESA DE EVENTOS INTEGRAEVENTOS LTDA.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Nombre del cargo:	ANFITRIÓN
Jefe inmediato:	GERENTE – ORGANIZADOR DE EVENTOS
Especificaciones del cargo:	
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> - Buenas dotes de comunicación oral y escrita y facilidad de trato con el público - Conocimiento en protocolo y glamour - Buena presencia, Personas extrovertidas / sociables - Haber recibido capacitación por la empresa
Experiencia	1 – 2 años en actividades de eventos
Asignación salarial: 1½ Salario Mínimo Legal Vigente	
<p>Función Principal: recibir adecuadamente, acoger con satisfacción y servir con excelencia a los usuarios de los servicios prestados. Se encarga de una atención de calidad a las personas</p>	
<p>Detalle de funciones:</p>	
<p>1. Demostrar competencia de hospitalidad, a través de los siguientes resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Recibir cordialmente al cliente; b) ofrecer servicios especiales y personalizados; c) establecer comunicación efectiva tanto con el cliente interno como con el cliente externo; d) servir con excelencia; e) relacionarse dentro de estándares de la buena educación y normas de urbanidad; f) asegurar la satisfacción del cliente; g) cuidar de la higiene, salud, apariencia personal y del ambiente de trabajo; h) diseminar la visión del turismo como vector para el desarrollo socioeconómico - cultural. 	
<p>2. Recibir, presentar, conversar, despedir</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Recibir: estar siempre al cuidado de las personas que llegan, para darles la bienvenida. Saludarles y conversar unos minutos. b) Presentar: durante el desarrollo de la velada se encargará de presentar a los invitados entre sí. c) Conversar: estar siempre atentos, para que sus invitados no estén en grupos de silencio. Deberán ser capaces de establecer conversaciones, de introducir temas para las mismas e incluso de ejercer como "moderadores". d) Despedir: estar siempre dispuesto a despedir a los invitados que se van, y "sondear" la opinión de los mismos respecto de la velada. Agradecer su presencia y enviar saludos cordiales a quienes no pudieron asistir. 	

Elementos de competencia

Los elementos que determinan los conocimientos, habilidades y actitudes inherentes a la competencia hospitalidad son:

1. Conocimientos:

- a) Requisitos de higiene, presentación personal y modales;
- b) vocabulario técnico del segmento de turismo y hospitalidad;
- c) procedimientos de emergencia;
- d) principales tipos de establecimientos, servicios y productos de la industria del turismo;
- e) aspectos básicos de la cultura local y nacional;
- f) conocer los productos, servicios y tarifas que ofrece la empresa;
- g) técnicas de servicio al cliente;
- h) técnicas de trabajo en equipo.

2. Habilidades:

- a) Comunicación clara y articulada con empleo de gramática y vocabulario adecuados;
- b) raciocinio lógico verbal y memoria de corto y largo plazo;
- c) capacidad para escuchar atentamente e interpretar lenguaje gestual / no verbal;
- d) capacidad para tomar decisiones individualmente o involucrando a otras personas;
- e) capacidad para planificar y organizar su trabajo.

3. Actitudes:

- a) *Detallista*. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- b) *Atento*. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- c) *Innovador*. Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.
- d) *Equilibrado emocionalmente*. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

Cuadro 77. Descripción de Funciones del Maître – coordinador del evento

EMPRESA DE EVENTOS INTEGRAEVENTOS LTDA.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Nombre del cargo:	MAÎTRE – COORDINADOR DEL EVENTO
Jefe inmediato:	GERENTE – ORGANIZADOR DE EVENTOS
Especificaciones del cargo:	
Requisitos	<p>Persona culturalmente preparado para poder mantener una postura ante el cliente y seguir la conversación. Discreto, prudente.</p> <p>Organizador, hábil en presupuestos. Pero ante todo debe ser una persona con vocación y mucho entender. Buen cocinero, barman, entendido en vinos, en decoración en montajes, improvisador.</p> <p>Tener conocimiento técnico o profesional en hotelería y turismo y/o organización de eventos Haber recibido capacitación por la empresa</p>
Experiencia	De 1 – 3 años en actividades similares
Asignación salarial: 1½ Salario Mínimo Legal Vigente	
<p>Función Principal: se ocupa principalmente, de acoger, orientar y acompañar a los participantes y presentadores del evento; entregar información, materiales y equipos necesarios para la realización del evento; ayudar a la coordinación del evento de acuerdo a las características establecidas en el proceso comercial.</p> <p>Confecciona y reparte el trabajo de la sala. También supervisa el servicio y acude a la mesa a petición del cliente.</p>	
<p>Detalle de funciones:</p> <p>1. Apoyar al equipo humano en la ejecución del evento:</p> <p>a) Dar instrucciones y orientaciones técnicas sobre productos y servicios que serán presentados en el evento;</p> <p>b) preparar el ambiente y materiales para recibir al cliente;</p> <p>c) chequear funcionamiento de los equipos de apoyo, iluminación y sonido;</p> <p>d) verificar la limpieza y organización del ambiente;</p> <p>e) orientar al equipo humano de servicio de limpieza, mantenimiento y reposición;</p> <p>f) coordinar con las áreas involucradas.</p> <p>g) recibir y devolver el material no utilizado;</p> <p>h) ayudar en la tabulación y reporte de resultados;</p> <p>i) controlar los productos consumidos y utilizados en el evento.</p>	

2. Recibir al participante:

- a) Recibir y acoger al cliente o invitado al evento;
- b) coordinar las inscripciones en el evento;
- c) coordinar la distribución de identificaciones, material del evento y material promocional para el cliente;
- d) entregar información sobre el evento, productos y servicios;
- e) orientar sobre la localización, intervalo y refrigerios;
- f) distribuir y controlar la devolución de equipos;
- g) atender solicitudes especiales no programadas;
- h) prever servicios de traslado.

3. Apoyar al presentador:

- a) Recibir y acompañar al presentador;
- b) informar sobre la utilización del tiempo;
- c) atender solicitudes de servicio por parte del cliente, distribución de materiales, utilización de equipos;
- d) atender solicitudes especiales de acuerdo a la naturaleza del evento y a las políticas del establecimiento.

4. Operar equipos:

- a) Operar teléfono, micrófono, fax, impresora, computador, calculadora y equipo audiovisual.

5. Velar por la seguridad y privacidad del participante:

- a) Garantizar la privacidad en la entrega de información;
- b) controlar el acceso de personas al evento;
- c) detectar posibles anomalías que provoquen problemas;
- d) informar y sugerir a los superiores sobre un problema existente;
- e) ejecutar los procedimientos de seguridad;
- f) orientar al participante en situaciones de emergencia.

6. Asegurar la satisfacción del cliente:

- a) Distribuir y recibir formularios para investigar la satisfacción del cliente;
- b) recibir y solucionar quejas y reclamos;
- c) atender a un cliente importante (*VIP*) o con necesidades especiales;
- d) anticiparse a las necesidades del cliente;
- e) recoger, catalogar y devolver objetos extraviados.

7. Cuidar de la apariencia personal y postura profesional:

- a) Cuidar de la higiene y apariencia personal;
- b) adecuar el vestuario de acuerdo al tipo de evento;
- c) solucionar situaciones conflictivas;
- d) usar lenguaje y trato apropiados.

Competencia

El Maître - coordinador de eventos, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

1. Conocimientos:

- a) Tipos de evento y su montaje, funcionamiento y respectivas rutinas;
- b) técnicas de atención, reglas de etiqueta y protocolo;

- c) vocabulario técnico relativo a eventos;
- d) higiene y presentación personal adecuadas;
- e) procedimientos para garantizar privacidad y seguridad de los participantes del evento.

2. Habilidades:

- a) Comunicación oral y escrita, clara, articulada y expresiva, con empleo de gramática y vocabulario adecuados;
- b) planificación de corto plazo;
- c) cálculos de estimación numérica y de tiempo;
- d) trabajo en equipo y toma de decisiones;
- e) interpretación del lenguaje corporal.

3. Actitudes:

- a) *Previsor*. Planificador, programa con antelación, disfruta fijando objetivos, proyecta tendencias y planea proyectos.
- b) *Equilibrado emocionalmente*. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- c) *Confiable*. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- d) *Razonador con datos*. Le gusta trabajar con datos, se basa y actúa sobre hechos, goza midiendo y evaluando.

Cuadro 78. Descripción de Funciones del Capitán del servicio

EMPRESA DE EVENTOS INTEGRAEVENTOS LTDA.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Nombre del cargo:	CAPITÁN DE MESEROS
Jefe inmediato:	GERENTE – ORGANIZADOR DE EVENTOS
Especificaciones del cargo:	
Requisitos	Bachiller o carrera técnica Disponibilidad de horarios para rotar turnos Haber recibido capacitación por la empresa
Experiencia	De 1 – 2 años en actividades similares
Asignación salarial: Comisiones por servicios prestados	
<p>Función Principal: se ocupa principalmente, de planificar y supervisar el servicio; elaborar el menú; liderar y capacitar el equipo; recibir, acomodar y ayudar al cliente; solicitar el pedido; finalizar y servir platos y bebidas especiales; cuidar de la calidad del servicio y asegurar la satisfacción del cliente.</p>	
Detalle de funciones:	
<p>1. Acoger al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Controlar la distribución de las mesas; b) recibir y ayudar en la acomodación del cliente; c) investigar preferencias y necesidades; d) aplicar procedimientos de seguridad o privacidad en la recepción de clientes; e) aplicar procedimientos de llegada y acomodación de clientes especiales; f) ayudar a recibir y guardar cartera y objetos; g) ofrecer bebidas y menú; h) presentar al mesero; i) sugerir, recomendar y vender productos; j) tomar comandas; k) coordinar la producción de la demanda en la cocina; l) servir o encargar el servicio a un mesero; m) dar información al cliente sobre actividades turísticas. <p>2. Supervisar la finalización de la atención:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Aclarar dudas sobre el consumo del cliente; b) explicar y acordar la forma de pago; c) hacer evaluación final del servicio junto al cliente; d) verificar que el cliente desea mantener el servicio a la mesa post consumo; e) despedir al cliente de manera que lo incentive a retornar al establecimiento. <p>3. Representar y vender:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Planificar y organizar eventos gastronómicos; b) apoyar la gestión de venta en la toma de reservaciones, en la venta de eventos especiales; c) incentivar al cliente a consumir otros productos y servicios; 	

- d) realizar cambios en el menú para atender a nuevas demandas;
- e) prestar atención personalizada al cliente frecuente o recomendado;
- f) evaluar los resultados de eventos ejecutados.

4. Organizar y coordinar servicio especial:

- a) Gestionar el servicio de eventos especiales.

5. Cuidar de la seguridad de los alimentos:

- a) Supervisar la aplicación de los procedimientos de higiene y seguridad en la manipulación de alimentos y en la limpieza de utensilios usados.

6. Participar de la composición del menú:

- a) Investigar los ingredientes del menú;
- b) considerar costo de ingredientes, características de la clientela, capacidad de producción y organización, recursos y equipos disponibles, facilidades y dificultades de suministro y renovación.

7. Asegurar la satisfacción del cliente:

- a) Aproximarse al cliente sin necesidad de ser llamado;
- b) recibir solicitudes, quejas, reclamos y dar solución;
- c) supervisar el despacho de platillos, acompañar al equipo y verificar la calidad del servicio;
- d) ofrecer información sobre el establecimiento;
- e) aclarar dudas sobre reservaciones, precios, productos y servicios.

8. Coordinar y administrar al equipo:

- a) Seleccionar y capacitar colaboradores;
- b) incentivar la cooperación y el espíritu de equipo;
- c) desarrollar acción motivadora;
- d) elaborar horarios de trabajo, turno y día libre;
- e) mantener la disciplina y la buena presentación de los miembros del equipo;
- f) administrar remuneración y propinas;
- g) evaluar desempeño de los colaboradores;
- h) gestionar conflictos;
- i) supervisar personalmente el progreso del servicio y coordinar la integración de nuevos colaboradores.

9. Supervisar la presentación personal:

- a) Cumplir y hacer cumplir los cuidados de higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia;
- b) controlar la buena presentación de su equipo de trabajo.

10. Apoyar al equipo:

- a) Ayudar y orientar al equipo en el arreglo, limpieza y aseo del salón, mesas, utensilios y equipos;
- b) ayudar en la toma y entrega de pedidos;
- c) preparar comidas y bebidas en el bar o frente a la mesa del cliente;
- d) preparar comidas y bebidas especiales;
- e) flambeo, trinchar, preparar alimentos calientes en la mesa frente al cliente;
- f) finalizar platos en el salón;
- g) servir vino y licor;
- h) auxiliar en el cierre de cuentas;
- i) realizar los servicios especiales que pueden incluir etiqueta a la francesa, a la inglesa, servicio europeo, servicio americano.

11. Apoyar a la administración:

- a) Investigar la satisfacción del cliente;
- b) elaborar control e inventario de existencias (*stock*), utensilios y equipos;
- c) elaborar presupuesto y control financiero;
- d) reemplazar al mesero;
- e) sugerir cambios y determinar necesidades de personal.

Competencia

El capitán de mesero, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

1. Conocimientos:

- a) Normas de etiqueta y protocolo en la mesa y en el salón;
- b) normas de servicio de eventos especiales;
- c) historia y principios de combinación y preparación de platos y salsas tradicionales y montaje final de platos;
- d) principios básicos de enología, servicio de vinos y técnicas para servir bebidas;
- e) NTC
- f) términos técnicos relativos al servicio de alimentos y bebidas;
- g) principios de administración de personal y de existencias (*stock*), con énfasis en liderazgo y optimización de uso del material disponible;
- h) procedimientos de emergencia;
- i) requisitos de higiene personal adecuados a la ocupación;
- j) operación de los equipos de salón, cocina y bar, con los respectivos procedimientos de seguridad;
- k) técnicas de servicios especiales como flambeo, técnicas de trinchado;
- l) diferentes tipos de puesta a punto (*mise en place*), desbarazar y limpiar mesas;
- m) procedimientos y técnicas de primeros auxilios básicos;
- n) técnicas de preparación de bebidas y coctelería;

2. Habilidades:

- a) Cálculos, con empleo de fórmula simple;
- b) lectura y escritura clara para anotación de pedidos y llenado de formularios;
- c) comunicación oral clara y articulada, con empleo de gramática y vocabulario adecuado;
- d) análisis del comportamiento humano e interpretación de lenguaje corporal, en particular, gestual;
- e) manejo de crisis en situaciones especiales con clientes;
- f) raciocinio lógico y habilidad verbal;
- g) agudeza auditiva para identificar pedido y llamado;
- h) agudeza visual para distinguir graduación de color;
- i) percepción espacial para facilitar la localización del cliente.

3. Actitudes:

- a) *Detallista*. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- b) *Confiable*. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- c) *Atento*. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- d) *Equilibrado emocionalmente*. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- e) *Controlador*. Asume el control, se responsabiliza, dirige, organiza, supervisa a otros

Cuadro 79. Descripción de Funciones del Mesero

EMPRESA DE EVENTOS INTEGRAEVENTOS LTDA.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Nombre del cargo:	MESERO
Jefe inmediato:	CAPITÁN DE MESEROS
Especificaciones del cargo:	
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> - Bachiller ó Carrera Técnica - Disponibilidad de horario para rotar turnos. - Con experiencia para servir a los clientes alimentos y bebidas y apoyo a eventos - Haber recibido capacitación por la empresa
Experiencia	1 año – 2 años en actividades similares
Asignación salarial: Comisiones por servicios prestados	
<p>Función Principal: se ocupa, principalmente, de acomodar al cliente en la mesa; servir alimentos y bebidas; finalizar el plato con el tipo de servicio escogido; preparar y adicionar salsas; flambear; presentar la cuenta y recibir el pago.</p>	
<p>Detalle de funciones:</p>	
<p>1. Realizar la puesta a punto (mise en place):</p> <p>a) Realizar montaje de mueblería, mantelería, vajilla, cristalería, cubertería, y menaje menor.</p>	
<p>2. Recibir y acomodar al cliente en la mesa:</p> <p>a) Identificar una mesa adecuada a la preferencia del cliente o según la reservación y disponibilidad;</p> <p>b) acomodar al cliente;</p> <p>c) presentar el menú o carta;</p> <p>d) informar la disponibilidad de los platos del menú, composición, acompañamiento y cantidad;</p> <p>e) anotar pedidos;</p> <p>f) aconsejar y orientar al cliente en la elección e incentivar el consumo;</p> <p>g) informar el tiempo de preparación.</p>	
<p>3. Servir al cliente a la mesa:</p> <p>a) Servir según las políticas de servicio establecidas;</p> <p>b) ejecutar servicio a la francesa, a la inglesa directo e indirecto, plato servido;</p> <p>c) finalizar plato;</p> <p>d) servir durante la sobremesa, café, licor y bebidas en general.</p>	
<p>4. Atender la mesa ocupada:</p> <p>a) Reponer bebida, cubiertos, vajilla y utensilios;</p> <p>b) limpiar la mesa y retirar lo que no está en uso.</p>	

5. Actuar como nexo entre el cliente y demás áreas del restaurante:

- a) Entregar y retirar pedidos en la cocina y monitorear su progreso;
- b) establecer la conformidad de los platos con lo que fue solicitado;
- c) solucionar problemas;
- d) determinar prioridades.

6. Cuidar de la seguridad de los alimentos:

- a) Aplicar procedimientos de higiene y seguridad en la manipulación de los alimentos y en la sanidad de los utensilios utilizados.

7. Finalizar la atención y recibir el pago:

- a) Asegurarse que el cliente desea finalizar el servicio;
- b) solicitar la cuenta al cajero;
- c) verificar el consumo;
- d) presentar la cuenta al cliente;
- e) aclarar dudas sobre el consumo;
- f) acordar sobre la forma de pago;
- g) recibir y entregar pagos.

8. Asegurar la satisfacción del cliente:

- a) Anticiparse a la expectativa del cliente;
- b) acercarse sin haber sido llamado por el cliente;
- c) investigar la opinión del cliente sobre productos y servicios;
- d) recibir reclamos y aplicar soluciones.

9. Cuidar de la presentación personal:

- a) Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia.

10. Apoyar al equipo:

- a) Identificar diferencias entre comandas y facturas;
- b) Atender al llamado en el área de otro mesero;
- c) Apoyar en el arreglo, limpieza e higienización del salón, mesa, utensilios y equipos.

Competencia

El mesero, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes:

1. Conocimientos:

- a) Normas de etiqueta y protocolo en la mesa y en el salón;
- b) tipos de servicio a la mesa;
- c) preparación y finalización de platos y salsas;
- d) técnicas para servir bebidas, licores y vinos;
- e) vocabulario técnico relativo al servicio de alimentos y bebidas;
- f) funciones y responsabilidades de los diversos servicios de un restaurante;
- g) procedimientos de emergencia;
- h) primeros auxilios básicos;
- i) requisitos de higiene personal adecuados a la ocupación;
- j) utilización de equipos, computadora, calculadora, fax, entre otros;
- k) montaje de mesas;
- l) NTC.

2. Habilidades:

- a) Cálculo acertado de las cuatro operaciones aritméticas;
- b) lectura y escritura legible para anotación de pedidos y llenado de formularios;
- c) comunicación oral clara y articulada, con empleo de gramática y vocabulario adecuados;
- d) integración para ejecutar trabajo en equipo;
- e) interpretación de lenguaje corporal, en particular gestual;
- f) memoria de corto plazo para recordar detalle de pedido específico;
- g) capacidad para transportar pequeños pesos, permanecer de pie o andando durante la jornada de trabajo.

3 Actitudes:

- a) *Detallista*. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- b) *Confiable*. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- c) *Atento*. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- d) *Equilibrado emocionalmente*. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

Cuadro 80. Descripción de Funciones del Mesero Polivalente

EMPRESA DE EVENTOS INTEGRAEVENTOS LTDA.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Nombre del cargo:	MESERO POLIVALENTE
Jefe inmediato:	CAPITÁN DE MESEROS
Especificaciones del cargo:	
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> - Bachiller ó Carrera Técnica - Disponibilidad de horario para rotar turnos. - Con experiencia para servir a los clientes alimentos y bebidas y apoyo a eventos - Haber recibido capacitación por la empresa
Experiencia	1 año – 2 años en actividades similares
Asignación salarial: Comisiones por servicios prestados	
Función Principal: se ocupa, principalmente, de recibir y acoger al cliente; servir alimentos y bebidas y cuidar del arreglo del punto de venta o servicio.	
Detalle de funciones:	
<p>1. Atender al cliente:</p> <p>a) Recibir, guiar y acomodar al cliente en la mesa o en un área de realización de evento, como almuerzo, cóctel o fiesta;</p> <p>b) asistir al cliente especial.</p> <p>2. Presentar el menú o carta:</p> <p>a) Esclarecer el contenido y disponibilidad del menú;</p> <p>b) recibir pedidos;</p> <p>c) anular pedidos;</p> <p>d) entregar las demandas en la barra o en la cocina.</p> <p>3. Servir al cliente:</p> <p>a) Atender pedidos y solicitudes simultáneas;</p> <p>b) servir bebidas, platillos, postres, café, refrigerios, canapés, bocaditos de dulce y de sal;</p> <p>c) aplicar técnicas de servicio avanzadas como son el servicio a la inglesa, a la francesa, entre otros.</p> <p>4. Actuar como nexo entre el cliente y las otras áreas del establecimiento:</p> <p>a) Levantar y retirar pedidos en la cocina, comedor, cafetería, lugar dónde se preparan alimentos ligeros o bar;</p> <p>b) reponer bandejas de bocaditos de dulce, sal, pan, mantequilla y bebidas en el área de apoyo a un evento, banquete y similar;</p> <p>c) resolver problemas;</p>	

d) establecer prioridades.

5. Finalizar la atención y recibir el pago:

- a) Solicitar la cuenta al cajero;
- b) presentar la cuenta al cliente;
- c) esclarecer o encaminar dudas para el supervisor;
- d) recoger pago y llevarlo a la caja.

6. Cuidar de la seguridad de los alimentos:

- a) Aplicar los procedimientos de higiene y seguridad en la manipulación de alimentos y bebidas;
- b) aplicar los procedimientos de higiene en la limpieza de utensilios manipulados.

7. Cuidar del arreglo del punto de venta:

- a) Limpiar, higienizar, arreglar y hacer la puesta a punto (*mise en place*) del punto de venta donde actúa;
- b) velar por la imagen del local de trabajo.

8. Representar y vender:

- a) Informar sobre el punto de venta donde esté actuando;
- b) esclarecer dudas sobre reservación, precio, productos y servicios;
- c) apoyar al cliente en la toma de decisión.

9. Operar equipos del salón y del punto de venta:

- a) Operar calentadores, máquina de café y de otras bebidas, comandas electrónicas, considerando procedimientos de seguridad.

10. Asegurar la satisfacción del cliente:

- a) Aproximarse sin necesidad de ser llamado;
- b) recibir y atender solicitudes;
- c) reponer productos sin que el cliente solicite;
- d) retirar utensilios que no estén en uso;
- e) limpiar mesa y muebles de servicio;
- f) constatar satisfacción sobre productos y servicios ofertados.

11. Cuidar de la presentación personal:

- a) Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia.

12. Apoyar al equipo:

- a) Alertar sobre solicitud de cliente de otra mesa;
- b) atender la mesa de otro mesero en la preparación de platos o bebidas;
- c) atender solicitudes bajo presión de tiempo.

Competencia

El mesero polivalente, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

1. Conocimientos:

- a) Tipos de servicio a la mesa y al cliente según puntos de venta;
- b) normas de etiqueta a la mesa y en el salón;
- c) preparación básica de alimentos y bebidas;

- d) técnicas para servir bebidas, licores, bajativos, digestivos y vino;
- e) procedimientos de emergencia;
- f) requisitos de higiene personal adecuados a la ocupación;
- g) NTC
- h) operación de los equipos de salón y comedor, cafetería, lugar donde se preparan alimentos ligeros y procedimientos de seguridad;
- i) técnicas de comunicación en el servicio;
- j) técnicas de trabajo en equipo;
- k) técnicas de servicio.

2. Habilidades:

- a) Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas;
- b) lectura y escritura para anotación de pedidos y llenado de formularios con caligrafía legible;
- c) comunicación oral clara y articulada, con empleo de gramática y vocabulario adecuados;
- d) trabajo en equipo;
- e) interpretación de lenguaje corporal, en particular, gestual;
- f) capacidad para transportar pequeños pesos y permanecer de pie o andando durante la jornada de trabajo;

3. Actitudes:

- a) *Detallista*. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- b) *Confiable*. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- c) *Equilibrado emocionalmente*. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

Cuadro 81. Descripción de Funciones del Auxiliar de mesero

EMPRESA DE EVENTOS INTEGRAEVENTOS LTDA.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Nombre del cargo:	AUXILIAR DE MESERO
Jefe inmediato:	CAPITÁN DE MESEROS
Especificaciones del cargo:	
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> - Bachiller ó Carrera Técnica - Disponibilidad de horario para rotar turnos. - Con experiencia para servir a los clientes alimentos y bebidas y apoyo a eventos - Haber recibido capacitación por la empresa
Experiencia	1 año – 2 años en actividades similares
Asignación salarial: Comisiones por servicios prestados	
<p>Función Principal: Es la persona encargada especialmente de realizar los montajes, llevar y traer los diferentes elementos desde la cocina u office hasta el comedor y viceversa.</p>	
<p>Detalle de funciones:</p>	
<p>1. Arreglar, organizar y limpiar el salón y espacio de servicio de comidas:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Arreglar mesa para comida; b) arreglar aparador, mesa auxiliar de servicio y las estaciones de apoyo de los meseros; c) alinear mesas y sillas; d) ayudar en la puesta a punto (<i>mise en place</i>) del salón de comida. 	
<p>2. Preparar el menaje de servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Abastecer y reabastecer el pimentero, salero, palillero, vinagrera, quesera, azucarero y similares. 	
<p>3. Limpiar el salón después del servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Retirar platos vacíos, cubiertos, servilletas y otros utensilios usados por el cliente; b) recoger y guardar vajilla, cristalería, cubertería y otros utensilios; c) clasificar uniformes y mantelería sucia y llevar a la lavandería. 	
<p>4. Esterilizar, pulir y arreglar:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Esterilizar los utensilios, la vajilla, la cubertería, la cristalería; b) arreglar el menaje en el aparador; c) hacer la reposición de utensilios, vajilla, cubertería, cristalería cuando fuere necesario. 	
<p>5. Cuidar de la seguridad de los alimentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Aplicar procedimientos de higiene y seguridad en la manipulación de los alimentos y en la limpieza de utensilios manipulados. 	

6. Actuar como nexo entre el cliente y la cocina:

- a) Recibir del mesero los pedidos del cliente;
- b) entregar los pedidos a la cocina;
- c) llevar los pedidos de la cocina al salón.

7. Apoyar la atención y el servicio al cliente:

- a) Utilizar las mesas de apoyo o servir directamente al cliente platillos montados, postres y bebidas en general;
- b) auxiliar al mesero en la atención al cliente.

8. Cuidar de la presentación personal:

- a) Mantener limpio el uniforme;
- b) velar por los accesorios que influyen en la buena apariencia y el servicio, como esfero, sacacorchos, encendedor, libretín de notas o comandas y servilleta de servicio.

9. Apoyar al equipo:

- a) Alertar sobre la solicitud del cliente;
- b) auxiliar en tareas generales.

Competencia

El ayudante de mesero, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes:

1. Conocimientos:

- a) Técnicas básicas para servir alimentos y bebidas;
- b) normas básicas de etiqueta en la mesa y en el salón;
- c) requisitos de higiene y presentación personal adecuados a la ocupación;
- d) NTC
- e) la oferta de productos, ingredientes, la carta, alimentos y bebidas en general;
- f) coctelería;
- g) preparaciones básicas de platillos.

2. Habilidades:

- a) Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas;
- b) lectura de pedidos e instrucciones simples;
- c) comunicación oral clara y articulada, con empleo de gramática y vocabulario adecuados;
- d) trabajo en equipo;
- e) coordinación motriz para transportar y manipular objetos.

3. Actitudes:

- a) *Detallista*. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- b) *Confiable*. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- c) *Atento*. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- d) *Equilibrado emocionalmente*. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

4.3.3 Asignación salarial. El salario será pactado para pago mensual, el cual estará comprendido en una escala que comenzará en un salario mínimo legal vigente mensual e irá ascendiendo de acuerdo al grado de responsabilidad del empleado, es decir, que los funcionarios administrativos estarán mejor remunerados que los operativos.

Así mismo, el criterio para la asignación salarial corresponderá al perfil profesional y experiencia del empleado para desarrollar la labor encomendada. La excelente oferta de mano de obra presente en la región, es un factor que repercute favorablemente en la contratación de mano de obra económica planteada en el proyecto, (véase cuadro 82).

Cuadro 82. Asignación Salarial para la empresa de eventos

Cargo	Prestación de servicios	Sueldo básico mensual y concepto
Gerente	0	\$993.800 (2 s.m.l.v.) + comisión de 10% por prestación de servicios superiores a los proyectados /año
Contador	250.000	Honorarios
Anfitrión	0	\$745.350 (1½ S.M.L.V.)
Maitre – coordinador eventos	0	\$745.350 (1½ S.M.L.V.)
Capitán de meseros	35.000	Por evento
Meseros	27.000	Por evento
Auxiliar de mesero	23.000	Por evento

El salario para los empleados de planta será el equivalente a dos salarios mínimos legales vigentes para el gerente – organizador de eventos de la empresa, más una comisión equivalente a 10% por incremento en los servicios planteados para el primer año. El anfitrión y el Maitre – coordinador de eventos

tendrán un sueldo de uno y medio salario mínimo legal vigente. Al contador se le pagarán honorarios por prestación de servicios, equivalente a \$250.000 mensuales.

Los capitanes de meseros, meseros y auxiliares de mesero serán remunerados a través de comisiones por cada servicio de evento prestado.

Las prestaciones sociales ordinarias se pagarán de conformidad con la ley 100 de 1993, como corresponda según pago directo al trabajador o pago indirecto a través de instituciones oficiales y privadas como es el caso de la seguridad social, I.C.B.F., SENA y Subsidio Familiar, (véase cuadro 83).

Cuadro 83. Factor Prestacional a Cargo del Patrono

Prestaciones	Factor
Cesantías	8.33%
Intereses a las cesantías	1%
Vacaciones anuales	4.17%
Prima de servicios	8.33%
Total prestaciones de pago directo	21,83%
▪ Seguridad Social:	
Aportes a E.P.S. año 2009	8,5%
Aportes a A.F.P. año 2009	12,0%
Aportes a A.R.P. Clase I (Mínimo riesgo)	0,522%
▪ Aportes Parafiscales:	
Subsidio Familiar	4%
SENA	2%
I.C.B.F.	3%
Total prestaciones de pago indirecto	30,022%
Total factor prestacional a cargo patrono	51,852%

La dotación de calzado y overol reglamentada por medio de la ley 11 de 1984, así como el auxilio de transporte se pagará a los trabajadores de planta que devenguen hasta dos (2) salarios mínimos legales vigentes.

4.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Desde el punto de vista legal el proyecto no tiene inconvenientes, debido a que se conoce a plenitud las normas legales y la reglamentación existente sobre la constitución legal de la empresa, en lo que respecta a su legalización comercial, tributaria, laboral y de funcionamiento.

La forma jurídica de la empresa corresponde a una Sociedad Limitada, para constituir mediante escritura ante notario. La sociedad girará bajo la denominación Integraeventos Ltda.

En lo referente a la constitución de la empresa, en relación al propósito de la misma, su razón de ser y algunos aspectos de su cultura organizacional se procedió a formular la visión, la misión, objetivos y políticas.

Así mismo, se determinó su viabilidad respecto al recurso humano óptimo y necesario, tanto para el área administrativa, como para el área operativa. Lo anterior teniendo en cuenta que el municipio cuenta con personal calificado y disponible para laborar en las actividades de la empresa de eventos.

En lo que respecta a su estructura organizacional, se cuenta con el conocimiento técnico que debe llevarse a cabo en el proceso de reclutamiento, selección y contratación de personal. Así mismo, se definió la descripción de funciones, conocimientos, habilidades y actitudes requeridas.

5. ESTUDIO FINANCIERO

En esta parte del estudio se presenta de forma detallada cada uno de los elementos que participan en la estructuración financiera del proyecto; en la cual se determina la inversión necesaria para poner en funcionamiento la empresa de eventos, los costos y gastos en que se incurren por el servicio prestado y los ingresos derivados de los mismos; toda esta información proyectada a cinco años, con lo cual se podrá verificar si es o no financieramente rentable el proyecto de organización de eventos sociales, empresariales y culturales en el municipio de Barbosa Santander.

Para obtener un diagnóstico financiero real del proyecto, los egresos e ingresos del servicio serán proyectados a cinco años, aplicando una tasa inflacionaria equivalente al 4,5%. Lo anterior se sustenta en que en 2009 el PIB colombiano llegaría a 3% e inflación a 4,5%, según lo estimó el gerente general del Banco de la República José Darío Uribe, desde Chile donde participa en la Conferencia anual del organismo monetario de ese país⁴⁰

Se estima que no es conveniente aplicar una tasa de inflación proyectada por el Método de Mínimos Cuadrados en razón a los índices inflacionarios de los últimos 4 años en relación con el índice inflacionario esperado para el 2009 tienen un comportamiento muy disperso así: 2005: 4,85%, 2006: 4,48%, 2007: 5,69% y 2008: 7,67%⁴¹.

El presente estudio se desarrollará teniendo en cuenta los siguientes ítems:

⁴⁰ ESTIMATIVOS MACROECONÓMICOS. 05-10-2009. Disponible desde Internet en: <http://www/rse.larepublica.com.co> >[con acceso el 05/10/2009]

⁴¹ ESTADÍSTICAS MACROECONÓMICAS. Inflación 2008. Disponible desde Internet en: <http://www.dane.gov.co>>[con acceso el 05/05/2009]

- Inversiones
- Costos
- Presupuesto de ingresos y egresos
- Punto de equilibrio
- Flujo de caja proyectado
- Estado de resultados proyectado
- Balance general proyectado
- Periodo de recuperación de la inversión y
- Cálculo de razones financieras

5.1 INVERSIONES

Las inversiones necesarias para la puesta en marcha de la empresa de eventos con sede en el municipio de Barbosa Santander, comprende la apropiación de capital para los siguientes rubros:

- ✓ Inversión fija o tangible
- ✓ Inversión diferida o intangible y
- ✓ Capital de trabajo.

5.1.1 Inversión en activos fijos. Son todos aquellos activos tangibles requeridos para el normal funcionamiento de la empresa de eventos. La inversión por concepto de activos fijos a la vez contempla los siguientes rubros: equipo y elementos para el área operativa del servicio, muebles y enseres de oficina, y equipo de cómputo y comunicaciones. A continuación se describe y detalla cada elemento correspondiente a la inversión fija:

❖ **Equipo de operación.** Comprende los elementos de uso manual para la prestación del servicio de eventos sociales, empresariales y culturales, los

cuales representa la mayor erogación de inversión del proyecto, (véase cuadro 84 y anexo H).

La inversión en equipo para la prestación del servicio fue calculada teniendo en cuenta la proyección de la demanda del servicio y vida útil para los cinco años del proyecto, por lo tanto, no se realizará inversión adicional en el transcurso del mismo.

Cuadro 84. Equipo de Operación del Servicio

Cantidad	CONCEPTO	PRECIO
1	Equipo Profesional de Sonido Soundtech Peavey: 7 Canales, 200 wts, ecualizador de 7 bandas, Reverb Phantom Power. CABINAS: Woofer de 15", parlante de 2 vias. Driver: Dual Bi-morph compression driver, 150 Watts RMS / 400 Watts peak, rango de frecuencia: 52Hz a20kHz.	1.799.000
1	Amplificador PEAVEY Bandit 112: 80 vatios RMS (100 vatios con altavoz adicional de 8 Ohmios), Altavoz de 12" (305mm) Sheffield, 2 canales conmutables desde pedal: clean y Lead, Ecualización de 3-bandas en cada canal	1.310.000
2	Cabinas Peavey 115i: Parlante de 2 vias, Driver: Dual Bi-morph compression driver, 150 Watts RMS / 400 Watts peak, Rango de frecuencia: 52Hz a20kHz, Sensibilidad: 99Db, Base para poner en atril	930.000
1	Ipod Nano Cromático De 16gb Ultima Version Ultima Gen. Cable USB; Adaptador para base Dock Guía Rápida	460.000
Juego	Accesorios de música: (cables, adaptadores, etc.)	400.000
4	Microfono Vocal Shure Lyric 8700; Locución/canto; micrófono universal; Cápsula dinámica; Patrón polar Cardioide; Rango de frecuencias: 50 Hz a 15 kHz	280.000
1	Luz Audio Rítmica Spain, lentes multicolores, 2 lámparas 120v x 300W 64514 Halógena.	230.000
2	Luces robóticas	350.000
1	Proyector Video Beam Epson S6 2200 Lumens	1.549.000
1	Computador portátil Compaq Presario CQ40-320LA,	2.479.000

	licencia WINDOWS XP, OFFICE, EXCEL, POWER POINT.	
1	Televisor LCD 32LG 30R parlantes invisibles con potencia de 10 W RMS x 2, con Sistema Virtual Surround 2 x HDMI	1.320.000
1	Reproductor DVD Full Hd 1080 P Samsung Incluye Cable Hdmi Convertidor ascendente a Alta Definición: 720p / 1080i / 1080p, Sonido Dolby Digital Surround, Escaneo progresivo, Formatos de reproducción : DVD, DVD-R, DVD-RW, DVD+R, DVD+RW, CD, CD-R, CD-RW, Formatos de lectura : MP3, WMA, VCD, SVCD, JPEG	300.000
1	V.H.S. Sony Slv-440	100.000
1	Pantalla de Proyección para Video Beam 180 X 180	138.000
1	Soporte Universal de techo Para Video Beam	120.000
1	Tablero Acrílico Acondicionado Papelografo 105 x 75 cm	100.000
200	Sillas plásticas en polipropileno reforzado \$16.900 C/u	3.380.000
50	Mesas Plásticas Plegable Blancas marca RIMAX, REF. CARIBE II Dimensiones:72.0 x 72.0 x 72.0 cm \$52.000 C/u	2.600.000
Juego	Lencería de comedor y sillas	5.000.000
50	Vajilla de 16 piezas 4 puestos marca Corelle \$200.000 C/u	10.000.000
40	Cubertería: 6 puestos 4 piezas # 2 Ref. 300 55.000C/u	2.200.000
Juego	Otros elementos de vajilla y cubertería	2.000.000
Juego	Cristalería (vasos, copas, otros)	8.500.000
Juego	Electro plata (material de acero inoxidable)	12.000.000
Juego	Accesorios (menaje)	1.000.000
2	Escaparate auxiliar de almacenamiento	1.000.000
TOTAL	Incluye IVA y fletes	58.545.000

❖ **Muebles y enseres.** Este rubro está conformado por los muebles de dotación y otros elementos de oficina necesarios para el normal funcionamiento del área administrativa y de ventas de la empresa, (véase cuadro 85).

Cuadro 85. Muebles y Enseres de Oficina

Unidades	DESCRIPCIÓN	Costo Unitario	Costo Total
1	Escritorio ejecutivo 1,5 x 0,6 completo	190.000	190.000
1	Escritorio tipo recepción con tubo	300.000	300.000
2	Escritorio tipo secretarial 1,5 x 0,5	180.000	390.000
1	Silla ejecutiva neumática sin brazo	200.000	200.000
3	Silla secretarial neumática espaldar fijo	140.000	420.000
2	Archivador metálico de 3 gavetas 40	165.000	330.000
6	Sillas RÍMAX	20.000	120.000
2	Papeleras de madera	15.000	30.000
1	Extintor seco	120.000	120.000
1	Botiquín primeros auxilios	100.000	100.000
1	Cafetera automática	80.000	80.000
TOTAL			2.280.000

❖ **Equipo de oficina.** Corresponde al equipo electrónico requerido para el adecuado manejo y tratamiento de la información del área administrativa de la empresa; representados básicamente por los elementos de cómputo y comunicaciones detallados en el cuadro 86.

Cuadro 86. Equipos de Oficina

Uds.	DESCRIPCIÓN	Costo Unitario	Costo Total
1	Computador Intel Pentium IV disco duro de 80 GB, teclado, parlantes, quemador, DVD, Mouse, Monitor pantalla líquida 16", scanner, Licencia Windows XP, Office, Exel, Power Point.	2.800.000	2.800.000
1	Impresora HEWLETT PACKARD 3745	200.000	200.000
1	Telefax PANASONIC KX FT-77	450.000	450.000
1	Celular SONY ERICSSON W300	160.000	160.000
1	Calculadora CASIO DR-120 LB 12 dígitos	180.000	180.000
Total equipo de cómputo y comunicaciones			3.790.000

- ❖ **Total Inversión fija.** A continuación se muestra el resumen de la inversión fija necesaria del proyecto, (véase cuadro 87).

Cuadro 87. Total Inversión Fija

DESCRIPCIÓN	VALOR
Equipo para la prestación del servicio	58.545.000
Muebles y enseres de oficina	2.280.000
Equipo de cómputo y comunicaciones	3.790.000
TOTAL	64.615.000

5.1.2 Inversión diferida. Son los gastos que se realizan en el período previo al inicio de operaciones de la empresa, y corresponden básicamente a la adquisición de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto, tales como: el estudio de factibilidad, programa de

capacitación, gastos de constitución legal, gastos de lanzamiento relacionados con promoción y publicidad, y adecuaciones locativas.

La empresa adquirirá en arriendo una infraestructura física en óptimas condiciones y distribución de planta adecuada para la prestación del servicio, por lo tanto, las adecuaciones locativas se limitan a pintura y algunas adiciones simples relativas a la imagen del servicio.

La inversión diferida será amortizada totalmente en el transcurso de los cinco años siguientes al inicio de actividades de la empresa, cuyo valor asciende a \$6.980.000, (véase cuadro 88).

Cuadro 88. Inversiones Diferidas

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Planeación del proyecto:	
Estudio de factibilidad	2.300.000
Programa de capacitación personal	500.000
Administración del proyecto:	
Requisitos de constitución: registros, escritura, licencias	1.400.000
Programa de publicidad y promoción	
Presupuesto de lanzamiento	1.780.000
Adecuaciones locativas:	
Pintura y otras adecuaciones del local de eventos	1.000.000
TOTAL	6.980.000

5.1.3 Inversiones de capital de trabajo. La inversión de capital de trabajo fue calculada teniendo en cuenta dos aspectos: primero teniendo en cuenta el flujo

de efectivo de la empresa producto de la retribución por el servicio prestado, y segundo, la característica intermitente del servicio.

Por una parte se tendrá una política de cobro del servicio de estricto contado según es usual en el mercado, pero las ventas fuertes del servicio en eventos sociales están sujetas a períodos festivos o de descanso del cliente; por lo tanto, el monto de capital necesario para cubrir los costos y gastos ocasionados para el inicio de actividades fueron calculados para los dos (2) primeros meses de operaciones de la empresa de eventos.

Para asignar el monto correspondiente al capital de trabajo es necesario cuantificar los costos y gastos incurridos en la prestación de los servicios para el primer año de existencia de la empresa, los cuales serán analizados a continuación:

❖ **Costos de prestación del servicio.** Estos representan los desembolsos en efectivo o en especie que la empresa realizará en el área operativa para atender las necesidades u obligaciones de su objeto social.

El programa de operación (servicios) que la empresa llevará a cabo en cada uno de los cinco (5) años del proyecto ya fue determinado en el estudio técnico, y está relacionado básicamente con la capacidad utilizada del proyecto, los recursos humanos y físicos, así como los insumos necesarios en la prestación del servicio de eventos.

En el primer año del proyecto se prestarán 387 paquetes de eventos, de los cuales 316 corresponde a paquetes de eventos sociales y 71 a eventos empresariales y culturales, (véase cuadro 59 y 60 del estudio técnico).

Se aclara que el número de servicios a prestar fueron proyectados en el estudio técnico con base en la demanda insatisfecha del mercado, incrementada anualmente en 2,5% como índice de crecimiento empresarial; por lo tanto, el crecimiento en el mercado de servicios de eventos sociales alcanza el 50% y para el eventos empresariales y culturales el 40% para el quinto año de actividades de la empresa.

➤ **Materiales e insumos.** Por las características del proyecto, corresponde a los costos por concepto de insumos que intervengan directamente en el componente del servicio de eventos.

Estos costos están relacionados con el costo de los diferentes productos y servicios que se contemplen en el paquete del evento negociado con el cliente y que a su vez serán pagados a los proveedores de servicios que trabajarán en alianza con la empresa o por sistema de Outsourcing. En este orden de ideas, el empresario de eventos negocia con los proveedores de servicios el costo del paquete el cual varía de acuerdo con el presupuesto del cliente.

Cabe anotar que el sector de eventos en Barbosa acostumbra apropiarse una ganancia bruta del evento que varía entre 25% y 35%⁴². En este sentido Integraeventos apropiará un 30% del monto que el cliente paga por el evento, para cubrir los costos del mismo, incluido gastos administrativos y de ventas.

En este orden de ideas, el monto de los costos que se apropiarán para la compra o contratación de servicios e insumos con terceros para los diferentes eventos, corresponderá al 70% del valor del evento acordado con el cliente. Dicho cálculo se realizó a partir del valor promedio de disposición de pago de cada tipo de evento, desarrollado en el estudio de mercados, (véase cuadro 89).

⁴² ENTREVISTA, con empresarios del sector de eventos. Barbosa, 10 de mayo de 2009.

Cuadro 89. Determinación del costo de insumos para eventos Sociales

Clase y tipo de evento		Porcentaje de población	Valor del paquete (miles \$)	Número de eventos	COSTO TOTAL (miles \$) 70% DEL EVENTO
Tipo y número de eventos	Clase				
Matrimonios:	1	72%	1.833	13	16.680*
	2	19%	5.100	3	10.710
	3	9%	8.367	2	11.714
SUBTOTAL		100%		18	39.104
Cumpleaños	1	90%	1.166	93	75.907
	2	8%	3.100	8	17.360
	3	2%	5.034	2	7.048
SUBTOTAL		100%		103	100.314
Bautizos y primeras comuniones	1	96%	1.083	7	5.307
	2	2%	2.650	0	0
	3	2%	4.217	0	0
SUBTOTAL		100%		7	5.307
Aniversarios:	1	81%	1.583	6	6.649
	2	11%	4.150	1	2.905
	3	8%	6.717	1	4.702
SUBTOTAL		100%		8	14.256
Grados:	1	94%	750	9	4.725
	2	3%	1.650	0	0
	3	3%	2.550	0	0
SUBTOTAL		100%		9	4.725
Fiestas infantiles	1	87%	666	75	34.965
	2	9%	1.600	8	8.960
	3	4%	2.033	3	4.269
SUBTOTAL		100%		86	48.194
Fiestas de integración	1	89%	1.500	76	79.800
	2	7%	3.700	6	15.540
	3	4%	5.900	3	12.390
SUBTOTAL		100%		85	107.730
TOTAL COSTO EVENTOS SOCIALES PRIMER AÑO					319.630

* Valor asignado para costos operacionales y servicios con terceros para un evento de matrimonio clase 1 = \$1.833.000 *13 eventos* 70% = 16.680.000 /año

Por otra parte, para los 71 eventos empresariales y culturales que Integraeventos planea prestar en el primer año, se asume que cubre la totalidad de población que tiene disposición de contratar con la empresa (33 eventos con grupos de hasta 10 personas) y que corresponde al 47% del mercado a cubrir; por lo tanto, el restante 53% (37 eventos) corresponde a un mercado regional, el cual se asume para grupos de 50 personas en promedio, según entrevista con empresarios del sector.

El costo de insumos para eventos de 10 personas se calculó a partir del 70% del valor del paquete multiplicado por el número de eventos; mientras que para grupos de 50 personas además se multiplicó por cinco (5), en razón a que la disposición de pago determinada para cada evento en el estudio de mercados corresponde para grupos de 10 personas, (véase cuadro 90)

Cuadro 90. Determinación del costo de insumos para eventos Empresariales y culturales según el presupuesto de la población

Concepto	Almuerzos de trabajo*	Seminarios congresos	Fiestas y cócteles	Reuniones laborales	Capacitación	Promoción espectáculo	Recreación y esparcim.	Total Costo (miles \$)
Vr. paquete	140.000	200.000	200.000	217.000	167.000	125.000	200.000	
Costo Insumo:70%	98.000	140.000	140.000	151.900	116.900	87.500	140.000	
Eventos 10 personas	11	7	5	4	3	1	1	
Eventos 50 personas	12	8	6	5	4	1	2	
Eventos 10 Personas	1.078.000	980.000	700.000	607.600	350.700	87.500	140.000	3.944
Eventos 50 Personas	5.880.000	5.600.000	4.200.000	3.797.500	2.338.000	437.500	1.400.000	23.653
Costo total insanos primer año (miles de pesos)								27.597

* Costo almuerzos de trabajo eventos 50 personas = \$98.000 * 12 * 5 = \$5.880.000

Por otra parte, en este ítems se tiene en cuenta la compra de platos, vasos, cubiertos y otros elementos desechables para comida y bebida de ciertos eventos como son las fiestas infantiles y paquetes de eventos así negociados. Así mismo, el servicio de grabación de música de actualidad o a solicitud del cliente por parte de profesionales, (véase cuadro 91).

Cuadro 91. Resumen Insumos Necesarios en la Prestación del Servicio

Concepto	Especificación	Valor
Desechables	Platos, vasos, copas, cubiertos, servilletas.	1.400.000
Música todo género	Grabación en Reproductor de Música	150.000
Insumos para eventos sociales	Matrimonios, cumpleaños, bautizos, primeras comuniones, aniversarios, grados, fiestas infantiles e integración	319.630.000
Insumos para eventos empresariales y culturales	Almuerzos de trabajo, seminarios, congresos, fiestas y cócteles, reuniones laborales, capacitación, promoción y espectáculo, recreación y esparcimiento.	27.597.000
Total costo en insumos		348.777.000

➤ **Mano de obra directa.** Corresponde por una parte, a los costos por concepto de sueldos y prestaciones sociales efectuado al anfitrión que labora con contrato a término fijo en el área de operación del servicio y que varía en número según el volumen de asistentes por evento.

Por otra parte, los empleados operativos del servicio planteado en el estudio técnico corresponde al capitán de mesero, auxiliares de mesa y meseros, cuya retribución equivale a una comisión por cada actividad prestada a la empresa de eventos; lo cual significa que no devengarán prestaciones sociales de ninguna índole.

El valor de la comisión pagada al personal operativo fue determinado con base en precios promedios del sector de eventos del municipio de Barbosa. En consecuencia, en el área operativa del servicio se dará remuneración por cada evento de \$35.000 para los capitanes del servicio, \$27.000 para meseros, \$28.000 para meseros polivalentes y \$23.000 para auxiliares de mesa, (véase cuadro 92).

Para el cálculo del número de empleados necesarios para la realización de los diferentes eventos, se tuvo en cuenta por una parte los eventos afines respecto al número de invitados y por otra parte la categoría del eventos en razón al valor de cada paquete, así:

- ✓ Existen eventos de hasta 50 asistentes como son las fiestas infantiles y eventos empresariales y culturales que además del anfitrión y el maître puede ser manejado por un mesero polivalente y un auxiliar de mesa.
- ✓ Los paquetes de eventos sociales categoría 1 (sin incluir fiestas infantiles) podrán ser atendidos además del anfitrión y el maître con un capitán de servicio, 2 meseros y un auxiliar de mesa que equivale a los requerimientos para grupos inferiores de 100 invitados.
- ✓ Los paquetes de eventos sociales categorías 2 y 3, se le asigna personal en cantidad recomendada en el sector de eventos para 100 y 200 personas respectivamente, planteado en el estudio técnico.

Para el cálculo de mano de obra primero se determinó el número de eventos afines en cuanto a requerimiento de personal; luego se multiplicó dicha cantidad por el número de empleados requeridos (por cargo), y luego por el valor pagado a cada empleado por evento; finalmente se suma el costo de cada evento afín (subtotales) para obtener un gran total de costo de mano de obra directa.

Cuadro 92. Costo Mano de Obra Directa

Clase de eventos	Número de eventos	Necesidad de personal	Salario (comisión)	Salario total anual
Todos los eventos (nómina)	-	Anfitrión polivalente	Ver cuadro 89	14.593.550
- Fiestas infantiles	86	1 Mesero polivalente	28.000	4.396.000
- Empresariales y culturales	71	1 Aux. de mesa	23.000	3.611.000
Subtotal	157			8.007.000
- Sociales: Paquete 1; excepto fiestas infantiles	204	1 Capitán servicio	35.000	7.140.000
		2 Meseros	27.000	11.016.000
		1 Auxiliar de mesa	23.000	9.384.000
Subtotal	204			27.540.000
- Eventos Sociales Paquete 2 (grupos de 100 personas)	18	1 Capitán servicio	35.000	630.000
		4 Meseros	27.000	1.944.000
		2 Auxiliares de mesa	23.000	828.000
Subtotal	18			3.402.000
- Eventos Sociales Paquete 3 (grupos de 200 personas)	8	2 Capitanes servicio	35.000	560.000
		8 Meseros	27.000	1.728.000
		3 Auxiliares de mesa	23.000	552.000
Subtotal	8			2.840.000
Total	387			56.363.550

➤ **Costos Indirectos del servicio.** También llamados costos generales y están relacionados con el área de operación del servicio.

- **Materiales indirectos:** Hacen referencia a los elementos de aseo de instalaciones tomadas en arriendo en cumplimiento del objeto social de la empresa, así como a elementos de primeros auxilios y uniformes de trabajo. El costo de este rubro será asumido en 90% por el área operativa y el 10%, por el área administrativa de la empresa, (véase cuadro 93).

Cuadro 93. Materiales Indirectos del Servicio

Concepto	Cantidad mensual	Costo unidad	Consumo Unid /año	Costo anual
Escobas		4.000	8	32.000
Cepillos - churruscos		2.500	6	15.000
Traperos		4.500	8	36.000
Jabón detergente (Kg.)	3	5.000	36	180.000
Jabón lavaplatos (280 g)	4	2.500	48	120.000
Esponjillas y otros	4	500	48	24.000
Hipoclorito (galón)	1	6.000	12	72.000
Botiquín primeros aux.	Varios	50.000	12	600.000
Uniformes de trabajo		80.000	30	2.400.000
TOTAL				3.479.000

- **Mano de obra indirecta:** en este rubro se tendrá en cuenta el 100% del sueldo de un coordinador – Maître del servicio, quien a pesar de desarrollar labores de contacto con el cliente, su labor se centra en la supervisión y coordinación del proceso del servicio, (véase cuadro 94).

Cuadro 94. Mano de obra indirecta

Empleado	Cant.	Sueldo Mensual	Gasto por sueldo anual	Factor Prestacional 51,852%	Salario total anual
----------	-------	----------------	------------------------	-----------------------------	---------------------

Coordinador - Maître	1	745.350	8.944.200	4.637.750	13.581.950
+ Dotación (uniforme y zapatos): 300.000 al año					300.000
+ Auxilio de transporte \$59.300 para el año 2009					711.600
TOTAL					14.593.550

- **Otros costos generales del servicio:** Corresponde a otros costos relacionados con la función operativa del servicio como son: el costo por concepto de arriendo, servicios públicos (energía y acueducto), depreciación e impuestos, (véase cuadro 95).

El cálculo de los costos generales del servicio se estableció con base en los siguientes parámetros:

- ✓ **Canon de arrendamiento:** Corresponde al costo del arrendamiento de infraestructura locativa donde funcionará la empresa de eventos. El canon de arriendo mensual es de \$800.000 y corresponde a 600 M² de área construida. El costo asignado al área operativa es de 90%, equivalente a, \$720.000 mensuales; es decir, \$8.640.000 anuales.
- ✓ **Servicios públicos:** El costo de energía eléctrica y acueducto para las necesidades de la empresa de eventos, se analizó con base en el valor promedio pagado en el sitio de ubicación de la empresa, teniendo en cuenta los costos fijos y variables del servicio. El costo total anual para el área operativa del servicio fue calculado en \$1.800.000, entre servicio de luz y aseo. El servicio de acueducto se estableció en \$360.000.
- ✓ **Depreciación:** Se realizó el cargo en sistema de línea recta, con base en el valor de las herramientas y utensilios del servicio, (véase cuadro 96).

- ✓ **Impuestos:** Correspondiente al impuesto de industria y comercio. Según la tesorería Municipal de acuerdo con la actividad propia de la empresa, éste impuesto se calcula en 3 x 1000 sobre los ingresos brutos resultantes en cada año del proyecto, sin incluir el impuesto de avisos y tableros.

- ✓ **Impuesto de avisos y tableros:** Concebido en la legislación Colombiana como complementario del impuesto de industria y comercio, así, el artículo 37 de la Ley 14 de 1983, dispone que este impuesto se liquida y cobra a todas las actividades comerciales, industriales y de servicios con una tarifa del 15 por ciento sobre el valor de éste, fijada por los concejos municipales.

- ✓ **Seguro todo riesgo:** Calculado en el 1% con base en el costo total del equipo directo del servicio (\$58.545.000), el cual asciende a \$585.450.

Cuadro 95. Costos Generales del Servicio

Concepto del costo	Costo fijo anual	C. variable anual	Costo anual en pesos
Canon de arriendo	8.640.000		8.640.000
Luz y aseo	240.000	1.560.000	1.800.000
Acueducto y alcantarillado	84.000	276.000	360.000
Depreciación	5.854.500		5.854.500
Impuesto de Industria & Comercio	1.482.000		1.482.000
Impuesto de avisos y tableros	222.300		222.300
Seguro todo riesgo	585.450		585.450
TOTAL	17.108.250	1.836.000	18.944.250

Cuadro 96. Depreciación y Amortización de Activo Fijo y Diferido (en pesos)

Concepto	Valor	%	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	V.S*
Equipo y elementos del servicio	58.545.000	10%	5.854.500	5.854.500	5.854.500	5.854.500	5.854.500	29.272.500
Deprec. Operativa			5.854.500	5.854.500	5.854.500	5.854.500	5.854.500	0
Muebles y enseres de oficina	2.280.000	20%	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	0
Equipo de cómputo y comunicaciones	3.790.000	20%	758.000	758.000	758.000	758.000	758.000	0
Deprec. Activa.	6.070.000		1.214.000	1.214.000	1.214.000	1.214.000	1.214.000	0
Inversión diferida:								0
Intangibles	6.980.000	20%	1.396.000	1.396.000	1.396.000	1.396.000	1.396.000	0
Amortiz. diferida	6.980.000		1.396.000	1.396.000	1.396.000	1.396.000	1.396.000	0

* V.S.: Valor de salvamento, correspondiente al costo residual de activos sin depreciar.

➤ **Total costos de producción.** A continuación se muestra el consolidado de los costos del área operativa para el primer año del proyecto, (véase cuadro 97)

Cuadro 97. Total Costos del Área Operativa del Servicio (primer año)

Costos de producción	Costo anual
Insumos directos	348.777.000
Mano de obra directa	56.363.550
Materiales indirectos	3.479.000
Mano de obra indirecta	14.593.550
Costos generales del servicio	18.944.250
TOTAL	442.157.350

❖ **Gastos de administración y ventas.** En este ítem se analizarán los sueldos y prestaciones sociales del personal que labora en el área administrativa de la empresa de eventos, así como otros gastos relacionados con la gestión administrativa.

Los gastos por concepto de nómina, corresponden a los devengados por el gerente de la empresa, y un contador externo quien devengará honorarios mensuales, (véase cuadro 98).

El gerente devengará dos salarios mínimos legales vigentes más una comisión del 10% por ventas superiores a las pronosticadas para el primer año del proyecto (395 paquetes de eventos sociales y 71 paquetes de eventos empresariales). El contador devenga honorarios mensuales por prestación de servicios por valor de \$250.000.

Cuadro 98. Presupuesto de Sueldos Administrativos (primer año)

Empleado	Cantidad	Sueldo Mensual	Gasto por sueldo anual	Factor Prestacional 51,852%	Salario total anual
Gerente	1	993.800	11.925.600	6.183.650	18.109.250
Contador	Honorarios mensuales de \$250.000				3.000.000
Total					21.109.250

Así mismo, se causan otros gastos relacionados con la gestión directiva, los cuales se definen a continuación, y están relacionados en el cuadro 99.

- ✓ La depreciación corresponde al valor de los muebles y equipo de oficina y comunicaciones para el primer año del proyecto calculado en el cuadro 98.
- ✓ La amortización de diferidos en el área administrativa está representada por el valor total de los activos intangibles, (véase cuadro 96).
- ✓ El valor del arriendo anual de las instalaciones de la empresa, es del \$9.600.000, del cual el 10% será asumido por el área administrativa equivalente a \$960.000.
- ✓ El valor correspondiente a provisión para el mantenimiento del equipo de cómputo y comunicaciones se asigna en 3% anualmente sobre su costo histórico (\$6.070.000), equivalente a \$182.100.
- ✓ Los gastos por concepto de elementos de aseo y cafetería se calculan en \$50.000 mensuales, es decir, \$600.000 en el primer año.

- ✓ El seguro todo riesgo para el equipo de oficina se adquirirá en razón del 1% del valor de su costo histórico (\$6.070.000).
- ✓ El servicio de celular comprende un plan empresarial por un valor mensual de \$100.000, con lo cual la empresa dispone de 700 minutos. El servicio de telefax está calculado en un costo fijo mensual de \$25.000 y un costo variable mensual de \$35.0000.
- ✓ El programa de publicidad y promoción para el primer año del proyecto ya fue calculado en el estudio de mercados (véase cuadro 54), cuyo valor asciende a \$2.410.000 para su etapa de operación.

Cuadro 99. Presupuesto de Otros Gastos Administrativos y de Ventas

Concepto del gasto	Gasto fijo	G. Variable	Gasto anual
	Anual	Anual	
Depreciación administrativa	1.214.000	0	1.214.000
Amortización diferida	1.396.000	0	1.396.000
Arrendamiento (10% del canon)	960.000	0	960.000
Mantenimiento Eq. Oficina y computo	182.100	0	182.100
Telefax y celular	1.500.000	420.000	1.920.000
Útiles, papelería e insumos de cómputo	0	360.000	360.000
Elementos de aseo y cafetería	600.000	0	600.000
Seguro equipo de oficina: 1%	60.700	0	60.700
Servicios públicos: Luz y agua	90.000	330.000	420.000
Programa de publicidad y promoción*	2.410.000	0	2.410.000
TOTAL	8.412.800	1.110.000	9.522.800

Cuadro 100. Total Gastos Administrativos y de Ventas del Servicio

Tipo de gasto	Valor anual
Sueldos administrativos	21.109.250
Otros gastos administrativos y de ventas	9.522.800
TOTAL	30.632.050

❖ **Gastos financieros.** Son los desembolsos en efectivo que la nueva empresa debe asumir por concepto del crédito bancario para financiar parcialmente la inversión del proyecto.

Se recurre al financiamiento bancario, por línea de Bancoldex, cuya modalidad de crédito para “Inversión fija” financia compra o adecuación de activos fijos, muebles o inmuebles como maquinaria, vehículos y equipos. Así mismo ofrece otras modalidades de crédito como: leasing, capitalización empresarial, consolidación de pasivos y capital de trabajo.

El monto a financiar corresponde a \$50.000.000 a 5 años a un interés de 1,64% E.M., el cual incluye el porcentaje por concepto de Seguro Vida deudores y seguro todo riesgo hipotecario, (véase cuadro 101).

Cuadro 101. Tabla amortización crédito bancario

Periodo	Saldo	Intereses	Capital	Flujo de Caja
0	50.000.000	0	0	50.000.000
1	49.504.193	-820.000	-495.807	-1.315.807
2	49.000.254	-811.869	-503.939	-1.315.807
3	48.488.051	-803.604	-512.203	-1.315.807
4	47.967.448	-795.204	-520.603	-1.315.807
5	47.438.307	-786.666	-529.141	-1.315.807
6	46.900.488	-777.988	-537.819	-1.315.807
7	46.353.848	-769.168	-546.639	-1.315.807
8	45.798.244	-760.203	-555.604	-1.315.807
9	45.233.528	-751.091	-564.716	-1.315.807
10	44.659.551	-741.830	-573.977	-1.315.807
11	44.076.160	-732.417	-583.391	-1.315.807
12	43.483.202	-722.849	-592.958	-1.315.807
Total año 1		-9.272.889	-6.516.798	-15.789.687
13	42.880.519	-713.125	-602.683	-1.315.807
14	42.267.952	-703.241	-612.567	-1.315.807
15	41.645.339	-693.194	-622.613	-1.315.807
16	41.012.516	-682.984	-632.824	-1.315.807
17	40.369.314	-672.605	-643.202	-1.315.807
18	39.715.563	-662.057	-653.751	-1.315.807
19	39.051.091	-651.335	-664.472	-1.315.807
20	38.375.722	-640.438	-675.369	-1.315.807
21	37.689.276	-629.362	-686.445	-1.315.807
22	36.991.573	-618.104	-697.703	-1.315.807
23	36.282.427	-606.662	-709.145	-1.315.807
24	35.561.652	-595.032	-720.775	-1.315.807
Total año 2		-7.868.138	-7.921.550	-15.789.687
25	34.829.056	-583.211	-732.596	-1.315.807
26	34.084.445	-571.197	-744.611	-1.315.807
27	33.327.623	-558.985	-756.822	-1.315.807
28	32.558.388	-546.573	-769.234	-1.315.807
29	31.776.539	-533.958	-781.850	-1.315.807
30	30.981.867	-521.135	-794.672	-1.315.807
31	30.174.162	-508.103	-807.705	-1.315.807
32	29.353.211	-494.856	-820.951	-1.315.807
33	28.518.796	-481.393	-834.415	-1.315.807
34	27.670.697	-467.708	-848.099	-1.315.807
35	26.808.689	-453.799	-862.008	-1.315.807
36	25.932.545	-439.663	-876.145	-1.315.807
Total año 3		-6.160.580	-9.629.107	-15.789.687

37	25.042.031	-425.294	-890.514	-1.315.807
38	24.136.913	-410.689	-905.118	-1.315.807
39	23.216.951	-395.845	-919.962	-1.315.807
40	22.281.902	-380.758	-935.049	-1.315.807
41	21.331.518	-365.423	-950.384	-1.315.807
42	20.365.547	-349.837	-965.970	-1.315.807
43	19.383.735	-333.995	-981.812	-1.315.807
44	18.385.821	-317.893	-997.914	-1.315.807
45	17.371.541	-301.527	-1.014.280	-1.315.807
46	16.340.627	-284.893	-1.030.914	-1.315.807
47	15.292.806	-267.986	-1.047.821	-1.315.807
48	14.227.801	-250.802	-1.065.005	-1.315.807
Total año 4		-4.084.944	-11.704.744	-15.789.687
49	13.145.330	-233.336	-1.082.471	-1.315.807
50	12.045.106	-215.583	-1.100.224	-1.315.807
51	10.926.838	-197.540	-1.118.268	-1.315.807
52	9.790.231	-179.200	-1.136.607	-1.315.807
53	8.634.984	-160.560	-1.155.247	-1.315.807
54	7.460.790	-141.614	-1.174.194	-1.315.807
55	6.267.340	-122.357	-1.193.450	-1.315.807
56	5.054.317	-102.784	-1.213.023	-1.315.807
57	3.821.400	-82.891	-1.232.916	-1.315.807
58	2.568.264	-62.671	-1.253.136	-1.315.807
59	1.294.576	-42.120	-1.273.688	-1.315.807
60	0	-21.231	-1.294.576	-1.315.807
Total año 5		-1.561.886	-14.227.801	-15.789.687

❖ **Total capital de trabajo.** La inversión adicional líquida que debe aportarse para que la empresa empiece a prestar los servicios de eventos, fue determinada según los siguientes criterios:

Según el sector de eventos en Barbosa, se calcula que el 95% de las ventas serán realizadas de contado y solo el 5% corresponderán a cheques posfechados a treinta días.

Se considera que por tratarse de un servicio, en el cual se incurre en insumos y mano de obra directa en el mismo momento de prestar el servicio no es necesario avanzar recursos a los proveedores del servicio más allá del tiempo de planeación y ejecución del evento. En consecuencia, el valor que conforma la asignación para capital de trabajo será el equivalente a los costos de ocho (08) días de actividad respecto a requerimiento de insumos y mano de obra directa, y de dos meses de los demás costos y gastos restándole el valor por concepto de depreciación y diferidos; (véase cuadro 102).

Cuadro 102. Inversión para Capital de Trabajo

Concepto del costo	Total costo anual	Capital de trabajo
Costos de producción		
Insumos del servicio	348.777.000	7.266.187
Mano de obra directa	56.363.550	1.174.241
Materiales indirectos	3.479.000	579.833
Mano de obra indirecta	14.593.550	2.432.258
Costos generales del servicio*	13.089.750	2.181.625
Gastos de Administración		
Sueldos y prestaciones	21.109.250	3.518.208
Otros gastos administrativos y ventas*	6.912.800	1.152.133
Total	464.324.900	18.305.000

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

5.1.4 Inversión total. A continuación se presenta el resumen de las inversiones requeridas para la puesta en marcha del proyecto de eventos, (véase cuadro 103).

Cuadro 103. Resumen Inversiones del Proyecto

INVERSIONES	VALOR
Activo fijo	64.615.000
Activo diferido	6.980.000
Capital de trabajo	18.305.000
TOTAL	89.900.000

5.1.5 Fuentes de financiamiento

❖ **Recursos propios.** El proyecto se financiará en 44,4% con los aportes de dos (2) socias capitalistas, los cuales podrán realizar su pago en efectivo, títulos valores a la vista o en especie, hasta sumar un monto de \$39.900.000.

❖ **Recursos de terceros.** La empresa Integraeventos Ltda. hará uso del financiamiento externo para cubrir la restante inversión requerida en activos y capital de trabajo, correspondiente a 55,6% del costo total del proyecto, equivalente a \$50.000.000.

Cabe anotar que para el trimestre enero - marzo de 2009, para la modalidad de crédito de consumo y ordinario el interés quedó fijado en **20,47% E.A.**, lo que representa una disminución de 0,55% en relación con la anterior de 21,02%.

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos fijos. Se caracterizan por que permanecen constantes dentro de un período determinado, sin importar el volumen de producción de productos ó servicios, (véase cuadro 104).

Cuadro 104. Total Costos y Gastos Fijos del Proyecto

Concepto del costo	Costo fijo anual
Costos de operación:	
Mano de obra indirecta	14.593.550
Costos generales del servicio	17.108.250
Total costos fijos	31.701.800
Gastos de Administración y ventas:	
Sueldos y prestaciones	21.109.250
Otros gastos administrativos y de ventas	8.412.800
Total gastos fijos	29.522.050
Total costos y gastos fijos	61.223.850

5.2.2 Costos variables. Se caracterizan por que cambian o fluctúan en relación directa a un determinado volumen de servicios, (véase cuadro 105).

Cuadro 105. Total Costos y Gastos Variables del Proyecto

Concepto del costo	Costo variable anual
Costos de producción:	
Materiales directos	348.777.000
Mano de obra directa	56.363.550
Materiales indirectos	3.479.000
Costos generales de fábrica	1.836.000
Total costos variables	410.455.550
Gastos de Administración:	

Otros gastos administrativos y de ventas	1.110.000
Total gastos variables	1.110.000
Total costos y gastos variables	411.565.550

Cuadro 106. Resumen de Costos y Gastos Totales

Concepto		Valor	Clasificación entre Fijos y Variables
Costos y gastos Fijos	costos	31.701.800	61.223.850
	Gastos	29.522.050	
Costos y gastos Variables	Costos	410.455.550	411.565.550
	Gastos	1.110.000	
Total		472.789.400	472.789.400

5.2.3 Costos totales unitarios. El cálculo de costos unitarios se determinó en forma independiente para eventos de tipo social: matrimonios, cumpleaños, bautizos y primeras comuniones, grados, aniversarios, fiestas infantiles, fiestas de integración; y en forma conjunta para eventos de tipo empresarial y cultural, en razón a que los elementos que conforman el paquete son similares, (véase cuadro 107).

El costo unitario para cada uno de estos eventos corresponde al desglose de los costos totales calculados previamente. El costo de los materiales directos de cada servicio fue calculado y especificado por actividad en los cuadros 89 y 90.

El costo de mano de obra directa (\$56.363.550) fue planteado previamente (en el cuadro 92) por categorías de acuerdo al volumen de invitados, asignándole un costo de acuerdo al grupo de trabajo requerido. En este sentido, se establecieron los costos de personal para cuatro (4) categorías de eventos: una formada por los eventos de fiestas infantiles y reuniones empresariales y culturales y las otras tres que corresponde a las tres (3) categorías de paquetes ofrecidos.

Cuadro 107. Costos Totales Unitarios de lo Servicios (miles de pesos)

Elementos del Costo	Costos de operación	Matrimonios	Cumpleaños	Bautizos y primeras comuniones	Aniversarios	Grados	Fiestas infantiles	Fiestas de integración	Eventos empresariales y culturales
COSTO DIRECTO:									
Materiales directos	348.777.000	39.104.000	100.314.000	5.307.000	14.256.000	4.725.000	48.194.000	107.730.000	27.596.777
Mano de obra directa	56.363.550	4.174.104	21.312.372	1.389.152	1.861.602	1.651.052	4.396.000	17.852.268	3.727.000
CIF:									
Materiales Indirectos	3.479.000	161.814	925.935	62.928	71.917	80.907	773.111	764.121	638.266
Mano de O. indirecta	14.594.000	678.770	3.884.071	263.966	301.675	339.385	3.243.011	3.205.302	2.677.370
Costos generales	18.944.000	3.482.593	5.042.010	342.661	1.391.612	440.564	2.608.368	4.160.882	1.475.560
Total costos anual	442.789.000	47.601.281	131.478.388	7.365.707	17.882.806	7.236.908	59.214.490	133.712.573	36.114.973
Número de paquetes		18	103	7	8	9	86	85	71
Costo Unitario		2.644.516	1.276.489	1.052.244	2.235.351	804.101	688.541	1.573.089	508.662
Precio de venta promedio		3.069.000	1.408.000	1.168.000	2.274.000	827.000	801.000	1.814.000	535.000
Margen Ganancia		16,05%	10,30%	11,00%	1,73%	2,85%	16,33%	15,31%	5,18%

La mano de obra indirecta tendrá un valor proporcional al número de eventos en razón a que el coordinador – maître del servicio es empleado de tiempo completo en la empresa.

Los costos generales y materiales indirectos fueron asignados de manera equilibrada para cada servicio, con excepción de fiestas infantiles que no se tuvo en cuenta la depreciación de equipo: (vajilla, cristalería y cubertería), en razón a que en el evento se utilizará materiales desechables.

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

Para el cálculo de los ingresos de eventos sociales, a partir del mercado que se planea cubrir en el primer año, se procedió a multiplicar el valor del paquete de los diferentes eventos que conforman el portafolio de servicios de la empresa por el número de eventos respectivo, (véase cuadro 108).

En el caso de eventos empresariales y culturales existe un paquete único de disposición de pago por evento para grupos de hasta 10 invitados, por lo tanto, para eventos de 50 invitados se procede a multiplicar por cinco el valor del paquete para guardar relación del precio. Cabe anotar que los eventos empresariales y culturales de hasta 10 personas corresponden al 47% del total de servicios a prestar en la población de empresas, y el restante (53%) corresponde a grupos de hasta 50 personas.

Cuadro 108. Ingresos por eventos sociales primer año

Clase y tipo de evento		Valor del paquete	Número de eventos	Ingreso anual
Tipo de evento	Categoría			
Matrimonios:	1	1.833.000	13	23.829.000
	2	5.100.000	3	15.300.000
	3	8.367.000	2	16.734.000
Subtotal			18	55.863.000
Cumpleaños	1	1.166.000	93	108.438.000
	2	3.100.000	8	24.800.000
	3	5.034.000	2	10.068.000
Subtotal			103	143.306.000
Bautizos y primeras Comuniones:	1	1.083.000	7	7.581.000
	2	2.650.000	0	0
	3	4.217.000	0	0
Subtotal			7	7.581.000
Aniversarios:	1	1.583.000	6	9.498.000
	2	4.150.000	1	4.150.000
	3	6.717.000	1	6.717.000
Subtotal			8	20.365.000
Grados:	1	750.000	8	6.000.000
	2	1.650.000	0	0
	3	2.550.000	0	0
Subtotal			9	6.000.000
Fiestas infantiles:	1	666.000	75	49.950.000
	2	1.600.000	8	12.800.000
	3	2.033.000	3	6.099.000
Subtotal			86	68.849.000
Fiestas de integración	1	1.500.000	76	114.000.000
	2	3.700.000	6	22.200.000
	3	5.900.000	3	17.700.000
Subtotal			85	153.900.000
Total eventos sociales				455.864.000

El cálculo de los ingresos para eventos de 10 personas se halló multiplicando el valor de cada paquete por número de eventos a prestar. Por otra parte, los ingresos correspondientes a eventos de hasta 50 personas se hallan multiplicando el valor del paquete por cinco (5) y luego por el número de eventos correspondiente.

Finalmente se suma los dos paquetes para obtener los ingresos esperados para este tipo de eventos, (véase cuadro 109).

Cuadro 109. Ingresos por eventos empresariales y culturales primer año

Eventos	Almuerzos de trabajo	Seminarios congresos	Fiestas y cócteles	Reuniones Laborales	Capacitación	Promoción espectáculo	Recreación y Esparcimiento	Total Ingresos
Valor del paquete	140.000	200.000	200.000	217.000	167.000	125.000	200.000	
Eventos de 10 personas	11	7	5	4	3	1	1	
Eventos de 50 personas	12	8	6	5	4	1	2	
Evento 10 personas	1.540.000	1.400.000	1.000.000	868.000	501.000	125.000	200.000	5.634.000
Eventos 50 personas	8.400.000	8.000.000	6.000.000	5.425.000	3.340.000	625.000	2.000.000	33.790.000
Valor eventos empresariales y culturales								39.424.000
Valor eventos sociales								455.864.000
TOTAL INGRESOS								495.288.000

5.3 PRESUPUESTO DE EGRESOS E INGRESOS

5.3.1 Egresos proyectados. El horizonte de evaluación del proyecto es de cinco (5) años, por lo cual es necesario realizar la proyección de egresos causados año a año.

Los costos fijos fueron proyectados para los cinco años del proyecto con base al índice inflacionario esperado para 2009 equivalente a 4,5%, y los costos

variables fueron proyectados de acuerdo al volumen de producción anual y luego les fue aplicado el respectivo ajuste de inflación, (véase cuadro 110).

Cuadro 110. Presupuesto de Egresos Proyectados (en pesos)

PERIODO	1	2	3	4	5
C. de producción	442.157.350	489.621.663	541.623.429	597.326.196	655.675.196
Materiales	348.777.000	388.016.666	431.065.796	477.203.615	525.546.192
Mano de obra directa	56.363.550	62.704.813	69.661.699	77.117.728	84.930.053
Mano obra indirecta	14.593.550	15.250.260	15.936.521	16.653.665	17.403.080
Materiales indirectos	3.479.000	3.870.410	4.299.819	4.760.037	5.242.247
Seguros	585.450	611.795	639.326	668.096	698.160
Impuestos	1.704.300	1.881.405	2.061.051	2.253.526	2.442.860
Arrendamiento	8.640.000	9.028.800	9.435.096	9.859.675	10.303.361
Servicios públicos	2.160.000	2.403.014	2.669.620	2.955.355	3.254.744
Depreciación	5.854.500	5.854.500	5.854.500	5.854.500	5.854.500
Gastos de admón.	28.222.050	29.398.895	30.630.807	31.919.343	33.265.997
Sueldos	21.109.250	22.059.166	23.051.829	24.089.161	25.173.173
Elem. de aseo y café	600.000	627.000	655.215	684.700	715.511
Mantenimiento	182.100	190.295	198.858	207.806	217.158
Útiles y elem. oficina	360.000	400.502	444.937	492.559	542.457
Comunic. satelital y fija	1.920.000	2.006.400	2.096.688	2.191.039	2.289.636
Arrendamiento	960.000	1.003.200	1.048.344	1.095.519	1.144.818
Seguros	60.700	63.432	66.286	69.269	72.386
Servicios públicos	420.000	438.900	458.651	479.290	500.858
Depreciación	1.214.000	1.214.000	1.214.000	1.214.000	1.214.000
Diferidos	1.396.000	1.396.000	1.396.000	1.396.000	1.396.000
Gastos de ventas	2.410.000	2.518.450	2.631.780	2.750.210	2.873.970
Publicidad y promoción	2.410.000	2.518.450	2.631.780	2.750.210	2.873.970
TOTAL EGRESOS	472.789.400	521.539.007	574.886.016	631.995.749	691.815.163

5.3.2. Ingresos proyectados. La proyección de los ingresos esperados por la prestación de los servicios de eventos para los cinco años de vida del proyecto se realizó de forma separada; por una parte para eventos sociales y por otra parte para eventos empresariales y culturales, previendo un incremento anual de 4,5% (índice inflacionario esperado para 2009), (véase cuadro 111).

Cuadro 111. Ingresos Proyectados (en pesos)

Periodo	Eventos Sociales		Eventos empresariales y culturales		Ingresos Totales
	Cantidad	Ingresos	Cantidad	Ingresos	
1	316	455.864.000	71	39.424.000	495.288.000
2	335	505.020.854	77	44.679.608	549.700.462
3	355	559.254.063	83	50.328.387	609.582.450
4	375	617.345.595	89	56.395.080	673.740.674
5	392	674.608.411	94	62.243.693	736.852.104

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio, denominado también “Punto Muerto” determina el nivel de venta de servicios de eventos necesarios para que la empresa cubra sus costos.⁴³

Para efecto del presente estudio se procede a calcular directamente el Punto de Equilibrio en pesos trabajando con la Contribución Marginal, para lo cual, se establece el precio ponderado de cada clase de evento y se determina el costo variable unitario con base al costo variable total hallado en el cuadro 106.

⁴³ PRADILLA A., Humberto, Administración Financiera I. Publicaciones UIS, 1986. p. 137

En razón a que cada evento ofrecido lo compone tres paquetes con precios diferentes, el Punto de Equilibrio debe determinarse con base a los precios ponderados de cada evento (promedio de los tres paquetes), los cuales fueron determinados previamente en los cuadros 18 y 19 del estudio de mercados.

Así mismo, en razón a que la empresa ofrecerá en el mercado varios tipos de eventos, para determinar el costo variable unitario (Cvu), es necesario determinar un índice de participación del costo variable total para cada uno de los eventos ofrecidos.

Dicho índice de participación se tomó en referencia a la proporción de los ingresos anuales calculados en el cuadro 98, en razón a que se cuenta con datos detallados de ingresos por clase de evento. El cálculo se realiza dividiendo el ingreso correspondiente a cada evento entre el total de ingresos, (véase cuadro 112).

Cuadro 112. Parámetros para determinar el Costo variable unitario

CONCEPTO	Número eventos	Precio Ponderado de venta	Índice de Participación de ingresos	Cvu: C.V. x % Partic. # Uds.
Costos Fijos (C.F) :		61.223.850		
Costos Variables (C.V.):		411.565.550		
Matrimonios	18	3.069.000	11,30%	2.583.717
Cumpleaños	103	1.408.000	28,98%	1.157.978
Bautizos y Prim. Comun.	7	1.168.000	1,53%	899.565
Aniversarios	8	2.274.000	4,12%	2.119.563
Grados	9	827.000	1,21%	553.327
Fiestas infantiles	86	801.000	13,92%	666.162
Fiestas de integración	85	1.814.000	31,12%	1.506.814
Empresariales 10 Pers.	33	178.000	1,19%	148.413
Empresariales 50 Pers.	38	890.000	6,84%	740.818
Total	387		100%	

Para hallar el porcentaje de Margen de contribución se toma el precio ponderado de los eventos y se resta el costo unitario variable, luego el resultado se divide entre el valor ponderado. Teniendo en Margen de contribución se procede a desarrollar la fórmula respectiva, por ejemplo para el primer evento:

$$P.E. = \frac{CF}{M.C.} = \frac{61.223.850}{0,158} = \$ 387.188.498 \times 11,30\% = \$43.752.300$$

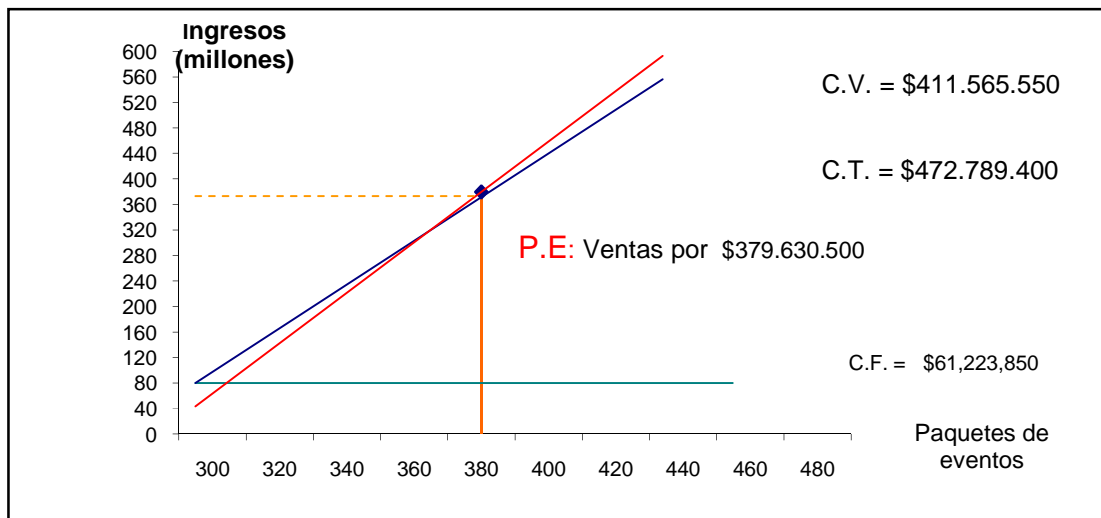
El resultado del Punto de Equilibrio global se multiplica por el índice de participación en las ventas del evento, dando como resultado el Punto de Equilibrio detallado por cada evento, los cuales se suman para hallar finalmente el Punto de equilibrio de la empresa para el primer año, (véase cuadro 113).

Cuadro 113. Margen de contribución y punto de equilibrio por evento

Eventos	Precio ponderado	(-) Costo Variable Unitario	(=) Margen de contribución	% M.C.	P. E. Global	% Partic.	P. E. Por evento
Matrimonios	3.069.000	2.583.717	485.283	0,158	387.188.498	11,30%	43.752.300
Cumpleaños	1.408.000	1.157.978	250.022	0,178	344.782.382	28,98%	99.917.934
Bautizos y Prim.Comun.	1.168.000	899.565	268.435	0,230	266.393.938	1,53%	4.075.827
Aniversarios	2.274.000	2.119.563	154.437	0,068	901.487.564	4,12%	37.141.288
Grados	827.000	553.327	273.673	0,331	185.009.570	1,21%	2.238.616
Fiestas infantiles	801.000	666.162	134.838	0,168	363.697.948	13,92%	50.626.754
Fiestas de integración	1.814.000	1.506.814	307.186	0,169	361.540.122	31,12%	112.511.286
Empresariales 10 Pers.	178.000	148.413	29.587	0,166	368.332.217	1,19%	4.383.153
Empresariales 50 Pers.	890.000	740.818	149.182	0,168	365.253.358	6,84%	24.983.330
Total						100%	379.630.500

En consecuencia, es necesario prestar servicios anuales de eventos sociales, empresariales y culturales hasta por un valor de \$ 379.630.500 para alcanzar el punto de equilibrio, el cual se logra a comienzo del cuarto trimestre del primer año del proyecto, (véase gráfico 42).

Gráfico 42. Punto de Equilibrio



5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El Flujo Neto de Caja ofrece una idea clara de la inversión del proyecto y los valores que el proyecto retribuye a la empresa Integraeventos Ltda. en cada uno de los períodos. A continuación se procede a analizar los siguientes flujos previos:

- ✓ Presupuesto de inversiones
- ✓ Programa de financiamiento y
- ✓ Flujo de producción

5.5.1 Presupuesto de Inversiones. El proyecto funcionará durante 5 años y se liquidará en el año siguiente. El valor de liquidación de los activos corresponderá al saldo por depreciar en libros equivalente a \$29.272.500, y el capital de trabajo constituido por caja, bancos y cuentas por cobrar, equivalente a \$18.305.000 se recupera en su totalidad al liquidar el proyecto, (véase cuadro 114).

Cuadro 114. Flujo Original de Inversiones (miles de pesos)

Período anual Inversiones	0	1	2	3	4	5	Liquidación del proyecto
Activos Fijos	-64.615	0	0	0	0	0	29.272
Diferidos	-6.980	0	0	0	0	0	0
K. de Trabajo	-18.305	0	0	0	0	0	18.305
Flujo de Inversión	-89.900	0	0	0	0	0	47.577

Cuadro 115. Presupuesto de Inversiones con Financiación (miles de \$)

Año Inversiones	0	1	2	3	4	5	
Flujo original de inversiones	-89.900	0	0	0	0	0	47.577
Recursos del crédito	50.000						
Amortización del crédito		-6.517	-7.921	-9.629	-11.705	-14.228	
Flujo ajustado de inversiones	-39.900	-6.517	-7.921	-9.629	-11.705	-14.228	47.577

Se recibe un crédito bancario al inicio del proyecto de \$50.000.000 para atender junto con los aportes de los socios las necesidades financieras de la empresa, cuya amortización anual es ascendente en razón a que se pactaron cuotas mensuales fijas. El valor de salvamento equivale a \$47.547.500 que corresponde por una parte al valor sin depreciar de equipo de la empresa y por otra parte el monto invertido inicialmente en capital de trabajo, véase cuadro 96

Cuadro 116. Flujo de Producción con financiamiento (en pesos)

Período anual	1	2	3	4	5
Programa producción					
Ingresos por ventas	495.288.000	549.700.462	609.582.450	673.740.674	736.852.104
Egresos totales	472.789.400	521.539.007	574.886.016	631.995.749	691.815.163
Margen bruto antes de l.	22.498.600	28.161.454	34.696.435	41.744.925	45.036.942
Intereses del crédito	9.272.889	7.868.138	6.160.580	4.084.944	1.561.886
Margen ajust. antes de l.	13.225.711	20.293.316	28.535.855	37.659.981	43.475.056
Impuesto 33% (2009)	4.364.485	6.696.794	9.416.832	12.427.794	14.346.768
Utilidad después de l.	8.861.226	13.596.522	19.119.023	25.232.187	29.128.287
Reserva legal 10%	886.123	1.359.652	1.911.902	2.523.219	2.912.829
Utilidad por distribuir	7.975.104	12.236.870	17.207.120	22.708.969	26.215.459
Depreciación	7.068.500	7.068.500	7.068.500	7.068.500	7.068.500
Amortización diferidos	1.396.000	1.396.000	1.396.000	1.396.000	1.396.000
Reserva legal	886.123	1.359.652	1.911.902	2.523.219	2.912.829
Total	17.325.726	22.061.022	27.583.523	33.696.687	37.592.787

Cuadro 117. Flujo Neto de Caja proyectado con financiación (miles de \$)

Período	0	1	2	3	4	5	Liquid.
Flujo de inversión	-39.900	-6.517	-7.921	-9.629	-11.705	-14.228	47.577
Flujo de producción		17.326	22.061	27.584	33.697	37.593	

Flujo Neto de Caja	-39.900	10.809	14.140	17.955	21.992	23.365	47.577
---------------------------	---------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

En el estado de resultados se muestran los ingresos y gastos, así como las utilidades ó pérdidas resultantes de las operaciones realizadas durante el período de vida del proyecto, el cual se observa en el cuadro 118.

Cuadro 118. Estado de Resultados con Inflación y Producción Variada

Periodo	1	2	3	4	5
+ Ingresos por ventas	495.288.000	549.700.462	609.582.450	673.740.674	736.852.104
- Costos de operación	442.157.350	489.621.663	541.623.429	597.326.196	655.675.196
Utilidad bruta en ventas	53.130.650	60.078.799	67.959.021	76.414.479	81.176.908
- Gastos de Admón.	28.222.050	29.398.895	30.630.807	31.919.343	33.265.997
- Gasto de ventas	2.410.000	2.518.450	2.631.780	2.750.210	2.873.970
Utilidad Operacional	22.498.600	28.161.454	34.696.435	41.744.925	45.036.942
- Gastos financieros	9.272.889	7.868.138	6.160.580	4.084.944	1.561.886
Utilidad antes de Imp.	13.225.711	20.293.316	28.535.855	37.659.981	43.475.056
Impuesto 33%	4.364.485	6.696.794	9.416.832	12.427.794	14.346.768
Utilidad después de impuesto	8.861.226	13.596.522	19.119.023	25.232.187	29.128.287
- Reserva legal	886.123	1.359.652	1.911.902	2.523.219	2.912.829
UTILIDAD NETA	7.975.104	12.236.870	17.207.120	22.708.969	26.215.459

5.7 BALANCE GENERAL

Para realizar el balance general a final del año uno (1), se debe determinar el presupuesto de caja y establecer las cuentas por cobrar y cuentas por pagar de la empresa Integraeventos Ltda. a 31 de diciembre de 2010.

A continuación se establece el presupuesto de caja para el período, teniendo en cuenta las cuentas probablemente cobradas y dejadas de cobrar, así como las cuentas pagadas y dejadas de pagar a diciembre de 2010.

5.7.1 Presupuesto de Caja: Año 2010

- ✓ De acuerdo con las características del mercado, los paquetes de eventos serán cancelados de contado; sin embargo se asume que un 5% de las ventas del último mes se realicen con cheques posfechados a 30 días; por lo tanto, a diciembre se podría registrar un valor en deudores de \$2.063.700.

Ingresos de contado primer año: \$493.224.300

- ✓ Los costos operacionales del servicio y los gastos administrativos descontándole la depreciación y diferidos son los siguientes:

Costos de operación: \$442.157.350 – \$ 5.854.500 = \$436.302.850

Gastos administrativos: \$ 28.222.050 _ \$ 2.610.000 = \$ 25.612.050

- ✓ El costo por concepto de impuesto de industria y comercio, avisos y tableros será descontado para contabilizarlo en cuentas por pagar:

Costos de operación: \$436.302.850 – \$ 1.704.300 = \$434.598.550

- ✓ A los egresos por costos operativos y gastos administrativos, se descontará el valor por concepto de cesantías, intereses a las cesantías y vacaciones dejadas de pagar en el año 2010; así como los aportes a seguridad social y parafiscales del mes de diciembre de 2010, en razón a que no alcanzan a ser pagados en el mismo período, (véase cuadro 119).

Costos operativos: \$434.598.550 - 4.298.433 = \$430.300.117

Gastos administrativos: \$ 25.612.050 – 5.136.268 = \$ 20.475.782

Cuadro 119. Cálculo de obligaciones laborales por pagar a final de 2010

<i>Obligaciones laborales</i>	<i>Área Administrativa</i>	<i>Área de operación</i>	<i>Total empresa</i>
Valor sueldo básico /año por área:	21.109.250	17.888.400	38.997.650
Prestaciones sociales año 2010: 21,83%	4.608.149	3.905.038	8.513.187
Seguridad social mes Dic /10: 21,022%	369.799	333.768	703.567
Aportes parafiscales mes Dic. /10: 9%	158.319	59.628	217.947
Total	5.136.268	4.298.433	9.434.701

Cuadro 120. Presupuesto de Caja para el Primer Año

Concepto	Entradas	Salidas
Saldo inicial efectivo (capital de trabajo)	18.305.000	
Ingresos del servicio (efectivo)	493.224.300	
Total Ingresos	511.529.300	
Costos de operación		430.300.117
Gastos de administración		20.475.782
Gastos de ventas		2.410.000
Gastos financieros		9.272.889
Pago de Capital		6.516.798
Total Egresos		468.975.586
Presupuesto de caja para el balance	42.553.714	

5.7.2 Presupuesto de caja proyectado. Para construir el presupuesto de caja proyectado es necesario realizar primero las proyecciones por concepto de obligaciones laborales pendientes de pago a final de cada período, para lo cual les fue aplicado un ajuste de 4,5% como índice inflacionario promedio esperado para los siguientes años de vida del proyecto, (véase cuadro 121).

Cuadro 121. Proyección de Obligaciones Laborales por Pagar

Concepto	1	2	3	4	5
Área de operación	4.298.433	4.491.863	4.693.997	4.905.227	5.125.962
Área Administrativa	5.136.268	5.367.400	5.608.933	5.861.335	6.125.095
Total	9.434.701	9.859.263	10.302.929	10.766.561	11.251.056

Igualmente en las áreas de operación y administración del servicio, serán descontados los valores por concepto de depreciación y diferidos según corresponda, (véase cuadro 122).

Cuadro 122. Programa de Amortización de Depreciaciones y Diferidos

Concepto	1	2	3	4	5
Área operación	5.854.500	5.854.500	5.854.500	5.854.500	5.854.500
Área Administrativa	2.610.000	2.610.000	2.610.000	2.610.000	2.610.000

Finalmente se construye el flujo de caja proyectado para el cual no se tiene en cuenta el valor por concepto de cuentas por cobrar por servicios, cuentas por pagar correspondientes a obligaciones laborales, la depreciación y diferidos, (véase cuadro 123).

Cuadro 123. Flujo de Caja Proyectado para el Balance

PERIODO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Saldo anterior + CXC		18.305.000	44.617.414	61.690.862	82.988.628	108.647.640
Por servicios		495.288.000	549.700.462	609.582.450	673.740.674	736.852.104
(-) cuentas por cobrar		2.063.700	2.290.419	2.539.927	2.807.253	3.070.217
TOTAL INGRESOS		511.529.300	592.027.457	668.733.385	753.922.050	842.429.527
EGRESOS						
Costos de operación		430.300.117	477.393.895	529.013.881	584.312.944	642.251.875
Gastos de Admón.		20.475.782	21.421.495	22.411.874	23.448.009	24.530.902
Gastos ventas		2.410.000	2.518.450	2.631.780	2.750.210	2.873.970
Pago Oblig. laboral			9.434.701	9.859.263	10.302.929	10.766.561
Pago de impuestos			6.068.785	8.578.199	11.477.883	14.681.319
Pago de intereses		9.272.889	7.868.138	6.160.580	4.084.944	1.561.886
Pago de capital		6.516.798	7.921.550	9.629.107	11.704.744	14.227.801
TOTAL EGRESOS		468.975.586	532.627.014	588.284.684	648.081.663	710.894.314
INVERSIONES						
Equipo fijo	64.615.000					
Inversión diferida	6.980.000					
Capital de trabajo	18.305.000					
SALDOS PARA BALANCE	89.900.000	42.553.714	59.400.443	80.448.701	105.840.387	131.535.213

**EMPRESA DE EVENTOS INTEGRAEVENTOS LTDA.
BALANCE GENERAL
A 31 DIC. DE 2010**

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE

DISPONIBLE		44.617.414	
Bancos Nacionales	42.553.714		
Cuentas por cobrar	2.063.700		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			44.617.414

ACTIVO NO CORRIENTE

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		57.546.500	
Equipo de producción	58.545.000		
Depreciación	-5.854.500		
Equipo de oficina	2.280.000		
Depreciación	-456.000		
Equipo de computación	3.790.000		
Depreciación	-758.000		
DIFERIDOS	6.980.000	5.584.000	
Cargos Diferidos	-1.396.000		
TOTAL ACTIVO NO CTE.			63.130.500
TOTAL ACTIVOS			107.747.914

PASIVOS

PASIVO CORRIENTE

TASAS Y GRAVÁMENES		6.068.785	
Impuesto de renta	4.364.485		
Impuesto de industria y Cio.	1.704.300		
OBLIGACIONES LABORALES		9.434.701	
Prestaciones sociales	8.513.187		
Seguridad social	703.567		
Aportes parafiscales	217.947		
OBLIGACIONES FINANCIERAS		6.516.798	
Bancos Nacionales	6.516.798		
TOTAL PASIVO CORRIENTE			22.020.284

PASIVO NO CORRIENTE

OBLIGACIONES FINANCIERAS		36.966.404	
Bancos Nacionales	36.966.404		
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE			36.966.404
TOTAL PASIVO			58.986.688

PATRIMONIO

Capital	39.900.000		
Resultados del ejercicio	7.975.104		
Reserva legal	886.123		
TOTAL PATRIMONIO			48.761.226
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			107.747.914

Cuadro124. Balance General Proyectado

PERIODO	1	2	3	4	5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Bancos nacionales	42.553.714	59.400.443	80.448.701	105.840.387	131.535.213
Cuentas por cobrar	2.063.700	2.290.419	2.539.927	2.807.253	3.070.217
TOTAL ACTIVO CTE.	44.617.414	61.690.862	82.988.628	108.647.640	134.605.430
ACTIVO NO CORRIENTE					
Propiedad planta y equipo	57.546.500	50.478.000	43.409.500	36.341.000	29.272.500
Equipo de producción	58.545.000	58.545.000	58.545.000	58.545.000	58.545.000
Depreciación	-5.854.500	-11.709.000	-17.563.500	-23.418.000	-29.272.500
Equipo de oficina	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000
Depreciación	-456.000	-912.000	-1.368.000	-1.824.000	-2.280.000
Equipo de cómputo	3.790.000	3.790.000	3.790.000	3.790.000	3.790.000
Depreciación	-758.000	-1.516.000	-2.274.000	-3.032.000	-3.790.000
DIFERIDOS	5.584.000	4.188.000	2.792.000	1.396.000	0
Cargos diferidos	6.980.000	6.980.000	6.980.000	6.980.000	6.980.000
Amortización diferidos	-1.396.000	-2.792.000	-4.188.000	-5.584.000	-6.980.000
TOTAL ACTIVO NO CTE.	63.130.500	54.666.000	46.201.500	37.737.000	29.272.500
TOTAL ACTIVOS	107.747.914	116.356.862	129.190.128	146.384.640	163.877.930
PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE					
Obligaciones laborales	9.434.701	9.859.263	10.302.929	10.766.561	11.251.056
Impuesto de Renta	4.364.485	6.696.794	9.416.832	12.427.794	14.346.768
Impuesto Industria & Cio.	1.704.300	1.881.405	2.061.051	2.253.526	2.442.860
Bancos nacionales	6.516.798	7.921.550	9.629.107	11.704.744	
TOTAL PASIVO CTE.	22.020.284	26.359.012	31.409.919	37.152.624	28.040.685
PASIVO NO CORRIENTE	0	0	0	0	0
Bancos nacionales	36.966.404	27.640.102	16.303.438	2.523.057	0
TOTAL PASIVO NO CTE.	36.966.404	27.640.102	16.303.438	2.523.057	0
TOTAL PASIVO	58.986.688	53.999.114	47.713.357	39.675.681	28.040.685
PATRIMONIO					
Capital	39.900.000	39.900.000	39.900.000	39.900.000	39.900.000
Resultados del ejercicio	7.975.104	12.236.870	17.207.120	22.708.969	26.215.459
Ejercicios anteriores		7.975.104	20.211.973	37.419.094	60.128.062
Reserva legal acumulada	886.123	2.245.775	4.157.677	6.680.896	9.593.725
TOTAL PATRIMONIO	48.761.226	62.357.748	81.476.771	106.708.958	135.837.245
PASIVO Y PATRIMONIO	107.747.914	116.356.862	129.190.128	146.384.640	163.877.930

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

En esta parte final del proyecto se desarrollarán los siguientes aspectos relativos al impacto social y beneficio económico que genera la empresa de eventos Integraeventos Ltda. con repercusión en la población involucrada.

- ✓ Impacto social
- ✓ Impacto ambiental y
- ✓ Evaluación financiera

6.1 IMPACTO SOCIAL

6.1.1 Contexto local y regional. El proyecto a desarrollar en el municipio de Barbosa busca aprovechar los atractivos turísticos del municipio, así como sus ventajas de clima y ubicación estratégica que lo constituyen como epicentro comercial de la provincia de Vélez y Ricaurte.

La empresa de eventos Integraeventos Ltda. busca en sus objetivos la recreación y el esparcimiento a través del desarrollo de unos paquetes de servicios integrales de eventos en los cuales existe el sentido de responsabilidad empresarial con el entorno y la naturaleza; por lo tanto, se garantiza un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales del municipio.

Así mismo, la empresa asume una posición responsable para realizar eventos en el municipio, basando su objeto social en el desarrollo sostenible y el respeto por

los recursos naturales, desarrollando cultura y conocimiento que favorezca su preservación y administración de los factores contaminantes.

Adicionalmente el proyecto promueve de forma implícita la integración y convivencia de la población involucrada, ofreciendo un servicio que beneficia directamente el desarrollo del municipio, el sector hotelero, de restaurantes y artesanal, entre otros. Aspecto que fortalece en parte la frágil economía local y los lazos de hermandad entre las familias Barboseñas y el sector empresarial local y regional.

Así mismo, a través de sus actividades de eventos la empresa pretende realizar un aporte importante a los problemas de recesión en la economía local, la cual ha estado dependiendo del sector comercial principalmente, sin que exista una filosofía empresarial que aproveche las potencialidades de los recursos físicos y humanos existentes en la región.

De igual manera, con la creación de la empresa de eventos en el municipio de Barbosa, se busca el reconocimiento del municipio en el entorno departamental y nacional, de tal forma que le permita ampliar su visión económica en actividades inherentes al turismo, favoreciendo el montaje de otras empresas ó negocios como artesanías, infraestructura hotelera, restaurantes, entre otros.

6.1.2 Generación de empleo. Al sector empresarial a nivel del municipio de Barbosa le falta dinamismo, puesto que no alcanza a generar el empleo suficiente para incrementar los ingresos y el bienestar social de las familias, por lo cual algunos habitantes se ven obligados a trasladarse a otras ciudades con mayores posibilidades de progreso.

Por ello se hace necesario entrar a plantear proyectos que busquen direccionar a la población hacia los sectores en el cual la región puede tener alguna ventaja comparativa como es la actividad de recreación y esparcimiento, la cual puede contribuir a la generación de empleo.

Con la puesta en marcha de la empresa en el municipio de Barbosa se contribuye a reducir el desempleo no solo por los puestos de trabajo que demanda Integraeventos, sino por el empleo indirecto generado en actividades complementarias a los servicios de eventos ofrecidos.

En consecuencia, la empresa generará tres (3) puestos de trabajo de tiempo completo, y hasta quince (15) empleos por prestación de servicios en el primer año y dieciocho (18) al quinto año del proyecto. Estos puestos de trabajo están constituidos por: organizador de eventos, coordinador – maître del servicio, anfitrión, contador, capitanes de mesa, meseros, auxiliares de mesa.

Por otra parte, se estima que generará al menos veinte (20) empleos indirectos en el primer año y veinticuatro (24) al quinto año del proyecto, correspondientes a la tercerización de servicios (outsourcing) que Integraeventos Ltda. realizará con empresas unipersonales seleccionadas del sector, (véase cuadro 125).

Cuadro 125. Generación de Empleo Directo e Indirecto del Proyecto

Período anual	Nomina directa	Prestación de servicios	Empleos indirectos Serv. complementarios
1	3	15	20
2	3	15	20
3	3	16	22
4	3	16	22
5	3	17	24

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

6.2.1 Estudio Legal. Contiene los aspectos generales que servirán de base a la empresa organizadora de eventos para entrar a operar de acuerdo a las disposiciones y reglamentaciones necesarias que le permita preservar o mejorar las condiciones en lo que se relaciona a la salud humana. Así mismo, los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para mitigar y controlar los residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del ambiente.

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

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

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

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

En este sentido, la empresa de eventos Integraeventos Ltda. no tiene impedimentos legales de carácter ambiental para entrar a funcionar adecuadamente.

❖ **Contaminación sonora.** El ruido es uno de los contaminantes que mayor impacto tiene en el proyecto empresarial de eventos, ya que se manejan diversos decibeles (dB), dependiendo del tipo de evento.

El ruido es el tema que compromete a la empresa de eventos en mayor medida. Diversos estudios de la Organización Mundial de la Salud señalan que el ruido puede provocar distintas clases de respuestas reflejas, que si se mantienen, generan en el sujeto patrones de inadaptación psicofisiológica con repercusiones neurosensoriales, endocrinas, vasculares y digestivas. También son causa de trastornos del equilibrio, sensación de malestar y fatiga psicofisiológica, que puede alterar los niveles de rendimiento.

Características:

El ruido presenta grandes diferencias con respecto a otros contaminantes:

- Es el contaminante más barato de producir y necesita muy poca energía para ser emitido.
- Es complejo de medir y cuantificar.
- No deja residuos, no tiene un efecto acumulativo en el medio, pero si puede tener un efecto acumulativo en sus efectos en el hombre.
- Tiene un radio de acción mucho menor que otros contaminantes, vale decir, es localizado.
- No se traslada a través de los sistemas naturales, como el aire contaminado movido por el viento, por ejemplo.
- Se percibe sólo por un sentido: el oído, lo cual hace subestimar su efecto. Esto no sucede con el agua, por ejemplo, donde la contaminación se puede percibir por su aspecto, olor y sabor.

Normatividad:

Según la resolución No 8321 del 4 de Agosto de 1983 del MINISTERIO DE SALUD, en su artículo 1 “Entiéndase por contaminación por ruido cualquier emisión por ruido, que afecte adversamente la salud o la seguridad de los seres humano, la propiedad o el disfrute de la misma”.

Además señala en la misma ley, los niveles sonoros máximos permitidos, que para el caso de una empresa prestadora de eventos, se ubica en la “Zona II Comercial”, en donde el nivel de presión sonora diurna (7:01 AM y 9:00 PM) es de 70 d/B y el nocturno (9:01 PM A 6:59 AM) de 60 d/B, (véase cuadro 126).

Cuadro 126. Estándares máximos permisibles de niveles de ruido ambiental

ZONAS RECEPTORAS	NIVEL DE PRESIÓN SONORA EN dB(A)	
	Periodo Diurno 7:01 AM - 9:00 PM	Periodo Nocturno 9:01 PM - 7:00 AM
ZONA I Residencial	65	45
ZONA II Comercial	70	60
ZONA III Industrial	75	75
ZONA IV De Tranquilidad	45	45

Fuente. Ministerio de Salud. Resolución 8321 del 4 de agosto de 1983.

❖ **Residuos sólidos.** Los residuos sólidos representan un factor ambiental de alto impacto. Para su adecuado manejo, se hace necesario, la concientización de las personas, familias o empresas, con el fin de entender la importancia de reciclar.

Los residuos sólidos que la empresa de eventos produce se relacionan con: envases y envolturas de productos alimenticios y bebidas, materiales desechables para alimentos, desperdicios de comida cruda y preparada, arreglos florales, entre otros.

Normatividad:

La ley 1259 del 19 de Diciembre de 2008, cuya finalidad es establecer el comparendo ambiental y establece sanciones de tipos: pedagógicas y económicas, además describe los siguientes conceptos:

1. Residuo sólido. Todo tipo de material, orgánico o inorgánico, y de naturaleza compacta, que ha sido desechado luego de consumir su parte vital.
2. Residuo sólido recuperable. Todo tipo de residuo sólido al que, mediante un debido tratamiento, se le puede devolver su utilidad original u otras utilidades.
3. Residuo sólido orgánico. Todo tipo de residuo, originado a partir de un ser compuesto de órganos naturales.
4. Residuo sólido inorgánico. Todo tipo de residuo sólido, originado a partir de un objeto artificial creado por el hombre.
5. Separación en la fuente. Acción de separar los residuos sólidos orgánicos y los inorgánicos, desde el sitio donde estos se producen.
6. Reciclar. Proceso por medio del cual a un residuo sólido se le recuperan su forma y utilidad original, u otras.
7. Sitio de disposición final. Lugar, técnica y ambientalmente acondicionado, donde se deposita la basura. A este sitio se le denomina Relleno Sanitario.
8. Lixiviado. Sustancia líquida, de color amarillo y naturaleza ácida que supura la basura o residuo orgánico, como uno de los productos derivados de su descomposición.

Existen otras normas: Decreto 1713 de 2002, gestión integral de residuos sólidos, Decreto 2104 del 26 de Julio de 1983 reglamentación de residuos sólidos, y resolución 541 del 14 de Diciembre del Ministerio de Ambiente.

6.2.2 Estrategias de mitigación

✚ **Contaminación sonora.** Los artículos 21, 22 y 23 de la resolución No 8321 del 4 de Agosto de 1983 del MINISTERIO DE SALUD señala expresamente las obligaciones de los propietarios o responsables de las emisiones de ruido, teniendo en cuenta lo estipulado en la ley, la empresa buscará y diseñará alternativas para bajar el impacto que por este concepto se pueda desarrollar, y nivelar o mantenerlo alejado lo más posible.

En este sentido, la empresa de eventos se ceñirá a la normatividad vigente de niveles máximos permitidos de ruido, la cual corresponde a 70 dB en horario diurno y 60 dB en horario nocturno. Así mismo, previamente se contemplo este factor en la compra de equipo de sonido adecuado, con mecanismo para regular diferentes frecuencias de acuerdo a la magnitud del evento y horario de realización del evento.

✚ **Contaminación por residuos sólidos.** Para el manejo de residuos, basuras, desechos y desperdicios resultantes en el desarrollo de la actividad empresarial, se utilizarán los mejores métodos para la recolección, tratamiento, procesamiento o disposición final, teniendo en cuenta los siguientes principios:

- ✓ Reciclar para reintegrar al proceso natural y económico los desperdicios sólidos provenientes de actividades domésticas o de núcleos humanos en general.

- ✓ Sustituir la utilización de productos de difícil eliminación y no biodegradables.
- ✓ La edificación estará dotada de un sistema de almacenamiento de basuras que impida el acceso y la proliferación de insectos, roedores y otras plagas.
- ✓ Los recipientes para almacenamiento de basuras serán de material impermeable, provistos de tapa y lo suficientemente livianos para manipularlos con facilidad.
- ✓ Sacar la basura en las fechas y horarios establecidos por la empresa de aseo para el sector de tal manera que impida la acumulación o descomposición en el lugar.

En este sentido, la empresa clasificará todos los desechos y residuos por separado según su clase, en recipientes o canecas para su correspondiente disposición final, para ellos dispondrá de 2 canecas y bolsas de colores, cuyos costos fueron contemplados como materiales indirectos del estudio financiero.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

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

- ✓ Valor Presente Neto VPN
- ✓ Tasa interna de retorno TIR

- ✓ Período de recuperación y
- ✓ Análisis de razones financieras

6.3.1 Valor Presente Neto (V.P.N.). El V.P.N. se calculó con base al Flujo Neto de Caja, a una tasa de descuento equivalente a la TMAR mixta, calculada a partir del interés esperado por los inversionistas y la tasa cobrada por la institución financiera por el préstamo (20,47% E.A).

La tasa de oportunidad para los inversionistas equivale al interés pagado por los Títulos de Tesorería de deuda pública TES a cinco años. En este sentido los TES Tasa Fija a largo plazo (28/10/2015) presentaron una rentabilidad entre agosto de 2008 y julio de 2009 equivalente a 16,84%⁴⁴; esta rentabilidad incluye la tasa de interés que paga la nación a los inversionistas y la valorización del mercado. Así mismo, se asume un premio al riesgo de mediano índice calculado en 13%. Por lo tanto, la tasa de rendimiento esperada por los inversionistas es de 29,84%.

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

TMAR MIXTA:

<i>Accionistas</i>	<i>% aportación</i>	<i>TMAR</i>	<i>Ponderación</i>
Inversionistas proyecto	0.444	X 0.2984	= 0.1324
Institución financiera	<u>0.556</u>	X 0.2047	= <u>0.1138</u>
<i>TMAR global mixta</i>			<i>0.2462</i>

El Flujo de Caja con financiamiento (determinado previamente en el cuadro 117) es el instrumento básico para determinar la bondad del proyecto a través del

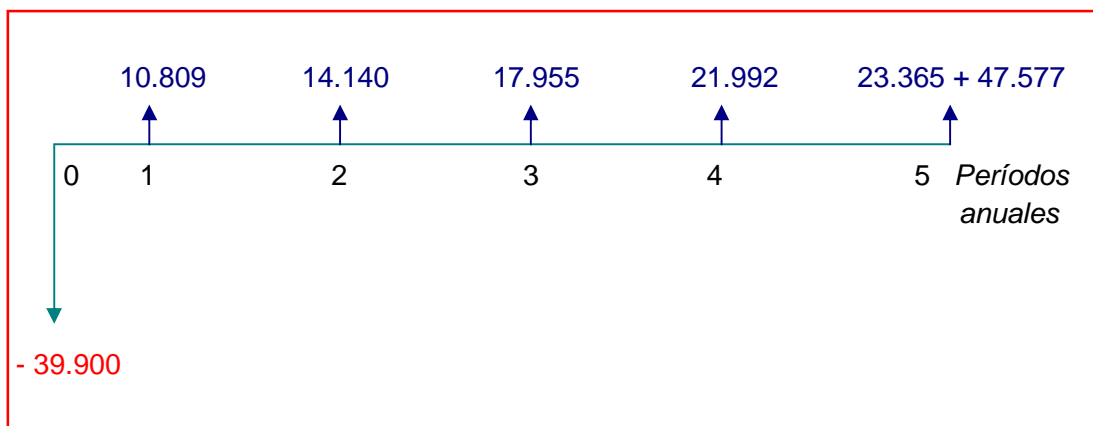
⁴⁴ASOFONDOS, 15 agosto de 2009 Disponible desde Internet en: <<http://www.asofondos.org.co>>[con acceso el 12-09-2009].

mecanismo como el Valor Presente Neto o la Tasa Interna de Retorno⁴⁵ que se presentan en detalle en el gráfico 43.

El valor de salvamento, corresponde al 100% de la inversión en capital de trabajo (\$18.305.000), y el 50% del costo histórico de la inversión en equipo y elementos del servicio (\$29.272.500), es decir, un valor total de \$47.577.500.

Es de aclarar que el valor de salvamento es sumado al flujo de caja determinado para el quinto año del proyecto, en razón a que al liquidarse el proyecto es posible obtener ingresos líquidos por la venta de los activos fijos y el capital de trabajo invertido inicialmente en el proyecto.

Gráfico 43. Diagrama de Flujo para la Evaluación Económica con financiamiento (miles de pesos)



V.P.N. = \$19.876.900

⁴⁵ MIRANDA M. Juan J. Gestión de Proyectos. Bogotá D.C.: MM Editores, 2002. p. 212

El proyecto es viable ya que obtenemos una rentabilidad a hoy de \$19.876.900 con base a un interés de descuento equivalente a la TMAR mixta de 24.62% anual.

Cabe anotar que el valor obtenido implica una ganancia extra después de ganar la TMAR aplicada a lo largo del período considerado.

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

Tasa Interna de Retorno TIR = 40,53%

Quiere decir que hay un rendimiento del 40,53% anual sobre la inversión, lo cual se puede calificar como excelente, teniendo en cuenta que la tasa esperada por los inversionistas del proyecto equivale a 24,62%.

6.3.3 Periodo de recuperación. Es el período de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, mediante los flujos netos de efectivo calculados anualmente, (véase cuadro 127).

Cuadro 127. Periodo de Recuperación de la Inversión (miles de pesos)

Período	0	1	2	3	4	5
Inversión	-89.900					
Flujo de Caja		10.809	14.140	17.955	21.992	70.942*
Saldo		-79.091	-64.951	-46.996	-25.004	45.938

* Flujo de caja al quinto año del proyecto incluyendo el valor de salvamento.

Teniendo en cuenta la inversión total del proyecto equivalente a \$89.900.000, que conforma el capital aportado por los inversionistas y financiado por terceros, el periodo de recuperación del proyecto se daría a finales del quinto año. Sin embargo, teniendo en cuenta que la inversión en capital de trabajo (\$18.305.000), está representada en caja, bancos y cuentas por cobrar, el monto de la inversión a cubrir del proyecto se reduce a \$71.595.000; con lo cual, el periodo de recuperación de la inversión (fija y diferida) sería a finales del cuarto año del proyecto.

Cabe anotar que el valor de salvamento fue sumado al flujo de caja del quinto año, en razón a que se trata de un ingreso líquido para el proyecto en el momento de su liquidación, especialmente por el hecho de tratarse de capital de trabajo y activos fijos rematados por mitad de su valor histórico sin tener en cuenta el ajuste por inflación.

6.3.4 Cálculo de razones financieras. El bloque de razones financieras que se analizarán en el estudio de factibilidad de la empresa de eventos Integraeventos Ltda. es el siguiente:

- ✓ Razones de liquidez.

- ✓ Razones de endeudamiento.
- ✓ Razones de actividad
- ✓ Razones de rentabilidad

❖ Razones de Liquidez

- **Razón Corriente:** $\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}} = \frac{44.617.414}{22.020.284} = 2$

Por cada peso (\$1) que la empresa Integraeventos Ltda. debe en el corto plazo, posee \$2 pesos representados en sus activos corrientes para respaldar, lo cual es muy positivo.

- **Razón Ácida:** Corresponde el mismo resultado de la razón corriente, en razón a que la empresa de servicios no maneja inventarios representativos.
- **Razón de Capital de Trabajo** = Activo Corriente – Pasivo Corriente
Capital de trabajo = \$44.617.414 – \$22.020.284 = \$22.597.130

En el corto plazo la empresa puede disponer de \$22.597.130 para suplir sus necesidades de capital de trabajo.

❖ Razones de Endeudamiento:

- **Nivel de Endeudamiento:** $\frac{\text{Pasivos totales}}{\text{Activo Total}} = \frac{58.986.688}{107.747.914} = 55\%$

Por cada peso que la empresa tiene en activos, \$0,55 han sido financiados por los acreedores, representado en cuentas por pagar y créditos bancarios. Esto quiere decir que Integraeventos Ltda.. tiene un endeudamiento aceptable, en razón a que el sector bancario ha normalizado su endeudamiento entre un 60% y un 70%.

- **Concentración del Endeudamiento en el Corto Plazo:**

$$= \frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Pasivo Total}} = \frac{22.020.284}{58.986.688} = 37\%$$

La composición del pasivo total de la empresa de eventos es de un 37% a corto plazo. Sin embargo, su valor es poco representativo y podrá ser cancelado sin inconvenientes teniendo en cuenta el excelente flujo de caja previsto.

- **Razón de Leverage Total** = $\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}} = \frac{59.986.688}{48.761.226} = 1,2$

Por cada peso (\$1) en el patrimonio de la empresa se tendrán deudas de \$1,2 lo cual es un índice ajustado a la realidad de la empresa, la cual recurrió en 56% al financiamiento bancario para la puesta en marcha del proyecto; el cual sin embargo tendrá un comportamiento decreciente en lo sucesivo de vida del mismo.

- **Cobertura total de intereses** = $\frac{\text{Utilidad antes de intereses e impuestos}}{\text{Cargo por intereses}}$

$$= \frac{22.498.600}{9.272.889} = 2,4$$

El parámetro anterior afirma que la empresa Integraeventos Ltda. está en capacidad de cubrir 2,4 veces sus gastos financieros.

❖ **Razones de Actividad:**

▪ **Rotación de Activos Operacionales** = $\frac{\text{Venta de servicios}}{\text{Activos operacionales brutos}}$

= $\frac{495.288.000}{66.678.700} = 7,4$

Activos operacionales brutos =	Cuentas por cobrar	2.063.700
	Activo fijo	64.615.000
	Total	66.678.700

Los activos operacionales rotarán 7,4 veces en 2010, o sea, por cada peso que se invierta en activos operacionales generará \$7,4 de ventas.

▪ **Rotación de Activos Totales** = $\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales Brutos}} = \frac{495.288.000}{116.212.414} = 4,3$

Los activos totales rotarían 4,3 veces en el primer año del proyecto; también se puede afirmar que cada peso invertido en activos totales, generará ventas de servicios por \$4,2 en 2010.

❖ **Razones de Rentabilidad:**

▪ **Margen de Operación** = $\frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas netas}} = \frac{22.498.600}{495.288.000} = 5\%$

Cada peso (\$1) vendido en el 2010 generará una utilidad operacional de 5%. Sin embargo, las ventas de servicios presentan un comportamiento positivo en la medida de que existe mayor participación en el mercado, el cual pasa de 40% al 50% en el quinto año para eventos sociales, y de 30% a 40% para eventos empresariales y culturales.

- **Margen Neto de Ganancias** = $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total Bruto}} \times 100 = \frac{7.975.104}{116.212.414} = 7\%$

Cada peso (\$1) que se invierta en activos, generará 7% de utilidad neta en el primer año del proyecto.

- **Rentabilidad con Relación al Capital:** = $\frac{\text{Utilidad Neta} \times 100}{\text{Patrimonio}}$

$$\text{Rentabilidad} = \frac{7.975.104}{48.761.226} \times 100\% = 16\%$$

Esto indica que las socias de la empresa Integraeventos Ltda., obtendrán un rendimiento del 16% sobre la inversión en capital en el primer año del proyecto.

A continuación se procede a calcular las razones financieras proyectadas en los cinco (5) años de vida del proyecto, (véase cuadro 128).

Cuadro 128. Calculo de razones financieras proyectadas

PERIODO ANUAL					
RAZONES FINANCIERAS	1	2	3	4	5
Razones de Liquidez					
Razón Corriente	2,0	2,3	2,6	2,9	4,8
Razón Acida	2,0	2,3	2,6	2,9	4,7
Razón de Capital de Trabajo	22.597.130	35.331.850	51.578.709	71.495.015	106.564.745
Razones de Endeudamiento					
Nivel de Endeudamiento	55%	46%	37%	27%	17%
Concentración del Endeudamiento en el corto plazo	37%	49%	66%	94%	100%
Razón de Leverage Total	1,2	0,9	0,6	0,4	0,2
Cobertura Total de Intereses	2,4	3,6	5,6	10,2	28,8
Razones de Actividad					
Rotación de Activos Operacionales	7,4	8,2	9,1	10,0	10,9
Rotación de Activos Totales	4,3	4,7	4,7	4,6	4,5
Razones de Rentabilidad					
Margen de Operación	5%	5%	6%	6%	6%
Margen Neto de Ganancia	7%	11%	13%	16%	16%
Rentabilidad con Relación al Capital	16%	20%	21%	21%	19%

CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO

A nivel del área de estudio correspondiente al municipio de Barbosa existe una demanda insatisfecha representativa y creciente del servicio de eventos especialmente relacionados con actividades sociales.

El panorama del mercado de eventos sociales, empresariales y culturales es viable desde el punto de vista de demanda, en razón a que el 90% de la población de hogares Barboseños están interesados en contratar los servicios de eventos en la INTEGRAEVENTOS LTDA. Así mismo, a nivel de empresas aunque existe una demanda satisfecha no saturada del servicio, el volumen de la demanda se puede hacer crecer mediante el uso de estrategias innovadoras de mercado basadas en publicidad, valor agregado del servicio e implementación de la calidad total.

A través del estudio de la oferta, se determinó que el 50% de las empresas que cubren actualmente el mercado de eventos, están dispuestas a realizar alianza estratégica con la nueva empresa como proveedores de servicios especializados, en pro de ofrecer un servicio integral de eventos que colme las expectativas de los usuarios.

En términos generales, a nivel de mercados si existe un panorama viable para el funcionamiento y desarrollo de la empresa de eventos integrales, mediante la implementación de un optimo programa de publicidad y promoción y aprovechando la ventaja de ser la única empresa que ofertará servicios a través de un portafolio integral y flexible a presupuestos del usuario.

Se determinó que prestando 316 paquetes de eventos sociales en el primer año que equivale al 40% de la demanda total insatisfecha y 71 paquetes de eventos empresariales y culturales, se alcanza el nivel óptimo de servicios que la empresa está en capacidad de prestar al usuario del servicio, alcanzando un nivel de participación en el quinto año de 395 paquetes y 94 paquetes respectivamente, es decir, el 50% de la demanda total insatisfecha de familias y el 40% del mercado local y regional de eventos empresariales y culturales.

Se demostró que se domina la logística del proyecto; los procesos de prestación del servicio en las actividades a desarrollar, de tal manera que permita su optimización; así como los parámetros relacionados con el control de calidad a nivel administrativo y operativo, que permitirá garantizar el éxito en los servicios integrales de eventos.

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

En materia de impacto ambiental, se dejó en claro que las actividades de la empresa no conllevan procesos contaminantes que representen riesgo para la población y el ecosistema o son susceptibles de mitigar.

La rentabilidad a nivel de impacto social es igualmente favorable teniendo en cuenta la generación de empleo directo e indirecto y el beneficio a nivel económico de todo el sector, especialmente el comercial, hotelero y turístico.

La evaluación financiera demostró que la empresa presenta atractivo desde el primer año de funcionamiento según el estado de pérdidas y ganancias, y su comportamiento es creciente en los cinco años del proyecto. El Valor Presente Neto resultó positivo con \$19.876.900 y la Tasa incremental de la inversión de 40,53%; así mismo, las razones financieras resultaron favorables especialmente respecto a las razones de liquidez, actividad y endeudamiento.

Por todo lo anterior expuesto se recomienda llevar a cabo la instalación y puesta en marcha de la empresa de eventos sociales, empresariales y culturales en el municipio de Barbosa Santander.


RECOMENDACIONES


El éxito del proyecto depende en gran medida de la gestión administrativa para realizar mercadeo y asegurar el cumplimiento del pronóstico de prestación de servicios a lo largo de los cinco años del proyecto, por lo tanto se recomienda el nombramiento de un gerente visionario con buena capacidad de liderazgo y con gran sentido de pertenencia por la empresa.


Desde el primer año de funcionamiento, la empresa debe realizar promoción del servicio en otros segmentos del mercado, estableciendo alianzas estratégicas con colegios, entidades oficiales y otros entes organizados, que le permita a la empresa de eventos maximizar sus recursos.


El desarrollo y éxito de la empresa de eventos dependerá igualmente de la implementación efectiva del programa publicitario y promocional, que permita dar a conocer los servicios a nivel del municipio, así como las empresas situadas en el área de influencia del municipio. Estas estrategias de publicidad y promoción deben presentarse de forma creativa, innovadora y permanente, que le permitan generar competencia y favorecer la decisión de adquirir los servicios de eventos del proyecto.


BIBLIOGRAFÍA


-  BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos 4ª edición. Mc. Graw Hill, México D.F., 2001.


-  BIBLIOTECA DE CONSULTA. Microsoft Encarta 2004.


-  GOMEZ RUEDA, Alfredo. Gestión del Talento Humano. 2ª edición Bucaramanga: INSED UIS. 1999.


-  MENDEZ A, Carlos E. Guía para Elaborar Diseños de Investigación Segunda Edición. Bogotá, 1995.


-  MIRANDA M, Juan José. Gestión de proyectos 4ª edición. MM editores. Bogotá, 2002.

-  PLAN DE DESARROLLO MUNICIPIO DE BARBOSA 2000 – 2009.

-  PRADILLA ARDILA, Humberto. Investigación de Mercados. Bucaramanga, 1994.

-  ----- Ventas y Publicidad. Bucaramanga: INSED UIS. 1992.

 ----- Administración Financiera I. Bucaramanga: IREDI UIS. 1986.

 VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión, FEDI/UIS Bucaramanga, 1987.

PAGINAS WEB

www.outsourcing.com.co

www.colombiaeventos.com

www.mpiweb.org

www.mincomercio.gov.co

www.gobernaciondesantander.gov.co

www.webmaster@elpoli.edu.co

www.yoteloorganizo.com

www.universia.net.co

www.incubarcolombia.org.co

www.camaradirecta.gov.co

www.latinflorida.com

www.bumeran.com.mx

www.senavirtual.edu.co

ANEXOS

ANEXO A

ENCUESTA DE DEMANDA DIRIGIDA A FAMILIAS DE ESTRATO III Y IV

Los estudiantes de Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander, solicitan su valiosa colaboración para responder una encuesta de mercado para la creación de una Empresa organizadora de eventos en el municipio de Barbosa Sder.

1. Ha solicitado alguna vez los servicios de una empresa organizadora de eventos

SI _____ NO _____ *Si su respuesta en Sí continúe diligenciando los puntos siguientes, de lo contrario pase a la pregunta 6 en adelante.*

2. Cuál empresa o persona independiente le ha prestado servicios para la organización de eventos familiares?

- a. Coeducadores _____
- b. Hoteles Moncada _____
- c. Eventos H&M de Cite _____
- d. Clarita Eventos _____
- e. Recreando ando _____
- f. Club del Comercio Cite _____
- g. Otro _____ Cuál? _____

3. Para qué eventos específicos ha contratado con profesionales su realización?

- a. Matrimonios _____
- b. Cumpleaños y quince años _____
- C. Bautizos y primeras comuniones _____
- d. Aniversarios _____
- e. Grados _____
- f. Fiestas infantiles _____
- g. Reuniones de integración _____
- h. otros _____

4. Indique la cantidad de eventos sociales contratados según su frecuencia

ACTIVIDAD	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Cada 9 meses	Cada año
Matrimonio				
Cumpleaños y quince años				
Bautizos y P. Comunción				
Aniversarios				
Grados				
Fiestas infantiles				
Reuniones de integración				
Otro				

5. Qué elementos comprende el paquete de servicios contratado por usted?

- | | | | |
|------------------------|-------|-----------------------------|-------------------|
| a. Música y sonido | _____ | h. Mantelería y menaje | _____ |
| b. Comida y bebida | _____ | i. Vinos y ponqué | _____ |
| c. Flores y decoración | _____ | j. Tarjetas y recordatorios | _____ |
| d. Animación | _____ | k. Belleza y peluquería | _____ |
| e. Transporte | _____ | l. Fotografía y video | _____ |
| f. Mesas y sillas | _____ | ll. Salones y recepción | _____ |
| g. Trajes | _____ | n. Otro | _____ Cuál? _____ |

6. Si existiera en Barbosa una empresa que organice eventos sociales cubriendo de forma integral toda la logística, usted contrataría sus servicios?

- a. Si _____ b. No* _____ (*) Por qué? _____

7. Cuenta usted con algún elemento en su hogar para la realización de eventos?

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| a. Salón de recepciones | _____ |
| b. Sonido | _____ |
| c. Mesas y sillas | _____ |
| d. Otro | _____ Cuál? _____ |

8. Indique 2 factores negativos en el servicio de eventos prestado actualmente

- a. Poco ágil _____
- b. Mala atención _____
- c. Falta de experiencia _____
- d. Falta de profesionalismo _____
- e. Precio alto _____
- f. Limitado en sus servicios _____
- g. Incumplimiento _____
- h. Otro _____ Cuál? _____
- i. No hay deficiencias _____

9. Cuanto está dispuesto a pagar por el paquete de servicios para 10 personas relacionados con los siguientes eventos.

Matrimonio	Cumpleaños	Bautizos y Prim. C	Aniversario	Grados	Fiestas Infantiles	Reuniones Integración
\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$

10. A través de qué medios publicitarios le gustaría que le ofrecieran los servicios de eventos sociales

- a. Radio _____
- b. Teléfono _____
- c. Volantes _____
- d. Personal _____
- e. Televisión _____
- e. Otro _____

Gracias por su colaboración

ANEXO B

ENCUESTA DE DEMANDA DIRIGIDA A EMPRESAS DEL MUNICIPIO

Los estudiantes de Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander, solicitan su colaboración para responder una encuesta de mercado para la creación de una Empresa de Eventos empresariales y culturales en el municipio de Barbosa Sder.

1. Ha solicitado alguna vez los servicios de una empresa organizadora de eventos

SI _____ NO _____ *Si su respuesta en Sí continúe diligenciando los puntos siguientes, de lo contrario pase a la pregunta 6 en adelante.*

2. Cuál empresa o persona independiente le ha prestado servicios para la organización de eventos empresariales y/o culturales?

- a. Coeducadores _____
- b. Hoteles Moncada _____
- c. Eventos H&M de Cite _____
- d. Clarita Eventos _____
- e. Club de Comercio Cite _____
- f. Recreando Ando _____
- g. Otro _____ Cuál? _____

3. Para qué eventos específicos ha contratado su realización con profesionales?

- a. Almuerzos de trabajo _____
- b. Seminarios y congresos _____
- c. Fiestas y cócteles _____
- d. Reuniones laborales _____
- e. Capacitaciones _____
- f. Promociones y espectáculos _____
- g. Recreación y esparcimiento _____
- h. Otras actividades _____ Cuáles? _____

4. Qué elementos comprende el paquete de servicios contratado por usted?

- | | | | |
|------------------------|-------|-----------------------------|-------------------|
| a. Música y sonido | _____ | h. Mantelería y menaje | _____ |
| b. Comida y bebida | _____ | i. Vinos y ponqué | _____ |
| c. Flores y decoración | _____ | j. Tarjetas y recordatorios | _____ |
| d. Animación | _____ | k. Tarimas y carpas | _____ |
| e. Transporte | _____ | l. Fotografía y video | _____ |
| f. Mesas y silletería | _____ | ll. Salones y recepción | _____ |
| g. Trajes | _____ | n. Otro | _____ Cuál? _____ |

5. Indique la cantidad de eventos empresariales y culturales contratados según su frecuencia

ACTIVIDAD	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Almuerzos de trabajo				
Congresos y seminarios				
Fiestas y cócteles				
Capacitaciones				
Reuniones laborales				
Promociones y espectáculos				
Recreación y esparcimiento				
Otras (cuáles?)				

6. Si existiera en Barbosa una empresa que organice eventos empresariales y culturales cubriendo de forma integral toda la logística, usted contrataría sus servicios?

- a. Si _____ b. No* _____ (*) Por qué? _____

7. Cuenta usted con algún elemento en su empresa para la realización de eventos?

- a. Salón de recepciones _____
- b. Sonido _____
- c. Mesas y silletería _____
- d. Otro _____ Cuál? _____

8. Indique 2 factores negativos en el servicio de eventos prestado actualmente

- a. Poco ágil _____
- b. Mala atención _____
- c. Falta de experiencia _____
- d. Falta de profesionalismo _____
- e. Precio alto _____
- f. Limitado en sus servicios _____
- g. Incumplimiento _____
- h. Otro _____ Cuál? _____
- i. No existe deficiencias _____

9. Según su presupuesto, cuánto está dispuesto a pagar por un paquete determinado de servicios para 10 personas?

Almuerzos de trabajo	Seminarios y congresos	Fiestas y cócteles	Reuniones laborales	Capacitación	Promoción y Espectáculos	Recreación y Esparcim.
\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$

10. A través de qué medios publicitarios le gustaría que le ofrecieran los servicios de eventos sociales

- a. Radio _____
- b. Teléfono _____
- c. Volantes _____
- d. Personal _____
- e. Otro _____

Gracias por su colaboración

ANEXO C

ENCUESTA DE LA OFERTA DIRIGIDA A EMPRESAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS Y PERSONAS INDEPENDIENTES ORGANIZADORAS DE EVENTOS

Los estudiantes de Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander, solicitan su valiosa colaboración para responder una encuesta de mercado para la creación de una Empresa organizadora de eventos en el municipio de Barbosa.

1. Indique para cuales actividades de eventos es contratado:

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| a. Almuerzos de trabajo _____ | i. Matrimonios _____ |
| b. Seminarios y congresos _____ | j. Cumpleaños _____ |
| c. Fiestas y cócteles _____ | k. Bautizos y Prim. Comun. _____ |
| d. Reuniones laborales _____ | l. Aniversarios _____ |
| e. Capacitación _____ | ll. Grados _____ |
| f. Promoción y espectáculos _____ | m. Fiestas infantiles _____ |
| g. Recreac. y esparcimiento _____ | n. Fiestas de integración _____ |
| h. Otro _____ | Cuál? _____ |

2. Indique la cantidad de **eventos sociales desarrollados por su empresa**: en meses ó en años según el caso.

ACTIVIDAD	Cantidad de eventos al MES	Cantidad de eventos al AÑO
Matrimonio		
Cumpleaños		
Bautizos y Prim. Comunión		
Aniversarios		
Grados		
Fiestas infantiles		
Reuniones de integración		
Otros eventos sociales		

b. Indique la cantidad de **eventos empresariales y culturales desarrollados por su empresa**: en meses ó en años según el caso.

ACTIVIDAD	Cantidad de eventos al MES	Cantidad de eventos al AÑO
Almuerzos de trabajo		
Seminarios y congresos		
Fiestas y cócteles		
Reuniones laborales		
Capacitaciones		
Promociones y espectáculos		
Recreación y esparcimiento		
Otras actividades empresarial y culturales		

3 Le gustaría realizar alianzas estratégicas con una nueva empresa que organice eventos empresariales y culturales cubriendo de forma integral toda la logística?

a. Si _____ b. No* _____ *) Por qué? _____

4. Cuánto tiempo lleva ejerciendo como empresa organizadora de eventos?

- a. Menos de un (1) año _____
- b. De 1 a 2 años _____
- c. De 3 a 4 años _____
- d. De 5 a 6 años _____
- e. De 7 a 8 años _____
- f. De 9 a 10 años _____
- g. Más de 10 años (.)? _____

5. De la siguiente lista, marque tres (3) características por las que se destaca su servicio

- a. Servicio ágil _____
- b. Buena atención _____
- c. Profesionalismo _____
- d. Experiencia _____
- e. Cumplimiento _____
- f. Precio Cómodo _____
- g. Otro _____


6. A través de qué medios publicitarios da a conocer los servicios de eventos de su empresa?

- a. Radio _____
- b. Teléfono _____
- c. Volantes _____
- d. Personal _____
- e. Otro _____

Gracias por su colaboración

ANEXO D

EJEMPLO DE COTIZACIÓN PARA UN EVENTO EMPRESARIAL

 Integraeventos Ltda. Organización de Eventos																											
Barbosa, 15 de junio de 2009																											
Señor Fernando Jaramillo Director General A.N.C.U Ciudad																											
Asunto: Cotización																											
Respetado señor Jaramillo:																											
Comedidamente le estamos cotizando los servicios que ofrece nuestra empresa de eventos Integraeventos Ltda.																											
<table border="1"><thead><tr><th colspan="2">Alimentos</th></tr></thead><tbody><tr><td>Menú de cuatro servicios</td><td>\$ 13.000.00</td></tr><tr><td>Menú de tres servicios</td><td>\$ 8.000.00</td></tr><tr><td colspan="2">Otros</td></tr><tr><td>Refrigerios</td><td>\$ 4.000.00</td></tr><tr><td>Pasabolas y canapés</td><td>\$ 1.800.00</td></tr><tr><td colspan="2">Ayudas Audiovisuales (Precios por días)</td></tr><tr><td>Video Beam</td><td>\$100.000.00</td></tr><tr><td>H.V.S. y TV</td><td>\$ 40.000.00</td></tr><tr><td>Sonido</td><td>\$ 40.000.00</td></tr><tr><td colspan="2">Salón capacidad 200 personas</td></tr><tr><td>Una hora</td><td>\$100.000.00</td></tr><tr><td>Dos Horas</td><td>\$180.000.00</td></tr></tbody></table>		Alimentos		Menú de cuatro servicios	\$ 13.000.00	Menú de tres servicios	\$ 8.000.00	Otros		Refrigerios	\$ 4.000.00	Pasabolas y canapés	\$ 1.800.00	Ayudas Audiovisuales (Precios por días)		Video Beam	\$100.000.00	H.V.S. y TV	\$ 40.000.00	Sonido	\$ 40.000.00	Salón capacidad 200 personas		Una hora	\$100.000.00	Dos Horas	\$180.000.00
Alimentos																											
Menú de cuatro servicios	\$ 13.000.00																										
Menú de tres servicios	\$ 8.000.00																										
Otros																											
Refrigerios	\$ 4.000.00																										
Pasabolas y canapés	\$ 1.800.00																										
Ayudas Audiovisuales (Precios por días)																											
Video Beam	\$100.000.00																										
H.V.S. y TV	\$ 40.000.00																										
Sonido	\$ 40.000.00																										
Salón capacidad 200 personas																											
Una hora	\$100.000.00																										
Dos Horas	\$180.000.00																										
Para mayor información favor comunicarse con Maritza Carrillo y/o Leidy Yohana Calvo, al departamento de eventos y atención al cliente Cel. 3152206109 / 32040000693. Atentamente,																											
Maritza Carrillo Manrique Gerente y promotora de eventos																											

ANEXO E

MODELO DE CONTRATO DE EVENTOS

CONTRATO DE EVENTOS SOCIALES, EMPRESARIALES Y CULTURALES			
			Contrato No.
Fecha			
Nombre del cliente			
Dirección		Teléfono	
Evento		Fecha de realización	
Salón		Horario	
Cobrar a			
Dirección		Teléfono	
Mínimo de personas			
Servicios contratados			
Alimentos			
Bebidas			
Otros servicios			

Para constancia firman, aceptando las condiciones fijadas


Hotel

Cliente

Cláusulas

1. El cliente contrata y el Hotel acuerda prestar los servicios aquí establecidos y de acuerdo con los términos del presente.
2. El Hotel se reserva el derecho de requerir de pagos adicionales o el pago adicional en cualquier momento previo a la fecha programada del evento.
3. El cliente acuerda avisar al Hotel al menos 48 horas antes del evento el número definitivo de invitados. Esta cifra se utilizará como el mínimo garantizado. El Hotel no será responsable del servicio para una cifra 50% mayor de la asistencia mínima garantizada.
4. El cliente abonará el 50% del monto de este contrato a la firma del mismo y el otro 50% lo cancelará al finalizar el evento, más los gastos adicionales.
5. El cliente o sus invitados no podrán introducir ningún tipo de alimentos o bebidas al hotel.
6. El cliente se responsabiliza de todos los daños que cualquiera de sus invitados o alguna otra persona que asista al evento causen al salón reservado o cualquier otra área del Hotel.
7. El Hotel se reservará el derecho de aprobar la contratación de grupos musicales, espectáculos, o cualquier tipo de esparcimiento por parte del cliente.
8. En caso que el Hotel, a petición del cliente, proporcione algún servicio de alimentos o bebidas o de alguna otra naturaleza que no esté establecido en este contrato, el Cliente acuerda pagar al Hotel los gastos que se generen.
9. En caso que este contrato se firme en nombre de una empresa, sociedad, asociación o club, la persona que firme deberá comprobar al Hotel que tienen completa autoridad para firmar el presente, del correcto acatamiento de este contrato.

EJEMPLO DE FORMATO DE INFORME DE EVENTOS

INTEGRAEVENTOS Ltda.  Organización de Eventos			
INFORME DE EVENTOS N. 1624			
Clase de evento	ALMUERZO DE TRABAJO		
SALÓN	Sala de recepción	Valor:	\$178.500
FECHA DE REALIZACIÓN	Viernes 23 de enero de 2010	Hora	12:30 p.m.
EMPRESA	Electrificadora de Santander	Teléfono	7486102
RESPONSABLE	Leidy Johana Calvo	Fax	7483027
MONTAJE	Mesa en "U"	Dirección	Cra. 8 N. 6 Esquina
ABONO	\$178.500	Saldo	0.00
NUMERO DE PERSONAS	9	NIT	899.532.991-2
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Martes 30 de enero de 2010			
Almuerzo de trabajo No 1	15	\$11.900	\$178.500
Cóctel N 2	50	\$3.500	\$175.000
		Gran Total	\$353.500
DEPENDENCIAS			
AUDITORIA			
COORDINACIÓN			
GERENCIA			

ANEXO G

MANUAL DE PROCEDIMIENTO OPERACIONAL

Manual de procedimientos operacionales.proceso	
Nombre del procedimiento: Atención al cliente	
Qué Hacer	Cómo Hacerlo
1. Recibir al cliente	<p>Sonreír y saludar amablemente al cliente. Por su nombre, si es un cliente frecuente, sin olvidar darle la bienvenida</p> <p>Preguntar cuantas personas vienen y proceder a ubicarlas en la mesa que más se acomode a sus necesidades</p> <p>Ayudar a retirar la silla para facilitar que el cliente se siente, en especial las mujeres.</p>
2. Aproximarse a la mesa	<p>Mantener buena posturaRetirar los puestos que no se utilizarán.Servir café (desayuno)Servir agua. Reponer ceniceros cada vez que sea necesario.</p>
3. Tomar la orden de aperitivos y servicios	<p>Escuchar cuidadosamente al cliente sin interrumpirlo.</p> <p>Preguntar al cliente si desea tomar un aperitivo.</p> <p>Tomar la orden y transmitirla al capitán; si éste no está disponible, se procede a elaborar la comanda.</p> <p>Una vez hayan terminado, se procede a ofrecer una segunda ronda. Si la piden, se procede a realizar el proceso desde la toma de la orden, retirando los vasos usados.</p>
4. Ofrecer el buffet (si es el caso) y asesorar al cliente en otros tipos de servicio	<p>Preguntar al cliente si está listo para ordenar.</p> <p>Explicar que existe el servicio de buffet, si es cliente por primera vez. Ofrecer la carta</p>






	<p>y conocer la preparación y tiempo de cocción de todos los platos.</p> <p>Detectar si el cliente solicita algo ligero, recomendando como primera opción, carnes a la plancha, posteriormente pastas, hamburguesas, sandwiches, ensaladas y por último cremas y sopas. Si el cliente solicita un producto más elaborado, se opta por recomendar mariscos y carnes.</p> <p>Tomar la orden, comenzar por las mujeres y terminar con el anfitrión. Sugerir entradas y vinos apropiados para acompañar el plato fuerte. Estar pendiente de que el pedido se cumpla rápidamente.</p>
5. Servir los pedidos solicitados	<p>Ofrecer y servir los panes adecuados y poner mantequilla.</p> <p>En lo posible, servir los alimentos por la derecha. Se retira por la derecha. El servicio de pan es por la izquierda y se retira por la izquierda.</p> <p>Efectuar el servicio según el orden indicado en la comanda, sin preguntar "quién pidió...?" y nombrando cada plato a medida que se va sirviendo.</p>
6. Retirar la loza sucia y asear la mesa	<p>Retirar la loza sucia al terminar el consumo.</p> <p>Preguntar a las personas que no han terminado, si se puede retirar la loza.</p> <p>Retirar por la derecha con la mano derecha.</p> <p>Retirar cristalería excepto la copa de agua.</p> <p>Limpiar las migajas y sucios de la mesa.</p>
7. Ofrecer postres y servir café.	<p>Acercar el carrito de los postres y ofrecer dando los nombres de cada uno.</p> <p>Servir el postre escogido, colocando la cucharita o el tenedor, según sea el caso,</p>

	<p>al lado derecho.</p> <p>Retirar el plato del postre y ofrecer café o aromática.</p>
8. Entregar la factura	<p>Servir el café e ir adelantando el proceso de facturación.</p> <p>Verificar que el consumo sea igual a lo registrado en la factura.</p> <p>Entregar la cuenta en un porta-factura y adjuntar un esfero con el logo del restaurante para firmar.</p>
9. Despedir al cliente	<p>Despedir al cliente cordialmente, preguntándole por la calidad del producto y del servicio.</p> <p>Desearle un feliz día o noche y un pronto regreso.</p>
10. Alistar la mesa para un nuevo servicio / día	<p>Montar la mesa tal cual como se empezó el servicio (desayuno, almuerzo o cena).</p>

ANEXO H

COTIZACIONES DE EQUIPO DEL SERVICIO

ALMACEN DE LOS PRECIOS BAJOS
SURTI - HOGAR BARBOSA
 Duran Navarrete Secundino
 No. 13 954228-3 R.G. Comercio
 Asociado Nacional de Importadores para el Hogar
 Electro y Electrodomestico en general
 Cra. 9 No. 6-61 Tel: 748 12 01. Barbosa S.A.S.



Centrales   
 

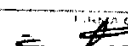

COTIZACION
 No 0212

FECHA: 22-08-2009
 CLIENTE: Jaidy Johana G60
 DIRECCION: Transversal 2ª H 2-126
 TEL: 3104007573

REGISTRACION EN EL REGISTRO DE EMPRESAS
 NUMERACION AUTORIZADA DEL NO. 000123456789
 AL MERCADO IMPRESO DEL NO. 000123456789

CANT.	DETALLE	V/UNIT	V/TOTAL
2	Juego de Sábana 1 7 unidades c/c.	600000	12000.000
20	Sabones	4500	90.000
20	Pimentero	4500	90.000
20	Canagres	3000	160.000
20	Flaxmas	15000	300.000
20	Canalavros	18000	360.000
200	Copa haqua	3000	600.000
200	Copa vino	3000	600.000
200	Copa Champans	3000	600.000
200	Copa Zevra	3000	600.000
200	Vaso Standard	3000	600.000
200	Vaso Jugo	3000	600.000
200	Vaso Wistly	3000	600.000
200	plate base	4000	800.000
200	plate Canada	4000	800.000
200	plate Crema	3000	600.000
	Cuarteria y otros elementos.		4100.000
	Sub-Total		
	Iva%		
	Total \$		22.500.000

FIRMA VENDEDOR: 
 C.C. O.N. No. 

FIRMA COMPRADOR: 
 C.C. O.N. No. 

ESTABLECIMIENTO REGISTRADO EN EL REGISTRO DE EMPRESAS DEL MERCADO IMPRESO DEL NO. 000123456789

ANEXO I

FOTOS DE EVENTOS







