

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE EVENTOS
SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA**

**CLAUDIA MERCEDES CASTAÑO MONTOYA
ULFRAN MARTÍNEZ RUIDIAZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BARRANCABERMEJA
2007**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE EVENTOS
SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA**

**CLAUDIA MERCEDES CASTAÑO MONTOYA
ULFRAN MARTÍNEZ RUIDIAZ**

**Proyecto de Grado para obtener el título de Profesional en Gestión
Empresarial**

**Director del Proyecto
LUZ STELLA CADENA HERNÁNDEZ
Ingeniera Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BARRANCABERMEJA**

2007

A Dios, por guiar mis pasos con su luz y llenarla de sabiduría para alcanzar este logro.

A mis padres Rosmira y Eugenio, que están a los pies de Jesucristo, quienes con su aliento y ejemplo me guiaron para ser profesional y persona con talento para triunfar en este camino llamado vida.

A mi esposo Edgar Hernán y a mis Hijas Irene, Catherine, Laura y Natalia, quienes en mi tiempo de crisis, me daban su voz de aliento para impulsarme a seguir adelante y ser hoy profesional en Gestión Empresarial.

CLAUDIA

A Dios, por su luz, sabiduría y fortaleza para ser cada día mejor y lograr alcanzar este triunfo.

A mi madre, por su empeño y apoyo incondicional diario y permanente para poder triunfar.

A mis familiares, amigos y aquellos quienes con su paciencia, ejemplo y colaboración, contribuyeron a realizar mi trabajo de grado.

ULFRAN

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

LUZ STELLA CADENA HERNANDEZ, Ingeniera Industrial y Directora del Proyecto por sus aportes y dedicación al proyecto.

ORLANDO ORDOÑEZ PLATA, gestor Empresarial, tutor en el área de salarios, estadística, gestión de la calidad, por sus aportes en el área para realización de la investigación.

ALEJANDRO ÁLVAREZ, Director del Instituto de Educación a Distancia INSEDUIS Seccional Barrancabermeja por su apoyo incondicional a los estudiantes de la región.

LUIS FERNANDO PINZÓN LÓPEZ, Economista, Especialista en Formulación y Evaluación de Proyectos, por su aporte en los aspectos financieros.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	21
1. GENERALIDADES	22
1.1 UBICACIÓN GEOGRAFICA Y CARACTERISTICAS GEOFISICAS	22
1.2 ELEMENTOS DE CULTURA CIUDADANA	23
1.3 ELEMENTOS EMPRESARIALES	23
1.4 PORTAFOLIO DE PROYECTOS POTENCIALES	26
1.5 EL SECTOR DE LOS EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN BARRANCABERMEJA	30
1.6 ASPECTOS LEGALES	31
2. ESTUDIO DE MERCADOS	34
2.1 OBJETIVOS	34
2.1.1 Objetivo general	34
2.1.2 Objetivos específicos.	34
2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	34
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio	34
2.2.2 Servicios Sustitutos	36
2.2.3 Servicios complementarios	36
2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia	36
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	36
2.3.1 Mercado potencial	36
2.3.2 Mercado objetivo	36
2.4 LA DEMANDA	37
2.4.1 Investigación de Mercados	37
2.4.1.1 Planteamiento del problema	37
2.4.1.2 Objetivos	39
2.4.1.3 Necesidades de información	40

2.4.1.4	Ficha Técnica	43
2.4.1.5	Tabulación, presentación y análisis de resultados	44
2.4.2	Estimación de la demanda	61
2.4.2.1	Unidades familiares	62
2.4.2.2	Sector empresarial	63
2.4.3	Evolución histórica de la demanda	64
2.4.4	Proyección de la demanda	65
2.5	OFERTA	66
2.5.1	Necesidades de información	66
2.5.2	Análisis de la situación actual de la competencia	66
2.5.3	Proyección de la oferta	67
2.6	RELACIÓN ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA	68
2.7	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	70
2.7.1	Estructura de los canales actuales	70
2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales	70
2.7.3	Selección de los canales de comercialización	71
2.8	PRECIOS	71
2.8.1	Análisis de precios por el servicio de organización de eventos	71
2.8.2	Estrategia de fijación de precios	71
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	72
2.9.1	Objetivos	72
2.9.2	Logotipo	72
2.9.3	Lema	72
2.9.4	Análisis de medios	73
2.9.5	Selección de medios	74
2.9.6	Estrategias de publicidad	78
2.9.7	Presupuesto de publicidad y promoción	78
2.9.7.1	Presupuesto de lanzamiento	78
2.9.7.2	Presupuesto de operación	79
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	79

3	ESTUDIO TÉCNICO	81
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	81
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	81
3.1.2	Factores que determinan el tamaño de un proyecto	81
3.1.3	Capacidad del proyecto	83
3.1.3.1	Capacidad total diseñada	83
3.1.3.2	Capacidad total instalada	83
3.1.3.3	Capacidad total utilizada	84
3.2	LOCALIZACIÓN	85
3.2.1	Macrolocalización	85
3.2.2	Microlocalización	85
3.2.2.1	Método de puntos	85
3.3	INGENIERIA DEL PROYECTO	88
3.3.1	Ficha técnica del producto	88
3.3.2	Descripción técnica del Proceso	89
3.3.3	Diagrama de operación, proceso y procedimiento	89
3.3.4	Control de calidad	92
3.3.5	Recursos	94
3.3.5.1	Recursos humanos	94
3.3.5.2	Recursos físicos	94
3.3.6	Estudio de proveedores	100
3.3.7	Distribución de la planta	102
3.3.8	Logística de distribución	102
3.3.9	Conclusiones sobre la viabilidad técnica del proyecto	102
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	104
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	104
4.2.	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	105
4.2.1	Visión	105
4.2.2	Misión	105
4.2.3	Objetivos	105

4.2.4	Políticas	106
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	107
4.3.1	Organigrama	107
4.3.2	Descripción y perfil de cargos	108
4.4	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO	116
5.	ESTUDIO FINANCIERO	117
5.1	INVERSIONES	117
5.1.1	Inversión fija.	117
5.1.1.1	Adecuaciones	117
5.1.1.2	Maquinaria y equipos	117
5.1.1.3	Muebles y enseres	118
5.1.1.4	Elementos de oficina	119
5.1.1.5	Total inversión fija	120
5.1.2	Inversión diferida	120
5.1.3.	Inversión capital de trabajo	120
5.1.3.1	Costo del servicio	120
5.1.3.1.1	Mano de obra directa	120
5.1.3.1.2	Insumos	121
5.1.3.1.3	Costos indirectos de fabricación	126
5.1.3.1.4	Total costo de prestación del servicio	126
5.1.3.2	Gastos de Administración y Ventas	127
5.1.3.3	Gastos financieros	127
5.1.3.4	Total capital de trabajo	129
5.1.4	Inversión total	129
5.1.5	Fuente de financiamiento	130
5.2	COSTOS	130
5.2.1	Costos fijos	130
5.2.2	Costos variables	131
5.2.3	Costos totales unitarios	131
5.2.4	Precio de venta	132

5.3	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	132
5.3.1	Egresos proyectados	132
5.3.2	Ingresos proyectados	133
5.4	PUNTO DE EQUILIBRIO	134
5.5	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	135
5.6	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	136
5.7	BALANCE GENERAL	137
6.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	138
6.1	IMPACTO SOCIAL	138
6.2	IMPACTO AMBIENTAL	138
6.3	EVALUACIÓN FINANCIERA	144
6.3.1	Valor Presente Neto	144
6.3.2	Tasa Interna de Retorno	144
6.3.3	Periodo de recuperación	145
6.3.4	Análisis de las razones financieras	145
7	CONCLUSIONES	149
8.	RECOMENDACIONES	150
9	BIBLIOGRAFÍA	151
	ANEXOS	152

LISTA DE ANEXOS

		pág.
Anexo A	Encuesta a unidades familiares	153
Anexo B.	Encuesta a empresarios	155
Anexo C	Distribución en Planta	157
Anexo D	Cotización utensilios cocina y platería	158

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Portafolio de proyectos potenciales	27
Cuadro 2 Ficha Técnica	43
Cuadro 3 Familias encuestadas por estrato social	44
Cuadro 4 Celebración de fechas especiales	44
Cuadro 5 Principales fechas especiales que celebran	45
Cuadro 6 Frecuencia de celebración eventos sociales	46
Cuadro 7 Contratación de empresas o personas especializadas	47
Cuadro 8 Familias interesadas en contratar una empresa para organizar eventos	47
Cuadro 9 Eventos sociales que estarían dispuestos a contratar	48
Cuadro 10 Preferencia de espectáculos dentro del evento	49
Cuadro 11 Lugares preferidos para la realización del evento	50
Cuadro 12 Forma de pago preferida	51
Cuadro 13 Valor que invierten en las distintas celebraciones las unidades familiares	51
Cuadro 14 Empresas que acostumbran organizar eventos	52
Cuadro 15 Tipos de eventos que se organizan a nivel empresarial	53
Cuadro 16 Frecuencia de tiempo con que se organizan eventos empresariales	54
Cuadro 17 Persona encargada de manejar la organización de eventos	55
Cuadro 18 Fallas que se presentan al organizar el evento	56
Cuadro 19 Frecuencia en la contratación de especialistas para la organización de un evento	57
Cuadro 20 Empresas interesadas en contratar el servicio	57
Cuadro 21 Eventos para los que contratarían una empresa especializada	58
Cuadro 22 Lugares donde realizan actualmente los eventos	59
Cuadro 23 Lugares donde le gustaría desarrollar los eventos empresariales	60
Cuadro 24 Forma de pago preferida	60

Cuadro 25	Valor que invierten en las distintas celebraciones el sector empresarial	61
Cuadro 26	Estimación de la demanda por servicios en las familias	62
Cuadro 27	Estimación de la demanda por servicios sector empresarial	63
Cuadro 28	Evolución histórica servicios de eventos para las familias	64
Cuadro 29	Evolución histórica servicios de eventos para el sector empresarial	65
Cuadro 30	Proyección de la demanda de servicios de eventos para las familias	65
Cuadro 31	Proyección de la demanda de los servicios de eventos para el sector empresarial	66
Cuadro 32	Proyección de la oferta de las empresas que prestan el servicio de eventos sociales a las unidades familiares.	68
Cuadro 33	Proyección de la oferta de las empresas que prestan el servicio de eventos sociales al sector empresarial.	68
Cuadro 34	Estimación de la demanda insatisfecha para las unidades familiares	69
Cuadro 35	Estimación de la demanda insatisfecha para el sector empresarial	69
Cuadro 36	Selección de servicios con más demanda insatisfecha para las unidades familiares	69
Cuadro 37	Selección de servicios con más demanda insatisfecha para las empresas	70
Cuadro 38	Precios de la competencia	71
Cuadro 39	Selección de medios de publicidad	74
Cuadro 40	Presupuesto del evento de lanzamiento	75
Cuadro 41	Presupuesto de lanzamiento	78
Cuadro 42	Presupuesto de publicidad de operación	79
Cuadro 43	Capacidad total diseñada	83
Cuadro 44	Capacidad total instalada	84
Cuadro 45	Capacidad total utilizada	84
Cuadro 46	Ponderación y asignación de puntos a cada uno de los factores	85
Cuadro 47	División y descripción de grados a los factores.	86
Cuadro 48	División y descripción de grados a los factores.	86
Cuadro 49	Grados de cada factor.	87
Cuadro 50	Total puntos por zonas	87

Cuadro 51	Equipos y maquinaria	95
Cuadro 52	Relación de platería y cristalería	95
Cuadro 53	Muebles y enseres	96
Cuadro 54	Relación de utensilios de cocina	96
Cuadro 55	Tubitos para decoración y diversión	97
Cuadro 56	Accesorios para globos	97
Cuadro 57	Clases de globos redondos y populares y paletas	98
Cuadro 58	Desechables impresos	98
Cuadro 59	Globos redondos especiales para decoración	99
Cuadro 60	Desechables unicolor	100
Cuadro 61	Festoneria y decoración en papel	100
Cuadro 62	Resultado del estudio de proveedores	100
Cuadro 63	Perfil cargo: Gerente	108
Cuadro 64	Perfil cargo: Contador Público	110
Cuadro 65	Asesor Comercial o Relacionista público	111
Cuadro 66	Chet de cocina	112
Cuadro 67	Auxiliar servicios varios	113
Cuadro 68	Meseros	114
Cuadro 69	Perfil cargo: Secretaria	115
Cuadro 70	Construcción y adecuación	117
Cuadro 71	Maquinaria y equipos	117
Cuadro 72	Muebles y enseres	118
Cuadro 73	Relación de platería y cristalería	118
Cuadro 74	Relación de utensilios de cocina	119
Cuadro 75	Elementos de oficina	119
Cuadro 76	Total inversión fija	120
Cuadro 77	Inversión diferida	120
Cuadro 78	Factor prestacional para cálculo de la nómina de personal	121
Cuadro 79	Valor nómina de personal primer año de operaciones	121
Cuadro 80	Depreciación Maquinaria y equipos	122

Cuadro 81	Depreciación Muebles y Enseres	123
Cuadro 82	Depreciación Elementos de oficina	123
Cuadro 83	Depreciación de platería y cristalería	124
Cuadro 84	Depreciación utensilios de cocina	125
Cuadro 85	Resumen de las depreciaciones	126
Cuadro 86	Costo del servicio	126
Cuadro 87	Costos indirectos de prestación del servicio	126
Cuadro 88	Total costos de prestación del servicio	126
Cuadro 89	Gastos Administrativos	127
Cuadro 90	Gastos de ventas	127
Cuadro 91	Amortización del crédito	128
Cuadro 92	Total capital de trabajo	129
Cuadro 93	Inversión total	130
Cuadro 94	Fuentes de financiamiento	130
Cuadro 95	Costos fijos	130
Cuadro 96	Costos variables	131
Cuadro 97	Total costos totales unitarios por servicio	131
Cuadro 98	Margen de contribución	131
Cuadro 99	Precio de venta para cada uno de los servicios	132
Cuadro 100	Egresos proyectados	133
Cuadro 101	Ingresos proyectados	134
Cuadro 102	Punto equilibrio	134
Cuadro 103	Flujo de caja proyectado	135
Cuadro 104	Estado de resultados proyectado	136
Cuadro 105	Balance General	137
Cuadro 106	Calculo Valor Presente Neto	144

LISTA DE FIGURAS

		pág.
Figura 1	Familias encuestadas por estrato social	44
Figura 2	Celebración de fechas especiales	45
Figura 3	Principales fechas especiales que celebran	45
Figura 4	Frecuencia de celebración eventos sociales	46
Figura 5	Contratación de empresas o personas especializadas	47
Figura 6	Familias interesadas en contratar una empresa para organizar eventos	48
Figura 7	Eventos sociales que estarían dispuestos a contratar	48
Figura 8	Preferencia de espectáculos dentro del evento	49
Figura 9	Lugares preferidos para la realización del evento	50
Figura 10	Forma de pago preferida	51
Figura 11	Valor que invierten en las distintas celebraciones las unidades familiares	52
Figura 12	Empresas que acostumbran organizar eventos	53
Figura 13	Tipos de eventos que se organizan a nivel empresarial	54
Figura 14	Frecuencia de tiempo con que se organizan eventos empresariales	55
Figura 15	Persona encargada de manejar la organización de eventos	56
Figura 16	Fallas que se presentan al organizar el evento	56
Figura 17	Frecuencia en la contratación de especialistas para la organización de un evento	57
Figura 18	Empresas interesadas en contratar el servicio	58
Figura 19	Eventos para los que contratarían una empresa especializada	59
Figura 20	Lugares donde realizan actualmente los eventos	59
Figura 21	Lugares donde le gustaría desarrollar los eventos empresariales	60
Figura 22	Forma de pago preferida	61
Figura 23	Canal de comercialización seleccionado	70

Figura 24	Logotipo de la empresa	72
Figura 25	Modelo de tarjeta de presentación	75
Figura 26	Modelo portafolio de servicios	76
Figura 27	Modelo de pendones	77
Figura 28	Solicitud del servicio	90
Figura 29	Organigrama de la empresa de Eventos Sociales y Empresariales	107

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA*

AUTORES: CASTAÑO MONTOYA, Claudia Mercedes; MARTÍNEZ RUIDIAZ, Ulfran**

PALABRAS CLAVES: Eventos, Empresarial, Social, Organización, Planificación, Demanda, Oferta, Comercialización.

DESCRIPCIÓN:

Barrancabermeja es una ciudad que ha venido en permanente crecimiento demográfico, debido a las nuevas oportunidades laborales que han permitido el asentamiento de nuevos empresarios en la ciudad, esto genera una creciente demanda de bienes y servicios. Para esta investigación se hace referencia a los servicios de organización de eventos sociales y empresariales, ya que las personas por el poco tiempo disponible y la falta de espacios en sus hogares y trabajos, requieren de empresas que le den soluciones para celebrar los acontecimientos que marcan sus vidas, como son las primeras comuniones, los aniversarios, bautizos, cumpleaños y en el campo empresarial para realizar seminarios, talleres, conferencias entre otros.

La investigación posee los estudios correspondiente en mercados: para identificar demanda, oferta, precios y comercialización; en el técnico: Definir el tamaño del proyecto, la localización, la ingeniería del proyecto, los equipos que requiere la empresa para su operación. En el Administrativo: definir el tipo de empresa, los aspectos legales y el perfil de los cargos; en el Financiero: cuantificar las inversiones necesarias, así como también proyectar los ingresos y egresos para finalmente elaborar los estados financieros. Y finalmente la evaluación social, económica, ambiental y financiera para en últimas tomar la decisión de realizar la inversión en este tipo de proyecto.

* Trabajo de Grado

** Instituto de Educación a Distancia. Gestión empresarial. Luz Stella Cadena Hernández

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY OF SOCIAL AND MANAGERIAL EVENTS IN THE MUNICIPALITY DE BARRANCABERMEJA*

AUTHORS: CASTAÑO MONTOYA, Claudia Mercedes; MARTÍNEZ RUIDIAZ, Ulfran**

KEY WORDS: Managerial, Social, events, Organization, Planning, demands, it offers, commercialization.

DESCRIPTION:

Barrancabermeja is a city that has come in permanent population increase, due to the new labor opportunities that have allowed the establishment of new industrialists in the city; this generates an increasing demand of goods and services. For this investigation reference to the services of organization of social events becomes an enterprise, since the people by the just a short time available and lack of spaces in their homes and works, require of companies that give solutions to celebrate the events that mark their lives, as they are the first communions, the anniversaries, baptisms, birthday and in the enterprise field to make seminars, factories, conferences among others.

The investigation has the studies corresponding in markets: in order to identify demand, supply, prices and commercialization; in the technician: To define the size of the project, the location, the engineering of the project, the equipment that the company for its operation requires. In the Administrative: one to define the type of company, the legal aspects and the profile of the positions; in the Financier: to quantify the necessary investments, as well as to project the income and debits finally to elaborate the financial statements. And finally social, economic, environmental and financial the evaluation stops in last making the decision to make the investment in this type of project..

* Work of Degree

** Institute of Education at Distance. Enterprise Management. Cadena Hernández Luz Stella

INTRODUCCIÓN

Los servicios de organización de eventos sociales y empresariales está en aumento, por cuanto actualmente no existen los espacios logísticos en las viviendas y no las personas no tienen tiempo para su organización, ni conocen los protocolos, las etiquetas y las tendencias de las decoraciones, Esta investigación va dirigida para analizar la viabilidad de crear una empresa de eventos para atender a la comunidad de Barrancabermeja, lo cual es importante indagar desde los diferentes estudios.

En el estudio de mercado, se realiza una investigación de mercados entre las unidades familiares y los empresarios, con el fin de cuantificar la demanda insatisfecha por los servicios de organización de eventos sociales y empresariales, identificación de la competencia, así mismo, se fijan los precios y los canales de comercialización de los diferentes servicios.

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

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

En el estudio financiero se hacen las estimaciones de las inversiones, las proyecciones de los ingresos y egresos, para finalmente los estados financieros proyectados a cinco años. La evaluación del proyecto se realiza desde el punto de vista de lo ambiental, lo social y lo financiero, con el fin de tener un documento técnico para tomar la decisión de su inversión final.

1. GENERALIDADES

1.1 UBICACIÓN GEOGRAFICA Y CARACTERISTICAS GEOFISICAS

El municipio de Barrancabermeja es la segunda ciudad del Departamento de Santander, se encuentra ubicada a 7° 03' 48" de latitud norte y 73° 5' 50" de longitud oeste; su extensión territorial en la zona urbana es de 35 Km.² y en la zona rural de 1.119 Km.², constituyendo un área total de 1.154 Km.²; la temperatura promedio es de 32°C.; la humedad relativa es de 80% aproximadamente, la evaporación de 4.5 mm /día y el brillo solar promedio es de 158.64 horas/mes, su altura sobre el nivel del mar es de 75.94 m, con precipitaciones de 246.27 mm., y una velocidad de viento igual a 1.6 m/s con un recorrido de 706.6 Km. /sg.

Barrancabermeja es una ciudad que se puede llegar vía terrestre, fluvial y aérea, limita al Norte con el Municipio de Puerto Wilches, al Sur con los Municipios de Puerto Parra, Simacota y San Vicente de Chucurí, al Oriente con el Municipio de San Vicente de Chucurí y Girón, y al Occidente con el río Magdalena.

Con relación a los aspectos hídricos, Barrancabermeja es recorrida por los ríos Magdalena y Sogamoso, 13 quebradas, 18 caños, cuenta también con 13 ciénagas en su área.

En la ciudad existen varias culturas; su economía depende de la industria de extracción y refinación del petróleo. Dispone de una amplia oferta laboral a nivel técnico e industrial como también de grandes recursos naturales mineros y agrícolas. Cuenta con excelentes oportunidades de mercados cercanos y accesibles, demanda creciente de derivados petroquímicos, interconexión con puertos marítimos e importante participación en los recursos del Plan Colombia.

Pero a su vez también cuenta con factores que amenazan su desarrollo, por ejemplo, la imagen externa negativa de la ciudad, la visión externa de la actividad sindical y las políticas de apertura sin control.

1.2 ELEMENTOS DE CULTURA CIUDADANA

- ✓ **Percepción del futuro.** La mayoría de la población espera la continuidad de la industria petrolera en la región. Por su lado la administración municipal y los gremios económicos, trabajan para desarrollar una economía alterna.
- ✓ **Formas de trabajo.** Gran parte de la zona urbana deriva sus ingresos directa o indirectamente de la actividad petrolera y de la administración municipal. La población asalariada de estos dos sectores soporta la actividad económica; el resto de la población presta servicios dirigidos a la mencionada población asalariada.
- ✓ **Composición racial.** Mezcla de diferentes culturas nacionales (costeña, antioqueña, santandereana, boyacense, entre otras).

1.3 ELEMENTOS EMPRESARIALES

- ✓ **Formas de mercadeo.** Hasta ahora, el comerciante e industrial local ha fijado precios superiores a los del promedio regional, basándose en la mayor capacidad de pago del empleado petrolero, desconociendo principios mínimos del mercado, lo que ha generado un éxodo de compradores a otras ciudades, en especial a la ciudad de Bucaramanga.

En la ciudad no existe la cultura del servicio al cliente. Tampoco existen hipermercados con altos estándares de servicios, que sirvan de reguladores de precios.

- ✓ **Cultura empresarial.** Existe una incipiente cultura microempresarial, hasta ahora dirigida a la industria petrolera regional. De igual manera, el comercio basa gran parte de su economía en las compras de ECOPETROL.
- ✓ **Producción artesanal.** Inexistencia de una cultura artesanal propia de la región, que permita desarrollos económicos para las familias a partir de habilidades personales, como ocurre con los alfareros de Ráquira, los dulces de Vélez, entre otras experiencias a nivel nacional.
- ✓ **Programas institucionales de promoción empresarial.** Diversas organizaciones locales promueven la actividad empresarial en los diferentes sectores: El Programa de Desarrollo y Paz del Magdalena Medio (PDPMM9), FUNDESMAG, Cámara de Comercio, SENA, ACOPI, CARCE, entre otras.
- ✓ **Mercadeo y cadenas de distribución.** En la ciudad no existen redes de distribución organizadas para comercializar excedentes agrícolas y pesqueras. Tampoco existen centros de acopio; de otro lado ECOPETROL distribuye el 85% de los combustibles del país hacia centros mayoristas, viaductos fluviales y terrestres.

Sin embargo, para complementar los elementos empresariales, es importante analizar algunos aspectos importantes del censo empresarial de Barrancabermeja, realizado en convenio entre el Centro de Estudio Regionales C.E.R., ECOPETROL, UIS, UCC, UNIPAZ y el PDPMM en el año 2003, donde algunas de sus conclusiones fueron:

- ✓ Barrancabermeja es una ciudad de microempresas, de las 5.132 entidades encuestadas, el 95% (4.912) corresponden a empresas cuyo número de empleados es de uno a diez y cuyo activos totales no pasan de los 501 salarios mínimos. Los demás porcentajes indican que en la ciudad existe un 3% (129)

de pequeñas empresas, 1% (41) de medianas y tan sólo 1% (40) de grandes empresas. (La división se hizo teniendo en cuenta la clasificación de las empresas por La Ley 590 del 2000, con base a las características de planta de personal y activos totales).

- ✓ La gran mayoría de las empresas locales carecen de sucursales, sólo 96 (de las 5.132) 1.87% de los establecimientos poseen un local adicional. De las 96 empresas que cuentan con sucursal, el 65% cuenta con una, el 14.5% con dos, el 7.29% con tres y el 4.2% con cuatro.
- ✓ De las 5.132 empresas encuestadas el 49.7% (2.555) surgió entre los años 2001 al 2003, mientras que el 23.9% (1.230) nació en el último lustro de la década anterior, tan sólo el 15.6% (801) de las empresas fue creada antes de 1990. Esta dinámica implica que las personas están cambiando de una cultura de empleados a una cultura empresarial.
- ✓ Los sectores que ejercen mayor peso sobre la economía son: Producción y fabricación 988. En este sector se encuentran las empresas metalmecánicas, eléctricas, petroquímicas que en su mayoría venden buena parte de su producción a ECOPETROL S.A.
- ✓ Por último el sector servicios con aproximadamente 1.293 empresas; este sector viene creciendo aceleradamente en lo que tiene que ver con servicios de salud en sus distintas ramas, odontología, estética facial y corporal, medicina alternativa, medicina occidental, optometría y oftalmología entre las más conocidas.
- ✓ En Barrancabermeja prima el esfuerzo individual para la creación de empresas (75.66%), mientras que sólo el 5.68% es fruto de sociedades; esto implica el surgimiento de establecimientos menos fuertes en términos de inversión de

capital y la consolidación del rechazo por el trabajo en equipo y la asociatividad. Tipo de empresas, familiar 3.900, sociedad 312, sin ánimo de lucro 29.

- ✓ El 47.6% (2.434) establecimientos comerciales carece de los requisitos empresariales mínimos para su funcionamiento. Esto denota un alto índice de ilegalidad y omisión de los parámetros establecidos por el Estado para el funcionamiento de cualquier actividad comercial, de producción o de servicios. El requisito que cumple mayor proporción es el registro mercantil expedido por la Cámara de Comercio (44.57%), seguido del documento de industria y comercio (3.87%), registro sanitario (0.09%), bomberos y usos del suelo (0.01%).
- ✓ Los empresarios tienen la tendencia a comprar los insumos en el puerto petrolero, el 74.5% (3.823) aseguran que lo compra localmente y 25.1% (1.288) adquieren los insumos en otras ciudades como Bucaramanga, Bogotá, Medellín y Calí, seguido en orden de importancia Pereira y Cúcuta.
- ✓ Con relación a la capacidad tecnológica el 36.2% tienen equipos de computo, el 12.1% línea de fax, 8.7% acceso a Internet y 80% líneas telefónicas.

1.4 PORTAFOLIO DE PROYECTOS POTENCIALES

Con relación al portafolio de proyectos potenciales en Barrancabermeja, según el Comité Regional de Competitividad (Carce), liderado por el Ministerio de Comercio Exterior, a la fecha solo ha sido implementado parcialmente el cluster de metalmecánica, con 22 talleres de la ciudad que en un proceso de 3 años han logrado la certificación de aseguramiento de la calidad, y la sustitución de importación de piezas metalmecánica de ECOPETROL, por producción local en

un valor cercano a los \$4 mil millones de pesos¹. Se considera que los resultados obtenidos son satisfactorios, porque estos talleres que antes tenían una capacidad de producción subutilizada, hoy están produciendo a una máxima capacidad instalada; además se han generado empleos remunerados y se han ahorrado divisas por la sustitución de importaciones. A continuación se observa el portafolio de proyectos potenciales.

Cuadro 1. Portafolio de proyectos potenciales.

EMPRESAS DEL CLUSTER DE SERVICIOS EMPRESARIALES	SERVICIOS ESPECIALIZADOS DE MANTENIMIENTO (Reparaciones de planta)
	SERVICIOS GENERALES (aseo, vigilancia, alimentación, comunicaciones, etc.)
	SERVICIOS DE CONTROL DE CALIDAD Y LABORATORIO (Metrología, certificaciones ISO, etc.)
	SERVICIOS DE COMERCIALIZACION (Compras, importación, exportación, inventarios, bodegaje, etc.)
	SERVICIOS DE TRANSPORTE Y CARGA (Terrestre y fluvial)
	SERVICIOS INDUSTRIALES (Energía eléctrica, agua industrial, aire comprimido, nitrógeno, etc.)
EMPRESAS DEL CLUSTER METALMECANICO	PRODUCTORAS DE PARTES METALMECANICAS
	FABRICA Y RECONSTRUCCION DE EQUIPOS ELECTRICOS /ELECTRONICOS
	FABRICACION DE PARTES CERAMICAS Y REFRACTARIOS

Fuente. Benito Guerra. Prospectiva de Barrancabermeja.2002

Es la primera vez, que en el sector privado de la economía local se ha diseñado e incrementado un programa de desarrollo coherente y exitoso.

¹ Informe de Gestión de ECOPETROL. Año 2004

De igual forma, es necesario analizar las mesas de trabajo, lideradas por diferentes entidades como ECOPETROL, Alcaldía Municipal, Cámara de Comercio, SENA entre otras instituciones, que se han sumado a la iniciativa Barrancabermeja con Futuro, para planificar la ciudad con miras al año 2020, de los cuales se detallan el portafolio de proyectos en los diferentes sectores:

Portafolio de proyectos potenciales sector agrícola y forestal. Proyecto forestal, área total a cultivar 10.000 Ha, donde se planea cultivar las siguientes especies: Palma aceitera, caucho y maderables. Cultivos semestrales tecnificados maíz, yuca, semillas y plantulas. Cultivos de subsistencia yuca, maíz, frutales, cebolla y tomate. Ganadería reconversión de predios destinados a este uso (pasar a explotación semiintensiva o intensiva).

Portafolio de proyectos potenciales sector agroindustrial. Planta refinadora de Aceite de Palma. Proyecto liderado por la Gobernación de Santander y COPALCOL, el valor estimado es de US \$10.000 dólares.

Portafolio de proyectos potenciales sector petroquímico e industrias conexas. Este sector posee las posibilidades de crear empresas del cluster petroquímico como proyectos de producción de materias primas petroquímicas, industrialización de las corrientes de refinería, industrias de producción de materias primas secundarias, empresas de transformación de materias primas petroquímicas y empresas de fabricación de productos especializados.

Portafolio de proyectos potenciales otros sectores. Existe un potencial para desarrollar proyectos ecoturísticos, transporte fluvial y terrestre, pecuario, educativo, artesanal y comercial.

Con relación a las potenciales agropecuarias, en el I Foro Regional Prospectiva Agropecuaria Industrial, se presentaron los siguientes proyectos:

Caucho Natural en Colombia, logros y perspectivas, dentro de los logros de esta cadena productiva se encuentra:

- ✓ Interesar y comprometer a entidades públicas y privadas en la actividad cauchera (MADR, MAVDT, SENA, IICA, ICA, FINAGRO, BANCO AGRARIO, GOBERNACIONES, DANE, FUPAD, CIRAD, UNIVERSIDADES, INVERSIONISTAS)
- ✓ Consolidación del grupo de dirección de la Cadena.
- ✓ Conformación y consolidación de asociaciones departamentales.
- ✓ Fortalecimiento de los gremios: FEDECAUCHOS y ASOCOLCAUCHOS
- ✓ Incremento superior al 100% de áreas de sembradas en los últimos 3 años.
- ✓ Generación de empleos permanentes.
- ✓ Consecución de recursos económicos para investigación y siembra de cultivos de caucho.
- ✓ Vinculación de varias gobernaciones en los proyectos de fomento y siembra del caucho.
- ✓ Usos del caucho natural: 67% llantas (transporte pesado, aviones y transbordadores espaciales); 11% látex (guantes, recubrimientos, hilos); 8% automotriz (soportes, mangueras, fuelles); 5% calzado (suelas, adhesivos). 3% adhesivos. 2% aplicación médica. 4% otros (ingeniería, mangueras)².
- ✓ El cultivo del caucho ofrece ventajas económicas, ambientales y sociales.
- ✓ En Colombia es una gran alternativa por: Rentabilidad, generación de empleo, mejora de suelos, transformación simple y la escasez nacional e internacional El caucho natural es una materia prima insustituible por sus propiedades. La agroindustria del caucho natural es una gran alternativa para el país, por la diversidad de usos, la aceptación nacional e internacional de la industria cauchera de Colombia y el liderazgo de los gremios: FEDECAUCHO y ASOCOLCAUCHOS. .

² FEDECAUCHO. www.fedecaucho.com

Cultivo de Maíz con otros alternativos. Se detallan los más representativos.

- ✓ El proyecto Maíz con caucho. El maíz es un producto que puede ser cultivado junto con otros productos como el caucho, esto con el propósito de generar ingresos a los productores en la etapa improductiva del caucho, además de contribuir a la sustitución parcial de las necesidades de importación de maíz.

- ✓ Proyecto maíz intercalado en siembras nuevas y renovación de palma de aceite. Dentro de las ventajas de este cultivo oferta ambiental, oferta tecnológica apropiada, oportunidad de generar ingresos durante la fase improductiva de la palma, creación de empleo adicional lo cual representa un beneficio social y económico para las regiones, racionalización de costos al compartir gastos en el establecimiento y desarrollo de los cultivos, mejoramiento de las propiedades físico- químicas de los suelos, infraestructura y equipos que la mayoría de las inversiones que el utiliza el palmicultor sirven para el maíz, existe una gran demanda de maíz en la región (500 mil ton/ año)

- ✓ Proyecto de cultivo de maíz amarillo con otros productos como la soya. Incremento de las áreas de cultivo. 145,000 Ha de maíz y 60,000 Ha de soya en el 2006. 725,000 Ton de maíz y 120,000 Ton de soya en el 2006. Sustituir gradual y competitivamente la importación de materias primas.

1.5 EL SECTOR DE LOS EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN BARRANCABERMEJA

Para la Década de los cuarenta y cincuenta, en el municipio de Barrancabermeja, los eventos sociales estaban ligados a las programaciones que efectuaban los Clubes que pertenecían a los socios de ECOPETROL, en los que se encuentran el Club Miramar, Infantas, e Internacional, siendo su ingreso restringido a trabajadores y familiares de los petroleros; entonces, la comunidad prestante de esa época se organizaron y con aportes de varias familiares, políticos y

empresarios construyeron el Club Cardales, que se convirtió por varios años, en el lugar por excelencia para los bailes de gala, presentación de quinceañeras en sociedad, matrimonios y presentación de orquesta entre otros eventos sociales.

Con el pasar de los años, particularmente el Club Cardales, fue dejando de ser atractivo para la comunidad, por cuanto los hijos de los socios fundadores se ubicaron en otras ciudades para vivir y no hicieron inversiones en su infraestructura, deteriorándose su aspecto, sumado a lo anterior, la acumulación de impuestos no pagados en su momento dando lugar a multas. Actualmente, este club es administrado y es la Sede Deportiva de la Universidad Cooperativa de Colombia Barrancabermeja.

Para las familias con pocos recursos económicos sus celebraciones sociales la realizaban dentro de sus hogares, pues para esa época las viviendas eran amplias, con salas comedores donde atendían los invitados. Sin embargo, la arquitectura de las viviendas han cambiado considerablemente con el tiempo, los apartamentos y viviendas son construidos con menos espacios en metros cuadrados, aumentando la creciente demanda para celebrar los eventos sociales en sitios diferentes a sus viviendas.

Con relación a los eventos empresariales, las organizaciones, en especial la del Estado y privadas presupuestaban recursos para la capacitación de su personal, contrataban centros especializados en ciudades como Bucaramanga por su cercanía para llevarlos acabo. Con el paso del tiempo, el ajuste presupuestal, y la disminución de gastos las empresas prefieren contratar los servicios localmente.

1.6 ASPECTOS LEGALES

El proyecto se ubicará dentro de las normas legales establecidas que regulen las actividades de informática en el territorio colombiano.

- ✓ La Constitución Política de Colombia de 1991: se refiere a la obligación del Estado y de las personas de proteger las riquezas naturales y culturales, reconocimiento de las actividades del tiempo libre, como derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre.
- ✓ La ley 99 de 1993 o ley del medio ambiente: Crea la Organización del Sistema Nacional Ambiental, SINA y definición de conceptos fundamentales que rigen los asuntos ambientales.
- ✓ Ley general de la cultura (ley 397 de agosto 7 de 1997): Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias.
- ✓ Ley 181 de enero 18 de 1995: Los objetivos generales de la presente Ley son el patrocinio, el fomento, la masificación, la divulgación, la planificación, la coordinación, la ejecución y el asesoramiento de la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre y la promoción de la educación extraescolar de la niñez y la juventud en todos los niveles y estamentos sociales del país, en desarrollo del derecho de todas las personas a ejercitar el libre acceso a una formación física y espiritual adecuadas. Así mismo, la implantación y fomento de la educación física para contribuir a la formación integral de la persona en todas sus edades y facilitarle el cumplimiento eficaz de sus obligaciones como miembro de la sociedad.
- ✓ Ley 789 de diciembre 27 de 2002 (Reforma Laboral) Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del código de trabajo.

- ✓ Ley 100 de diciembre 23 de 1993. Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones.

- ✓ Ley 590 de julio 10 de 2000 por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo general. Determinar aspectos relevantes, relacionados con la oferta y la demanda de servicios para la organización de eventos empresariales y sociales en la ciudad de Barrancabermeja, para establecer precios y pautas de promoción y publicidad.

2.1.2 Objetivos específicos. A continuación se relacionan:

- ✓ Determinar las características del servicio a ofrecer, para identificar la logística necesaria para la prestación de los mismos.
- ✓ Determinar el mercado potencial y objetivo, precisando estrategias comerciales.
- ✓ Analizar la oferta y la demanda mediante una investigación de mercados, que permita su cuantificación.
- ✓ Diseñar los canales de comercialización más apropiados para este tipo de servicio, con el fin de llegar a más clientes.
- ✓ Realizar el análisis de precios de los servicios y presentar estrategias de fijación de los mismos, para ser competitivos en el mercado.
- ✓ Diseñar estrategias de publicidad y promoción, analizando lo que ofrece el mercado y sea lo más acorde con este tipo de negocios,

2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio. Se define como la prestación de servicios integrales para la organización de eventos familiares, sociales y empresariales, con personal calificado en protocolo y glamour, además de la logística requerida en cada uno de estos.

Los servicios para eventos familiares como Primeras comuniones, bautizos, cumpleaños, matrimonios y aniversarios, se ofrecerán los respectivos paquetes, el cual contiene:

- ✓ Salón de eventos con capacidad hasta 250 personas, seis horas de atención
- ✓ Mobiliario adecuado para la atención de los invitados según al ocasión
- ✓ Decoración del salón, paredes, mesas, sillas, techos. De acuerdo con la fecha a celebrar
- ✓ Servicio de tres meseros durante el evento
- ✓ Filmación del evento ó en su defecto recordatorios.

Para el sector empresarial, la organización de eventos es una respuesta a necesidades para el desarrollo de actividades, ya sean estas, en el campo de la comunicación, mercadeo, publicidad, divulgación, capacitación, relaciones pública o imagen corporativas entre otros, por lo tanto, la empresa está en condiciones de ofrecer eventos empresariales como lanzamiento de productos, convenciones de empresas, seminarios, congresos, foros o conferencias, contando con las normas y protocolo requeridos.

Los paquetes para el sector empresarial contienen:

- ✓ Salón de conferencias
- ✓ Servicio de video beam, computador, proyector de acetatos
- ✓ Servicio de cafetería

A continuación se describe las especificaciones del servicio:

- ✓ Utilización de protocolo por parte de los meseros al servir cubiertos y vajillas
- ✓ Decoración de acuerdo a la ocasión con las últimas tendencias del mercado, como por ejemplo utilizando flores naturales, artificiales o juego de luces o de humo.
- ✓ Atención personalizada a los clientes, acomodando el servicio al presupuesto y gusto de los clientes

- ✓ Capacidad de respuestas en la presentación de propuestas para ser seleccionada por parte de los clientes

2.2.2 Servicios Sustitutos. En Barrancabermeja la existencia de empresas que ofrezcan esta clase de servicios se encuentra limitadas a los clubes Infantas, Miramar y a un salón de alquiler y banquetes que lo hacen a precios elevados y sin tener personal especializado en estas áreas.

2.2.3 Servicios complementarios. Se proyecta ofrecer servicios de alquiler de equipos y ayudas audiovisuales.

2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia. Dado que en Barrancabermeja, no hay una empresa que se especialice en la organización de eventos empresariales y sociales se pretende ofrecer un servicio que garantice elegancia, confort, calidad, innovador (especialidad en etiqueta y protocolo para eventos).

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. La población potencial de la empresa está conformada por 5.132 empresas³ de diferentes sectores económicos inscritas en la Cámara de Comercio de Barrancabermeja, lo mismo que 12.523 familias de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad⁴.

2.3.2 Mercado objetivo. Son todas aquellas empresas y familias de los estratos 3, 4 y 5 que demandan el servicio para la organización de eventos empresariales, sociales, culturales, publicitarios y demás índole.

³ INFORME CENSO EMPRESARIAL BARRANCABERMEJA, consideradas en el Censo Empresarial, como pequeñas, medianas y grandes empresas. Informe. Año 2003.

⁴ BARRANCABERMEJA EN CIFRAS. AÑO 2005

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de Mercados

2.4.1.1 Planteamiento del problema. A pesar de que la industria de eventos hace parte de los planes de desarrollo Nacional, Departamental y Municipal, no existe en el municipio de Barrancabermeja, un estudio que permita conocer el resultado de la utilización de los espacios concebidos para los diferentes tipos de eventos.

Las empresas, en algunas ocasiones, hacen grandes inversiones en implementar métodos y sistemas que las hagan más competitivas y olvidan, algunas pequeñas cuestiones, que las puedan ayudar a marcar la diferencia de su competencia.

En el mundo empresarial se tienen muchos eventos que coordinar, que en la vida privada y se está obligado a cuidar especialmente la imagen. Hay que establecer un trato cuidadoso con los clientes, ellos serán los invitados y tendrán que marcharse de la compañía, con la sensación de ser el cliente más distinguido, sin embargo son más las situaciones que se presentan de una mala atención y por ende una mala imagen empresarial.

Muchas empresas han visto o han sufrido, una visita no planificada, donde los elementos se alían para que todo salga mal. Situaciones en donde se va a presentar un proyecto y el proyector no funciona, porque se ha fundido un bombillo, entre otras situaciones.

Los empresarios consideran que existe la necesidad de crear una empresa que les suministre el servicio de organización de eventos y a menores costos que los ofrecidos por los clubes de la ciudad, los cuales sin embargo no poseen personal calificado en el área de etiqueta y protocolo; últimamente se hace inevitable la

utilización del protocolo en el mundo empresarial y cada vez más personas utilizan esta palabra, para definir acciones o estrategias que se implementan en las empresas para definir negocios, ampliar nuevos mercados y en especial con la capacitación permanente de su personal.

Las empresas de la ciudad desean ahora un instrumento más para diferenciarse del resto de la competencia. Cuidar los detalles, hacer que su cliente se sienta el más importante, que recuerde a la compañía por el agradable trato recibido, por la perfección de su organización o de sus métodos de producción. Esto son algunas cosas, que el servicio de organización de eventos especializado en etiqueta y protocolo empresarial le ayudará a realizar.

En un mercado donde la captación de clientes es tarea ardua, donde cada vez la competencia crea nuevas estrategias para optar a más cuota de mercado, donde resulta menos fácil competir en producto, servicio, calidad o precio, se debe encontrar algo, que le diferencie y le ayude a marcar las diferencias, con las empresas de su sector.

Cuidar la imagen corporativa no es sólo preparar el mejor catálogo, el logotipo más impactante y que siempre se recuerde, el vídeo que muestra las instalaciones, además de esto, deberá saber recibir, atender y agasajar a los invitados.

La recepción de clientes en las instalaciones de las empresas y fuera de ella es muy importante, porque se debe establecer un guión donde se conozcan claramente: los objetivos que quieren alcanzar con esa visita, que se desea mostrar, como por ejemplo el proceso productivo: como lo va a realizar y planificar, todos los medios necesarios para que salga bien. Esto parece bastante obvio, pero se requiere de una logística y de personal capacitado en el área de eventos empresariales y sociales.

Marcar los objetivos de cualquier acto empresarial, organizar, planificar y llevar a buen término el mismo, hará que las inversiones de las empresas alcancen la rentabilidad que esperan y todo ello, es tarea del estilo y organización de la empresa, al final del protocolo empresarial

Así mismo, cuando las familias deciden realizar fiestas especiales, desean crear un ambiente agradable y encantador, para lo cual requieren que una empresa les prepare todos los detalles para recibir a las personas que los visitarán como: elegir perfectamente el menú que van a degustar, los vinos, la vajilla, la cubertería, la cristalería los ornamentos que se van a utilizar en la mesa, la ubicación de los comensales, en resumen necesitan quien le cuide los detalles para que los invitados se sientan agasajados e importantes, además de llevarse un grato recuerdo de la reunión

En estos momentos no se ha desarrollado ninguna investigación que permita conocer el impacto de la industria de organización de eventos en la dinámica municipal o privada.

2.4.1.2 Objetivos.

General. Realizar una investigación de mercados que permita determinar aspectos relevantes relacionados con la demanda y la oferta para el servicio de organización de eventos empresariales y familiares en la ciudad de Barrancabermeja.

Objetivos Específicos.

- ✓ Identificar las fechas especiales que se celebran y los eventos empresariales de más preferencias, para seleccionar los de más rotación.
- ✓ Determinar la frecuencia y la intención de compra, para cuantificar demanda.

- ✓ Medir el nivel de competidores actuales para su respectivo análisis sobre sus fortalezas y debilidades.
- ✓ Evaluar la disposición de pagos, con el fin de fijación de precios.
- ✓ Cuantificar el monto de inversión en las celebraciones de fechas especiales y de los eventos empresariales por parte de los clientes.

2.4.1.3 Necesidades de información.

- ✓ Necesidad del servicio a nivel empresarial y familiar
- ✓ Grado de aceptación del servicio a ofrecer
- ✓ Intención de compra del servicio
- ✓ Frecuencia con que se realizan eventos a nivel empresarial y familiar.
- ✓ Nivel de conocimiento que se tiene sobre el servicio.
- ✓ Conocimiento de empresas que ofrecen el mismo servicio.

Tipo de investigación: se ha enmarcado dentro de la investigación descriptiva concluyente, por cuanto en ella se establece características de la población objeto, se fundamenta en la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, se establecen las características demográficas, identifica actitudes y comportamientos de conducta, establece comportamientos concretos para finalmente llegar a una conclusión con base en la información recolectada.

Método de investigación: inicialmente se utilizará como método de investigación la observación directa, complementada con un análisis deductivo, partiendo del análisis de situaciones particulares del comportamiento del mercado que permita llegar a una conclusión en donde los resultados sirvan de base para la toma de decisiones relacionadas con el proyecto.

Fuentes de información: como fuentes de información fundamentales se tiene las siguientes.

Fuentes primarias: las fuentes de información primaria a utilizar serán, la encuesta y la entrevista.

Fuentes secundarias: Como fuentes de información secundaria se tienen: Cámara de Comercio de Barrancabermeja, directorio telefónico, Club Infantas, Club Miramar, AFA (Asociación para la formación artística), Las tablas.

Técnicas de recolección de la información: como técnicas para recolección de la información se utilizará la observación directa, la encuesta y la entrevista.

Modo de aplicación: se efectuará de manera directa.

Definición de la Población: 5.132 empresas que conforman el sector empresarial de la ciudad de Barrancabermeja y las familias que componen los estratos 3, 4 y 5, llegando a un total de: 12.523 familias ubicadas en el municipio de Barrancabermeja, (según, POT).

Unidad de Muestreo: Para el presente caso se determina como unidad de muestreo a las 5.132 empresas y 12.523 unidades familiares de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Barrancabermeja

Elemento Muestral: gerente y/o administrador, jefe de familia.

Alcance: Municipio de Barrancabermeja.

Tiempo: de junio a octubre de 2006.

Marco muestral: listado de empresas de la ciudad

Tamaño muestral

Tipo de muestreo: dadas las características de la población se va a utilizar el muestreo aleatorio simple estratificado.

EMPRESA → N1= 5.132

ESTRATO 3 → N2 = 9155 unidades familiares

ESTRATO 4 → N3 = 3293 unidades familiares

ESTRATO 5 → N4 = 75 unidades familiares

Total. → 17.655

$n = N_T (P*q) Z^2 / Z^2 (P*q) + e^2 (N - 1)$, donde:

N = tamaño de la población = 17.655

P = probabilidad de acertar =0.5

q = probabilidad de fracasar =0.5

e = error máximo permitido =0.05

Z = nivel de confianza =1.96

$$n = \frac{17.655 (0.5 * 0.5) 1.96^2}{1.96^2 (0.5 * 0.5) + 0.05^2 (17.655 - 1)}$$

$$n = 16.955 / 45095$$

$$n = \underline{375}$$

Formula encuesta estratificada.

$$n_i = n * N_i / N_T,$$

Donde: n_i = numero de encuestas por estrato.

n = tamaño de la muestra.

N_i = numero de unidades familiares. Ver Anexo A.

N_T =numero total de unidades familiares en los estratos 3,4 5

N_1 = Población a entrevistar empresarios. Ver Anexo B

N_2 = Población a entrevistar en el estrato 3

N_3 = Población a entrevistar en el estrato 4

N_4 = Población a entrevistar en el estrato 5

N_1 = Propietarios de empresas

N_2 = Estrato 3:

N_3 = Estrato 4:

N_4 = Estrato 5:

N = Población total (17.655 muestra)

$$N_1 = \frac{375 * 5.132}{17.655} = 109$$

$$N_2 = \frac{375 * 9.155}{17.655} = 194$$

$$N_3 = \frac{375 * 3.293}{17.655} = 70$$

$$N_4 = \frac{375 * 75}{17.655} = 2$$

2.4.1.4 Ficha Técnica

Cuadro 2. Ficha Técnica

Tipo de investigación	Descriptiva - Concluyente
Método de investigación	Análisis deductivo.
Fuentes de información	Fuentes Primarias: Empresas de Barrancabermeja, personas mayores de 18 años y familias que hagan uso de este tipo de servicio. Fuente secundarias: Alcaldía de Barrancabermeja, Cámara de comercio de Barrancabermeja, clubes, revista de eventos.
Población	12.523 familias de los estratos 3, 4, 5 según POT, y 5.132 empresas
Tamaño Muestral	N_1 : 5.132 empresarios → $N_3 = 108$ N_2 : 9.155 unidades familiares → $N_3 = 194$ N_3 : 3.293 unidades familiares → $N_4 = 70$ N_4 : 75 unidades familiares → $N_5 = \frac{2}{375}$
Alcance	Municipio de Barrancabermeja

Fuente: Los autores

2.4.1.5 Tabulación, presentación y análisis de resultados

Análisis de la información para la población conformada por las familias

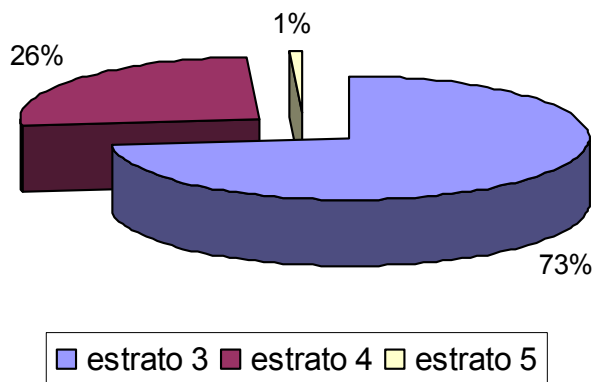
ESTRATO 3: 194, ESTRATO 4: 70, ESTRATO 5: 75

Cuadro 3. Familias encuestadas por estrato social

Familias encuestadas	Frecuencia	Porcentaje
estrato 3	194	73
estrato 4	70	26
estrato 5	2	1
TOTAL	266	100

Fuente: Los autores

Figura 1. Familias encuestadas por estrato social

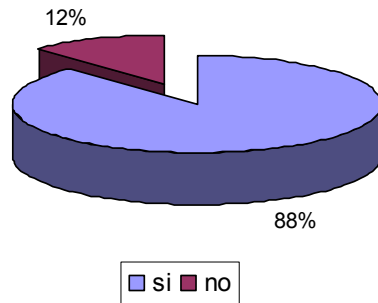


Cuadro 4. Celebración de fechas especiales

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	234	88%
No	32	12%
TOTAL	266	100%

Fuente: Los autores

Figura 2. Celebración de fechas especiales



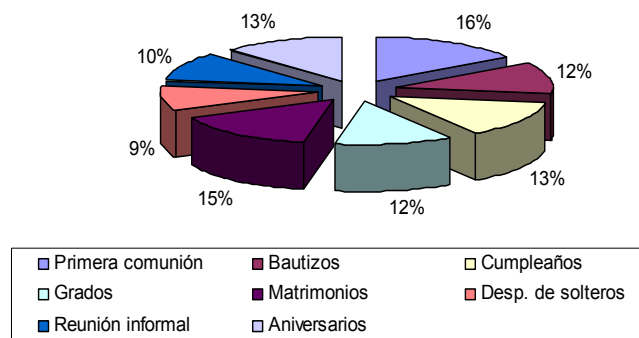
En los estratos sociales 3, 4 y 5, el 88% de las familias encuestadas acostumbra celebrar las fechas especiales, mientras el 12% restante no lo hace.

Cuadro 5. Principales fechas especiales que celebran

Ítem	frecuencia	Porcentaje
Primera comunión	65	15
Bautizos	51	12
Cumpleaños	56	13
Grados	51	12
Matrimonios	62	15
Desp. de solteros	38	9
Reunión informal	44	10
Aniversarios	53	13
TOTAL	420	100

Fuente: Los autores

Figura 3. Principales fechas especiales que celebran



Para las familias de los estratos 3, 4 y 5, el matrimonio es la fecha especial que más celebran con un 15%, igual que la primera comunión con un 15%, el cumpleaños y el aniversario con el 13%.

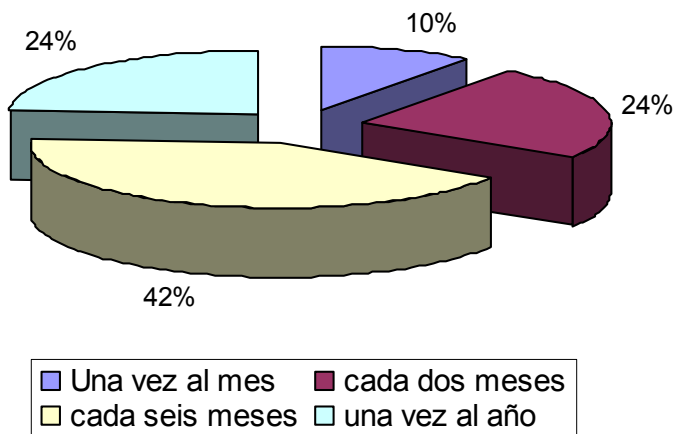
Se observa una diferencia porcentual poco significativa en la celebración de otras fechas especiales.

Cuadro 6. Frecuencia de celebración eventos sociales

Ítem	frecuencia	porcentaje
Una vez al mes	27	10
cada dos meses	64	24
cada seis meses	112	42
una vez al año	64	24
TOTAL	266	100

Fuente: Los autores

Figura 4. Frecuencia de celebración eventos sociales



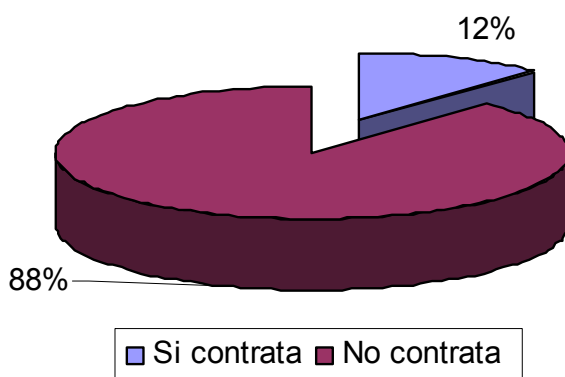
El 42% de las familias acostumbra a celebrar eventos sociales cada seis meses, el 24% hacen celebraciones cada dos meses y una vez al año, quedando un mínimo del 10% que le gusta celebrar una vez al mes.

Cuadro 7. Contratación de empresas o personas especializadas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si contrata	32	12%
No contrata	234	88%
TOTAL	266	100%

Fuente: Los autores

Figura 5. Contratación de empresas o personas especializadas



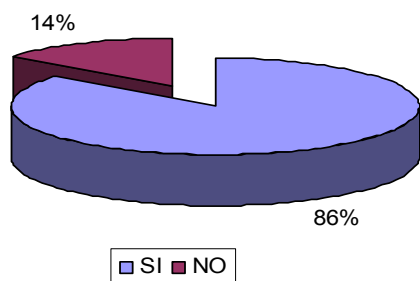
El 88% de las familias encuestadas no contratan empresas, ni personal especializado debido a los altos costos que conlleva contratar esta clase de servicios en otra ciudad, mientras que un 12% si lo hace.

Cuadro 8. Familias interesadas en contratar una empresa para organizar eventos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	229	86
No	37	14
TOTAL	266	100

Fuente: Los autores

Figura 6. Familias interesadas en contratar una empresa para organizar eventos



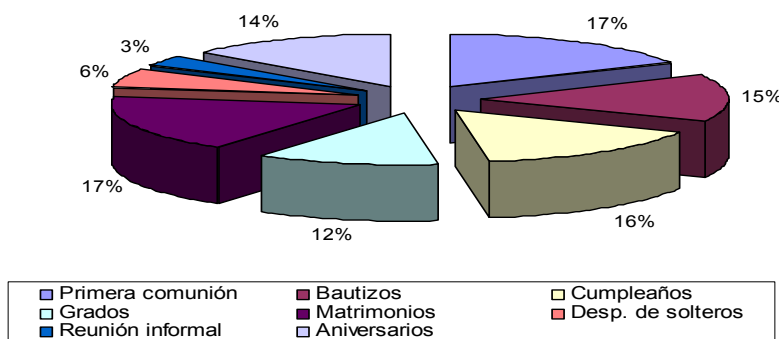
Al 86% de las familias encuestadas les gustaría contratar una empresa para que le organice los eventos sociales.

Cuadro 9. Eventos sociales que estarían dispuestos a contratar

Ítem	frecuencia	Porcentaje
Primera comunión	45	17
Bautizos	40	15
Cumpleaños	43	16
Grados	32	12
Matrimonios	45	17
Disp. De solteros	16	6
Reunión informal	8	3
Aniversarios	37	14
TOTAL	266	100

Fuente: Los autores

Figura 7. Eventos sociales que estarían dispuestos a contratar



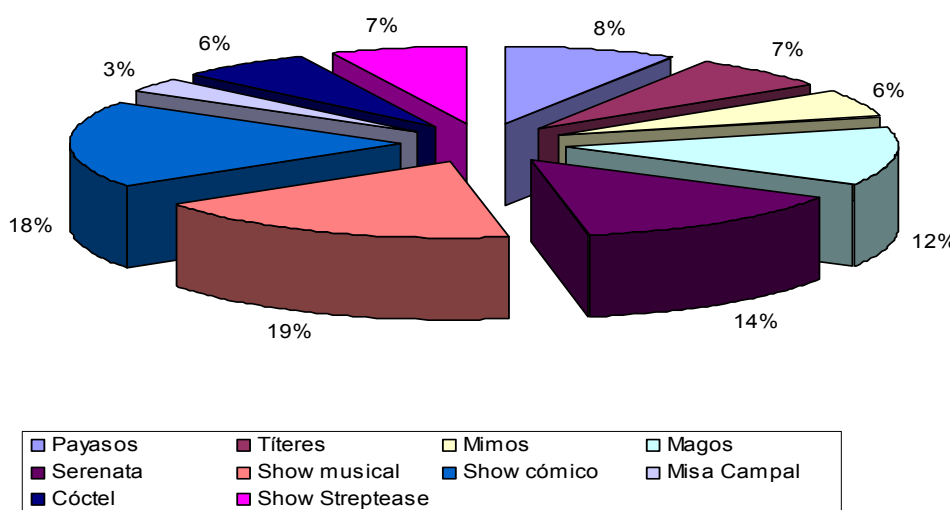
Los eventos con preferencia para contratar con una empresa son matrimonios con un 17% seguido de primeras comuniones con un 16% y bautizos con un 15%

Cuadro 10. Preferencia de espectáculos dentro del evento

Ítem	frecuencia	Porcentaje
Payasos	28	8
Títeres	25	7
Mimos	21	6
Magos	42	12
Serenata	49	14
Show musical	63	19
Show cómico	63	18
Misa Campal	11	3
Cóctel	25	6
Show Streptease	25	7
TOTAL	351	100

Fuente: Los autores

Figura 8. Preferencia de espectáculos dentro del evento



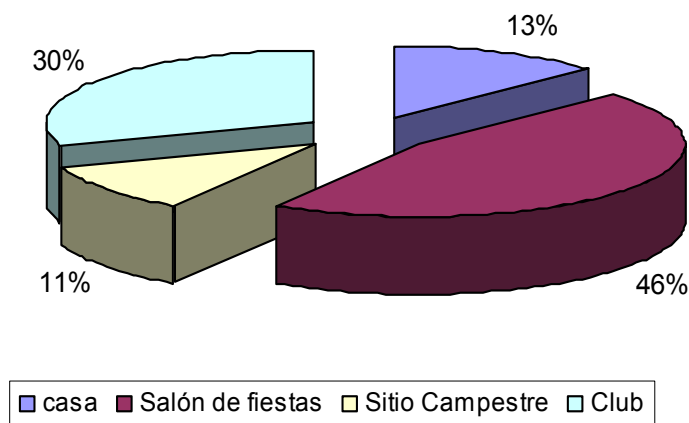
Las familias entrevistadas, seleccionaron los tres principales espectáculos dentro de los eventos, en su orden de importancia son: El 19% show musical, seguido con un 18% el show cómico y un 14% se inclinan por la serenata. Se situaron en otros lugares los magos, los payasos, los títeres, los mimos, los cócteles entre otros.

Cuadro 11. Lugares preferidos para la realización del evento

Ítem	frecuencia	Porcentaje
Casa	35	13
Salón de fiestas	122	46
Sitio Campestre	29	11
Club	80	30
TOTAL	266	100

Fuente: Los autores

Figura 9. Lugares Preferidos para la realización del evento



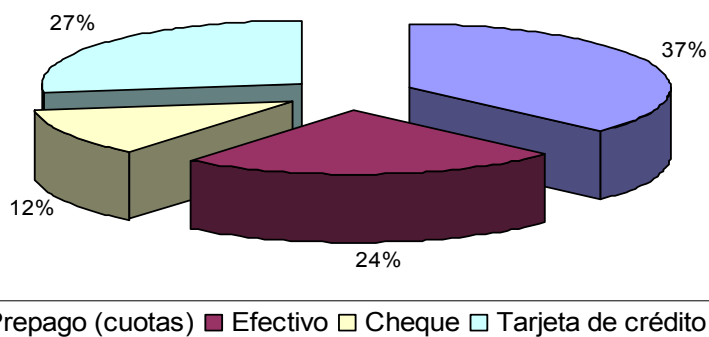
Para el 46% de las familias encuestadas el salón de fiestas es el sitio preferido para que les organicen el evento, seguido de los clubes con un 30% y en último lugar un sitio campestre.

Cuadro 12. Forma de pago preferida

Ítem	frecuencia	Porcentaje
Prepago (cuotas)	98	37
Efectivo	64	24
Cheque	32	12
Tarjeta de crédito	72	27
TOTAL	266	100

Fuente: Los autores

Figura 10. Forma de pago preferida



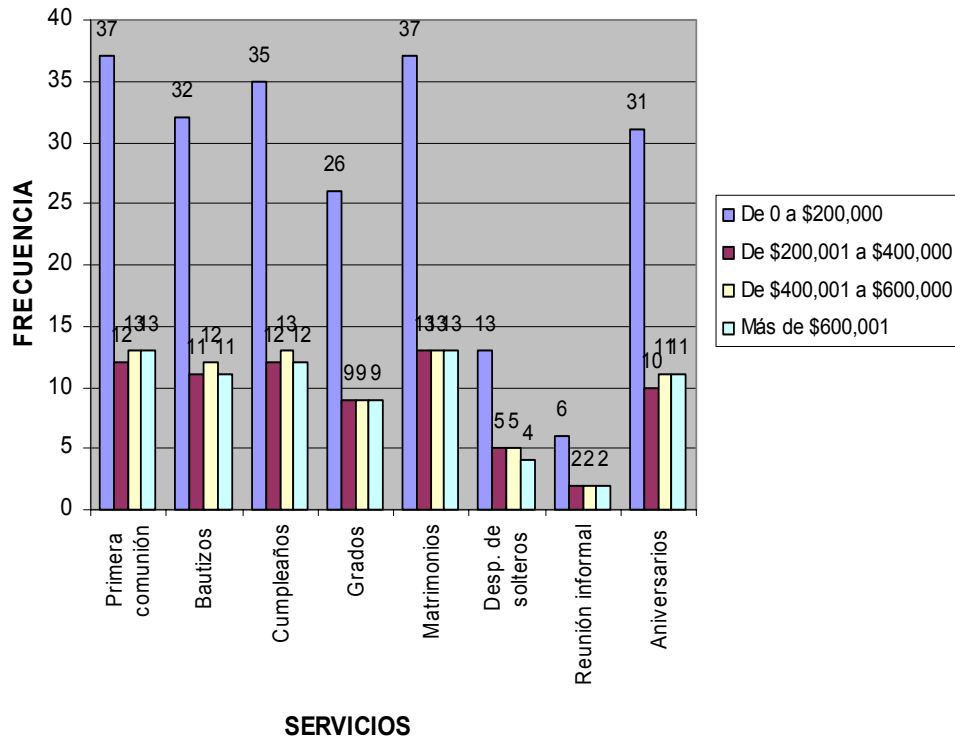
El 37% de las familias encuestadas prefiere la forma prepago, seguido de un 27% con tarjeta de crédito y un 24% en efectivo.

Cuadro 13. Valor que invierten en las distintas celebraciones las unidades familiares

Descripción	De 0 a \$200,000	De \$200,001 a \$400,000	De \$400,001 a \$600,000	Más de \$600,001
Primera comunión	33	11	13	11
Bautizos	26	9	9	10
Cumpleaños	28	11	9	8
Grados	22	8	7	9
Matrimonios	32	13	13	11
Desp. de solteros	9	3	5	5
Reunión informal	3	1	2	2
Aniversarios	28	7	8	7
TOTAL	181	63	66	63

Fuente: Los autores

Figura 11. Valor que invierten en las distintas celebraciones



Las familias de todos los estratos sociales, invierten en las distintas celebraciones un rubro significativo.

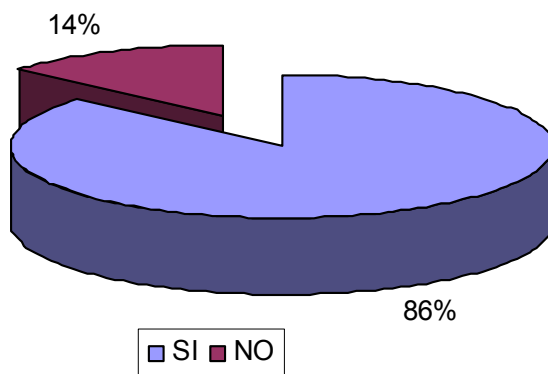
✓ **Análisis de información a encuesta aplicada a empresarios**

Cuadro 14. Empresas que acostumbran organizar eventos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	94	86%
No	15	14
TOTAL	109	100%

Fuente: Los autores

Figura 12. Empresas que acostumbran organizar eventos



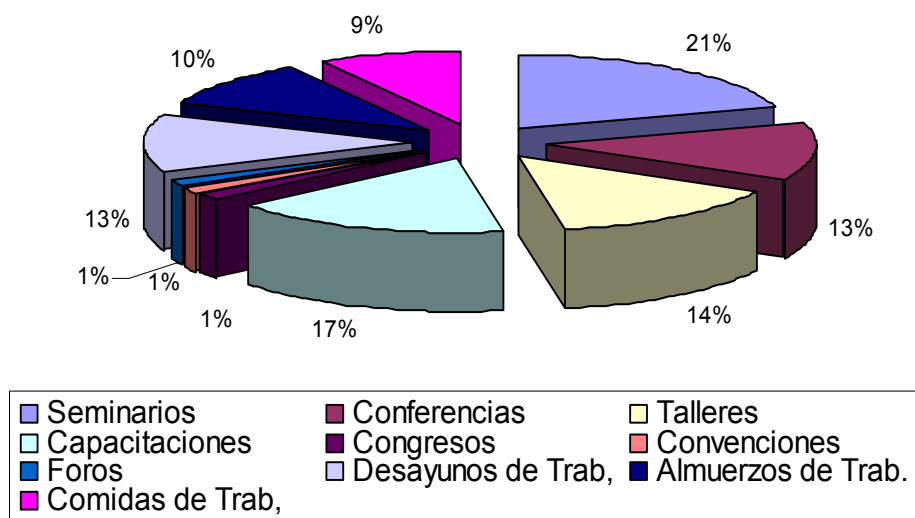
El 86% de las empresas acostumbran a realizar eventos. Sólo el 12% no lo hacen, como se observa en el cuadro anterior.

Cuadro 15. Tipos de eventos que se organizan a nivel empresarial

Ítem	frecuencia	Porcentaje
Seminarios	20	21
Conferencias	12	13
Talleres	13	14
Capacitaciones	16	17
Congresos	1	1
Convenciones	1	1
Foros	1	1
Desayunos de Trab,	13	13
Almuerzos de Trab.	9	10
Comidas de Trab,	8	9
TOTAL	94	100

Fuente: Los autores

Figura 13. Tipos de eventos que se organizan a nivel empresarial



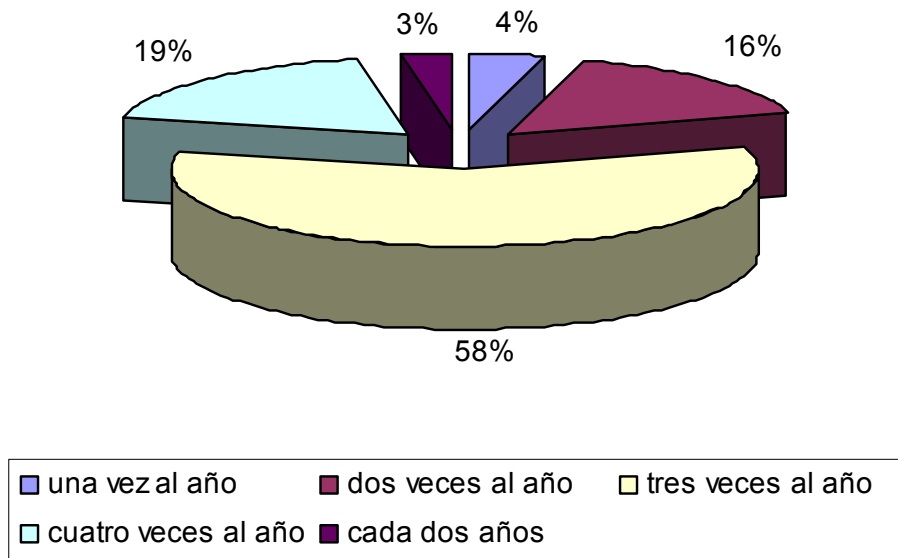
Los eventos que más se realizan a nivel empresarial son los seminarios y las capacitaciones en un 21% y 17% respectivamente, seguidos de los talleres con el 14%, las conferencias y los desayunos de trabajo se situaron con el 13% cada uno.

Cuadro 16. Frecuencia de tiempo con que se organizan eventos empresariales

Ítem	frecuencia	Porcentaje
una vez al año	4	4
dos veces al año	15	16
tres veces al año	55	59
cuatro veces al año	17	19
cada dos años	2	3
TOTAL	94	100

Fuente: Los autores

Figura 14. Frecuencia de tiempo con que se organizan eventos empresariales



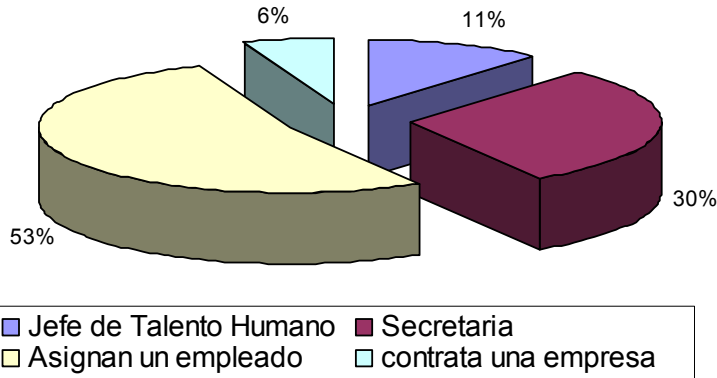
De acuerdo a la actividad económica de la empresa, las necesidades de la misma el 59% de los empresarios realizan diferentes eventos por lo menos tres veces al año.

Cuadro 17. Persona encargada de manejar la organización de eventos

Ítem	frecuencia	Porcentaje
Jefe de Talento Humano	10	11
Secretaria	28	30
Asignan un empleado	50	53
contrata una empresa	6	6
TOTAL	94	100

Fuente: Los autores

Figura 15. Persona encargada de manejar la organización de eventos



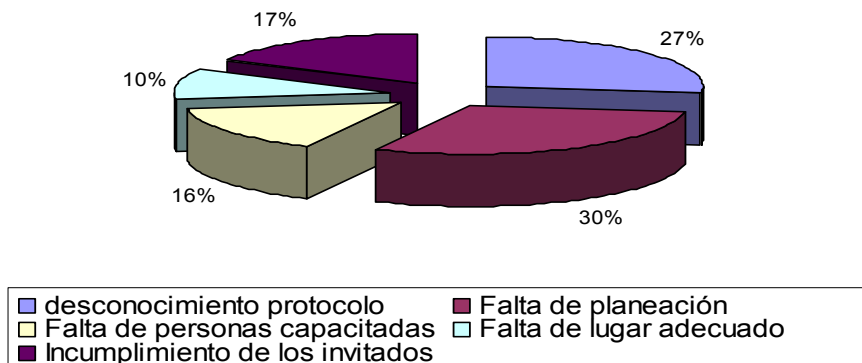
En el 53% las empresas de Barrancabermeja no tienen definido la persona encargada de organizar el evento. Seguido por la secretaria con un 30%

Cuadro 18. Fallas que se presentan al organizar el evento

Ítem	frecuencia	Porcentaje
desconocimiento protocolo	25	27
Falta de planeación	28	30
Falta de personas capacitadas	15	16
Falta de lugar adecuado	9	10
Incumplimiento de los invitados	16	17
TOTAL	94	100

Fuente: Los autores

Figura 16. Fallas que se presentan al organizar el evento



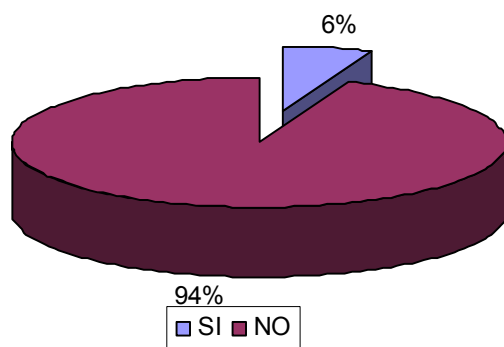
En el 30% de las empresas encuestadas, la planeación es el mayor de los inconvenientes que se le presenta a un empresario en el momento de la organización de un evento, seguido del desconocimiento del protocolo con un 27%.

Cuadro 19. Frecuencia en la contratación de especialistas para la organización de un evento

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	6
No	88	94
TOTAL	94	100

Fuente: Los autores

Figura 17. Frecuencia en la contratación de especialistas para la organización de un evento



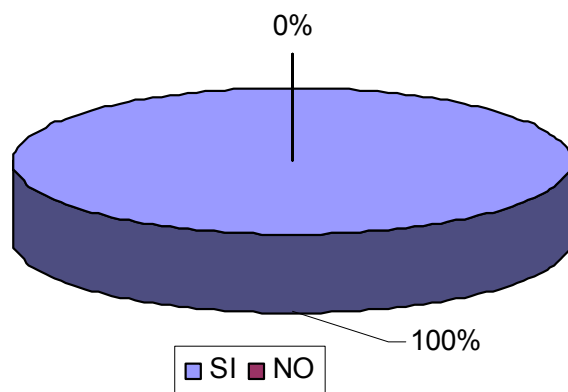
Solo el 6% de los encuestados han contratado con una empresa especializada. Mientras que el 94% no han contratado personas o empresas especializadas por los altos costos al tener que trasladarlas de otras ciudades.

Cuadro 20. Empresas interesadas en contratar el servicio

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	94	100
No	0	0
TOTAL	94	100

Fuente: Los autores

Figura 18. Empresas interesadas en contratar el servicio



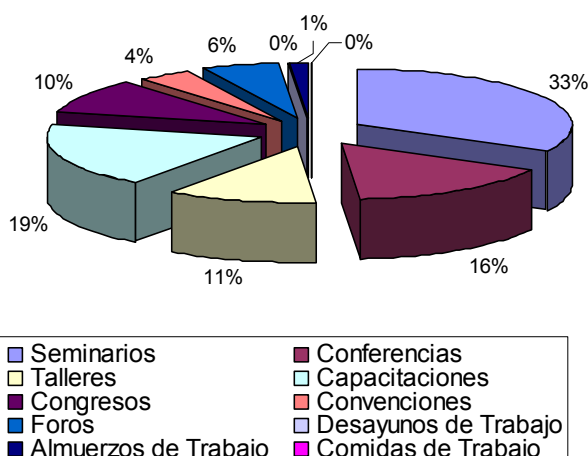
El 100% de los empresarios encuestados afirman que esta interesado en contratar con una empresa para que organice sus eventos.

Cuadro 21. Eventos para los que contratarían una empresa especializada

Ítem	frecuencia	Porcentaje
Seminarios	31	33
Conferencias	15	16
Talleres	10	11
Capacitaciones	18	19
Congresos	9	10
Convenciones	4	4
Foros	6	6
Desayunos de Trabajo	0	0
Almuerzos de Trabajo	1	1
Comidas de Trabajo	0	0
TOTAL	94	100

Fuente: Los autores

Figura 19. Eventos para los que contratarían una empresa especializada



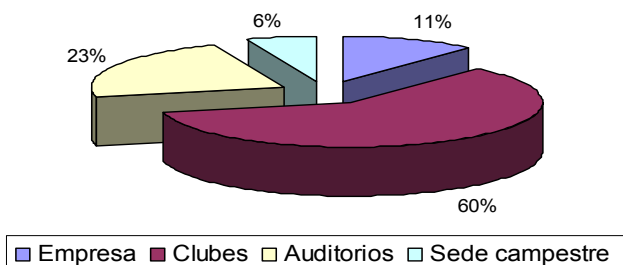
El 33% de los empresarios encuestados está dispuesto a contratar una empresa para organizar eventos como seminarios, seguido de un 19% para capacitaciones y de un 16% para conferencias..

Cuadro 22. Lugares donde realizan actualmente los eventos

Ítem	frecuencia	Porcentaje
Empresa	10	11
Clubes	56	60
Auditorios	22	23
Sede campestre	6	6
TOTAL	94	100

Fuente: Los autores

Figura 20. Lugares donde realizan actualmente los eventos



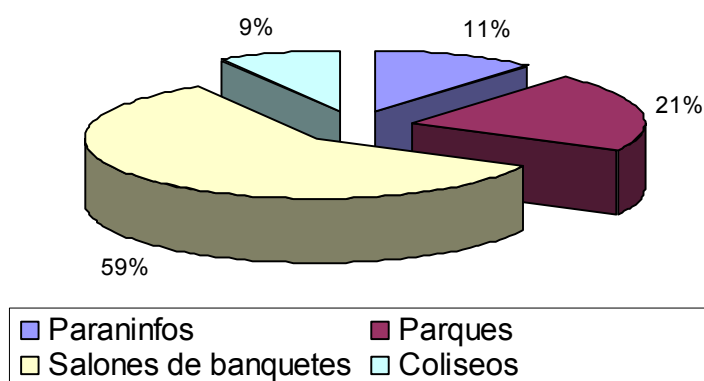
El 60% de los empresarios prefiere celebrar sus eventos en los clubes, seguidos de auditorios con un 23%

Cuadro 23. Lugares donde le gustaría desarrollar los eventos empresariales

Ítem	frecuencia	Porcentaje
Paraninfos	10	11
Parques	20	21
Salones de banquetes	55	59
Coliseos	9	9
TOTAL	94	100

Fuente: Los autores

Figura 21. Lugares donde le gustaría desarrolla los eventos empresariales



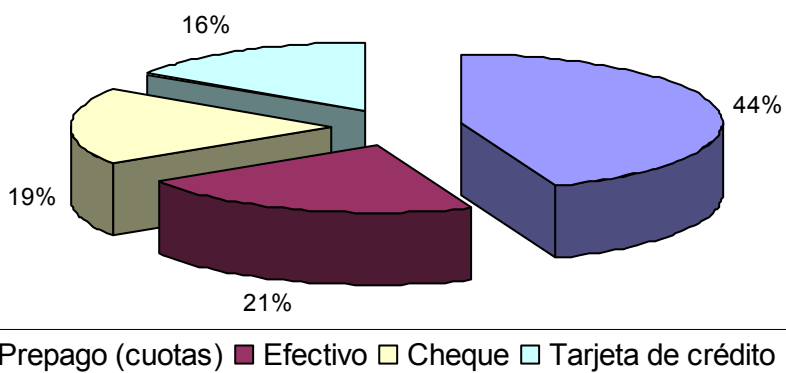
Al 59% de los empresarios encuestados, les gustaría celebrar sus reuniones en salones de banquetes por comodidad.

Cuadro 24. Forma de pago preferida

ítem	frecuencia	Porcentaje
Prepago (cuotas)	41	44
Efectivo	20	21
Cheque	18	19
Tarjeta de crédito	15	16
TOTAL	94	100

Fuente: Los autores

Figura 22. Forma de pago preferida



El 60% de los empresarios encuestados prefieren pagar a crédito el servicio, mientras que el 21% prefieren hacerlo en efectivo.

Cuadro 25. Valor que invierten en las distintas celebraciones el sector empresarial

Ítem	De 0 a \$200,000	De \$200,001 a \$400,000	De \$400,001 a \$600,000	Más de \$600,001
Seminarios	15	5	6	0
Conferencias	0	4	2	2
Talleres	5	1	2	0
Capacitaciones	13	16	7	1
Congresos	1	2	2	2
Convenciones	0	0	0	3
Foros	0	0	4	0
Desayunos de Trab,	0	0	0	0
Almuerzos de Trab.	1	0	0	0
Comidas de Trab,	0	0	0	0
TOTAL	35	28	23	8

Fuente: Los autores

2.4.2 Estimación de la demanda. Para calcular la demanda se aplicará la siguiente fórmula, teniendo en cuenta los datos arrojados en el estudio de mercado.

2.4.2.1 Unidades familiares

Total No. Unidades familiares: 25.046 (estratos 3, 4 y 5)

Celebran fechas especiales: 88% (22.040) familias.

$$DP = P * \% C * X * F$$

Donde,

DP: es la demanda potencial

P : las unidades familiares (25.046)

C : el porcentaje de las personas que celebran fechas especiales: 88%

X : la cantidad promedio de compra al año (1)

F : la frecuencia promedio de compra al año (1)

$$DP = P * \% C * X * F$$

Para la estimación de la demanda, se tendrá en cuenta los resultados de la investigación de los cuadros 9 y 13, así en la ciudad de Barrancabermeja la demanda potencial por cada uno de los servicios se puede observar en el siguiente cuadro:

Cuadro 26. Estimación de la demanda por servicios en las familias

SERVICIOS	POBLACIÓN	X	F	VALOR	VR. DEMANDA
Primera comunión	3.747	1	0,5	200.000	374.688.160
Bautizos	3.306	1	0,5	200.000	330.607.200
Cumpleaños	3.526	1	0,5	200.000	352.647.680
Grados	2.645	1	0,5	200.000	264.485.760
Matrimonios	3.747	1	0,5	200.000	374.688.160
Desp. de solteros	1.322	1	0,5	200.000	132.242.880
Reunión informal	661	1	0,5	200.000	66.121.440
Aniversarios	3.086	1	0,5	200.000	308.566.720
TOTALES	22.040				2.204.048.000

Fuente: Autores

2.4.2.2 Sector empresarial

Total No. Empresas: 5.132

Interesadas en contratar: 100%

$$DP = P * \% C * X * F$$

Donde,

DP: es la demanda potencial

P : las empresas interesadas (5.132)

C : el porcentaje de las personas que celebran fechas especiales: 100%

X : la cantidad promedio de compra al año (1)

F : la frecuencia promedio de compra al año (2)

$$DP = P * \% C * X * F$$

Para la estimación de la demanda, se tendrá en cuenta los resultados de la investigación de los cuadros 14, 16, 20, 21 y 25, así en la ciudad de Barrancabermeja la demanda potencial por cada uno de los servicios del sector empresarial se puede observar en el siguiente cuadro:

Cuadro 27. Estimación de la demanda por servicios sector empresarial

SERVICIOS	Empresas	X	F	VALOR	VR. DEMANDA
Seminarios	1.694	1	1	400.000	677.424.000
Conferencias	821	1	1	400.000	328.448.000
Talleres	565	1	1	400.000	225.808.000
Capacitaciones	975	1	1	400.000	390.032.000
Congresos	513	1	1	400.000	205.280.000
Convenciones	205	1	1	400.000	82.112.000
Foros	308	1	1	400.000	123.168.000
Almuerzos de Trabajo	51	1	1	400.000	20.528.000
TOTAL	5.132				2.052.800.000

Fuente: Autores

En conjunto tanto las familias como el sector empresarial, invierten \$4.256.848.000 en servicios para celebración de fechas especiales.

2.4.3 Evolución histórica de la demanda. Con relación a la evolución de la demanda de servicios de eventos, estos han tenido un crecimiento acorde con el índice de crecimiento para los hogares y el sector empresarial.

Según el Ministerio de Vivienda y Desarrollo Territorial, anualmente en Colombia se forman alrededor de 200.000 nuevos hogares, con una tasa anual de crecimiento de las familias del 1.8%, que ha mantenido por muchos años. Este porcentaje se tendrá en cuenta para realizar la evolución histórica de las familias.

Cuadro 28. Evolución histórica servicios de eventos para las familias.

SERVICIOS	AÑO 2005	AÑO 2004	AÑO 2003	AÑO 2002	AÑO 2001
Primera comunión	1.873	1.735	1.606	1.487	1.377
Bautizos	1.653	1.531	1.417	1.312	1.215
Cumpleaños	1.763	1.633	1.512	1.400	1.296
Grados	1.322	1.224	1.134	1.050	972
Matrimonios	1.873	1.735	1.606	1.487	1.377
Desp. de solteros	661	612	567	525	486
Reunión informal	331	306	283	262	243
Aniversarios	1.543	1.429	1.323	1.225	1.134

Fuente: Los autores

Según la página web de Portafolio.com, en el año 2006 el crecimiento empresarial estuvo cercano al 6%, que fue bueno, comparado hacia los años 2002, 2002 y 2004 con tasas inferiores al 3,3%, según el analista y Consultor Empresarial Luís Alberto Zuleta Jaramillo.

Por lo anteriormente expuesto, se realizó los cálculos de la evolución histórica con el 6% para los años 2006, 2005 y para los siguientes años el 3.3%

Cuadro 29. Evolución histórica servicios de eventos para el sector empresarial

SERVICIOS	AÑO 2005	AÑO 2004	AÑO 2003	AÑO 2002	AÑO 2001
Seminarios	1.694	1.598	1.547	1.498	1.450
Conferencias	821	775	750	726	703
Talleres	565	533	516	500	484
Capacitaciones	975	920	890	862	834
Congresos	513	484	469	454	439
Convenciones	205	193	187	181	175
Foros	308	291	281	272	264
Almuerzos Trabaj	51	48	47	45	44
TOTAL	5.132	4.842	4.687	4.537	4.392

Fuente: Los autores

2.4.4 Proyección de la demanda. De igual manera el crecimiento de la demanda de los servicios de eventos sociales y empresariales será acorde con la tasa de crecimiento de familias y del sector empresarial, que según el Según el Ministerio de Vivienda y Desarrollo Territorial se mantendrá en el 1,8% para los nuevos hogares y del 6% para las nuevas empresas son las perspectivas para los próximos años.

Cuadro 30. Proyección de la demanda de servicios de eventos para las familias

SERVICIOS	AÑO 2006	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010
Primera comunión	2.023	2.185	2.360	2.549	2.753
Bautizos	1.785	1.928	2.082	2.249	2.429
Cumpleaños	1.904	2.057	2.221	2.399	2.591
Grados	1.428	1.542	1.666	1.799	1.943
Matrimonios	2.023	2.185	2.360	2.549	2.753
Desp. de solteros	714	771	833	900	972
Reunión informal	357	386	416	450	486
Aniversarios	1.666	1.800	1.944	2.099	2.267

Fuente: Los autores

Cuadro 31. Proyección de la demanda de los servicios de eventos para el sector empresarial

SERVICIOS	AÑO 2006	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010
Seminarios	1.796	1.903	2.018	2.139	2.267
Conferencias	870	922	978	1.036	1.099
Talleres	599	635	673	713	756
Capacitaciones	1.034	1.096	1.161	1.231	1.305
Congresos	544	576	611	648	687
Convenciones	217	230	244	259	274
Foros	326	346	367	389	412
Almuerzos de Trabajo	54	57	61	64	68
TOTAL	5.440	5.766	6.112	6.479	6.868

Fuente: Los autores

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de información. Para este análisis se requiere establecer el número de establecimientos que en la ciudad de Barrancabermeja o en su defecto fuera de ella, se encuentran ofreciendo los servicios de eventos sociales, familiares y empresariales, formas de organización entre otros aspectos.

2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia. Como resultado del trabajo de campo realizado, en Barrancabermeja existen dos clubes, el Infantas y el Miramar que son los que ofrecen esta clase de servicios de atención de eventos sociales y empresariales. Además, en estos clubes es utilizado por los socios o personas con ingresos altos, lo cual no tienen acceso personas de estratos 3 y 4.

Este análisis permite reconocer que el mercado de los servicios de eventos sociales y empresariales para las unidades familiares y el sector empresarial en Barrancabermeja no es satisfecho adecuadamente, dando grandes posibilidades para el desarrollo y éxito de una empresa especializada en estas actividades, como el presente proyecto.

Dentro de las fortalezas encontradas a estos Clubes se encuentran:

- ✓ Poseen una infraestructura atractiva para las reuniones sociales, donde existen salones con amplia capacidad, restaurante, cine y bar.
- ✓ Zonas verdes con kioscos, gimnasio, piscina, canchas deportivas, programación permanente de cursos culturales y deportivos.
- ✓ Recursos para sostenimiento de los socios y de la Empresa Colombiana de Petróleos.
- ✓ Instalaciones que son utilizadas para realizar los eventos mas importantes en Barrancabermeja, como son las ferias de negocios y de todo tipo de evento cultural.
- ✓ Permiten la afiliación de toda persona con capacidad para el pago de la afiliación y sostenimiento.
- ✓ Poseen personal especializado de todos los perfiles como son operarios, instructores deportivos y culturales, personal de manejo y confianza, que respalda y ejecutan el plan de acción de la Junta Directiva.

Dentro de las debilidades encontradas:

- ✓ La cuota de afiliación es alta y no está al alcance de las familias con ingresos bajos.
- ✓ Sus servicios tradicionalmente están dirigidos en especial al personal trabajador de ECOPETROL y sus familiares, con ingresos altos.

2.5.3 Proyección de la oferta. Para realizarla, se requiere de cierta información que solamente la tienen los dos clubes mencionados en el punto anterior.

Por lo anterior, se respalda esta investigación con los resultados de la investigación de campo realizada a las unidades familiares, en el Cuadro 7, donde expresan que el 12% utilizan los servicios de empresas especializadas.

De igual forma para el sector empresarial, en el cuadro 19, donde expresan que el 6% contratan a empresas especializadas, entonces se realiza el siguiente cálculo de la oferta.

Cuadro 32. Proyección de la oferta de las empresas que prestan el servicio de eventos sociales a las unidades familiares.

DESCRIPCIÓN	DEMANDA	FRECUENCIA	DEMANDA SERVICIOS	UNIDADES FAMILIARES QUE CONTRATAN (12%)
Primera comunión	3.747	0,5	1.873	225
Bautizos	3.306	0,5	1.653	198
Cumpleaños	3.526	0,5	1.763	212
Grados	2.645	0,5	1.322	159
Matrimonios	3.747	0,5	1.873	225
Desp. de solteros	1.322	0,5	661	79
Reunión informal	661	0,5	331	40
Aniversarios	3.086	0,5	1.543	185

Fuente: Los autores

Cuadro 33. Proyección de la oferta de las empresas que prestan el servicio de eventos sociales al sector empresarial.

DESCRIPCIÓN	DEMANDA	FRECUENCIA	DEMANDA SERVICIOS	EMPRESAS QUE CONTRATAN (6%)
Seminarios	1.694	1	1.694	102
Conferencias	821	1	821	49
Talleres	565	1	565	34
Capacitaciones	975	1	975	59
Congresos	513	1	513	31
Convenciones	205	1	205	12
Foros	308	1	308	18
Almuerzos de Trabajo	51	1	51	3

Fuente: Los autores

2.6 RELACION ENTRE LA OFERTA Y DEMANDA

En esta investigación de mercados para determinar la proyección de la oferta y la demanda, se puede observar que existe en la actualidad una demanda insatisfecha para los servicios de eventos sociales y empresariales, para las unidades familiares y para el sector empresarial de Barrancabermeja, como se observa en los siguientes cuadros.

Cuadro 34. Estimación de la demanda insatisfecha para las unidades familiares

DESCRIPCIÓN	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
Primera comunión	1.873	225	1.649
Bautizos	1.653	198	1.455
Cumpleaños	1.763	212	1.552
Grados	1.322	159	1.164
Matrimonios	1.873	225	1.649
Desp. de solteros	661	79	582
Reunión informal	331	40	291
Aniversarios	1.543	185	1.358

Fuente: Los autores

Cuadro 35. Estimación de la demanda insatisfecha para el sector empresarial

DESCRIPCIÓN	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
Seminarios	1.694	102	1.592
Conferencias	821	49	772
Talleres	565	34	531
Capacitaciones	975	59	917
Congresos	513	31	482
Convenciones	205	12	193
Foros	308	18	289
Almuerzos de Trabajo	51	3	48

Fuente: Los autores

Después de realizada la investigación de mercado, la empresa de eventos empresariales y sociales ha seleccionado los servicios a ofrecer, que a continuación se detallan:

Cuadro 36. Selección de servicios con más demanda insatisfecha para las unidades familiares

DESCRIPCIÓN	DEMANDA INSATISFECHA
Primera comunión	1.649
Bautizos	1.455
Cumpleaños	1.552
Grados	1.164
Matrimonios	1.649
Aniversarios	1.358

Fuente: Los autores

Cuadro 37. Selección de servicios con más demanda insatisfecha para las empresas

DESCRIPCIÓN	DEMANDA INSATISFECHA
Seminarios	1.592
Conferencias	772
Talleres	531
Capacitaciones	917
Congresos	482

Fuente: Los autores

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. El canal de comercialización en los servicios de organización de eventos será:

Figura 23 Canal de comercialización seleccionado



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. Las ventajas presentadas en este canal de comercialización son:

- ✓ Socialización de la información a tiempo para la prestación del servicio
- ✓ Respuesta al cliente de forma rápida, óptima y confiable
- ✓ Satisfacción al cliente en lo que requiere.

Las desventajas que se observan son:

- ✓ Tiempo dedicado a las visitas de las empresas

- ✓ Capacitación y personas dedicadas a esta área
- ✓ Inversión permanente en publicidad

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Se utilizará el canal directo empresa — cliente, por cuanto permite una mayor interacción y seguimiento con los clientes potenciales promocionando la empresa de eventos.

2.8 PRECIOS

2.8.1 Análisis de precios por el servicio de organización de eventos. Los precios de la competencia se detallan a continuación.

Cuadro 38. Precios de la competencia.

SERVICIOS	VALOR
Primera comunión	1.200.000
Bautizos	1.200.000
Cumpleaños	1.200.000
Matrimonios	1.820.000
Aniversarios	1.080.000
Seminarios	437.500
Conferencias	420.000
Talleres	420.000
Capacitaciones	420.000
Congresos	420.000

Fuente: Club Infantas. Año 2007

Según los precios de la competencia, para las familias, el precio incluye servicio de las instalaciones como son Salones, sillas, mesas, música y servicio de un mesero. Su precio no incluye alimentación, bebidas, recordatorios y filmaciones. Los servicios adicionales serán cobrados por aparte. Para el sector empresarial, incluye salones, servicio de cafetería, equipos audiovisuales como televisor, video beam, vhs, proyector de acetatos entre otros.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. En el cuadro anterior se puede observar los precios de la competencia. La Empresa de Eventos tendrá en cuenta

como estrategia de fijación de precios, la calidad y eficiencia, la garantía, capacidad de respuesta, con el fin de que su valor sea competitivo, además, de cubrir los gastos más el porcentaje de utilidad esperado por el desarrollo de este negocio.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos. Informar y motivar sobre el tipo y calidad de los servicios ofrecidos, para introducir y posicionar a la empresa en el mercado local

2.9.2 Logotipo

Figura 24. Logotipo de la empresa



Actualmente los nombres de los establecimientos comerciales, sean estos naturales o jurídicas, se identifican con el nombre de las personas gestoras, además es una marca que se debe ir socializando entre los clientes. CLAUDIA CASTAÑO & CIA LTDA, Portal Eventos y Glamour, es sonoro y fácil de ser recordado.

2.9.3 Lema

“EL ÉXITO DE SU EVENTO SOCIAL O EMPRESARIAL ES EL NUESTRO”

El lema lleva implícito la funcionalidad y la cobertura del servicio, demostrando la especialización en todas las áreas relacionadas con eventos empresariales y sociales.

2.9.4 Análisis de medios. Entre los medios publicitarios encontrados en el mercado, para ser implementados por la empresa de eventos sociales y empresariales se encuentran:

- ✓ Tarjetas de presentación: Es un medio de comunicación inmediata entre la empresa y los clientes, que se cargan fácilmente en cualquier reunión. Son tarjetas pequeñas donde se resume información de los aspectos institucionales de la compañía, donde se observa el logo, nombre del representante legal o del funcionario responsable del área, productos y servicios principales, dirección, teléfono, correo electrónico o dirección de la página web entre otros.

La tarjeta de presentación tiene aspectos positivos, como son papelería de fácil manejo, su entrega es informal, dentro de una reunión o en charlas en cualquier sitio u hora. Lo negativo de este medio, es que por su tamaño puede perderse sino lo asegura inmediatamente el cliente.

- ✓ Portafolio de servicio: Es un documento clave, donde se requiere de un diseño previo para analizar los colores, el tipo de papel a utilizar. Contiene la información institucional, como son los productos o servicios, trayectoria de la compañía, equipo de trabajo y cualquier otro dato importante para dar a conocer la empresa. Se requiere de los servicios de un publicista, empresa de diseño gráfico para escoger tipo de papel, colores y fotografías pertinente.
- ✓ Pautas radiales: Es un medio publicitario masivo para todas las comunas en el municipio de Barrancabermeja y la región del Magdalena Medio. Existen emisoras que prestan este servicio en todos los horarios y días de la semana, según necesidades de información del usuario

- ✓ Pautas televisiva: En la ciudad de Barrancabermeja existe un canal televisivo, donde reciben pauta publicitaria de las empresas interesadas. Es el más costoso pero más eficiente, por ser masivo su audiencia.
- ✓ Pendones: Es utilizado en especial en ferias comerciales, ruedas de negocios o ferias especializadas, ofreciendo a los visitantes información de la empresa.
- ✓ Espacios en periódicos: Es un medio masivo donde las personas leen la información y se enteran de las noticias y de los servicios que ofrecen las diferentes empresas que utilizan este medio. En Barrancabermeja circulan Vanguardia Liberal que es un periódico típico del Departamento de Santander
- ✓ Pasacalles: Es el medio mas utilizado cuando una empresa entra al mercado a competir, se requiere de unos permisos especiales ante la administración municipal para ubicarlos en puntos estratégicos de la ciudad.
- ✓ Evento de lanzamiento: Es una reunión donde se invita a principales empresas, personalidades o futuros clientes de la organización. Se puede realizar dentro de las instalaciones de la empresa o en un lugar, para socializar con la comunidad sobre los nuevos productos y servicios que ofrecerá.

2.9.5 Selección de medios.

Cuadro 39 Selección de medios de publicidad

MEDIOS	CARACTERÍSTICAS
Tarjeta de presentación	Escrito
Pendones	Escrito
Evento de lanzamiento	Escrito
Espacios en el periódico	Escrito
Pautas radiales	Audiovisual

Fuente: Los autores

Tarjeta de presentación. A continuación se presenta el respectivo modelo.

Figura 25. Modelo Tarjeta de presentación



En las tipografías de la ciudad, elaboran 1.000 unidades por valor de \$95.000.

Evento de Lanzamiento. A continuación se detalla las características del evento así:

Cuadro 40. Presupuesto del evento de lanzamiento

EVENTO DE LANZAMIENTO	
Lugar:	Salón real Hotel Pipatón
Capacidad del salón	300 personas
Número de invitados	200 personas aproximadamente
Valor del salón	De 1 a 6 horas \$250.000
Día	Diciembre de 2006
Hora:	7:00 p.m.
Actividad	Ceremonia de lanzamiento de la empresa de eventos sociales y empresariales
Diseño de tarjeta de invitación	Gráficas San Gabriel
Valor Tarjeta con sobre	\$110.000 la impresión de 250 unidades
Valor del cóctel y aperitivo	\$1.490.000, incluye el servicio de barman.
TOTAL	\$ 1.600.000

Fuente: Los autores con respaldo de los precios según Hotel Piparon y Gráficas San Gabriel.

Portafolio de Servicios. Para el portafolio de servicios se requiere el diseño previo, combinación de colores, fotografías y servicios especiales. A continuación se observa plegable del portafolio de servicios.

Figura 26. Modelo Portafolio de servicios



Una vez aprobado el respectivo diseño, se procede a su reproducción en una empresa tipográfica.

En Barrancabermeja presta este servicio Gráficas San Rafael. Se tiene proyectado invertir la suma de \$400.000.

Pendones. A continuación se presenta el modelo de pendones.

Figura 27. Modelo de pendones



El Pendón es elaborado en tela especial y su diseño es de acuerdo a las necesidades de la empresa. Las tipografías o empresas como CCE, Comunicaciones y Consultoria Empresarial son expertos en prestar este servicio. Su precio es de \$100.000

Pautas radiales. CCE Comunicaciones y Consultoria Empresarial y la Emisora Yariguies, tiene alianza empresarial para prestar el servicio de pautas radiales a los empresarios de Barrancabermeja. Se tiene proyectado invertir \$1.200.000 en pautas radiales por espacio de cuatro meses en el año, con el programa El Vacile de la mañana, horario de 9 a 11.50 am, 3 impactos diarios, para un total de 80 impactos mensuales, correspondiente a 4 pautas x 20" C/u. Adicionalmente CCE en su programa Magazín Empresarial pautará los eventos mas importantes de POREGLASSS.

Espacios en periódicos. Se publicará los servicios a ofrecer por la empresa de eventos, en el periódico VANGUARDIA LIBERAL.

Para el evento de lanzamiento se cuantificó la suma de \$200.000 correspondiente a dos días de avisos de este acontecimiento. Para la publicidad de mantenimiento de imagen \$1.105.000, tres meses al año.

Pasacalle. Al igual que el pendón, es necesario diseñar un pasacalle para dar publicidad al evento de lanzamiento, debe ser elaborado en tela especial y en colores de acuerdo a la identidad de la empresa.. Su valor es de \$100.000.

2.9.6 Estrategias publicitarias. Se realizará un cóctel de inauguración, en el cual participaran los gerentes de los diferentes sectores económicos (industrial, comercial y de servicios) y algunas familias de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad, dando a conocer la iniciación de actividades y la presentación del portafolio de servicios.

Se visitarán los órganos directivos de las diferentes empresas de la ciudad, se utilizará promoción radial para captar la atención de la ciudadanía en general y se suscribirán avisos en el diario vanguardia liberal, para promocionar el cóctel y proceso operativo de la empresa.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1 Presupuesto de lanzamiento.

Cuadro 41. Presupuesto de lanzamiento

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UND. MEDIDA	VALOR
Cóctel de lanzamiento	1	Unidad	\$1.600.000
Pautas radiales	6	Impactos/día	180.000
Espacios en periódicos	2	Publica/dia	200.000
Pasacalles	1	Und.	100.000
Total			2.080.000

Fuente: Los autores (investigación precios con Vanguardia Liberal, Yariguies Stereo)

2.9.7.2 Presupuesto de Operación. La siguiente es la publicidad para la operación del negocio.

Cuadro 42. Presupuesto de publicidad de operación

Descripción	CANTIDAD	UNIDAD MED.	Valor
Tarjeta de presentación	1.000	Unidades	\$95.000
Pendón	1	Unidad	\$100.000
Portafolio	50	Unidad	\$400.000
Espacios en periódicos	3	Meses	\$1.105.000
Pautas radiales	4	Meses	\$1.200.000
Total			\$2.900.000

Fuente: Los autores (investigación precios con la empresa Comunicaciones y Consultoría Empresarial CCE)

2.10. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

En la investigación de mercados se puede concluir lo siguiente:

- ✓ Existen una demanda conformada por 88% de los hogares y 86% de los empresarios, interesados en adquirir los servicios de organización de eventos empresariales y sociales a una empresa que ofrezca servicios integrales.
- ✓ En los hogares acostumbran a celebrar las fechas especiales como son primeras comuniones, bautizos, cumpleaños, grados, matrimonios, despedidas de solteros, reuniones informales y aniversarios entre otros.
- ✓ Con relación a la frecuencia de celebración de eventos, en los hogares el 41% lo realizan cada seis meses y el 24% una vez al año.
- ✓ El 88% de los hogares y 94% no contratan los servicios de organización de eventos, debido a que en la ciudad no lo ofrecen en forma especializada, siendo un potencial de mercados.

- ✓ La forma de pago de interés de los hogares y en las empresas varían, como pago de contado, tarjeta de crédito, cheque y prepago.

- ✓ En las empresas, los mismos funcionarios organizan los eventos, estos son el jefe del talento humano, la secretaria, asignan a un empleado. Sin embargo estos eventos no tienen el éxito esperado debido a que se desconocen las normas de protocolo, falta de planeación, falta de personal capacitado, falta de un lugar adecuado entre otros aspectos.

Las perspectivas para el 2007 y los próximos años, según los economistas y los consultores empresariales, el crecimiento de los nuevos hogares y del sector empresarial estará en aumento por las condiciones económicas del país, las nuevas políticas de mejoramiento de infraestructura como son energía, vías y la implementación de proyectos con miras a la exportación. De igual en Barrancabermeja existe una dinámica positiva en materia de crecimiento poblacional y empresarial. Con los proyectos que se manejan en la ciudad, el sector productivo jalona procesos para mejorar la productividad y competitividad del sector, que en últimas, es el talento humano que requiere de capacitación constante. Siendo viable este proyecto desde el punto de vista de mercados.

3. ESTUDIO TECNICO

Con este estudio se buscar fijar el tamaño y localización del proyecto en forma adecuada dentro del mercado al que va dirigido y de este modo identificar los procesos requeridos para la prestación del servicio, la determinación el talento humano y equipos necesarios para su óptimo funcionamiento, la fijación de los parámetros para integrar los aspectos financieros y económicos de la evaluación del proyecto y finalmente diseñar la distribución de la planta física de acuerdo a la capacidad de la empresa para prestar el servicio.

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto responde al comportamiento existente entre la dimensión del mercado y la capacidad de atenderlo, según los recursos disponibles.

El tamaño de la empresa de eventos sociales y empresariales se determinó por los resultados de la investigación de mercados, y se tiene como punto de partida el interés de contratar los servicios, que en los hogares es del 86% y en los empresarios el 94%, según los cuadros Nos. 8 y 19 respectivamente.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Se tuvieron en cuenta los siguientes factores condicionantes.

Mercado. Existe un número alto de hogares y empresas interesadas en contratar los servicios de eventos sociales y empresariales, que son la demanda potencial, es necesario resaltar que los hogares son de estratos 3, 4 y 5 del municipio de Barrancabermeja.

En los hogares se cuenta con el interés de compra del 86% de los estratos 3, 4 y 5 en el municipio de Barrancabermeja, lo que indica que existe una restricción del 14% referida a la falta de interés por adquirir los servicios de organización de eventos sociales.

Los empresarios cuentan con el interés de compra del 94% de los establecimientos ubicados en la ciudad de Barrancabermeja, lo que indica que existe una restricción del 6%, referida a la falta de interés por adquirir estos servicios.

Capacidad financiera. La disponibilidad de recursos con los cuales se necesita para comenzar a operar el proyecto, dependerá en su mayoría por los aportes de los socios o el crédito a solicitar más los ingresos recibidos por concepto de servicio suministrado.

Disponibilidad de talento humano. Este factor se considera fundamental para el tamaño del proyecto, por cuanto es necesario escoger el personal con experiencia en actividades recreativas, lúdicas, manejo de mesa, preparación de cócteles y de protocolo.

Capacidad de infraestructura. La empresa tendrá un salón de eventos para garantizar el servicio. Sin embargo el salón de eventos sociales para atender matrimonios, bautizos, cumpleaños y primera comuniones, estos se realizan por tradición los fines de semanas, es decir viernes, sábados, domingos y lunes festivos. El resto de la semana para atender los seminarios, conferencias, talleres, capacitaciones y congresos. Además la ciudad cuenta con infraestructura con relación a auditorios y salones para conferencias y de capacitaciones como: El Auditorio del SENA, Biblioteca Alejandro Galvis Galvis, Auditorio de la Administración Municipal, donde se pueden realizar convenios para el alquiler de estos espacios para atender una demanda adicional.

3.1.3 Capacidad del proyecto. Esta corresponde al máximo nivel posible de prestación de servicio de la empresa.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Se calculo teniendo en cuenta la cantidad total de unidades que el mercado esta demandando para los servicios de organización de eventos sociales y empresariales.

Con los Cuadros 26 y 27 se calcula la demanda total año teniendo en cuenta la frecuencia de utilización de la familias y de las empresas. Paralelamente se compara con la proyección de la capacidad máxima de respuesta de la empresa en ofrecer los servicios, teniendo en cuenta la infraestructura que poseerá, así se puede determinar el porcentaje de cubrimiento de dicho mercado.

Cuadro 43. Capacidad total diseñada

DESCRIPCIÓN	DEMANDA TOTAL AÑO	CAPACIDAD DISEÑADA AÑO	% CUBRIMIENTO DEL MERCADO
Primera comunión	1.873	120	6
Bautizos	1.653	120	7
Cumpleaños	1.763	120	7
Grados	1.322	120	6
Matrimonios	1.873	120	6
Seminarios	1.694	400	24
Conferencias	821	200	24
Talleres	565	200	35
Capacitaciones	975	360	37
Congresos	513	200	39

Fuente: Los autores

3.1.3.2 Capacidad total instalada. Corresponde a la capacidad máxima de prestación del servicio disponible, teniendo en cuenta el tiempo promedio de los diferentes servicios, números de empleos, infraestructura requerida y capacidad económica. Se establecerá el 50% de la capacidad total diseñada, es decir un porcentaje de lo máximo que pueda producir la empresa.

Cuadro 44. Capacidad total instalada

DESCRIPCIÓN	CAPACIDAD DISEÑADA DE PRESTACIÓN DEL SERVICIOS	CAPACIDAD INSTALADA DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO AL AÑO	%
Primera comunión	120	60	50
Bautizos	120	60	50
Cumpleaños	120	60	50
Grados	120	60	50
Matrimonios	120	60	50
Seminarios	400	200	50
Conferencias	200	100	50
Talleres	200	100	50
Capacitaciones	360	180	50
Congresos	200	100	50

Fuente: Los autores

3.1.3.3 Capacidad total utilizada. Corresponde a la fracción de la capacidad instalada que se está empleando.

Cuadro 45. Capacidad total utilizada.

DESCRIPCIÓN	CAPACIDAD DISEÑADA DE PRESTACIÓN DEL SERVICIOS	CAPACIDAD UTILIZADA PRESTACIÓN SERVICIO MES	%
Primera comunión	60	24	40
Bautizos	60	24	40
Cumpleaños	60	24	40
Grados	60	24	40
Matrimonios	60	24	40
Seminarios	200	96	48
Conferencias	100	72	72
Talleres	100	48	48
Capacitaciones	180	72	40
Congresos	100	48	48

Fuente: Los autores

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. La empresa estará ubicado en el municipio de Barrancabermeja, el cual se encuentra limitado por las poblaciones ubicadas en la región del Magdalena Medio, como son los departamentos del Cesar, Bolívar, Santander, y Antioquia.

3.2.2 Microlocalización. Para determinar el sitio de ubicación de la empresa de eventos sociales y empresariales, se seguirán los criterios establecidos en el Plan de Ordenamiento Territorial y la obtención del permiso de uso de suelo otorgado por Planeación Municipal. Para estimar el sitio ideal se utilizará el método de puntos.

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

Ponderación de factores. La ponderación de cada factor se asigna teniendo en cuenta la importancia con que influye en el proceso de valoración. El puntaje total es de 100 y la asignación de puntos a cada factor se hizo teniendo en cuenta la ponderación dada.

Cuadro 46. Ponderación y asignación de puntos a cada uno de los factores

Factor	Ponderación Conceptual	Asignación de puntos
Ubicación de la oficina	25%	25
Costos de arrendamiento	25%	25
Medios de transporte	10%	10
Disponibilidad de servicios públicos	20%	20
Vías de acceso	20%	20
Total	100%	100

Fuente: Los autores

Cuadro 47. División y descripción de grados a los factores.

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

Fuente: Los autores

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

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

$$N - 1$$

Donde:

P.Max= Puntuación máxima de cada factor.

P.Min = Puntuación mínima de cada factor.

N = Número de grados de cada factor.

Cuadro 48. División y descripción de grados a los factores.

Factor	Ponderación
Impacto social	$R = \frac{25 - 0}{3 - 1} = 12.5$
Costo de arrendamiento	$R = \frac{25 - 0}{3 - 1} = 12.5$
Medios de transporte	$R = \frac{10 - 0}{3 - 1} = 5$
Disponibilidad de servicios públicos	$R = \frac{20 - 0}{3 - 1} = 10$
Vías de acceso	$R = \frac{20 - 0}{3 - 1} = 10$

Fuente: Los autores

Cuadro 49. Grados de cada factor.

Factor	G – 1	G – 2	G – 3
f-a	0	12.5	25
f-b	0	12.5	25
f-c	0	5	10
f-d	0	10	20
f-e	0	10	20

Fuente: Los autores

Para la microlocalización de la empresa de eventos sociales y empresariales, se tuvieron en cuenta diferentes zonas de la ciudad de Barrancabermeja:

- Calle 35 Con calle 36 Barrio los pinos (Zona 1)
- Calle 50 entre carreras 12 y 13 (Zona 2)
- Carrera 16 con calle 47 Buenos Aires (Zona 3)
- Calle 45 Carrera 26 El Recreo I (Zona 4)

Cuadro 50. Total puntos por zonas.

	Zona 1		Zona 2		Zona 3		Zona 4	
	Grado	Puntos	Grados	Puntos	Grados	Puntos	Grados	Puntos
Impacto social	2	12.5	2	12.5	3	25	2	12.5
Costo de arrendamiento	2	12.5	2	12.5	3	25	2	12.5
Medios de transporte	3	10	3	10	3	10	2	5
Disponibilidad de servicios públicos	2	10	2	10	2	10	2	10
Vías de acceso	3	20	3	20	3	20	2	10
TOTAL		65		65		90		50

Fuente: Los autores

De las cuatro zonas analizadas obtuvo mayor puntaje la zona 3 (Carrera 16 con calle 47 Buenos Aires), lo cual la constituye en la zona seleccionada para la ubicación de empresa de eventos sociales y empresariales, por las siguientes razones:

- ✓ En el sector se encuentra el 90% de la demanda de los servicios a ofrecer
- ✓ Facilidad de transporte para el personal que labora en la empresa y de igual forma para los clientes.
- ✓ Por la cercanía a la zona comercial de la ciudad (zona Rosa)
- ✓ Facilidad administrativa, por la cercanía de los diferentes lugares gubernamentales, estatales y bancarios.
- ✓ Por clima e imagen de la empresa

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto

Servicios principal	Prestación de servicios en eventos sociales y empresariales así: Eventos sociales: Primera Comunión, Bautizos, cumpleaños, grados y matrimonios Eventos empresariales: Seminarios, conferencias, talleres, capacitaciones y congresos
Diseño	Se refiere básicamente a las tareas asignadas con sus funciones operacionales que se requieren para la prestación de los servicios de los eventos sociales y empresariales así: Eventos Sociales: Alquiler del salón decorado según la ocasión, con sillas decoradas, filmación, vajillas, manteles, luces, servicio de bar, meseros y parqueadero vigilado, música Eventos Empresariales: Alquiler de la sala de conferencia, decoración, refrigerio, ayudas audiovisuales, servicio de cafetería y agua disponible, memorias del evento
Especificaciones técnicas	Se establecen de acuerdo a las medidas asignadas por el cliente y la calidad con que se le entregará
Vida útil	El carácter perecedero de los servicios es según temporadas, que en algunas épocas del año se realizan más eventos que en otras

Fuente: Los autores

3.3.2 Descripción técnica del Proceso: El proceso de prestación de servicios de una empresa de eventos sociales y empresariales objeto de estudio, deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

Proceso de solicitud del servicio:

- ✓ El asesor comercial visita las instalaciones de las empresas para ofrecer los servicios o el cliente llega a la empresa a solicitar los servicios.
- ✓ Si llega a la empresa la secretaria atiende al cliente ofreciéndole un tinto, aromática o agua helada, mientras le informa sobre el portafolios de servicios y el contenido de cada uno de los servicios, es decir donde incluye decoraciones, filmaciones, alquiler de salón, silla, vajillas, meseros y personal extras para la atención. Lo correspondiente a la alimentación y bebidas no se incluye en esta investigación, por cuanto el valor fluctúa dependiendo del número de carnes y la clase de bebidas como por ejemplo whisky, vinos entre otros.
- ✓ El cliente suministrará los datos para construir la base de datos como son nombres completos, teléfono, dirección residencia u oficina.
- ✓ El cliente una vez analizada la información tomará la decisión o no sobre los servicios ofrecidos y el contenido de cada uno.
- ✓ Si decide el servicios la secretaria elabora y digita el contrato para revisión y ajustes
- ✓ El cliente cancela el 50% del valor del servicio.
- ✓ La empresa coordina el evento y selecciona el personal experto según el componente de los servicio y presenta la alternativa al cliente.
- ✓ El cliente cancela el restante 50% del valor del servicio
- ✓ La empresa realiza el servicio seleccionado por el cliente y entrega memorias y otro material pactado.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. A continuación se describe el proceso respectivo:

Figura 28. Solicitud del servicio

Procedimiento:		Pág: 1 De: 2
SOLICITUD DE SERVICIO		Fecha:
FLUJOGRAMA		DESCRIPCIÓN
<pre> graph TD 1((1)) --- A[CLIENTE Solicita información] A --- B[SECRETARIA Brinda información] B --- C[SECRETARIA Muestra y explica el portafolio servicios] C --- D[CLIENTE Suministra información personal] 2((2)) --- B 3((3)) --- C 4((4)) --- D </pre>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p>	<p>El asesor comercial visita las instalaciones de las empresas para ofrecer los servicios o el cliente llega a la empresa a solicitar los servicios.</p> <p>Si llega a la empresa la secretaria atiende al cliente ofreciéndole un tinto, aromática o agua helada, mientras le informa sobre el portafolios de servicios y el contenido de cada uno de los servicios, es decir donde incluye decoraciones, filmaciones, alquiler de salón, silla, vajillas, meseros y personal extras para la atención.</p> <p>El cliente suministrará los datos para construir la base da datos como son nombres completos, teléfono, dirección residencia u oficina, nombre de la empresa donde trabaja y teléfono del mismo.</p> <p>El cliente informa sobre su necesidad en cuanto atención de los servicios de organización de eventos, ya sean estos para eventos sociales, familiares o empresariales.</p>

Procedimiento:		Pág: 1 De: 2
SOLICITUD DE SERVICIO		Fecha:
FLUJOGRAMA		DESCRIPCIÓN
<pre> graph TD Start((4)) --> S1[SECRETARIA Presenta alternativas de servicios] S1 --> C1[CLIENTE Analiza cotizaciones] C1 --> D1{Decide el servicio} D1 --> F1[FIN] D1 --> C2[CLIENTE Cancela 50% servicio] C2 --> E1[EMPRESA Coordina evento] E1 --> C3[CLIENTE Cancela el restante 50% servicio] C3 --> E2[EMPRESA Realiza el evento] E2 --> E3[EMPRESA Recibe sugerencia] E3 --> F2[/FIN/] </pre>	<p>5 Secretaria realiza cotizaciones según los paquetes establecidos o en su defecto, según el presupuesto del cliente</p> <p>6 El cliente analiza, estudia las cotizaciones (o puede ocurrir el caso de que solicita tiempo para analizarla con la familia)</p> <p>7 El Cliente selecciona la alternativa que se adecue a sus necesidades económicas o familiares.</p> <p>8 El cliente cancela el 50% del valor del servicio</p> <p>9 La empresa coordina el evento y selecciona el personal experto según el componente de los servicios y presenta la alternativa al cliente.</p> <p>10 El cliente cancela el restante 50% del servicio</p> <p>11 La empresa realiza el servicio seleccionado por el cliente y entrega memorias y otro material pactado.</p>	

3.3.4 Control de calidad. Los factores determinantes de la buena calidad del proceso dentro de la prestación del servicio son: la rapidez de respuesta a los clientes, sean estos personas naturales y empresas, tiempo empleado en la decoración, calidad de los materiales y alimentación, participación del cliente en la toma de decisiones sobre la selección de decoración, alimentación, bebidas, filmaciones y otros aspectos requeridos, reportando a la empresa su satisfacción o no para suplir su necesidad.

Según la Norma ISO 9001-2000, las empresas deben contar con unos requisitos documentales que le permitan ofrecerles a sus clientes una mayor credibilidad y confianza según sus necesidades.

Sistema de gestión de calidad. Las empresas deben establecer, documentar, implementar y mantener un sistema de gestión de la calidad y mejorar continuamente su eficacia de acuerdo con los requisitos de esta Norma Internacional. Para garantizar la calidad de los servicios se propone:

- ✓ Identificar los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad y su aplicación a través de la organización,
- ✓ Determinar la secuencia e interacción de estos procesos,
- ✓ Determinar los criterios y métodos necesarios para asegurarse de que tanto la operación como el control de estos procesos sean eficaces,
- ✓ Asegurar la disponibilidad de recursos e información necesarios para apoyar la operación y el seguimiento de estos procesos,
- ✓ Realizar el seguimiento, la medición y el análisis de estos procesos
- ✓ Implementar las acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y la mejora continua de estos procesos.

La gerencia debe asegurarse de que los requisitos del cliente se determinan y se cumplen. Elementos ISO relacionados: 7.2.1 y 8.2.1.

Recursos humanos. El personal involucrado dentro de la prestación de los servicios que afecten la calidad de los mismos, debe ser competente con base en la educación, formación, habilidades y experiencia apropiadas. La empresa debe:

- ✓ Identificar la competencia necesaria para el personal que realiza trabajos que afectan a la calidad del servicio,
- ✓ Proporcionar formación a los empleados en lo que respecta a protocolo, lúdica y relaciones humanas
- ✓ Evaluar las acciones encaminadas a la eficacia de la prestación del servicio.
- ✓ Asegurar que el personal este consciente de la pertinencia e importancia de sus actividades y de cómo contribuyen al logro de los objetivos de la calidad
- ✓ Mantener los registros apropiados de la educación, formación, habilidades y experiencia. Elemento ISO relacionado: 4.2.4.

Ambiente de trabajo. La empresa debe determinar y gestionar el ambiente de trabajo necesario para lograr la conformidad con los requisitos del servicio prestado. Por lo tanto es importante realizar el panorama de riesgos.

Comunicación con el cliente. La empresa debe determinar e implementar disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes, como son:

- ✓ La información sobre servicios, para que el cliente seleccione las consideraciones pertinentes en decoración, alimentación y bebidas.
- ✓ Las consultas, contratos o atención de pedidos, incluyendo las modificaciones y ajustes correspondientes.
- ✓ La retroalimentación del cliente, incluyendo sus quejas, sugerencias u otros aspectos.

Producción y prestación del servicio. Es necesario que con el grupo de trabajo, se valide los procesos para la prestación del servicio, donde se incluyan, tiempos,

responsabilidades, tareas, acciones correctivas o de imprevistos, con el fin de ofrecer un servicio e idóneo donde el cliente sienta confianza ante situaciones imprevistas. Por tanto, se debe establecer las disposiciones para estos procesos, incluyendo, cuando sea aplicable:

Los criterios definidos para la revisión y aprobación de los procesos para la prestación de los servicios.

- ✓ La aprobación de equipos, implementos y materiales
- ✓ La calificación del personal en forma permanente
- ✓ El uso de métodos y procedimientos específicos

3.3.5 Recursos. Estos están conformado por recursos humanos, físicos y

3.3.5.1 Recurso humano. La empresa de eventos debe contar con personal especializado para las labores tanto en las áreas administrativas, de ventas y de prestación de los servicios:

Área administrativa

- ✓ Gerente
- ✓ Secretaria
- ✓ Contador Público

Área de servicios

- ✓ Supervisor
- ✓ Operarios

3.3.5.2 Recurso físico. Comprende los equipos, implementos y materiales necesarios para prestar el servicio de eventos sociales y empresariales manera óptima y eficiente:

Cuadro 51. Equipos y maquinaria

INVERSION	ESPECIFICACIÓN TÉCNICA	CANTIDAD
Sistema de cómputo completo	Pentium IV, disco duro 160, procesador Intel core duo, lector de diskett, quemador CD, UPS, audífonos.	1
Aire acondicionado multisplit	Capacidad 5.200 BTU, control remoto	2
Aire acondicionado de ventana	Capacidad 5.200 BTU con control remoto, consumo 5 amp de 115 voltios.	2
Videobeam	PANASONIC pt- lb50SU con un bombillo adicional	1
Equipo de sonido	Planta con dos 4 bafles, sonido stereo	1
Micrófonos	Micrófono inalámbrico con cable para acceder a caraoke	4
DVD con caraoke	Multizona premier MP3 con instalación para caraoke	1
Televisor de 34"	Pantalla plana	1
Teatro en casa	Amplificador, bafles para sonido stereo	1

Fuente: Los autores (información solicitada telefónicamente a L.G.. Matrix E.U

Cuadro 52. Relación de platería y cristalería

PLATERIA Y CRISTALERIA	ESPECIFICACIÓN TÉCNICA	CANTIDAD
Platos pandos	Loza	200
Platos medianos	Loza	200
Platos para pocillos de té	Loza	200
Pocillos de té	Loza	200
Tenedores	Electroplata	200
Cucharas	Electroplata	200
Cuchillos	Electroplata	200
Cucharas postres	Electroplata	200
Hieleras y pinzas (juego)	Electroplata	100
Paletas mantequillas	Electroplata	200
Copa para agua	Cristal	200
Copa para vino	Cristal	200
Copa balón	Cristal	200
Vaso de whisky	Cristal	200
Vaso estandar	Cristal	200

Fuente: Los autores (cotización Almacén Lindo Hogar)

Cuadro 53. Muebles y enseres

INVERSION	CANTIDAD
Poltronas para recepcion	2
Sillas ergonómicas	2
Escritorio administración	3
Silla secretaria	1
Mesa de centro	2
Sillas y mesas rimax (juego)	300
Nevecon	1
Estufa industrial cuatro puesto	1
Microondas	1
Cafetera industrial	1

Fuente: Los autores

Cuadro 54. Relación de utensilios de cocina

UTENSILIOS DE COCINA	ESPECIFICACIÓN TÉCNICA	CANTIDAD
Caldero grande	Aluminio	3
Estufa industrial		2
Olla indio		1
Ollas caldero fondo	Aluminio	2
Cucharones grandes	Aluminio	2
Bandejas	Electroplata	200
Azafares para meseros		10
Jarra para agua o jugos	Electroplata	30
Tenedor grande	Aluminio	2
Juego de batería	Acero inoxi	1
Pinzas	Aluminio	10
Samobares	Acero inoxi	3
Cacerolas 3 medidas	Acero inoxid	3
Manteles	Tela	200
Faldones	Tela	10
Forros para silla	Tela	100
Olla a presión	Acero inoxid	1
Licuadaora	Osterizer	1
Batidora	Osterizer	1
Horno microhondas	Mabel	1
Coctelera	Acero inoxi	2
Asador	Hierro	1
Medidor de licores	Acero inoxid	1

Fuente: Los autores

Para las decoraciones previstas, es importante resaltar que se tendrá un stock de las nuevas tendencias de accesorios y globos para decoración, así como también desechables que a continuación se relacionan:

Cuadro 55. Tubitos para decoración y diversión

TUBITOS PARA DECORACION Y DIVERSION	
REFERENCIA	DESCRIPCION
Tubito 160	Colores fashion, neon, satin y metal
Tubito 260	Colores fashion, neon, satin y metal
Tubito 360	Colores fashion, neon, satin y metal
Set inflador y 30 tubitos	Set con 1 inflador, 30 tubitos e instrucciones
Set inflador y 50 tubitos	Set con 1 inflador, 50 tubitos e instrucciones

Fuente: Los autores (catálogos de sempertex.)

Cuadro 56. Accesorios para globos

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN
Inflador manual super son solapa	Infla en ambos sentidos	x1
Inflador manual super son solapa	Infla en ambos sentidos	x90
Soporte: vara y cono	Vara y cono colores surtidos	x12
Soporte: vara y cono	Vara y cono colores surtidos	x100
Soporte stix	Varitas pequeñas en colores surtidos	x12
Soporte stix	Varitas pequeñas en colores surtidos	x144
Inflador electrónico mini cool aire	Tamaño pequeño de inflador profesional	x1
Mini inflador eléctrico	Inflador electrónico económico pequeño	x1
Ballón time	Tanque de helio desechable	x1
Ultra H FLOAT 16 OZ	Líquido especial para maximizar la flotación	x1
Ultra H FLOAT 24 OZ	Líquido especial para maximizar la flotación	x1
Ultra H FLOAT 96 OZ	Líquido especial para maximizar la flotación	x1
Kit dispensador H FLOAT	Kit dispensador dosificador para envases de 24 y 96 oz	

Fuente: Los autores (catálogos de sempertex.)

Cuadro 57. Clases de globos redondos y populares y paletas

REFERENCIA	DESCRIPCION
PH -R-12 fashion	Colores surtidos o individuales por bolsa
PH -R-12 impresa	Cumpleaños, bienvenidos, comunión, bautizo, mis 15
PH -R-14 fashion	Colores surtidos o individuales por bolsa
PH -R-14 impresa	Cumpleaños, bienvenidos, comunión, bautizo, mis 15
GLOBOS POPULARES	
Serie A popular	Globo de agua - colores surtidos
Serie A super	Globo de agua - colores surtidos - mayor resistencia
Serie C No. 5	Globo piñata - colores surtidos
PF 08	Globo pinata o baloncito - colores surtidos
Set globo de agua	Globos de agua con bombita para llenar de agua

Fuente: Los autores (catálogos de sempertex.)

Cuadro 58. Desechables impresos

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN
Servilletas para bebidas	Impresos con diversos diseños	x 16
Vasos de 7 oz /210ml		x 8
Vasos de 9 oz /300 ml		x 8
Platos de 7"		x 8
Mantel plastificado especial		x 8
Invitaciones grandes sin sobre		x 8
Gorros		x 8
Espantasuegras decorados		x 8
Bolsas de sorpresa		x 8
Cartel de letras "feliz cumpleaños"		x 8
Cucharas decoradas		x 8
Calcomanias 4 hojas		x 1
Pitillo /sorbete decorados		x 8
Globos		x 12

Fuente: Los autores (catálogos de sempertex.)

Cuadro 59 Globos redondos especiales para decoración

PRODUCTO	DESCRIPCION
Link-o-loon 6" fashion/ pastel	Globo especial con link - colores surtidos o individuales
Link-o-loon 6" premium / neon / satin / metal	Globo especial con link - colores surtidos o individuales
Link-o-loon 12" fashion / pastel	Globo especial con link - colores surtidos o individuales
Link-o-loon 12" premium / neon / satin / metal	Globo especial con link - colores surtidos o individuales
R-6 fashion / pastel	Colores fashion / pastel surtidos o individuales por bolsa
R-7 fashion	Colores fashion surtidos individuales o por bolsa
R-7 impresa	Cumpleaños y comunión
R-9 fashion / pastel	Colores fashion / pastel surtidos o individuales por bolsa
R-9 premium	Colores premium surtidos o individuales por bolsa
R-10 fashion / pastel	Colores fashion / pastel surtidos o individuales por bolsa
R-12 fashion / pastel	Colores fashion / pastel surtidos o individuales por bolsa
R-12 satin impresa	Mis 15, matrimonio
R-12 carita feliz con besos	Bombas impresas con carita feliz y besos
R-12 infinity	Impresión total sobre cualquier textura
R-12 licencias	Mickey, Minnie, Pooh, Nemo, Princesas, Toy store y otros
R-12 infinity licencias	Mickey, Minnie, Pooh, Nemo, Toy store y otros
R-16 fashion / pastel	Colores fashion / pastel surtidos o individuales por bolsa
R-20 fashion	Colores fashion individuales o surtidos por bolsa
R-20 impresa	Cumpleaños, bienvenidos, comunión, bautizo, mis 15
R-30 fashion	Colores fashion surtidos individuales o por bolsa
R-30 impresa	Cumpleaños, bienvenidos, comunión, bautizo, mis 15
R-40 fashion	Colores fashion surtidos individuales o por bolsa
R-40 premium	Colores premium surtidos o individuales por bolsa
R-40 satin / metal	Colores satin / metal surtidos o individuales por bolsa
R-40 impresa	Cumpleaños, bienvenidos, comunión, bautizo, mis 15
R-40 infinity	Impresión total sobre globo transparente
Super gigante	Globo gigante super redondo
Super gigante infinity	Globo gigante súper redondo impresión total

Fuente: Los autores (catálogos de sempertex.)

Cuadro 60. Desechables unicolor

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN
Servilletas pequeñas	De papel disponible en 15 colores	x 20
Vasos de 7 oz- cartón	Vasos de 210 ml- disponible 15 colores	x 8
Vasos de 9 oz - cartón	Vasos de 270 ml- disponible 15 colores	x 8
Platos de 7" - cartón	Platos 18 cms disponible 15 colores	x 8
Cuchara plástica popular	Paquetes disponible 13 colores	x 12
Tenedor plástico popular	Paquetes disponible 13 colores	x 12
Cuchillo plástico popular	Paquetes disponible 13 colores	x 12
Vasos de 7 oz . Plástico deluxe	Vasos de 210 ml- disponible 9 colores	x 10
Vasos de 9 oz - plástico deluxe	Vasos de 270 ml- disponible 9 colores	x 10
Platos de 6" plástico deluxe	Platos toterero- disponible en 9 colores	x 10
Platos de 9" - plástico deluxe	Platos 23 cms disponible en 9 colores	x 10
Bandejas ovaladas 12.5"- plástico	Ancho de 32 cm disponible 9 colores	x 3
Cuchara plástica deluxe	Paquetes disponible 9 colores	x 12
Tenedor plástico deluxe	Paquetes disponible 9 colores	x 12
Cuchillo plástico deluxe	Paquetes disponible 9 colores	x 12
Mantel plástico rectangular	Medidas 1,40 x 2,75 disponible 15 colores	x 1
Mantel plástico redondo	Medidas 1,80 disponible 15 colores	x 1
Faldon plástico autoadhesivo	Medidas 4,00 x 75 disponible 15 colores	x 1
Mantel plástico impreso	Motivos: Babys firts birthday- happy birth}	x 1

Fuente: Los autores (catálogos de sempertex.)

Cuadro 61. Festoneria y decoración en papel

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN
Festón especial con figura 3 mts	Motivo: fresitas, globos, palmera	x 1
Festón No.2 multicolor	Festón multicolor con alma de cuerda	x 1
Festón No. 3 - 3mts x 15 cms	Blanco, amarillo, azul, rojo, verde y otros	x 1
Festón multicolor No.4	Festón multicolor con alma de cuerda	x 1
Festión Miñitocpñpr No.5	Festón multicolor con alma de cuerda	x 1
Abanico decorativo 25 cms No.1	Colores individuales o multicolor	x 1
Abanico decorativo 40 cms No.1	Colores individuales o multicolor	x 1
Bola multicolor de papel seda 25 cm	Bola de papel multicolor para colgar	x 12
Campana de seda	Campana decorativa para colgar	x 1

Fuente: Los autores (catálogos de sempertex.)

3.3.6 Estudio de proveedores. Es necesario realizar un estudio de proveedores de todos los recursos físicos que se necesita. En Barrancabermeja se puede conseguir los equipos. Los accesorios para la decoración se consiguen en empresas de la ciudad de Bogota. Se relacionan los mismos:

Cuadro 62. Resultado del estudio de proveedores

NOMBRE DEL PROVEEDOR	MATERIAL SUMINISTRADO	EXPERIENCIA	GARANTÍA	DIRECCION	TELÉFONO
Bodega de Computadores	Computadores	5 años	Total Bcabja		
INTECK LTDA	Tinta para impresora	6 años	la vida útil del producto Bcabja		
Papelería la garantía	Insumos para oficina	15 años	Total Bcabja		
Asecomputo	Muebles para oficina	5 años	De acuerdo a la vida útil del producto		
Globos Colombia	Accesorios para piñatería, desechaes y otros	10 años	Bogota		
Lindo Hogar Ltda.	Cristalería, y elementos de cocina	30 años	Bcabja		622

Fuente: Los autores (catálogos de sempertex.)

Este resultado obtenido del estudio de proveedores se basó en los siguientes criterios:

- ✓ Experiencia: es uno de los factores más importantes para conocer su trayectoria a nivel local y nacional, el cumplimiento en la entrega de insumos y los precios que han mantenido en el entorno.
- ✓ Capacidad de respuesta de la empresa: la atención inmediata cuando se solicitó la respectiva cotización
- ✓ Calidad: estas empresas se han preocupado por mantener satisfecho al cliente conociendo sus necesidades y llevando un seguimiento aplicando la estrategia del servicio post-venta.

Una vez analizado los factores para seleccionar los proveedores como fue el material suministrado, la experiencia, garantía y calidad, se escogen los proveedores relacionados en el cuadro anterior.

Se puede observar que la mayoría de los proveedores son locales, lo cual indica que en la ciudad existen empresas que ofrecen precios competitivos.

3.3.7 Distribución de planta. La distribución para la empresa de Eventos Sociales y Empresariales se puede observar en el anexo C.

3.3.8 Logística de distribución. La empresa contará con un lugar con las dimensiones que se requieren, donde se dispondrá de las áreas administrativas, de prestación de los servicios, comercialización. De esta manera garantizará a los clientes internos y externos una organización con una infraestructura que le ofrezca confianza.

3.3.9 Conclusiones sobre la viabilidad técnica del proyecto. El proyecto desde el punto de vista técnico es viable dado que:

- ✓ El tamaño del proyecto es acorde, según los factores condicionantes del mismo, como son capacidad financiera, capacidad de infraestructura y disponibilidad del talento humano
- ✓ El análisis de microlocalización de la empresa de eventos sociales y empresariales, se tuvo en cuenta aspectos relevantes como son impacto sobre el medio ambiente, infraestructura, servicios públicos, disponibilidad del local, costo de arrendamiento, acceso a parqueo entre otros.
- ✓ Las instalaciones físicas están disponibles en arriendo y solo requieren de obras de adecuación civil y eléctrica.

- ✓ Se elaboró el diagrama de análisis de proceso de la prestación de los servicios de organización de eventos sociales y empresariales y el control de calidad, donde se efectúa en detalle los diferentes procedimientos para una prestación óptima y eficiente.
- ✓ En el control de la calidad, se tienen en cuenta las acciones tendientes a mejorar permanentemente del proceso de prestación de los servicios de organización de eventos sociales y empresariales, identificando los análisis de riesgos en puntos críticos.
- ✓ Existen empresas locales y de la ciudad de Bogotá, para el suministro de equipos, insumos y materiales para la prestación de los diferentes servicios, evaluando aspectos de calidad, experiencia y servicios post-venta.
- ✓ E personal requerido tanto en las áreas administrativas, operativas y ventas, se tendrá en cuenta la experiencia, conocimiento del tipo de servicio, para un desempeño óptimo.

En conclusión, teniendo en cuenta los parámetros técnicos, como son tamaño del proyecto, capacidad, localización, maquinaria, disponibilidad de materias primas y gastos generales de fabricación, es VIABLE TÉCNICAMENTE.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Al crear una empresa, se le esta dando vida a un nuevo ente empresarial, al cual es necesario darle legalidad. Para este caso la empresa de eventos pertenece al sector de los servicios.

La empresa será registrada como empresa de Responsabilidad Limitada y los requisitos para su creación son:

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

Los órganos de la empresa son: Junta General de Socios y el Gerente que es el encargado de la dirección y administración

PROCEDIMIENTO

- ✓ Elaboración de la minuta de constitución, de acuerdo al modelo establecido por la Cámara de Comercio para tal fin y con la asesoría de un abogado
- ✓ Solicitud de uso de nombre
- ✓ Aceptado el nombre de la empresa y registrada la minuta, la Cámara expedirá la matrícula mercantil, el certificado de constitución y gerencia y de representación legal.
- ✓ Registro de los libros de contabilidad

- ✓ El certificado de matrícula mercantil se presenta a la DIAN, donde se solicita la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT – régimen común o simplificado) y se solicita la resolución con el fin de timbrar la numeración de las facturas de venta.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. Ser para el año 2010 la empresa de organización de eventos más importante en la región del Magdalena Medio, líderes en Calidad y servicio, respetuosos del medio ambiente.

4.2.2 Misión. La empresa de eventos presta los servicios de organización de eventos sociales y empresariales, con materiales de buena calidad, el personal capacitado en lúdica y protocolo, sistema de comunicación excelente con sus clientes y capacidad de respuesta, la cual permite ser productiva y competente, la de Eventos es consciente de que clientes, trabajadores, proveedores e interlocutores en general son los receptores de una imagen de calidad y eficacia que los clientes necesitan proyectar.

4.2.3 Objetivos. Conocer al cliente y prestarle un excelente servicio, basándonos en la innovación, fiabilidad y flexibilidad de los precios competitivos

- ✓ Alcanzar la máxima calidad en los servicios, creando una excelente imagen para su empresa
- ✓ Adquirir un compromiso de trabajo en equipo donde prime la ética, la integridad y la honestidad
- ✓ Constituirse como organización eficiente, efectiva y profesional, Obteniendo el mayor beneficio posible para todos los miembros de la organización.

4.2.4 Políticas

- ✓ **Políticas de personal.** Las principales políticas para el talento humano son:

Capacitación permanente en etiqueta y protocolo para el personal, para mejorar el despliegue de formación continua, fomentar el crecimiento personal

Estar inscrito a una entidad en salud y pensión

Respetar las prestaciones sociales de Ley

Condiciones de trabajo favorable

Evaluar en forma continua el desempeño del trabajo

- ✓ **Políticas de compras.** Para la selección de proveedores y adquisición de insumos se considerarán los parámetros establecidos por las normas ISO, de capacidad y desempeño previo. Elementos relacionados ISO 9.000 (2000) números 7.4.1., 7.4.2. y 7.4.3. Así mismo, las siguientes:

Compra de contado para licores y alimentos para descuentos especiales

Elementos de adorno y decoraciones compra de a la alternativa de crédito ofrecida por los proveedores

Manejo de inventario de quince días, en especial para los productos de decoración cuyos proveedores se encuentran fuera de la ciudad

- ✓ **Políticas de ventas.** Se establece como condición que el cliente cancele el 50% como anticipo para la preparación del diseño y la logística requerida para

cualquiera de los servicios de organización de eventos sociales y empresariales y el 50% tres días antes del evento. Además de las siguientes:

Atención en horarios flexibles como son 8 a 12 m y de 4 a 8 de la noche y sábados de 8 a 12 y de 2 a 6 pm.

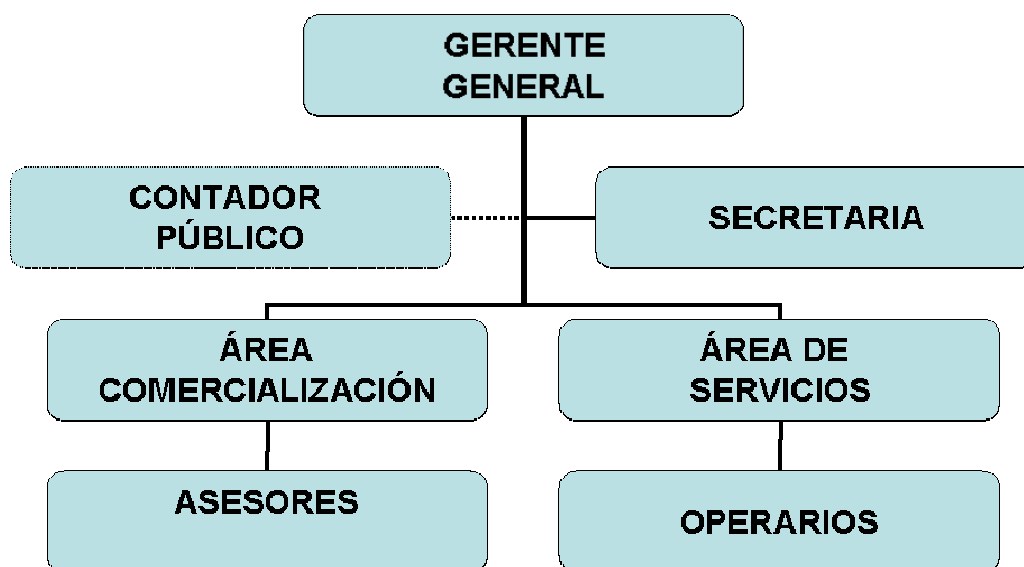
Portafolio de servicio con los precios actualizados

Se recibe tarjetas de crédito para la venta de los servicios

4. 3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

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

Figura 29. Organigrama de la empresa de Eventos Sociales y Empresariales



4.3.2 Descripción y perfil de los cargos.

Cuadro 63. Descripción cargo: Gerente

EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES	
PERFIL DE CARGOS	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
DE NOMINACION DE CARGO:	No. DE CARGOS: 1
<u>GERENTE</u> NOMBRE:	
<u>PERFIL:</u> Experiencia mínima de un año en cargos de manejo departamento comercial Persona con alto sentido de responsabilidad en el manejo de clientes, proveedores, recursos y al cumplimiento de evaluar las actividades propias del cargo.	
<u>NIVEL DE EDUCACIÓN:</u> Profesional: Carreras afines como Gestión Empresarial, Ingeniero Industrial, Administrador de Empresas o contador publico	
<u>RESPONSABILIDAD:</u> Representante Legal, es el responsable directo de todas las actividades comerciales de la empresa	
<u>HABILIDADES:</u> Manejo de computador y equipos audiovisuales	
<u>FUNCIÓN PRINCIPAL.</u> Realizar las actividades de planeación, organización y control de las labores administrativas y comerciales en la empresa, de modo que permita cumplir con cada uno de sus objetivos.	

FUNCIONES:

- Representar a la empresa
- Fijas políticas generales de administración
- Coordinar y dirigir las funciones de las diferentes áreas
- Velar por el cumplimiento de las funciones de otros cargos y reglamento de la empresa
- Responsable por el manejo organizacional, administrativo, financiero, servicio y jurídico de la empresa
- Establecer contactos comerciales con los administradores de las diferentes empresas para posibles contrataciones
- Determinar precios de venta de los servicios a prestar
- Preparar documentación comercial y de promoción de servicios (catálogos)
- Llevar a cabo estrategias, planes y programas para el cumplimiento de las metas
- Dirigir y administrar los bienes y recursos de la empresa
- Realizar estudios de nuevos mercados
- Presentar informes a los socios

ESFUERZO FÍSICO: Medio

ESFUERZO MENTAL: Alto

REMUNERACIÓN:

Sueldo Básico de \$1.000.000

Cuadro 64. Descripción cargo: Contador Público

EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES	
PERFIL DE CARGOS	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
DE NOMINACION DE CARGO:	No. DE CARGOS: 1
CONTADOR NOMBRE:	
<u>PERFIL:</u> Profesional en el área contable con título y tarjeta profesional experiencia mínima de un año con desempeño en el sector comercial y de servicios. Persona dinámica con capacidad de relacionarse con proveedores y clientes en una forma amable, respetuosa y cordial.	
<u>NIVEL DE EDUCACIÓN:</u> Profesional: Contador publico	
<u>RESPONSABILIDAD:</u> De procesar la información contable y sustentar los estados financieros	
<u>HABILIDADES:</u> Manejo de computador software	
<u>FUNCIÓN PRINCIPAL.</u> Ejecución en la parte contable, manejo de libros y registros con respecto a su objeto social y actualización en cuanto a cargas tributara le confiera a la sociedad.	
<u>FUNCIONES:</u> Organizar y manejar información correspondiente a: -informar sobre cambios de tipo tributario -manejar los libros correspondientes al desarrollo del objeto social de la empresa -Directorio de proveedores -Directorio de clientes -Boletines e información de la cámara de comercio sobre empresas creadas o existentes que desarrollen actividades comerciales en las líneas respectivas. -Manejar y resguardar libros de banco y caja menor -Elaborar ordenes de pedido, facturas y requisiciones de los productos -Participar activamente en el manejo de relaciones públicas de la empresa Las demás funciones que asigne su jefe inmediato	
ESFUERZO FÍSICO: Medio. ESFUERZO MENTAL: Alto	
<u>REMUNERACIÓN:</u> Orden de servicio valor \$200.000 mensuales	

Cuadro 65. Descripción cargo: Asesor Comercial o Relacionista público

EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES	
PERFIL DE CARGOS	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
DE NOMINACION DE ASESOR COMERCIAL NOMBRE:	No. DE CARGOS: 1
PERFIL: Estudiante de las carreras en Gestión Empresarial, Administrador de Empresas, Asesor comercial Experiencia mínima de un año en cargos de manejo de departamento comercial Persona con alto sentido de responsabilidad en el manejo de clientes, proveedores, recursos y al cumplimiento de evaluar las actividades propias del cargo.	
NIVEL DE EDUCACIÓN: Profesional: Estudiante de VII nivel, técnico o tecnólogo	
RESPONSABILIDAD: Base de los clientes (las familias y las empresas), visita permanente, actualización del portafolio de servicios, creatividad en nuevos servicios	
HABILIDADES: Manejo de computador y de clientes	
FUNCIÓN PRINCIPAL .	
Ejecución en las labores de manejo, contacto con proveedores y clientes.	
FUNCIONES: Organizar y manejar información correspondiente a: -establecer contactos -penetrar en el mercado potencial para llegar a las necesidades de los diferentes tipos de clientes. -Archivar y controlar la información de los diferentes clientes -Elaborar ordenes de pedido, facturas y requisiciones de los productos -Participar activamente en el manejo de relaciones públicas de la empresa -ampliar los horizontes para una proyección hacia el futuro	
ESFUERZO FÍSICO: Alto	
ESFUERZO MENTAL: Medio	
REMUNERACIÓN: Sueldo Básico de \$408.000 mas comisión del 2%	

Cuadro 66. Descripción cargo: Chet de cocina

EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES	
PERFIL DE CARGOS	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
DE NOMINACION DE CARGO: CHEF	No. DE CARGOS: 1
NOMBRE:	
<u>PERFIL:</u> Profesional en el área de la culinaria con certificaciones y cursos en el arte del buen gourmet manejo de diferentes tipos de platos y cócteles	
<u>NIVEL DE EDUCACIÓN:</u> Técnico en el área de cocina	
<u>RESPONSABILIDAD:</u> Equipos y elementos de cocina	
<u>HABILIDADES:</u> Manejo de equipos y elementos de cocina	
<u>FUNCIÓN PRINCIPAL.</u> Ejecución en las labores y funciones competentes en el arte de la buena cocina y excelente relaciones con los clientes.	
<u>FUNCIONES:</u> Organizar y manejar información correspondiente a: -manejo de personal de la cocina -incursionar en los diferentes tipos de platos para satisfacción de cliente -diversificación de menús -excelentes relaciones con los clientes -constante actualización en cuanto a menús y gourmet se refiera -ejecución de recetarios y guías de cocina	
ESFUERZO FÍSICO: Alto	
ESFUERZO MENTAL: Medio	
<u>REMUNERACIÓN:</u> Sueldo Básico de \$700.000	

Cuadro 67. Descripción cargo: Auxiliar servicios varios

EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES	
PERFIL DE CARGOS	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
DE NOMINACION DE CARGO: <u>AUXILIAR DE SERVICIOS VARIOS</u> NOMBRE:	No. DE CARGOS: 1
<u>PERFIL:</u> Bachiller académico con experiencia laboral	
<u>NIVEL DE EDUCACIÓN:</u> Bachiller académico y comercial	
<u>RESPONSABILIDAD:</u> Equipos y elementos de cocina	
<u>HABILIDADES:</u> Manejo de elementos de cocina y aseo	
<u>FUNCIÓN PRINCIPAL.</u> Ejecución en las labores varias	
<u>FUNCIONES:</u> Organizar y manejar información correspondiente a: -organizar el salón de eventos posteriormente a un servicio pretasado -adecuar el salón de manera previa a un evento -mantener el salón de manera organizada -mensajería -excelente atención el cliente en el momento de suministrar algún tipo de información -y todas que e deriven según su función	
ESFUERZO FÍSICO: Alto	
ESFUERZO MENTAL: Medio	
<u>REMUNERACIÓN:</u> Sueldo Básico de \$408.000	

Cuadro 68. Descripción cargo Meseros

EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES	
PERFIL DE CARGOS	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
DE NOMINACION DE CARGO: MESEROS NOMBRE:	No. DE CARGOS: De acuerdo a las necesidades del evento
<u>PERFIL:</u> Bachiller académico, con curso en mesa y bar. Experiencia en trabajos de clubes y hoteles	
<u>NIVEL DE EDUCACIÓN:</u> Bachiller académico y comercial, con certificado de mesa y bar	
<u>RESPONSABILIDAD:</u> Atender directamente a los clientes, siguiendo los lineamientos protocolares.	
<u>HABILIDADES:</u> Manejo de elementos de cocina	
<u>FUNCIÓN PRINCIPAL.</u> Ejecución en las labores de mesa y bar.	
<u>FUNCIONES:</u> -organizar el salón de eventos antes del servicio -Atención permanente de los clientes, antes y durante el evento -Responsable de los elementos, cristalería y decoraciones -Llevar inventario de materia primas requeridas. -excelente atención el cliente en el momento de suministrar algún tipo de información -y todas que e deriven según su función	
ESFUERZO FÍSICO: Alto	
ESFUERZO MENTAL: Medio	
<u>REMUNERACIÓN:</u> Sueldo Básico de \$408.000 mas propinas y comisiones	

Cuadro 69. Descripción cargo Secretaria

EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES	
PERFIL DE CARGOS	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
DE NOMINACION DE CARGO: <u>SECRETARIA</u> NOMBRE:	No. DE CARGOS: 1
<u>PERFIL:</u> Bachiller académico, con CAP del SENA para manejo de clientes interno y externo de la empresa	
<u>NIVEL DE EDUCACIÓN:</u> Bachiller académico y comercial, con CAP del SENA en Secretariado General y Contable	
<u>RESPONSABILIDAD:</u> Del manejo interno de correspondencia, clientes interno y externo, de la documentación contable.	
<u>HABILIDADES:</u> Manejo de elementos de oficina	
<u>FUNCIÓN PRINCIPAL.</u> Ejecución en labores de secretariado	
<u>FUNCIONES:</u> -Organizar la correspondencia -Atención telefónica y personal de los clientes internos y externos - Elaborar cotizaciones - Elaborar facturas de venta - Compra de insumos que requiere el área operativa -Analizar la información contable que solicita el Contador Público --y todas que se deriven según su función	
ESFUERZO FÍSICO: Alto	
ESFUERZO MENTAL: Medio	
<u>REMUNERACIÓN:</u> Sueldo Básico de \$408.000 mas propinas y comisiones	

4.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

- ✓ El proceso de constitución de la empresa: elaboración y registro de la minuta, matrícula mercantil y certificados de la cámara de comercio, solicitud del RUT se realizarán en la ciudad de Barrancabermeja.

- ✓ El administrador será el propietario. El personal técnico y de servicios generales a contratar serán residentes del municipio, de esta manera generar empleo y contribuir con el desarrollo económico de la región.

- ✓ La mano de obra técnica requerida para trabajar en la empresa deberá ser certificada por el SENA o instituciones tecnológicas similares.

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

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión fija

5.1.1.1 Adecuaciones. Las instalaciones donde operara el proyecto, requieren de adelantar una correcta adecuación que consiste en ampliación y pintura. .

Cuadro 70. Construcción y adecuación

PROYECTO: EMPRESA DE EVENTOS EMPRESARIALES Y SOCIALES	
DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Adecuación Locativa	8.000.000
Total adecuación	8.000.000

Fuente. Cotizaciones varias.

5.1.1.2 Maquinaria y equipos.

Cuadro 71. Maquinaria y equipos

PROYECTO: EMPRESA DE EVENTOS EMPRESARIALES Y SOCIALES			
DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	CANTIDAD	VALOR
Sistema de cómputo completo	2.300.000	1	2.300.000
Aire acondicionado multisplit	4.950.000	2	9.900.000
Aire acondicionado de ventana	780.000	2	1.560.000
Videobeam	6.000.000	1	6.000.000
Equipo de sonido	2.100.000	1	2.100.000
Micrófonos	85.000	4	340.000
DVD con karaoke	200.000	1	200.000
Televisor de 34"	5.300.000	1	5.300.000
Teatro en casa	1.400.000	1	1.400.000
TOTAL EQUIPOS			29.100.000

Fuente. Cotizaciones varias.

El proyecto requiere de Maquinaria y equipos, que se encuentran fácilmente en el mercado regional y nacional, que permiten realizar la prestación de los servicios.

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

Cuadro 72. Muebles y enseres

PROYECTO: EMPRESA DE EVENTOS EMPRESARIALES Y SOCIALES			
PRESUPUESTO DE INVERSIONES. AÑO CERO MUEBLES			
INVERSION	VALOR UNIT.	CANTIDAD	VALOR
Poltronas para recepción	480.000	2	960.000
Sillas ergonómicas	90.000	2	180.000
Escritorio administración	220.000	3	660.000
Silla secretaria	125.000	1	125.000
Mesa de centro	25.000	2	50.000
Sillas y mesas rimax (juego)	125.000	300	37.500.000
Nevecon	2.750.000	1	2.750.000
Estufa industrial cuatro puesto	1.620.000	1	1.620.000
Microondas	180.000	1	180.000
Cafetera industrial	2.100.000	1	2.100.000
Subtotal			46.125.000

Fuente. Cotizaciones varias.

Cuadro 73. Relación de platería y cristalería. Ver anexo D. Cotización

PLATERIA Y CRISTALERIA	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Platos pandos	200	10.800	2.160.000
Platos medianos	200	9.800	1.960.000
Platos para pocillos de té	200	2.000	400.000
Pocillos de té	200	6.800	1.360.000
Tenedores	200	2.000	400.000
Cucharas	200	2.000	400.000
Cuchillos	200	2.000	400.000
Cucharas postres	200	2.500	500.000
Hielera y pinzas	100	10.000	1.000.000
Paletas mantequillas	200	1.500	300.000
Copa para agua	200	3.200	640.000
Copa para vino	200	3.000	600.000
Copa balón	200	3.000	600.000
Vaso de whisky	200	2.700	540.000
Vaso estandar	200	3.200	640.000
Subtotal			11.900.000

Fuente. Cotizaciones varias.

Cuadro 74. Relación de utensilios de cocina

UTENSILIOS DE COCINA	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Caldero grande	3	120.000	360.000
Estufa industrial	2	600.000	1.200.000
Olla indio	1	500.000	500.000
Ollas caldero fondo	2	148.000	296.000
Cucharones grandes	2	13.800	27.600
Bandejas	200	15.000	3.000.000
Azafares para meseros	10	30.000	300.000
Jarra para agua o jugos	30	20.000	600.000
Tenedor grande	2	12.000	24.000
Juego de batería	1	1.000.000	1.000.000
Pinzas	10	5.000	50.000
Samobares	3	800.000	2.400.000
Cacerolas 3 medidas	3	25.000	75.000
Manteles	200	10.000	2.000.000
Faldones	10	70.000	700.000
Forros para silla	100	10.000	1.000.000
Olla a presión	1	220.000	220.000
Licuada	1	140.000	140.000
Batidora	1	48.000	48.000
Horno microondas	1	248.000	248.000
Coctelera	2	30.000	60.000
Asador	1	48.000	48.000
Medidor de licores	1	20.000	20.000
Sub total			14.466.600

Fuente. Cotizaciones varias.

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

Cuadro 75. Elementos de oficina

ÍTEM	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cafetera	1	120.000	120.000
Sumadoras	1	150.000	150.000
Teléfono serie fantel	1	80.000	80.000
Telefono fax	1	220.000	220.000
Perforadora, grapadora, ganchos	1	40.000	40.000
Elementos varios	1	120.000	120.000
Subtotal			730.000

Fuente: Cotizaciones varias

5.1.1.5 Total inversión fija

Cuadro 76. Total inversión fija

RESUMEN	VALOR
Construcción y Adecuación	8.000.000
Maquinarias y Equipos	29.100.000
Muebles y Enseres	46.125.000
Relación de platería y cristalería	10.900.000
Relación de utensilios de cocina	14.466.600
Elementos de oficina	730.000
TOTAL INVERSIÓN FIJA	109.321.600

Fuente: Los autores

5.1.2 Inversión diferida. Consiste en los gastos preoperativos incurridos para el montaje y constitución de la empresa.

Cuadro 77. Inversión diferida

ÍTEM	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estudio de factibilidad	1	2.650.000	2.650.000
Gastos de constitución	1	150.000	150.000
Licencia de funcionamiento	1	45.000	45.000
Gastos de lanzamiento e imagen	1	2.080.000	2.080.000
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA			\$ 4.925.000

Fuente: Los autores

5.1.3 Inversión de capital de trabajo

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

5.1.3.1.1 Mano de obra directa. Corresponde a tres empleados directos para la prestación de los diferentes servicios. De igual forma la empresa va necesitar mano de obra indirecta, dependiendo de la demanda de los diferentes servicios, para este cálculo se tiene en cuenta las prestaciones sociales de ley, la seguridad social y los parafiscales.

Cuadro 78. Factor prestacional para cálculo de la nómina de personal

CONCEPTO	VALOR
Cesantías	8.333%
Interés cesantías	1.000%
Vacaciones	4.167%
Prima	8.333%
Parafiscales	9.000%
Salud y pensión	18.875%
Dotación	7.000%
Riesgos profesionales	0.522%
Factor prestacional	57.230%

Fuente: Los autores

Cuadro 79. Valor nómina de personal primer año de operaciones

mano de obra	Cant - %	Valor Unit	Vr. Mes	Valor Año
Mesero	1	408.000	408.000	4.896.000
Operario	1	408.000	408.000	4.896.000
Auxiliar de servicios	1	408.000	408.000	4.896.000
Auxilio de transporte	3	47.000	141.000	1.692.000
Salud, pensión y Riesgos	19.3		264.769	3.177.229
Presociales	22		297.980	3.575.754
Parafiscales	9		122.850	1.474.200
Dotación	7		95.550	1.146.600
Bonificaciones			505.851	6.070.212
Total mano de obra			2.652.000	31.823.995

Fuente: Los autores

5.1.3.1.2 Insumos. En este rubro corresponde la depreciación de los equipos, elementos de cocina, platería y cristalería. Así como los servicios de energía, filmaciones y decoraciones. A continuación se relacionan las depreciaciones respectivas.

Cuadro 80. Depreciación Maquinaria y equipos

INVERSION	VALOR	VIDA UTIL	Depreciación Año 1	Depreciación año 2	Depreciación año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5	total depreciación	Saldo en libros
Sistema de cómputo completo	2.300.000	5	460.000	460.000	460.000	460.000	460.000	2.300.000	-
Aire acondicionado multisplit	9.900.000	10	990.000	990.000	990.000	990.000	990.000	4.950.000	4.950.000
Aire acondicionado de ventana	1.560.000	10	156.000	156.000	156.000	156.000	156.000	780.000	780.000
Videobeam	6.000.000	5	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	6.000.000	-
Equipo de sonido	2.100.000	5	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	2.100.000	-
Micrófonos	340.000	5	68.000	68.000	68.000	68.000	68.000	340.000	-
DVD con karaoke	200.000	5	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	200.000	-
Televisor de 34"	5.300.000	5	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	5.300.000	-
Teatro en casa	1.400.000	5	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	1.400.000	-
Subtotal	29.100.000		4.674.000	4.674.000	4.674.000	4.674.000	4.674.000	23.370.000	5.730.000

Fuente: Los autores

Cuadro 81. Depreciación Muebles y Enseres

INVERSION	VALOR	VIDA UTIL	Depreciación Año 1	Depreciación año 2	Depreciación año 3	Depreciación Año 4	Depreciación n Año 5	Total Depreciación	saldo en libros
Poltronas	960.000	10	96.000	96.000	96.000	96.000	96.000	480.000	480.000
Sillas ergonómicas	180.000	10	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	90.000	90.000
Escritorio	660.000	10	66.000	66.000	66.000	66.000	66.000	330.000	330.000
Silla secretaria	125.000	10	12.500	12.500	12.500	12.500	12.500	62.500	62.500
Mesa de centro	50.000	10	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	25.000	25.000
Sillas y mesas rimax	37.500.000	5	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	37.500.000	
Nevecon	2.750.000	10	275.000	275.000	275.000	275.000	275.000	1.375.000	1.375.000
Estufa industrial	1.620.000	5	324.000	324.000	324.000	324.000	324.000	1.620.000	
Microondas	180.000	5	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	180.000	
Cafetera industrial	2.100.000	5	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	2.100.000	
Subtotal	46.125.000		8.752.500	8.752.500	8.752.500	8.752.500	8.752.500	43.762.500	2.362.500

Fuente: Los autores

Cuadro 82. Depreciación Elementos de oficina

INVERSION	VALOR	VIDA UTIL	Depreciación Año 1	Depreciación año 2	Depreciación año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5	total depreciación	Saldo en libros
Cafetera	120.000	5	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	120.000	
Sumadoras	150.000	5	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	150.000	
Teléfono serie fantel	80.000	10	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	40.000	40.000
Teléfono fax	220000	10	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	110.000	110.000
Perforadora	40.000	5	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	40.000	
Elementos varios	120.000	5	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	120.000	
Subtotal			116.000	116.000	116.000	116.000	116.000	580.000	150.000

Fuente: Los autores

Cuadro 83. Depreciación de platería y cristalería

DESCRIPCIÓN	TOTAL INVERSIÓN	VIDA UTIL	Depreciación Año 1	Depreciación año 2	Depreciación año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5	total depreciación	Saldo en libros
Platos pandos	2.160.000	1	2.160.000	2.160.000	2.160.000	2.160.000	2.160.000	10.800.000	-
Platos medianos	1.960.000	1	1.960.000	1.960.000	1.960.000	1.960.000	1.960.000	9.800.000	-
Platos para pocillos de té	400.000	1	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	2.000.000	-
Pocillos de té	1.360.000	1	1.360.000	1.360.000	1.360.000	1.360.000	1.360.000	6.800.000	-
Tenedores	400.000	1	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	2.000.000	-
Cucharas	400.000	1	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	2.000.000	-
Cuchillos	400.000	1	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	2.000.000	-
Cucharas postres	500.000	1	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	2.500.000	-
Paletas mantequillas	300.000	1	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	1.500.000	-
Copa para agua	640.000	1	640.000	640.000	640.000	640.000	640.000	3.200.000	-
Copa para vino	600.000	1	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	3.000.000	-
Copa balón	600.000	1	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	3.000.000	-
Vaso de whisky	540.000	1	540.000	540.000	540.000	540.000	540.000	2.700.000	-
Vaso estándar	640.000	1	640.000	640.000	640.000	640.000	640.000	3.200.000	-
Hielera y pintas	1.000.000	1	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	-
Subtotal	11.900.000		11.900.000	11.900.000	11.900.000	11.900.000	11.900.000	11.900.000	0

Fuente: Los autores

Cuadro 84. Depreciación utensilios de cocina

		VIDA UTIL	Depreciación n Año 1	Depreciación n año 2	Depreciación n año 3	Depreciación n Año 4	Depreciación n Año 5	total depreciación	Saldo en libros
Caldero grande	360.000	5	72.000	72.000	72.000	72.000	72.000	360.000	
Estufa industrial	1.200.000	5	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	1.200.000	
Olla indio	500.000	5	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	500.000	
Ollas caldero fondo	296.000	5	59.200	59.200	59.200	59.200	59.200	296.000	
Cucharones grandes	27.600	5	5.520	5.520	5.520	5.520	5.520	27.600	
Bandejas	3.000.000	5	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	3.000.000	
Azafares para meser	300.000	5	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	300.000	
Jarra para agua	620.000	5	124.000	124.000	124.000	124.000	24.000	620.000	
Tenedor grande	36.000	5	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	36.000	
Juego de batería	1.000.000	5	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	1.000.000	-
Pinzas	50.000	5	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	50.000	-
Samobares	2.400.000	5	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000	2.400.000	-
Cacerolas 3 medidas	75.000	5	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	75.000	-
Manteles	2.000.000	5	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	2.000.000	-
Faldones	700.000	3	233.333	233.333	233.333			700.000	-
Forros para silla	1.000.000	3	333.333	333.333	333.333			1.000.000	-
Olla a presión	220.000	5	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	220.000	-
Licuadaora	140.000	5	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	140.000	-
Batidora	96.000	5	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	96.000	-
Horno microhondas	248.000	5	49.600	49.600	49.600	49.600	49.600	248.000	-
Coctelera	90.000	5	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	90.000	-
Asador	48.000	5	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	48.000	-
Medidor de licores	60.000	5	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	60.000	-
	14.466.600		3.119.987	3.119.987	3.119.987	2.553.320	2.553.320	14.466.600	0

Fuente: Los autores

Cuadro 85. Resumen de las depreciaciones

TOTAL DEPRECIACIONES	Depreciación Año 1	Depreciación año 2	Depreciación año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5
Equipos	4.674.000	.674.000	4.674.000	4.674.000	4.674.000
Muebles y enseres	8.752.500	8.752.500	8.752.500	8.752.500	8.752.500
Equipo de oficina	116.000	116.000	116.000	116.000	116.000
Platería	10.900.000	10.900.000	10.900.000	10.900.000	10.900.000
Utensilios de Depreciación a	3.119.987	3.119.987	3.119.987	2.553.320	2.553.320
Depreciación mes	27.562.487	27.562.487	27.562.487	26.995.820	26.995.820
	2.296.874	2.296.874	2.296.874	2.249.652	2.249.652

Fuente: Los autores

Cuadro 86. Costo del servicio

Descripción	VALOR MES	VALOR AÑO 1
Depreciación mensual equipos	2.296.874	27.562.487
Energía	600.000	7.200.000
Decoraciones	983.126	11.797.512
Filmaciones	950.000	11.400.000
Total	4.830.000	57.959.999

Fuente: Los autores

5.1.3.1.3 Costos indirectos de prestación del servicio.

Cuadro 87. Costos indirectos de prestación del servicio

Descripción	Valor mes	Valor Año 1
Arriendos	950.000	11.400.000
Pólizas	200.000	2.400.000
Iluminaciones	402.500	4.830.000
Total	1.552.500	18.630.000

Fuente: Los autores

5.1.3.1.4 Total costos de prestación del servicio

Cuadro 88 Total costos de prestación del servicio

COSTOS DEL SERVICIOS	VALOR AÑO 1
Mano de Obra Directa	31.824.000
Insumos	57.960.000
Costos indirectos	18.630.000
Total costo del servicios	\$108.414.000

Fuente: Los autores

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

Cuadro 89. Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	CANT	COSTO UNI.	MENSUAL	ANUAL
Gerente	1	1.000.000	1.000.000	12.000.000
Servicios generales	1	408.000	408.000	4.896.000
Auxilio de transporte	1	47.000	47.000	564.000
Prestaciones sociales			320.100	3.841.200
Aportes Seguridad social			316.463	3.797.550
Aportes Parafiscales			130.950	1.571.400
Dotación de personal	1		34.167	410.000
Subtotal gastos personal			2.256.679	27.080.150
Contador publico	1		200.000	2.400.000
Papelería			50.000	600.000
Implementos de aseo			30.000	360.000
Arriendo			200.000	2.400.000
Servicios de energía	1		150.000	1.800.000
Servicios de teléfonos			150.000	1.800.000
Acueducto y alcantarillado			50.000	600.000
Total gastos de administración			3.086.679	34.640.150

Fuente: Los autores

Cuadro 90. Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS	No	COSTO UNI.	MENSUAL	ANUAL
Vendedor	1,00	408.000	408.000	4.896.000
Prestaciones sociales			89.760	1.077.120
Seguridad social			77.520	930.240
Parafiscales			36.720	440.640
Comisiones Sobre Ventas			408.000	4.896.000
Subtotal gastos de personal			1.020.000	12.240.000
Publicidad			241.667	2.900.000
Transporte			300.000	3.600.000
TOTAL GASTOS DE VENTAS.			1.561.667	18.740.000

Fuente: Los autores

5.1.3.3 Gastos financieros. Se relacionan los intereses anuales generados por el préstamo de \$93.403.023 a un interés efectivo del 18% EA, con un plazo de 60 meses y un plazo muerto de tres meses, la cuota mensual es \$2.483.402

Cuadro 91. Amortización del crédito.

AMORTIZACION				
VALOR PRESENTE		93.403.022,92		
TASA		0,01388843		
PLAZO		57		
PERIODO MUERTO		C\$3,00		
VALOR FINANCIADO		C\$-97.348.986,28		
CUOTA MENSUAL		C\$2.483.401,97		
FECHA	CUOTA	INTERES	CAPITAL	SALDO
	0			-97.348.986,28
	1	1.352.024,58	1.131.377,39	-96.217.608,89
	2	1.336.311,53	1.147.090,45	-95.070.518,44
	3	1.320.380,24	1.163.021,73	-93.907.496,71
	4	1.304.227,69	1.179.174,28	-92.728.322,43
	5	1.287.850,82	1.195.551,16	-91.532.771,28
	6	1.271.246,49	1.212.155,48	-90.320.615,79
	7	1.254.411,55	1.228.990,42	-89.091.625,37
	8	1.237.342,80	1.246.059,17	-87.845.566,20
	9	1.220.037,00	1.263.364,97	-86.582.201,23
	10	1.202.490,84	1.280.911,13	-85.301.290,09
	11	1.184.701,00	1.298.700,98	-84.002.589,12
	12	1.166.664,08	1.316.737,89	-82.685.851,23
	13	1.148.376,66	1.335.025,31	-81.350.825,91
	14	1.129.835,25	1.353.566,72	-79.997.259,19
	15	1.111.036,33	1.372.365,64	-78.624.893,55
	16	1.091.976,33	1.391.425,64	-77.233.467,91
	17	1.072.651,61	1.410.750,36	-75.822.717,55
	18	1.053.058,51	1.430.343,47	-74.392.374,09
	19	1.033.193,28	1.450.208,69	-72.942.165,40
	20	1.013.052,16	1.470.349,81	-71.471.815,58
	21	992.631,31	1.490.770,66	-69.981.044,92
	22	971.926,84	1.511.475,13	-68.469.569,79
	23	950.934,83	1.532.467,14	-66.937.102,65
	24	929.651,26	1.553.750,71	-65.383.351,94
	25	908.072,11	1.575.329,86	-63.808.022,08
	26	886.193,25	1.597.208,72	-62.210.813,35
	27	864.010,53	1.619.391,45	-60.591.421,91
	28	841.519,72	1.641.882,25	-58.949.539,66
	29	818.716,56	1.664.685,42	-57.284.854,24
	30	795.596,69	1.687.805,28	-55.597.048,96
	31	772.155,72	1.711.246,25	-53.885.802,71
	32	748.389,20	1.735.012,77	-52.150.789,94
	33	724.292,60	1.759.109,38	-50.391.680,56
	34	699.861,33	1.783.540,64	-48.608.139,92
	35	675.090,75	1.808.311,22	-46.799.828,69

	36	649.976,14	1.833.425,83	-44.966.402,87
	37	624.512,74	1.858.889,23	-43.107.513,63
	38	598.695,69	1.884.706,29	-41.222.807,35
	39	572.520,07	1.910.881,90	-39.311.925,45
	40	545.980,92	1.937.421,05	-37.374.504,40
	41	519.073,19	1.964.328,78	-35.410.175,62
	42	491.791,75	1.991.610,23	-33.418.565,39
	43	464.131,41	2.019.270,57	-31.399.294,83
	44	436.086,91	2.047.315,06	-29.351.979,77
	45	407.652,92	2.075.749,06	-27.276.230,71
	46	378.824,02	2.104.577,95	-25.171.652,76
	47	349.594,74	2.133.807,23	-23.037.845,53
	48	319.959,50	2.163.442,47	-20.874.403,06
	49	289.912,69	2.193.489,29	-18.680.913,77
	50	259.448,56	2.223.953,41	-16.456.960,36
	51	228.561,34	2.254.840,63	-14.202.119,73
	52	197.245,15	2.286.156,83	-11.915.962,91
	53	165.494,02	2.317.907,95	-9.598.054,95
	54	133.301,91	2.350.100,06	-7.247.954,90
	55	100.662,71	2.382.739,26	-4.865.215,64
	56	67.570,21	2.415.831,76	-2.449.383,88
	57	34.018,10	2.449.383,88	0,00
	72	44.204.926,10	97.348.986,28	

5.1.3.4 Total capital de trabajo. Considerando que la sala es gran generadora de efectivo, solo se considera quince días de costos y gastos como capital de trabajo, sin tener en cuenta los gastos financieros y la depreciación y amortización de diferidos, por ser egresos no monetarios.

Cuadro 92 Total capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR
Mano obra directa	1.326.000
Insumo	4.830.000
Gastos indirectos fabricación	776.250
Gastos administrativos	1.443.340
Gastos de ventas	780.833
Total	9.156.423

Fuente: Los autores

5.1.4 Inversión total. Conformados por la inversión fija, diferida y capital de trabajo, como se puede observar en el siguiente cuadro.

Cuadro 93. Inversión total

DESCRIPCIÓN	VALOR
Inversión fija	109.321.600
Inversión diferida	4.925.000
Capital de trabajo	9.156.423
Total	123.403.023

Fuente: Los autores

5.1.5 Fuente de financiamiento. Para el montaje del proyecto se requiere la suma de \$123.403.023. Los recursos propios corresponden a \$30.000.000 y se necesita realizar un crédito por valor de \$93.403.023; la cuota de amortización del crédito se puede observar en el cuadro 91 Amortización del crédito.

Cuadro 94. Fuentes de financiación.

CONCEPTO	VALOR	%
Recursos Propios	30.000.000	24%
Recursos de Crédito	93.403.023	76%
TOTAL	123.403.023	100%

Fuente: Los autores

5.2 COSTOS UNITARIOS

Se han clasificado en costos fijos y los costos variables a efectos de tener un punto de partida para hallar posteriormente el punto de equilibrio.

5.2.1 Costos fijos. Son aquellos que no varían por volumen de producción

Cuadro 95. Total Costos Fijos.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos administr	34.640.150	36.372.158	38.190.765	40.100.304	42.105.319
Gastos financieros	14.663.135	12.498.324	9.383.875	5.708.824	1.476.215
Depreciaciones	27.562.487	27.562.487	27.562.487	26.995.820	26.995.820
SUBTOTAL	76.865.772	76.432.969	75.137.127	72.804.947	70.577.354

Fuente: Los autores

5.2.2. Costos Variables

Cuadro 96. Total Costos Variables

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Amortización cap	14.663.135	17.302.499	20.416.949	24.092.000	20.874.403
Costos de servicio	89.784.000	95.432.400	101.444.364	107.843.750	114.656.008
Costos indirectos	18.630.000	19.561.500	20.539.575	21.566.554	22.644.881
Impuestos	1.958.400	2.156.700	2.375.079	2.615.569	2.880.412
Gastos de ventas	18.740.000	20.614.000	22.469.260	24.266.801	25.965.477
Subtotal	143.775.535	155.067.099	167.245.227	180.384.674	187.021.181

Fuente: Los autores

5.2.3 Costos totales unitarios

Cuadro 97. Total costos totales unitarios por servicio

Descripción	costos fijos	costos variables	costos totales
Primera comunión	261.301	578.098	839.399
Bautizos	261.301	578.098	839.399
Cumpleaños	261.301	578.098	839.399
Matrimonios	365.821	809.337	1.175.158
Aniversarios	235.171	520.288	755.459
Seminarios	91.455	202.334	293.790
Conferencias	91.455	202.334	293.790
Talleres	91.455	202.334	293.790
Capacitaciones	91.455	202.334	293.790
Congresos	91.455	202.334	293.790

Fuente: Los autores

Cuadro 98. Margen de contribución

Servicios	precio venta	costo totales	margen contribución
Primera comunión	1.000.000	839.399	160.601
Bautizos	1.000.000	839.399	160.601
Cumpleaños	1.000.000	839.399	160.601
Matrimonios	1.400.000	1.175.158	224.842
Aniversarios	900.000	755.459	144.541
Seminarios	350.000	293.790	56.210
Conferencias	350.000	293.790	56.210
Talleres	350.000	293.790	56.210
Capacitaciones	350.000	293.790	56.210
Congresos	350.000	293.790	56.210

Fuente: Los autores

5.2.4 Precio de Venta. Se ha estimado los siguientes precios de venta por cada uno de los servicios.

Cuadro 99. Precio de venta para cada uno de los servicios

servicio	costo total	margen utilidad	precio venta	Precio sugerido
Primera comunión	839.399	100.728	940.127	1.000.000
Bautizos	839.399	100.728	940.127	1.000.000
Cumpleaños	839.399	100.728	940.127	1.000.000
Matrimonios	1.175.158	141.019	1.316.177	1.400.000
Aniversarios	755.459	90.655	846.114	900.000
Seminarios	293.790	35.255	329.044	350.000
Conferencias	293.790	35.255	329.044	350.000
Talleres	293.790	35.255	329.044	350.000
Capacitaciones	293.790	35.255	329.044	350.000
Congresos	293.790	35.255	329.044	350.000

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.3.1 Egresos proyectados. Están conformados por los siguientes rubros:

- ✓ Costos totales del servicio
- ✓ Gastos administrativos
- ✓ Gastos de ventas
- ✓ Servicio a la deuda

Los incrementos de los egresos se incrementarán anualmente por la inflación estimada por el Gobierno Nacional para el año 2006 que es del 5% según el informe del DANE.

Cuadro 100. Egresos proyectados

EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES					
AÑOS	1	2	3	4	5
1. COSTOS DE SERVICIOS	89.784.000	95.432.400	101.444.364	107.843.750	114.656.008
1.1 Insumos	57.960.000	62.017.200	66.358.404	71.003.492	75.973.737
1.2.Mano de Obra Directa	31.824.000	33.415.200	35.085.960	36.840.258	38.682.271
1.3.Costos indirectos	18.630.000	19.561.500	20.539.575	21.566.554	22.644.881
1.4 Depreciaciones.	27.562.487	27.562.487	27.562.487	26.995.820	26.995.820
2. GASTOS DE ADMINISTRACION.	34.640.150	36.372.158	38.190.765	40.100.304	42.105.319
2.1. Salarios.	27.080.150	28.434.158	29.855.865	31.348.659	32.916.092
2.2.Gastos legales de administración	2.400.000	2.520.000	2.646.000	2.778.300	2.917.215
2.3.Papelería y gastos generales	960.000	1.008.000	1.058.400	1.111.320	1.166.886
2.4.Servicios públicos	4.200.000	4.410.000	4.630.500	4.862.025	5.105.126
3. GASTOS DE VENTA.	18.740.000	20.614.000	22.469.260	24.266.801	25.965.477
3.1.Salarios	7.344.000	8.078.400	8.805.456	9.509.892	10.175.585
3.2.Comisiones	4.896.000	5.385.600	5.870.304	6.339.928	6.783.723
3.3.Publicidad y transporte	6.500.000	7.150.000	7.793.500	8.416.980	9.006.169
4. SERVICIOS DE LA DEUDA	29.326.270	29.800.824	29.800.824	29.800.824	22.350.618
4.1. Intereses.	14.663.135	12.498.324	9.383.875	5.708.824	1.476.215
4.2. Amortización.	14.663.135	17.302.499	20.416.949	24.092.000	20.874.403
TOTAL	191.120.420	201.780.881	212.444.788	223.578.232	227.722.303

Fuente: Los autores

5.3.2 Ingresos proyectados. El total de las ventas se encuentran discriminada en cantidades como en cifras reales que se encuentran condesadas en el siguiente cuadro. Los datos registrados hacen referencia al número de unidades de servicio vendidas, las cuales fueron halladas en el estudio de mercados.

Cuadro 101 Ingresos proyectados.

SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Primera comunión	24.000.000	26.430.144	29.106.355	32.053.548	35.299.162
Bautizos	24.000.000	26.430.144	29.106.355	32.053.548	35.299.162
Cumpleaños	24.000.000	26.430.144	29.106.355	32.053.548	35.299.162
Matrimonios	33.600.000	37.002.202	40.748.897	44.874.967	49.418.826
Aniversarios	21.600.000	23.787.130	26.195.719	28.848.193	31.769.246
Seminarios	33.600.000	37.002.202	40.748.897	44.874.967	49.418.826
Conferencias	25.200.000	27.751.651	30.561.672	33.656.225	37.064.120
Talleres	16.800.000	18.501.101	20.374.448	22.437.483	24.709.413
Capacitaciones	25.200.000	27.751.651	30.561.672	33.656.225	37.064.120
Congresos	16.800.000	18.501.101	20.374.448	22.437.483	24.709.413
TOTAL	244.800.000	269.587.469	296.884.818	326.946.187	360.051.450

Fuente: Los autores

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro 102. Punto equilibrio

PROYECTO: EMPRESA DE EVENTOS EMPRESARIALES Y SOCIALES		
ITEM	ANUAL	MENSUAL
INGRESO TOTAL	244.800.000	20.400.000
COSTO FIJO	76.865.772	6.405.481
COSTO VARIABLE	143.775.535	11.981.295
TOTAL COSTOS	220.641.307	18.386.776
PE %	76%	76%
PE \$	186.259.248	15.521.604
MARGEN DE SEGURIDAD	23,91%	23,91%

El punto de equilibrio lo alcanza cuando se logren las ventas acumuladas por valor de \$15.521.604 equivalentes al 76% de las presupuestadas en el primer año.

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Cuadro 103. Flujo de caja proyectado

FLUJOS DE CAJA PROYECTO :							
En millones de pesos corrientes.							
CUENTA	n	0	1	2	3	4	5
SALDO ANTERIOR		0					
Ingresos		244,80	269,59	296,88	326,95	360,05	
Menos costos de operación		-89,78	-95,43	-101,44	-107,84	-114,66	
Costos indirectos		-18,63	-19,56	-20,54	-21,57	-22,64	
Menos depreciación		-27,56	-27,56	-27,56	-27,00	-27,00	
Amortizaciones		-1,14	-1,14	-1,14	-1,14	-1,14	
Gastos de administración		-34,64	-36,37	-38,19	-40,10	-40,10	
Gastos de ventas		-18,74	-19,68	-20,07	-21,07	-22,13	
Utilidad operativa		54,30	69,84	87,94	108,23	132,39	
Menos gastos financieros		-29,33	-29,80	-29,80	-29,80	-22,35	
Menos impuestos Ind. y cio.	0,008	-1,96	-2,16	-2,38	-2,62	-2,88	
Utilidad antes de impuestos		23,02	37,88	55,76	75,81	107,16	
Base gravable menos deducciones		23,02	37,88	55,76	75,81	107,16	
Impuestos	38,5%	-8,86	-14,59	-21,47	-29,19	-41,25	
Utilidad neta		14,16	23,30	34,29	46,62	65,90	
Más depreciación		27,56	27,56	27,56	27,00	27,00	
Mas valor en libros							
Inversiones	-109,32	-12,60	-12,60	-12,60	-12,60	-12,60	
Capital de trabajo	-9,16						
Gastos en estudios	-4,93						
Mas préstamo	30,00						
Flujo de caja del inversionista	-93,40	29,12	38,26	49,26	61,02	80,30	

Fuente: Los autores

En el cuadro anterior se puede observar los resultados del flujo de caja para la empresa de Eventos Sociales y Empresariales proyectados a cinco años, siendo positivos para los inversionistas.

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro 104. Estado de resultados proyectado

EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES							
ESTADO DE RESULTADOS							
En millones de pesos corrientes.							
CUENTA	n	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		244,80	269,59	296,88	326,95	360,05	
Menos costos de operación		-89,78	-95,43	-101,44	-107,84	-114,66	
Costos indirectos		-18,63	-19,56	-20,54	-21,57	-22,64	
Menos depreciación		-27,56	-27,56	-27,56	-27,00	-27,00	
Amortizaciones		-1,14	-1,14	-1,14	-1,14	-1,14	
Gastos de administración		-34,64	-36,37	-38,19	-40,10	-40,10	
Gastos de ventas		-18,74	-19,68	-20,07	-21,07	-22,13	
Utilidad operativa		54,30	69,84	87,94	108,23	132,39	
Menos gastos financieros		-29,33	-29,80	-29,80	-29,80	-22,35	
Menos impuestos		-2,0	-2,16	-2,38	-2,62	-2,88	
Utilidad antes de impuestos		23,02	37,88	55,76	75,81	107,16	
Impuestos		-8,86	-14,59	-21,47	-29,19	-41,25	
Utilidad neta		14,16	23,30	34,29	46,62	65,90	

Fuente: Los autores

El Estado de Resultados para la empresa de Eventos Sociales y Empresariales es positivo para cada uno de los años, lo cual demuestra que es rentable este tipo de negocios.

5.7 BALANCE GENERAL

Cuadro 105. Balance general

BALANCE PROFORMA PROYECTADO							
CUENTA	n	0	1	2	3	4	5
CAJA Y BANCOS		9.156.423	42.116.134	55.477.506	77.877.913	110.778.086	234.501.824,
SUBTOTAL ACTIVO CTE.		9.156.423	42.116.134	55.477.506	77.877.914	110.778.087	234.501.824
MUEBLES Y EQUIPO		71.491.600	84.091.600	84.091.600	84.091.600	84.091.600	84.091.600
EQUIPOS DE OFICINA		730.000	730.000	730.000	730.000	730.000	730.000
MAQUINARIA Y EQUIPO		29.100.000	29.100.000	29.100.000	29.100.000	29.100.000	29.100.000
DEPRECIACION ACUMULADA			-27.562.487	-27.562.487	-27.562.487	-26.995.820	-26.995.820
SUBTOTAL ACTIVO FIJO		101.321.600	86.359.113	86.359.113	86.359.113	86.925.780	86.925.780
Estudio de factibilidad		2.650.000					
Gastos de constitución		150.000					
Licencia de funcionamiento		45.000					
Gastos de lanzamiento		2.080.000					
SUBTOTAL ACTIVO DIFERIDO		4.925.000	3.283.333	1.641.667			
TOTAL ACTIVOS		115.403.023	131.758.581	143.478.286	164.237.027	197.703.867	321.427.604
PASIVO CORRIENTE							
PRESTAMOS BANCOS		93.403.023	78.739.888	61.437.389	41.020.440	20.146.036	
IMPUESTO POR PAGAR			8.862.197	14.585.494	21.468.056	29.186.580	41.254.920
TOTAL PASIVO		93.403.023	87.602.085	76.022.883	62.488.495	49.332.616	41.254.920
UTILIDAD DEL EJERCICIO			14.156.496	23.298.907	34.293.128	46.622.719	65.900.717
CAPITAL		30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
UTILIDADES POR DISTRIBUIR				14.156.496	37.455.403	71.748.531	184.271.967
PATRIMONIO		30.000.000	44.156.496	67.455.403	101.748.531	148.371.250	280.172.684
PASIVO MAS PATRIMONIO		123.403.023	131.758.581	143.478.286	164.237.027	197.703.867	321.427.604

Fuente: Los autores

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

El proyecto genera tres empleos directos, por lo tanto, en este sentido su impacto social es medio. Posteriormente a medida que crezca la necesidad de incrementar los servicios, se harán posteriores ampliaciones, que seguramente van a requerir de nuevos puestos de trabajo. Sin embargo el proyecto es una aspiración válida de crear una fuente de trabajo para sus propietarios, para dejar de depender de empleos temporales, y mal remunerados. De todos es bien conocido que hay trabajo, lo que no hay es empleos, y que la única forma de articularse a la actividad económica es la microempresa.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

Las organizaciones de cualquier carácter, tienen un creciente interés en lograr y demostrar un desempeño ambiental sano, controlando el impacto de sus actividades, productos o servicios sobre el ambiente teniendo en cuenta su política y objetivos ambientales. Esto se hace en el contexto de una legislación cada vez más rigurosa, del desarrollo de políticas económicas y otros medios para fomentar la protección ambiental.

Cuestionar el beneficio real que representan para una empresa los temas ambientales, requiere de un proceso de gestión por parte de los altos mandos de la empresa. Es claro en pensar en el legado que dejan a los hijos, en el impacto de las actividades empresariales de hoy y su repercusión en el futuro, así como en las consecuencias de un manejo no apropiado de los recursos disponibles hoy en día.

De hecho, vivimos en este momento el resultado de las acciones de generaciones pasadas. Pero las tendencias actuales en todo el mundo, obligan cada vez más a la industria, a los gobiernos y al hombre, a participar activamente en el cuidado y manejo apropiados de los recursos disponibles.

Pero para una organización o para una empresa en particular, no siempre resulta fácil reconocer el nivel de impacto que tiene en el medio ambiente y lo más importante aún, buscar la forma de corregirlo sin que esto afecte su economía.

Los beneficios de implementar mejoras ambientales repercuten positivamente en la eficiencia de la empresa, y por ende en ahorros en costos, en el aprovechamiento de nuevas oportunidades de mercado y en el posicionamiento de la imagen de la empresa.

El mejoramiento en temas ambientales se puede realizar en tres campos fundamentales de las empresas: en su gestión general, en el proceso productivo y en el producto o servicio final, ofrecidos con un mayor valor agregado y con nuevas oportunidades de mercado.

Mejoras en el proceso

Las mejoras en el proceso productivo pueden llevarse a cabo con medidas sencillas de ahorro de insumos clave, como agua o electricidad; o con medidas que implican una inversión mayor en cambios tecnológicos, que aumenten la productividad y a la vez aseguren el uso eficiente de los recursos que sean menos contaminantes.

En los últimos años, la implementación de medidas de prevención de la contaminación o “Producción Más Limpia”, y la implementación de la certificación ISO 14001 han representado ahorros para empresas, sin contar el grado de

conciencia y estímulo para los involucrados, así como los beneficios ambientales por reducciones importantes en el volumen de aguas residuales, combustibles fósiles y en general un mejor aprovechamiento de materiales.

Puede decirse entonces, que una mayor eficiencia en los procesos productivos con aplicación de medidas de “Producción Más Limpia”, favorece la competitividad de las empresas y reduce notoriamente su impacto negativo en el ambiente.

Si se analiza el producto o servicio que proporciona una empresa a su cliente final, el concepto de su ciclo de vida es importante. Se engloba en este concepto la transformación de los insumos, tomando en consideración la naturaleza de éstos y su impacto en el ambiente, el proceso productivo así como el uso y disposición por parte del consumidor.

Estrategias de ecodiseño

Estas estrategias toman en consideración los aspectos positivos y negativos; internos y externos de la empresa, para así al final obtener un producto o servicio amigable con el ambiente, de alto valor agregado y con grandes oportunidades de expansión en nuevos mercados. El ecodiseño juega un papel importante en el proceso de innovación de una empresa, en cuanto a la disminución del impacto ambiental.

Fortalecer la gestión empresarial mediante la implementación de un Sistema de Gestión Ambiental basado en ISO 14001 ha mostrado beneficios tanto económicos, como de imagen y de nuevas oportunidades de negocio. Las empresas multinacionales pueden preferir a empresas que cuenten con la certificación ISO 14001, ya que es importante relacionarse con empresas actualizadas y que estén en evolución e innovación constante. Estos estándares llamados ISO 14000, han revolucionado la forma en que ambos, Gobierno e

industria, enfocan y tratan los asuntos ambientales; estos proveen también, un lenguaje común en gestión ambiental al establecer un marco para la certificación de sistemas de gestión ambiental por terceros, y al ayudar a la industria a satisfacer la demanda de los consumidores y agencias gubernamentales de una mayor responsabilidad con el medio ambiente.

La emisión indiscriminada de residuos por parte de las empresas y las industrias, hizo que la palabra contaminación se oyera con más frecuencia en la década de 1950, iniciándose de esta forma, los estudios acerca de los efectos negativos sobre el medio ambiente.

La ISO 14001 y el medio ambiente

La ISO 14001 hace parte de las regulaciones voluntarias que productores y usuarios ponen al servicio de la racionalización, el control de calidad y la seguridad de los productos.

Los sellos ecológicos, son instrumentos de información, sensibilización y comercialización. Sirven para incentivar al consumidor a comprar productos calificados como "compatibles con el medio ambiente" y al mismo tiempo tienen por objeto animar a la industria a implementar métodos de producción menos contaminantes.

Sin embargo, el logro de una política ambiental eficaz y perdurable dependerá de la puesta en marcha de herramientas ambientales al interior de cada una de las empresas. Es decir, las organizaciones necesitarán de un sistema que normen sus procesos, que sea confiable y que permita una interconexión clara y fluida entre países, es decir, debe ser universalista. De este modo, emergen las ISO 14000.

En la década de los 90, en consideración a la problemática ambiental, muchos países comenzaron a implementar sus propias normas ambientales, las cuales

variaban mucho de un país a otro. De esta manera se hacía necesario tener un indicador universal que evaluara los esfuerzos de una organización por alcanzar una protección ambiental confiable y adecuada.

En este contexto, la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) fue invitada a participar a la Cumbre para la Tierra organizada por la Conferencia sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en junio de 1992 en Río de Janeiro, Brasil. Ante tal acontecimiento, La ISO se comprometió a crear normas ambientales internacionales, después denominadas, ISO 14000.

Se debe tener presente que las normas estipuladas por la ISO 14000 no fijan metas ambientales para la prevención de la contaminación, ni tampoco se involucran en el desempeño ambiental a nivel mundial, sino que establecen herramientas y sistemas enfocadas a los procesos de producción al interior de una empresa u organización, y de los efectos o que de estos deriven al medio ambiente.

La Norma ISO 14001

El documento ISO 14001, también llamado Sistema de Administración Ambiental SAA, Especificación con Guía para su uso A es el de mayor importancia en la serie ISO 14000, dado que esta norma establece los elementos del SGA (Sistema de Gestión Ambiental) exigido para que las organizaciones cumplan a fin de lograr su registro o certificación después de pasar una auditoria de un tercero independiente debidamente registrado. En otras palabras, si una organización desea certificarse o registrarse bajo la Norma ISO 14000, es indispensable que dé cumplimiento a lo estipulado en la ISO 14001.

Para ello se debe tener en cuenta que el Sistema de Gestión Ambiental (SGA) forma parte de la administración general de una organización (empresa), en este

sentido, el SGA *debe incluir*: planificación, responsabilidades, procedimientos, procesos y recursos que le permitan desarrollarse, alcanzar, revisar y poner en práctica la política ambiental.

En definitiva, esto se refiere a la creación de un departamento cuyo tamaño dependerá de la magnitud de la organización (que funcione como cualquier otro de la organización). Ahora bien, como todo departamento, requiere de sistemas de control que le permitan su permanencia en el tiempo, estos elementos son:

- ✓ Compromiso de la dirección y la política ambiental.
- ✓ Metas y objetivos ambientales.
- ✓ Programa de control ambiental, integrado por procesos, prácticas, procedimientos y líneas de responsabilidad.
- ✓ Auditoria y acción correctiva, cuya función radica en la entrega de información periódica que permite la realización de revisiones administrativas y asegurar que el SGA funciona correctamente.
- ✓ Revisión administrativa, que es la función ejecutada por la gerencia con el objeto de determinar la efectividad del SGA.
- ✓ Mejoría constante, esta etapa permite asegurar que la organización cumple sus obligaciones ambientales y protege el medio ambiente.

Por lo tanto, se puede concluir que las ISO 14001 tienen aplicación en cualquier tipo de organización, independiente de su tamaño, rubro y ubicación geográfica.

Para la empresa Eventos Sociales y Empresariales no genera impacto negativo para el medio ambiente. Se tendrá un manejo adecuado de recolección de residuos de comida, cartón, botellas, plásticos entre otros elementos, que tendrán como destino final el carro recolector de la empresa municipal de servicios varios.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

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

Fórmula:

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

Cuadro 106. Cálculo del Valor Presente Neto

AÑO	GASTOS	INGRESOS	RESULTADO	VA
0	-93,40	0,00	-93,40	-93,40
1		29,12	29,12	23,48
2		38,26	37,99	24,71
3		49,26	49,26	25,83
4		61,02	61,02	25,81
5		80,30	80,30	27,39
	-93,13	257,95	164,28	27.00

El VPN = M\$27,42 > 0 es CONVENIENTE EL PROYECTO

6.3.2 Tasa interna de retorno. La Tasa Interna de Retorno es la tasa de interés que permite obtener un VPN = 0⁵.

Fórmula

Formula:

$$TIR: -CF_0 + \frac{CF_1}{(1+i)} + \frac{CF_2}{(1+i)^2} + \frac{CF_3}{(1+i)^3} + \frac{CF_4}{(1+i)^4} + \frac{CF_5}{(1+i)^5} = 0 \quad 38\%$$

TIR 38% por lo tanto es atractivo y rentable el proyecto

⁵ Ibid., p. 233

6.3.3 Periodo de recuperación. Teniendo en cuenta los cálculos obtenidos para la Tasa Interna de Retorno, se espera que en el cuarto año de la vida útil del proyecto se recupere la totalidad de la inversión.

Cuadro 107. Periodo de recuperación

AÑO	INVERSION	SALDO FLUJO NETO	PERIODO DE RECUPERACION
0	-93,40	-93,40	-93,40
1		23,48	-69,92
2		24,71	-45,21
3		25,83	-19,38
4		25,81	6,43
5		27,39	33,82

6.3.4 Análisis de las razones Financieras

Razones de Liquidez. Miden la habilidad de la empresa para afrontar sus obligaciones en el corto plazo o inmediato.

$$\checkmark \text{ Razón corriente} = \frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}} = \frac{42.116.134}{87.602.085} = 0.48$$

Interpretación: Por cada \$1 que la empresa Eventos debe en el corto plazo, posee \$0.48 representado en sus activos corrientes para su respaldo.

$$\checkmark \text{ Razón ácida} = \frac{\text{Activos corrientes} - \text{inventarios}}{\text{Pasivos corrientes}} = \frac{42.116.134 - 0}{87.602.085} = 0.48$$

Es la mejor prueba de la liquidez de una empresa puesto que no incluye en su cálculo el valor de los inventarios, al ser estos los que poseen menor liquidez.

$$\checkmark \text{ Razón del capital de trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

Esta razón se calcula al tomar el valor total de los Activos corrientes y deducirle el valor de los pasivos corrientes. Se interpreta como el exceso monetario de los Activos Corrientes sobre los Pasivos Corrientes. Se aconseja su uso como una medida de control interno más no de liquidez.

Esa fórmula da como resultado = 42.116.134 – 87.602.085 = -45.485.950

Es conveniente dejar claro que los pasivos conformados por el crédito se estiman a cinco años.

Razones de endeudamiento. Se entiende como aquella actividad en la cual la empresa Evento utiliza los dineros suministrados por terceras personas con fines de financiar la empresa y producir más utilidades.

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

Endeudamiento = $\frac{87.602.085}{131.758.581}$ 0.66

Interpretación: Este indicador nos dice que por cada \$1 que la empresa tiene invertidos en activos, \$0.66 han sido financiados por los acreedores.

Concentración del endeudamiento en el corto plazo. Con esta razón se calcula qué porcentaje del total de pasivos tienen vencimientos corrientes, es decir menor de un (1) año.

Endeudamiento en el corto plazo = $\frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Pasivo Total}} = \frac{0}{87.602.085} = 0\%$

Interpretación: Por cada \$1 que la empresa Evento posee con terceros, \$1 poseen un vencimiento corriente y la composición del pasivo es de 0% corriente y un 100% a largo plazo.

Razón Pasivo – Capital o leverage total. El cálculo de esta razón, nos dice el grado de compromiso del Patrimonio o Capital de los socios o accionistas para con los acreedores de la empresa.

$$\text{Razón} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}} = \frac{87.602.085}{44.156.496} = 2$$

Interpretación: Por cada \$1 en el patrimonio se tienen deudas de \$2

Razones de rentabilidad. Existen muchas medidas de rentabilidad, la cual relaciona los rendimientos de la empresa con sus ventas, activos o capital contable. Estados de resultados de formato común: son aquellos en los que cada partida se expresa como un porcentaje de las ventas, son útiles especialmente para comparar el rendimiento a través del tiempo.

✓ Margen bruto de ganancias = $\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}} * 100 = \%$

$$\text{Margen} = \frac{23.018.693}{244.800.000} * 100 = 9,40\%$$

Interpretación: cada \$100 vendidos en el 1 año del proyecto, generó una utilidad bruta de \$9.40

✓ Margen de operación = $\frac{\text{Utilidad de operación}}{\text{Ventas Netas}} * 100 = \%$

Utilidad operacional = Ventas – costos de ventas – gastos operacionales

Cálculo:

$$\text{Margen} = \frac{54.303.363}{244.800.000} = 22\%$$

Interpretación: Cada \$1 vendido en el primer año del proyecto, generará una utilidad de \$0.22

$$\checkmark \text{ Margen neto de ganancias} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} * 100 = \%$$

$$\text{Margen} = \frac{14.156.496}{244.800.000} * 100 = 5.78\%$$

La utilidad neta fue del 5.78% de las ventas netas, es decir, de cada \$1 vendido, la empresa ganó \$0,57

$$\checkmark \text{ Rentabilidad en relación al capital} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} = \frac{14.156.496}{44.156.496} = 0.32$$

Interpretación: El resultado de la razón indica que los socios obtuvieron por cada \$1 una rentabilidad con relación al capital de \$0.32

7. CONCLUSIONES

Los autores concluyen de esta investigación lo siguiente:

En la investigación de mercados, se detecto que existe una demanda potencial y objetiva para los servicios de eventos sociales y empresariales, por parte de los hogares y las empresas públicas y privadas del municipio de Barrancabermeja. De igual forma. De igual forma la disponibilidad de los clientes futuros en solicitar estos servicios a empresas legalmente constituidas donde les brinda confianza y calidad en los mismos.

Desde el punto de vista técnico, la empresa requiere de equipos, implementos, utensilios de cocina, platería y cristalería que se pueden adquirir en el mercado local y regional, para ser competente. Tiene diseñado sus procedimientos y en especial la cuantificación de sus costos.

En el estudio administrativo, cuenta con unos lineamientos bien definidos para que la empresa empiece sus actividades comerciales sin ningún tipo de inconveniente jurídico o legal, así mismo identificado los perfiles de lo cargos.

El estudio financiero, posee los cálculos adecuados con la realidad de la economía local y con la demanda insatisfecha detectada, como también estimación de las depreciaciones correspondiente, para finalmente unos estados financieros proyectados adecuadamente.

Los indicadores financieros muestran que es un negocio rentable: el Valor Presente Neto es positivo, $m\$27 > 0$ y la Tasa Interna de Retorno es 38%

8. RECOMENDACIONES

Los autores recomiendan lo siguiente:

Implementar el proyecto de Eventos Sociales y Empresariales para prestar los servicios a la comunidad de Barrancabermeja

El diseño de estrategias de mercadeo, en especial dirigido a las empresas, con el fin de socializar su portafolio de servicios, para detectar e identificar nuevos clientes.

Capacitación permanente a los empleados en especial lo relacionado a temas como relaciones públicas, relaciones humanas, protocolo, etiqueta y glamour y atención a clientes, para atender adecuadamente a sus clientes externos. Así mismo la capacitación en nuevas tendencias de decoraciones, materiales para diversificarlas.

Estar atento de las necesidades de los clientes para diseñar nuevos servicios a partir de su infraestructura o ampliación de los mismos, para que sea productivo y competitivo en el medio.

9. BIBLIOGRAFIA

CAMACHO, Jaime. Costos para la Gerencia. Los aspectos administrativos. Instituto de Educación a Distancia INSED-UIS. Publicaciones UIS. Bucaramanga. 2001. 146 p.

ICONTEC. Tesis y otros trabajos de grado. Normas técnicas Colombianas sobre documentación. Edición 2005-2006. Bogotá. ICONTEC. 2004. 135 p.

LOBO GUERRA, Luis. Aspectos doctrinarios de la Gestión Cooperativa. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, 2000. 198 p.

MELO, Jorge Armando. Medios masivos de comunicación. Bogotá. Editorial Norma. 1986. 176 p.

MENDEZ, Carlos. Metodología de la investigación. Bogotá. Mc Graw Hill. 2001. 360 p.

MIRANDA, Juan. Gestión de Proyectos. Quinta edición. MM Editores. Santafé de Bogotá. 2005. 437 p.

PABÓN, Hernán. Costos I. Un enfoque moderno en la implantación de sistemas eficientes para la toma de decisiones. Instituto de Educación a Distancia INSED-UIS. Publicaciones UIS. Bucaramanga. 2000. 133 p.

PRADILLA, Humberto. Administración financiera I. Instituto de Educación a Distancia INSED-UIS. Publicaciones UIS. Bucaramanga. 2000. 230

SAPAG, Reinaldo. Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos. Bogotá. Mc Graw Hill. 1985. pp. 235

ANEXOS

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSED
ESTUDIO DE MERCADO
EMPRESA DE EVENTOS EMPRESARIALES Y SOCIALES

Somos estudiantes de Gestión Empresarial, y estamos indagando el mercado, para analizar la viabilidad para el montaje de una empresa de eventos empresariales y sociales en Barrancabermeja

Encuesta dirigida a Familias

ESTRATO SOCIAL ESTRATO 3 ESTRATO 4 ESTRATO 5

1. Celebración de fechas especiales

SI NO

2. Principales fechas especiales que celebran

Primera comunión	<input type="checkbox"/>	Bautizos	<input type="checkbox"/>
Cumpleaños	<input type="checkbox"/>	Grados	<input type="checkbox"/>
Despedida de solteros	<input type="checkbox"/>	Matrimonios	<input type="checkbox"/>
Reunión informal	<input type="checkbox"/>	Aniversarios	<input type="checkbox"/>

3. Frecuencia de celebración eventos sociales

Una vez al mes	<input type="checkbox"/>	Cada dos meses	<input type="checkbox"/>
Cada seis meses	<input type="checkbox"/>	Una vez al año	<input type="checkbox"/>

4. Contratación de empresas o personas especializadas

SI NO

5. Familias interesadas en contratar una empresa para organizar eventos

SI NO

6. Eventos sociales que estarían dispuestos a contratar

Primera comunión	<input type="checkbox"/>	Bautizos	<input type="checkbox"/>
Cumpleaños	<input type="checkbox"/>	Grados	<input type="checkbox"/>
Despedida de solteros	<input type="checkbox"/>	Matrimonios	<input type="checkbox"/>
Reunión informal	<input type="checkbox"/>	Aniversarios	<input type="checkbox"/>

7. Preferencia de espectáculos dentro del evento

Payasos	<input type="checkbox"/>	Titires	<input type="checkbox"/>
Mimos	<input type="checkbox"/>	Magos	<input type="checkbox"/>
Serenata	<input type="checkbox"/>	Show musical	<input type="checkbox"/>

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSED
ESTUDIO DE MERCADO
EMPRESA DE EVENTOS EMPRESARIALES Y SOCIALES

Somos estudiantes de Gestión Empresarial, y estamos indagando el mercado, para analizar la viabilidad para el montaje de una empresa de eventos empresariales y sociales en Barrancabermeja

Encuesta dirigida a Familias

Show comico	<input type="text"/>	Misa campal	<input type="text"/>
Coctel		show strippers	<input type="text"/>

8. Lugares preferidos para la realización del evento

Casa	<input type="text"/>	Salòn de fiesta	<input type="text"/>
Sitio campestre	<input type="text"/>	Club	<input type="text"/>

9. Forma de pago preferida

Prepago	<input type="text"/>	Efectivo	<input type="text"/>
cheque	<input type="text"/>	Tarjeta de crédito	<input type="text"/>

10. Valor que invierten en las distintas celebraciones las unidades familiares

	De 0 a \$200.000	De 200.001 a \$400.000	De \$400.001 a \$600.000	Más de \$600.001
Primera comunión	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Bautizos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cumpleaños	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Grados	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Matrimonios	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Despedida solte	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Reunión informal	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Aniversarios	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSED
ESTUDIO DE MERCADO
EMPRESA DE EVENTOS EMPRESARIALES Y SOCIALES

Somos estudiantes de Gestión Empresarial, y estamos indagando el mercado, para analizar para el montaje de una empresa de eventos empresariales y sociales en Barrancabermeja

Encuesta dirigida a empresas

1. Empresas que acostumbran organizar eventos

SI NO

2. Tipos de eventos que se organizan a nivel empresarial

Seminarios	<input type="checkbox"/>	Conferencias	<input type="checkbox"/>
Talleres	<input type="checkbox"/>	Congresos	<input type="checkbox"/>
Capacitaciones	<input type="checkbox"/>	Foros	<input type="checkbox"/>
Convenciones	<input type="checkbox"/>	Desayunos de W	<input type="checkbox"/>
Almuerzos de trabajo	<input type="checkbox"/>	Comidas de W	<input type="checkbox"/>

3. Frecuencia de tiempo con que se organizan eventos empresariales

Una vez al año	<input type="checkbox"/>	Dos veces al año	<input type="checkbox"/>
Tres veces al año	<input type="checkbox"/>	Cuatro veces al año	<input type="checkbox"/>
Cada dos años	<input type="checkbox"/>		

4. Persona encargada de manejar la organización de eventos

Jefe de talento humano	<input type="checkbox"/>	Secretaria	<input type="checkbox"/>
Asignan a un empleado	<input type="checkbox"/>	Contratan empresa	<input type="checkbox"/>

5. Fallas que se presentan al organizar el evento

Desconocimiento protocolo	<input type="checkbox"/>	Falta planeación	<input type="checkbox"/>
Falta personas capacitadas	<input type="checkbox"/>	Falta lugar adecuado	<input type="checkbox"/>
Incumplimiento de los invitados	<input type="checkbox"/>		

6. Frecuencia en la contratación de especialistas para la organización de un evento

SI NO

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSED
ESTUDIO DE MERCADO
EMPRESA DE EVENTOS EMPRESARIALES Y SOCIALES

Somos estudiantes de Gestión Empresarial, y estamos indagando el mercado, para analizar para el montaje de una empresa de eventos empresariales y sociales en Barrancabermeja

Encuesta dirigida a empresas

7. Eventos para los que contratarían una empresa especializada

Seminarios	<input type="checkbox"/>	Conferencias	<input type="checkbox"/>
Talleres	<input type="checkbox"/>	Congresos	<input type="checkbox"/>
Capacitaciones	<input type="checkbox"/>	Foros	<input type="checkbox"/>
Convenciones	<input type="checkbox"/>	Desayunos de W	<input type="checkbox"/>
Almuerzos de trabajo	<input type="checkbox"/>	Comidas de W	<input type="checkbox"/>

8. Lugares donde realizan actualmente los eventos

Empresa	<input type="checkbox"/>	Clubes	<input type="checkbox"/>
Auditorios	<input type="checkbox"/>	Sede campestre	<input type="checkbox"/>

9. Lugares donde le gustaría desarrollar los eventos empresariales

Paraninfos	<input type="checkbox"/>	Parques	<input type="checkbox"/>
Salones de banquete	<input type="checkbox"/>	Coliseo	<input type="checkbox"/>

Forma de pago preferida

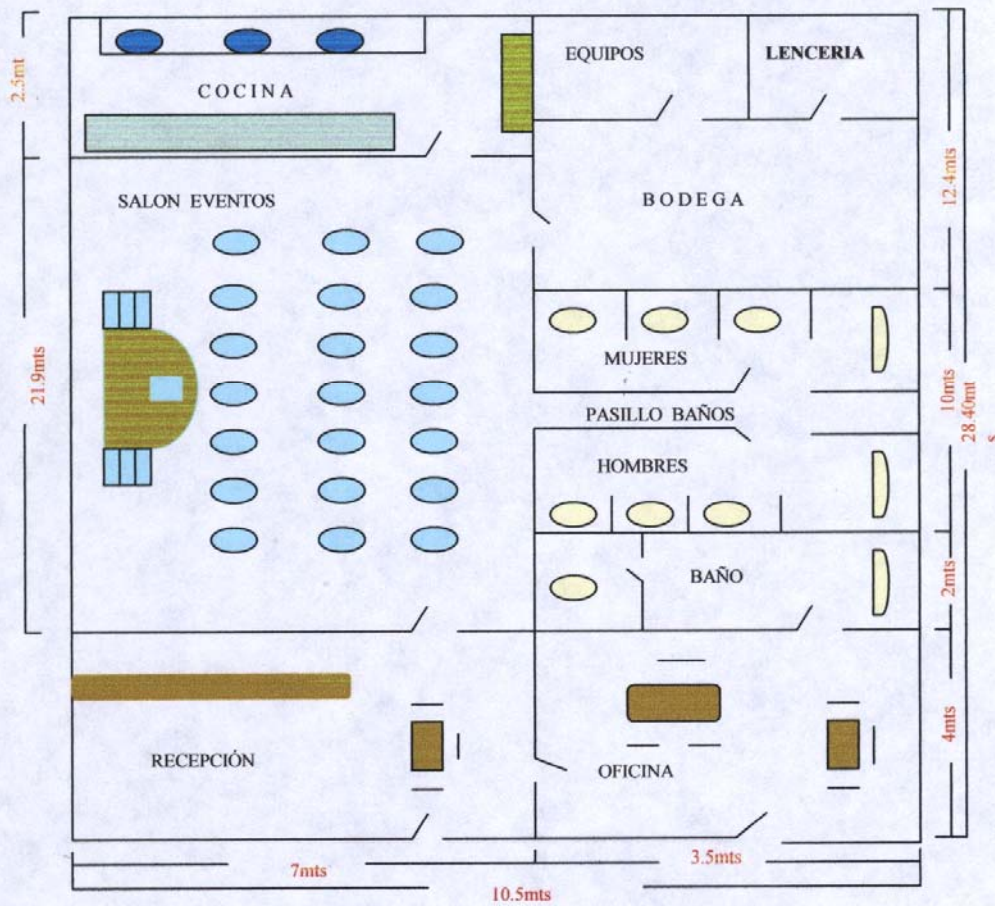
Prepago	<input type="checkbox"/>	Efectivo	<input type="checkbox"/>
cheque	<input type="checkbox"/>	Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>

10. Valor que invierten en las distintas celebraciones el sector empresarial

	De 0 a	De 200.001 a	De \$400.001
Seminarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conferencias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Talleres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacitaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Congresos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Convenciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desayuno W	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Almuerzo W	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comidas W	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANEXO C

DISTRIBUCION DE PLANTA



Barrancabermeja, 9 de octubre de 2006

Señora
CLAUDIA MERCEDES CASTAÑO MONTOYA
Barrancabermeja

Respetada señora:

En atención a su solicitud, me permito cotizarle los siguientes elementos de cocina, platería y cristalería, los cuales son remitidos en el formato magnético anexado por ustedes:

UTENSILIOS DE COCINA	ESPECIFICACIÓN TÉCNICA	VR. UNITARIO
Caldero grande	Aluminio	120.000
Estufa industrial		600.000
Olla indio		500.000
Ollas caldero fondo	Aluminio	148.000
Cucharones grandes	Aluminio	13.800
Bandejas	Electroplata	15.000
Azafares para meseros		30.000
Jarra para agua o jugos	Electroplata	20.000
Tenedor grande	Aluminio	12.000
Juego de batería	Acero inoxi	1.000.000
Pinzas	Aluminio	5.000
Samobares	Acero inoxi	800.000
Cacerolas 3 medidas	Acero inoxidable	25.000
Manteles	Tela	10.000
Faldones	Tela	70.000
Forros para silla	Tela	10.000
Olla a presión	Acero inoxidable	220.000
Licuadora	Osterizer	140.000
Batidora	Osterizer	48.000
Horno microhondas	Mabel	248.000
Coctelera	Acero inoxi	30.000
Asador	Hierro	48.000
Medidor de licores	Acero inoxidable	20.000

PLATERIA Y CRISTALERIA	ESPECIFICACIÓN TÉCNICA	VR. UNITARIO
Platos pandos	Loza	10.800
Platos medianos	Loza	9.800
Platos para pocillos de té	Loza	2.000
Pocillos de té	Loza	6.800
Tenedores	Electroplata	2.000

Cucharas	Electroplata	2.000
Cuchillos	Electroplata	2.000
Cucharas postres	Electroplata	2.500
Hielera y pinzas	Electroplata	10.000
Paletas mantequillas	Electroplata	1.500
Copa para agua	Cristal	3.200
Copa para vino	Cristal	3.000
Copa balón	Cristal	3.000
Vaso de whisky	Cristal	2.700
Vaso estandar	Cristal	3.200

El pago es de contado con descuento especial antes del 15 de diciembre de 2006.

Cordialmente,



Lindo Hogar Ltda.

Paulina Cáceres Morantes

Gerente

Nº 029-02-0001 - Régimen Común
 50 metros de Mercado Central Local 40
 Zona Comercial - Tel: 022 09 13 - Fax: 011 14 98

Paulina Cáceres
PAULINA CÁCERES MORANTES
 Gerente
 Almacén Lindo Hogar Limitada