

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS  
RECREATIVOS Y MUSICALES EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**SANDRA ROCÍO RODRÍGUEZ BECERRA  
WILL FREDY BOHÓRQUEZ ARIAS**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA INSED  
BUCARAMANGA**

**2005**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS  
RECREATIVOS Y MUSICALES EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**SANDRA ROCÍO RODRÍGUEZ BECERRA  
WILL FREDY BOHÓRQUEZ ARIAS**

**Trabajo de grado para obtener el título  
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director**

**Ing. JOSE FELIX REYES ALVAREZ  
Esp. Evaluación y Gerencia de Proyectos  
Esp. Docencia Universitaria**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA INSED  
BUCARAMANGA**

**2005**

## **DEDICATORIA**

Este logro lo dedico especialmente a  
Mi hijo Daniel Gerardo por ser el mejor regalo que Dios me ha dado, a  
Mi mamá Socorro por ser la persona que me entrego su amor y dedicación, a  
Mis tíos Raúl y Martha por su gran colaboración y apoyo, y a  
Jeis Rechiot por su constante animo y apoyo moral.

**SANDRA ROCIO**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto lo dedico de manera especial a DIOS  
porque le debo la vida, la posibilidad de estudiar,  
la salud, el trabajo, por iluminarme para elaborar este proyecto  
y en general porque todos mis logros se los debo a él.

**WILL FREDY**

## **AGRADECIMIENTOS**

A *DIOS*, por darnos la vida y los recursos necesarios para poder culminar con éxito los estudios realizados.

A la Universidad Industrial de Santander y al INSED, por permitirnos desarrollar la experiencia educativa y ser egresados en esta hermosa profesión.

A José Félix Reyes Alvarez, director del proyecto por su valiosa colaboración y orientación.

A los docentes, en cada una de las asignaturas por sus conocimientos y aportes en nuestro continuo proceso educativo.

Al personal directivo y administrativo, de la universidad y en especial del INSED por su colaboración y apoyo.

A los compañeros de estudio, por su amistad, compañerismo y colaboración en el logro de nuestras metas.

A las entidades e instituciones, que de una u otra manera colaboraron con la información requerida para la realización del presente estudio.

A los familiares y amigos, por esa voz de aliento necesaria para la culminación de nuestros estudios y el desarrollo del proyecto.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	21
1. GENERALIDADES	23
1.1 LA SUPERVIVENCIA COMERCIAL	23
1.2 LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN BUCARAMANGA	24
1.3 LA RECREACIÓN Y LA MÚSICA	26
1.4 LA RECREACIÓN Y LA PUBLICIDAD	28
1.5 CONTEXTO GEOGRÁFICO	30
1.6 MARCO LEGAL	32
2. ESTUDIO DE MERCADOS	34
2.1 OBJETIVOS	34
2.1.1 General	34
2.1.2 Específicos	34
2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	35
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio	35
2.2.2 Productos sustitutos	38
2.2.3 Servicios complementarios	38
2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia	38
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	39
2.3.1 Mercado potencial	39
2.3.2 Mercado objetivo	39
2.4 LA DEMANDA	39
2.4.1 Investigación de mercados	39
2.4.1.1 Planteamiento del problema	39
2.4.1.2 Necesidades de información	40
2.4.1.3 Ficha técnica	41

2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados.	43
2.4.2 Estimación de la demanda	57
2.4.3 Evolución histórica de la demanda del servicio	57
2.4.4 Proyección de la demanda del servicio	58
2.5 LA OFERTA	59
2.5.1 Necesidades de información	59
2.5.2 Ficha técnica	60
2.5.3. Presentación de los resultados de la oferta.	62
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia	72
2.5.5 Proyección de la oferta	73
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	73
2.7 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	74
2.8 PRECIO	75
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	76
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	77
2.9.1 Objetivos	77
2.9.2 Logotipo	78
2.9.3 Lema	79
2.9.4 Análisis de medios	80
2.9.5 Selección de medios	81
2.9.6 Estrategias publicitarias	81
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	82
2.9.7.1 De lanzamiento	82
2.9.7.2 De operación	83
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	83
3. ESTUDIO TÉCNICO	85
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	85
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	86
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	86
3.1.3 Capacidad del proyecto	88

3.1.3.1 Capacidad total diseñada	88
3.1.3.2 Capacidad instalada	89
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.	90
3.2 LOCALIZACIÓN	92
3.2.1 Macrolocalización	93
3.2.2 Microlocalización	93
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	98
3.3.1 Ficha técnica del servicio	98
3.3.2 Descripción técnica del servicio	99
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	99
3.3.4 Control de calidad	101
3.3.5 Recursos	102
3.3.5.1 Recurso humano	102
3.3.5.2 Recurso físico	102
3.3.5.3 Recurso de insumos	103
3.3.6 Estudio de proveedores	104
3.3.7 Distribución de planta	104
3.3.8 Logística de facilitación del servicio	105
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO	107
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	108
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	108
4.1.1 Constitución de la Sociedad de Responsabilidad Limitada. Se	109
4.1.2 Procedimiento	110
4.1.3 Protocolización de la Minuta	111
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	112
4.2.1 Visión	112
4.2.2 Misión	113
4.2.3 Objetivos	113
4.2.4 Políticas	115
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA SOCIEDAD	118

4.3.1 Organigrama	119
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	120
4.3.3 Asignación laboral	131
4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	132
5. ESTUDIO FINANCIERO	133
5.1 INVERSIONES	134
5.1.1 Inversión fija	134
5.1.1.1 Adecuación y montaje	134
5.1.1.2 Maquinaria y equipo	135
5.1.1.3 Muebles y enseres	136
5.1.1.4 Equipo de oficina	136
5.1.1.5 Herramientas	137
5.1.1.6 Total inversión fija	137
5.1.2 Inversión diferida	137
5.1.3 Inversión capital de trabajo	138
5.1.3.1 Costos de producción del servicio	139
5.1.3.1.1 Insumos	139
5.1.3.1.2 Mano de obra directa	139
5.1.3.1.3 Costos indirectos de producción del servicio	140
5.1.3.1.4 Total costos de producción del servicio	143
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	143
5.1.3.3 Total capital de trabajo	144
5.1.4 Inversión total	145
5.1.5 Fuentes de financiación	145
5.1.5.1 Recursos propios	145
5.1.5.2 Recursos de terceros	146
5.2 COSTOS	146
5.2.1 Costos fijos	146
5.2.2 Costos variables	147

5.2.3 Costos totales unitarios	147
5.2.4 Precio de venta	148
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	148
5.3.1 Egresos Proyectados	149
5.3.2 Ingresos proyectados	149
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	150
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	151
5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	153
5.7 BALANCE GENERAL (PRIMER AÑO)	154
5.8 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	155
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	156
6.1 IMPACTO SOCIAL	156
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	157
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	157
6.3.1 Valor Presente Neto	157
6.3.2 Tasa interna de retorno	159
6.3.3 Periodo de recuperación	160
6.3.4 Análisis de las razones financieras	161
CONCLUSIONES	164
RECOMENDACIONES	165
BIBLIOGRAFIA	166
ANEXOS	168

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Empresas que han contratado servicios recreativos y musicales para el desarrollo de publicidad y promoción	43
Cuadro 2. Empresas con las que ha contratado esta clase de servicios	44
Cuadro 3. Como contactaron estas empresas	46
Cuadro 4. Grado de satisfacción al contratar dichos servicios	47
Cuadro 5. Motivos de insatisfacción que le han generado dichos servicios	48
Cuadro 6. Días que prefiere para la presentación de esta clase de servicios	49
Cuadro 7. Horarios que prefiere para la presentación de esta clase de servicios	50
Cuadro 8. Frecuencia con la que realiza eventos publicitarios o promocionales	51
Cuadro 9. Opinión con respecto a la creación de esta clase de empresas	52
Cuadro 10. Empresas interesadas en contratar esta clase de servicios	53
Cuadro 11. Empresas que consideran que los eventos de promoción y publicidad son eficientes para sus empresas.	54
Cuadro 12. Otros servicios que le gustaría que ofreciera esta nueva empresa	55
Cuadro 13. Servicios que ofrecen para realizar promoción y publicidad a las empresas contratantes	64
Cuadro 14. Desarrolla estrategias innovadoras para mejorar su servicio	65
Cuadro 15. Sistemas de pago ofrecidos para cancelación de contrato.	66
Cuadro 16. Clase de público o clase social a la que desea prestar los servicios.	67
Cuadro 17. Desarrolla estrategias o actividades para conseguir clientes.	68
Cuadro 18. Empresas que con más frecuencia contratan estos servicios.	69
Cuadro 19. Calidad de los equipos utilizados en la prestación de los servicios.	70

Cuadro 20. Tiempo promedio de contrato para la prestación de servicios en publicidad y promoción	71
Cuadro 21. Presupuesto publicidad de lanzamiento	82
Cuadro 22. Presupuesto publicidad de operación	83
Cuadro 23. Capacidad diseñada para el primer año	89
Cuadro 24. Capacidad instalada para el primer año	90
Cuadro 25. Capacidad utilizada para el primer año	91
Cuadro 26. Determinación de la ubicación de la oficina	97
Cuadro 27. Ficha técnica del servicio que se ofrece en la empresa	98
Cuadro 28. Flujo neto de caja	159
Cuadro 29. Período de recuperación	161

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Empresas que han contratado servicios recreativos y musicales para el desarrollo de publicidad y promoción	43
Figura 2. Empresas con las que ha contratado esta clase de servicios	45
Figura 3. Como contactaron estas empresas	46
Figura 4. Grado de satisfacción al contratar dichos servicios	47
Figura 5. Motivos de insatisfacción que le han generado dichos servicios	48
Figura 6. Días que prefiere para la presentación de esta clase de servicios	49
Figura 7. Horarios que prefiere para la presentación de esta clase de servicios	50
Figura 8. Frecuencia con la que realiza eventos publicitarios o promocionales	51
Figura 9. Opinión con respecto a la creación de esta clase de empresas	52
Figura 10. Empresas interesadas en contratar esta clase de servicios	53
Figura 11. Empresas que consideran que los eventos de promoción y publicidad	54
Figura 12. Otros servicios que le gustaría que ofreciera esta nueva empresa	56
Figura 13. Servicios que ofrecen para realizar promoción y publicidad a las	64
Figura 14. Desarrolla estrategias innovadoras para mejorar su servicio	65
Figura 15. Sistemas de pago ofrecidos para cancelación de contrato.	66
Figura 16. Clase de público o clase social a la que desea presta los servicios.	67
Figura 17. Desarrolla estrategias o actividades para conseguir clientes.	68
Figura 18. Empresas que con más frecuencia contratan estos servicios.	69
Figura 19. Calidad de los equipos utilizados en la prestación de los servicios.	70
Figura 20. Tiempo promedio de contrato para la prestación de servicios en publicidad y promoción.	71
Figura 21. Canal de comercialización propuesto	74
Figura 22. Precio del servicio a ofrecer	75

Figura 23. Logotipo de la empresa	79
Figura 24. Lema de la empresa	80
Figura 25. Diagrama sobre la prestación del servicio	100
Figura 26. Distribución de planta para la oficina	105
Figura 27. Organigrama de la empresa	120

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Capacidad proyectada para un horizonte de 5 años	92
Tabla 2. Ponderación de los factores y puntuación de factores y grados	96
Tabla 3. Adecuación y montaje	135
Tabla 4. Maquinaria y equipo	135
Tabla 5. Muebles y enseres	136
Tabla 6. Equipo de oficina	136
Tabla 7. Herramientas	137
Tabla 8. Total inversión fija	137
Tabla 9. Inversión diferida	138
Tabla 10. Insumos	139
Tabla 11. Mano de obra directa	140
Tabla 12. Gastos por depreciación	140
Tabla 13. Mano de obra indirecta	142
Tabla 14. Insumos indirectos	142
Tabla 15. Otros costos indirectos	142
Tabla 16. Total costos producción del servicio	143
Tabla 17. Gastos de administración y ventas	144
Tabla 18. Total capital de trabajo	145
Tabla 19. Inversión total	145
Tabla 20. Amortización del crédito	146
Tabla 21. Costos fijos	146
Tabla 22. Costos variables	147
Tabla 23. Costos totales	147
Tabla 24. Proyección de egresos	149
Tabla 25. Proyección de ingresos	149

Tabla 26. Flujo de caja proyectado	152
Tabla 27. Estado de resultados proyectado	153
Tabla 28. Balance general	154

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Encuesta aplicada a la Demanda	169
Anexo B. Entrevista aplicada a la Oferta	171

## RESUMEN

### 1. TITULO

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS RECREATIVOS Y MUSICALES EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA\*

### 2. AUTORES

SANDRA ROCIO RODRIGUEZ BECERRA  
WILL FREDY BOHORQUEZ ARIAS\*\*

### 3. PALABRAS CLAVES

Consumidor, Intangible, Posesionarse, Promoción, Publicidad, Recreación, Servicios, Venta.

### 4. DESCRIPCIÓN

Una adecuada estrategia de publicidad y promoción le permite a las empresas posesionarse sólidamente frente al consumidor; hoy en día no solamente con ofrecer un buen producto se logra la venta, es necesario además captar la atención del cliente mediante alternativas que lo estimulen a realizar su compra con alegría y decisión, y una buena estrategia es combinar la música y la recreación para desarrollar nuevas alternativas frescas y novedosas para el entorno comercial.

La factibilidad que se ha desarrollado tiene el objetivo de plantear los lineamientos necesarios para crear una empresa de servicios recreativos y musicales en la ciudad de Bucaramanga con el animo de brindarle al sector comercial, especialmente en el sector calzado, la oportunidad de contratar por horas este servicio altamente especializado como mecanismo para posesionarse, mejorar nivel de ventas y competitividad; dentro de los servicios que se ofrecerán están los lanzamientos, recordatorio, fortalecimiento de marca, promoción a canales, impulso, diseño de estrategias y vitrinas de ventas.

Los estudios realizados permiten observar que en la oferta no hay una empresa con iguales características de servicio a las de la presente empresa objeto del estudio, a su vez la demanda se ha interesado por conocer y llegar a contratar esta novedosa propuesta; el estudio técnico indica que no hay dificultad en obtener localización, procesos, distribución en planta y los recursos necesarios para la puesta en marcha; su constitución organizacional es sencilla y permite contratar el personal requerido cuando la demanda lo requiera; el estudio financiero indica que la inversión inicial y el capital de trabajo están al alcance de los interesados en el proyecto y la evaluación permite ver que no hay impactos ambientales y sociales negativos sino por el contrario generara empleo, calidad de vida a sus inversionistas e impulso al sector comercial, y en la referente a la parte financiera los indicadores TIR y VPN indican bondades económicas del proyecto para recuperación de la inversión en un corto plazo menor a dos años.

---

\* Trabajo de Grado

\*\* Instituto de Educación a Distancia. Gestión Empresarial. José Félix Reyes Alvarez

## SUMMARY

### 1. TITLE

FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY OF RECREATIONAL AND MUSICAL SERVICES IN THE CITY DE BUCARAMANGA \*

### 2. AUTHORS

SANDRA DEW RODRÍGUEZ BECERRA  
WILL FREDY ARYAN BOHORQUEZ \*\*

### 3. KEY WORDS

Consumer, Intangible, to Be appropriated, Promotion, Publicity, Recreation, Services, Sale.

### 4. DESCRIPTION

An appropriate strategy of publicity and promotion allows to the companies to be appropriated compactly in front of the consumer; today in day not only with offering a good product the sale it is achieved, it is necessary also to capture the client's attention by means of alternatives that stimulate it to carry out its purchase with happiness and decision, and a good strategy is to combine the music and the recreation to develop new fresh and novel alternatives for the commercial environment.

The feasibility that has been developed has the objective of outlining the necessary limits to create a company of recreational and musical services in the city of Bucaramanga with the I encourage of offering to the commercial sector, especially in the wearing shoes sector, the opportunity to hire per hours this highly specialized service as mechanism to be appropriated, to improve level of sales and competitiveness; the launchings are inside the services that will offer, reminder, mark invigoration, promotion to channels, impulse, design of strategies and cabinets of sales.

The carried out studies allow to observe that in the offer there is not a company with characteristic equals from service to those of the present company object of the study, in turn the demand has been interested to know and to end up hiring this novel proposal; the technical study indicates that there is not difficulty in obtaining localization, processes, distribution in plant and the necessary resources for the setting in march; its organizational constitution is simple and it allows to hire the required personnel when the demand requires it; the financial study indicates that the initial investment and the work capital are within reach of the interested ones in the project and the evaluation allows to see that there are not negative environmental and social impacts but on the contrary it generated employment, quality of life to their investors and impulse to the commercial sector, and in the with respect to the financial part the indicative TIR and VPN indicate economic kindness of the project for recovery of the investment in a short smaller term to two years.

---

\* Work of Grade

\*\* Institute of Education at Distance. Managerial administration. José Félix Reyes Alvarez

## INTRODUCCIÓN

Las empresas oferentes de servicios en la última década han generado un gran protagonismo, en especial en el sector comercial en lo referente a la publicidad y promoción; como consecuencia de una alta competitividad, porque hoy en día para que el cliente se decida por adquirir cierto producto no solamente requiere una buena calidad sino además se necesitan estrategias de mercadeo para llegar de una manera rápida y clara, logrando así posicionarse en la mente del consumidor. Y con este propósito la recreación y la música, en la ciudad de Bucaramanga, se han utilizado en los últimos años como alternativas ideales para captar la atención del cliente; aprovechando la música como parte de la cultura del santandereano y de la idiosincrasia del latinoamericano, y la recreación como la necesidad del ser humano para divertirse y descansar.

El presente proyecto tiene como propósito evaluar la factibilidad para la creación de una empresa de servicios recreativos y musicales en la ciudad de Bucaramanga.

La temática empleada en el contenido del proyecto se da en forma lógica y secuencial desarrollando cada uno de los capítulos con las explicaciones básicas que se requieren para el fácil entendimiento y evaluación del mismo, pasando por las generalidades, estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero y evaluación del proyecto.

Inicialmente en el capítulo generalidades se relaciona la idea con el entorno, su panorama, se presenta el contexto geográfico y los aspectos legales del servicio. A continuación se presenta el capítulo sobre el estudio de mercados donde se describe el servicio, se identifica la demanda y la oferta existente, la competencia, el canal de comercialización, el precio y las estrategias de publicidad y promoción.

El capítulo estudio técnico permite establecer el tamaño óptimo del proyecto, su localización, la ingeniería del proyecto, los proveedores, la distribución de planta y la logística de distribución.

El estudio administrativo es el capítulo donde se define el tipo de sociedad que tendrá la empresa, su constitución y estructura organizacional.

En el siguiente capítulo, sobre estudio financiero, se establecen las necesidades de inversión, los gastos, las fuentes de financiación, los costos, se presupuestan los ingresos y egresos, se determina el punto de equilibrio y los estados financieros.

En el último capítulo se presenta la evaluación del proyecto, en donde se determina si el estudio de factibilidad es viable para la posterior puesta en marcha de la empresa que se genera.

El estudio finaliza con las conclusiones y recomendaciones que presentan los autores del proyecto con el ánimo de orientar a los ejecutores e inversionistas del proyecto.

## **1. GENERALIDADES**

Promocionar es esencialmente un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos de gran importancia como son entre otros la publicidad y la promoción de ventas. A través de un adecuado programa de promoción se puede lograr dar a conocer un producto o servicio y a su vez incrementar el mismo.

Hoy en día la publicidad y promoción han ganado espacio dentro de la organización y desarrollo de las empresas, a tal punto que varias de ellas tienen dentro de su estructura departamentos de publicidad. Pero solo las consideradas grandes empresas pueden aspirar a esto ya que implica un significativo costo económico, este aspecto las invita a que busquen estos servicios en personas u otros empresas que ofrezcan estos servicios de publicidad y promoción.

### **1.1 LA SUPERVIVENCIA COMERCIAL**

La supervivencia comercial que afrontan hoy en día las empresas de los diferentes sectores económicos se agiganta cada vez más en términos de competitividad, pues ya no solo es suficiente proveer al cliente de un excelente producto o servicio de calidad, sino en generar mecanismos de mercadeo para llegar al cliente de manera efectiva, eficaz y eficiente.

La alta competitividad y supervivencia empresarial cada día se esta haciendo aún más difícil con la globalización de la economía, a través de los diferentes tratados de libre comercio que se aproximan como el ALCA y el TLC.

Esta situación de economía internacional va a incrementar las actividades de promoción y divulgación comercial. Ya se encuentran hoy en día algunas empresas que contactan con las diferentes agencias o personas que ofrecen estos servicios; pero sin embargo se encuentra una limitante que es la carencia de empresas formales dedicadas a la prestación de esta clase de servicios, especialmente de eventos recreativos y musicales que sirvan de medio o campaña de promoción y publicidad, capaces de ofrecer servicios con un respaldo y garantía institucional.

La supervivencia comercial para las empresas del sector ha generado que se empiecen a desarrollar estrategias de publicidad altamente calificadas para poder ofrecer productos y servicios de acuerdo a los gustos y necesidades del cliente; pero que a su vez esta publicidad y promoción invite al cliente a adquirir y usar el producto o servicio que se oferta.

En la ciudad de Bucaramanga la competitividad es alta especialmente en sectores como los del calzado, confecciones y alimentos, por lo tanto su necesidad sentida para sobrevivir esta en los medios y mecanismos de publicidad que desarrollen, con el fin de abordar mejor al cliente.

Uno de estos mecanismos es la publicidad y promoción basada en la música y en la recreación que en otras ciudades como Cali, Medellín, Barranquilla y Bogotá, para citar solo algunas, se esta empleando con éxito para sus empresarios y comerciantes.

## **1.2 LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN BUCARAMANGA**

La ciudad de Bucaramanga, se ha caracterizado por tener una actividad empresarial y comercial bastante alta especialmente en los sectores del calzado, confecciones, alimentos y en servicios en lo referente al sector financiero. Se le

ha denominado de varias maneras como lo son, la ciudad de la alegría, la ciudad cordial y la de los parques. Sus habitantes se caracterizan por ser alegres, sinceros, laboriosos, amables, colaboradores y competitivos. Su sector empresarial se caracteriza por que su fuerte empresarial se considera en mayor parte por la microempresas y en especial las famiempresas.

La Publicidad y Promoción para estas empresas se realiza de manera convencional mediante los canales que la tecnología y el entorno económico ofrecen en la ciudad; por lo tanto en la ciudad se desarrolla la publicidad y promoción en: mensajes y propagando por radio, en prensa, en el punto de venta, en volantes, pancartas y en algunos casos televisión y teatros de cine.

Pero la utilización de otra alternativa como lo es la publicidad y promoción mediante el desarrollo de alternativas musicales, locución y recreación en los mismos puntos donde el cliente frecuenta esta comenzando apenas y en una forma muy mínima. Una causa de esto es que en la ciudad no se cuenta con empresas que ofrezcan esta nueva forma de hacer publicidad con verdadero profesionalismo, respaldo y garantía; porque hay algunas en el mercado oferente que tratan de brindar estos servicios pero sin clase, calidad y profesionalmente.

Se dice que la música es el lenguaje del alma, que la recreación sirve para el desarrollo de las potencialidades del ser humano para su realización y mejoramiento de vida individual y social, que hay que sacar tiempo para recrearse y que todos tenemos una identidad con nuestra región, es decir poseemos una cultura.

Uniando estos dos aspectos de música y recreación, se han realizado nuevas alternativas de publicidad y promoción en otras ciudades capitales del país donde se ha observado muy buenos resultados para los empresarios.

En la ciudad de Bucaramanga este tipo de publicidad lo están realizando las emisoras de radio, en especial las de la F.M., pero no hay a nivel local una empresa de servicios recreativos y musicales que desarrolle publicidad y promoción de este genero para el sector empresarial y comercial.

### **1.3 LA RECREACIÓN Y LA MÚSICA**

Se le llama recreación a cualquier tipo de uso que el hombre haga de su tiempo libre, siempre que este uso se realice en actitud placentera... siendo por lo tanto la realización de ciertas actividades lúdicas comerciales y de ventas que se acompañan con música en vivo o fondos musicales como una forma particular de recreación.

En la practica, recreación significa a menudo un grupo determinado de usos observables del tiempo libre que le permite al hombre alcanzar una actitud de ocio por medio de la realización de ciertas actividades orientadas a cumplir con las funciones de descanso, diversión y desarrollo personal.

La recreación es una acción que posibilita, orienta y coordina la actividad lúdica y gratuita del sujeto en su tiempo libre, de manera que pueda llegar a vivir experiencias y situaciones o realizar actividades mediante las que consiga situarse críticamente (alcanzar una actitud de ocio), ante su tiempo libre y, por extensión, ante la totalidad de su vida.<sup>1</sup>

La recreación trabaja a través de un proceso que es sumamente sencillo. Consiste tan solo en reunir a un grupo en un espacio determinado; grupo que comparte la idea de vivir de otro modo el tiempo libre, es decir, inicialmente motivado a ello por la razón que sea. Este grupo es guiado u orientado por uno o

---

<sup>1</sup> GAMA GARDUÑO, Gabriela. Reflexiones sobre el ocio y el tiempo libre, la recreación como alternativa de uso creativo del tiempo libre. México, Trillas. Universidad ANAHUAC, 1998. 67 pág.

varios animadores, de forma que el grupo a través de sus diversos miembros pueda; tener la posibilidad de escoger aquello que le guste, hacer una compra, utilizar un servicio, ejercer su libertad, permitiendo, pues el desarrollo. Por lo demás, el emprender una actividad, sea cual sea, siempre se tiene la posibilidad de continuarla o de cuestionarla, de conducirla a un cierto grado de perfección.

La recreación se origina por diversos motivos, citemos algunos de ellos:

a) Por hastío: motivación psicológica que comprende una serie de estados de ánimo negativos, originados por problemas personales, por desencuentros familiares, por crisis de destino propias de los cambio de edad, por disconformidad con el trabajo, por insuficiencias de recursos económicos o por el rechazo a los conflictos de la vida urbana cotidiana y la sensación de impotencia frente a las dificultades de todo tipo que lo aquejan. Es también por hastío que mucha gente sale de su casa, debido a la falta de confort o a causa del pésimo ambiente familiar, y busca en la ciudad algún factor compensador que lo ayude a evadirse de aquellos problemas a los cuales no encuentra solución. En cierta medida la motivación “hastío” coincide con el “deseo de cambio” que mencionamos como uno de los impulsores de los personas que buscan nuevas maneras de hacer la publicidad de sus productos o servicios.

b) Por conocer y visitar lugares: es uno de los sentimientos más normales y más generales de uso del tiempo libre. Querer salir a pasear, es la reacción lógica de cualquier persona, durante los fines de semana y días feriados; pero para satisfacerla es necesario que la ciudad ofrezca a todos múltiples alternativas. Esta es una buena excusa para ir a sectores y centros comerciales, buscando la oportunidad de recrearse y a su vez conocer y por que no conseguir y obtener nuevos productos y servicios; esto dependerá del comerciante en la forma o mecanismo que utilice para crear la verdadera necesidad en el cliente, y aprovechar las oportunidades.

c) Por razones culturales: se incluyen actividades que en los países subdesarrollados atraen relativamente a poco público, como son la concurrencia a conferencias, a cursos de corta duración que informan sobre temas específicos, a exposiciones y salones de pintura, a conciertos de música clásica, a museos, a una biblioteca y a sitios públicos de diversión. En la cultural tropical del país está muy anclado el fenómeno musical y en todas sus versiones, razón por la cual cualquier “*gingle*”, aviso publicitario, comercial, etc., busca con la música llamar la atención y la forma de que el cliente por la música recuerde o fije en su mente de consumidor los servicios o productos que se le ofrecen y de esta forma identifique su necesidad.

#### **1.4 LA RECREACIÓN Y LA PUBLICIDAD**

La recreación ha estado presente en la historia del hombre desde nuestros antepasados; ha evolucionado y alcanzado un nivel de importancia, resultado del avance general de la sociedad y la necesidad del regocijo como algo ineludible para los seres humanos.

La recreación, deporte y cultura en el mundo ocupan un lugar de privilegio y se manifiesta en todos los niveles de la sociedad cumpliendo papel fundamental en el desarrollo integral del ser humano.

La publicidad es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta y su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con el consecuente incremento en las ventas. Esto se logra animando a los posibles compradores a buscar el producto o servicio que se les ofrece, y en ganar la preferencia del cliente.

Se puede concluir con lo dicho anteriormente que la música es recreación que mueve masas y esta puede utilizarse como un gancho para hacer llegar el

mensaje al cliente y ganar su preferencia. La música es publicidad porque atrae, invita y motiva por lo tanto es una gran estrategia para acercar los clientes al producto o servicio que se ofrece.

El regocijo humano que cada vez es de mayor importancia ante el desarrollo de la sociedad y el crecimiento acelerado de la población que a la vez limita las oportunidades de recreación, hace mas urgente la ejecución de programas que dejen al lado el empirismo.

La recreación en Colombia, y específicamente las instituciones y profesionales del sector, han venido trabajando en su desarrollo desde hace más de 30 años. Sin embargo, estratégicamente, no ha logrado un posicionamiento y reconocimiento como bien social.

Los servicios musicales y recreativos en Santander, tienen su origen en las habilidades empíricas desarrolladas por algunos habitantes en estas artes, iniciadas como hobbies, los cuales se mostraban en reuniones familiares y de vecinos para recreación; por las mismas necesidades reflejadas en la demanda de estos servicios, los han convertido en labores y a la vez como medio de subsistencia por la escasez de fuentes de empleo. De esta misma forma empírica principalmente han nacido y desaparecido diversas agrupaciones y grupos recreativos en la región; la actividad musical ha venido evolucionando y profesionalizándose principalmente gracias a programas académicos profesionales en música como la Licenciatura en música ofrecida por la Universidad Industrial de Santander y la carrera profesional ofrecida por la UNAB, sin embargo analizando los diferentes proyectos presentados en estas dos carreras vemos que se centran en la parte musical y se descuida la parte comercial como es el de crear empresa entorno a este arte.

La sociedad en general ha tomado conciencia de toda esta real importancia de la recreación; es por esto que el sector empresarial o comercial al pensar en desarrollar los diferentes eventos promocionales y comerciales, ven en los eventos recreativos y musicales la principal y mejor alternativa.

En el momento actual en la ciudad de Bucaramanga se puede hablar de una crisis en la recreación y eventos musicales de carácter promocional y comercial, crisis que tiene su origen en el conocimiento de una filosofía, principios y métodos correctos que hagan de los eventos recreativos y musicales una función creadora, socializadora y comercial, la ausencia de organizaciones empresariales dedicadas a esta especialidad de eventos que puedan responder tanto profesional y técnicamente a las necesidades del hombre y del sector empresarial actual.

## **1.5 CONTEXTO GEOGRÁFICO**

La empresa objeto de la presente factibilidad tendrá su área de influencia sobre la ciudad de Bucaramanga, capital del departamento de Santander; la cual se encuentra estratégicamente ubicada conformando un eje en el que convergen las vías que la unen con Bogotá, en 442 km.; con Cúcuta a 191 km.; con Medellín a 478 km.; y con la Costa Atlántica a 534 km. La posición geográfica de la ciudad se encuentra a 7° 08' de latitud norte y a 73° 08' de latitud oeste; hacia el norte limita con Rionegro, al oriente con Matanza, Charta, Tona; al sur con Floridablanca y al occidente con Girón; su temperatura promedio es de 23°.

Bucaramanga es una ciudad comercial que nutre una amplia zona del oriente colombiano, razón por la cual a lo largo de los años el sector comercial y de servicios ha crecido con un fuerte impulso, convirtiendo la ciudad en un importante centro de atracción de personas y de productos.

La ciudad es escenario del nuevo milenio por estar ubicada en una de las zonas más productivas de Colombia, por ser punto equidistante con todo el país en las actividades de transporte y comercialización; además se interconecta con las vías de la Costa Atlántica, el Centro del país y la zona fronteriza con Venezuela. Hoy se puede describir esta ciudad como un gran centro de negocios y comercio, siendo líder del oriente colombiano.

La industria, el comercio y las finanzas ocupan una posición importante dentro de la región en donde se apoya el sector, de tal manera que la comunidad opta por la posibilidad de ampliar sus ingresos y mejorar constantemente su calidad de vida. Confecciones, calzado, marroquinería, artes gráficas, alimentos, metalmecánica, joyería y maderas son las principales actividades industriales que concentran la mayor parte de la demanda comercial, que sumado a la presencia del sector artesanal permite destacar a la ciudad en el exterior con sus excelentes trabajos.

Bucaramanga se ha convertido en una ciudad adelantada en su infraestructura vial, ha mejorado su red de conexiones con el resto del país atendiendo a que es paso casi obligado para quienes se desplazan desde la mayoría de las regiones colombianas hacia la Costa Atlántica y sus circuitos turísticos. En Bucaramanga convergen las vías que unen a Santanfé de Bogotá, Cúcuta, Medellín y la Costa Atlántica.

El empresario de Bucaramanga se caracteriza por poseer valores como la creatividad para la creación de productos de buena calidad, una visión empresarial enfocada al mercado exterior, capacidad de integración en las relaciones internas y externas de la organización, la valoración de poseer un capital humano que forja el carácter competitivo, es lo que representa el trabajo para los bumangueses, llevándolo a perseguir riesgos y objetivos posicionando la industria dentro de la región.

Bucaramanga cuenta con una excelente infraestructura de servicios, por tal razón es catalogada como una de las mejores ciudades de Colombia en poseer calidad en los servicios públicos (agua, luz, gas y telecomunicaciones), con alta tecnología y personal capacitado que ofrece una excelente atención al cliente, realizan mantenimiento y tratamiento en todos los sectores; además provee no solo al departamento de Santander, sino que llega también a expandirse a los departamentos del oriente colombiano y a los que conforman parte de la zona central<sup>2</sup>.

## **1.6 MARCO LEGAL**

Para creación de una empresa prestadora de servicios recreativos y musicales en la ciudad de Bucaramanga, se requiere tener en cuenta y aplicar los siguientes aspectos legales:

- Ley 590 de Julio 10 de 2000, o Ley Mipyme por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo, fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.
- Decreto reglamentario 2649 de 1993, en el cual se reglamentan las normas básicas y las técnicas contables.
- Ley 43 de 1990, sobre los principios contables que constituye el estatuto orgánico de la contaduría pública.
- Ley 863 de 2003, sobre la reforma tributaria.
- Código sustantivo de trabajo.

---

<sup>2</sup> Revista Bucaramanga Preferencial. El escenario del nuevo milenio. Editorial Preferencial de Colombia. Bucaramanga 2000.

- Artículo 52 de la Constitución Nacional, por el cual reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la practica del deporte y el aprovechamiento del tiempo libre.
- Código de Comercio - artículos 98 al 444, en los cuales se presentan todas las condiciones fundamentales exigidas a cada tipo de sociedad.
- Ley 397 de 1997, sobre la Ley de la cultura.
- Ley 361 de Febrero de 1997, por la cual se establecen incentivos a la realización de actividades culturales, deportivas y recreativas.
- Artículo 71 de la Constitución Nacional, La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura. El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades.
- Artículo 78 de la Constitución Nacional, La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

El estudio de mercados permitirá establecer las cantidades del servicio, procedentes del proyecto, que las empresas y personas residentes en la ciudad de Bucaramanga estarían en disposición de adquirir a determinado precio. Además facilitará el conocimiento de las necesidades y características de los consumidores potenciales, de los canales de distribución, estrategias de promoción y publicidad, evolución de la demanda, condiciones de proveedores, etc.

### 2.1 OBJETIVOS

Los principales objetivos que se van a alcanzar a través de este estudio son los siguientes:

**2.1.1 General.** Para dar cumplimiento a las expectativas creadas, se plantea el siguiente objetivo general.

Realizar una investigación de mercados para la obtención de información necesaria con el fin de determinar y evaluar las características de mercadotecnia que caracterizan el sector donde se desarrollara el servicio.

**2.1.2 Específicos.** Se formulan los siguientes objetivos específicos para dar cumplimiento al objetivo general.

- Realizar un análisis de la demanda mediante la aplicación de encuestas para conocer toda la información referente a sus preferencias, necesidades, sector, demografía, nivel de ingresos y capacidad de compra, enfocados al servicio que vamos a ofrecer.

- Realizar un análisis acerca de la oferta tanto a nivel del servicio ofrecido como el servicio prestado por otras empresas a fin de determinar ventaja, desventajas, así como también la capacidad de competitividad.
- Conocer los sistemas de fijación de precios existentes y seleccionar el sistema mas conveniente para el servicio a ofrecer teniendo en cuenta como base primordial las características propias y el tipo del mercado en el cual se inserta el servicio.
- Seleccionar la mejor estrategia de promoción y publicidad para ofrecer el producto con la opción que se ajuste a los recursos destinados para tal fin y que sea eficaz en cuanto al propósito de publicitar el servicio.
- Estudiar las diversas clases de canales de distribución, para escoger el más conveniente de acuerdo a las características del mercado y del servicio a ofrecer.

## **2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO**

El servicio a ofrecer en la empresa sobre recreación y música para desarrollar publicidad y promoción en las empresas de la ciudad de Bucaramanga se define bajo los siguientes aspectos.

**2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio.** El servicio que se prestará en la nueva empresa tendrá los siguientes usos para las empresas del sector.

### **Usos del servicio.**

- Realizar eventos o actividades de tipo recreativo musicales, desarrollando ambientes de esparcimiento en las empresas para el desarrollo de estrategias de publicidad de sus productos o servicios.
- Desarrollar eventos en las empresas como lanzamientos, posicionamiento, recordatorio y fortalecimiento de marca, promoción a canales, impulso, diseño de estrategias, vitrinas de ventas, promoción de productos y/o servicios y todo evento que permita mejorar el nivel competitivo de la empresa.
- Fortalecer el mercadeo mediante el desarrollo de eventos promocionales y publicitarios.
- Delegar a manos expertas las actividades mas importantes en el crecimiento de la empresa como lo son las actividades promocionales y publicitarias.
- Organizar y patrocinar eventos recreativos y musicales, brindando a la comunidad una oportunidad gratuita de libre y sano esparcimiento.
- Realizar actividades recreativas y musicales que permitan la integración del cliente interno y externo de la empresa.

### **Especificaciones del servicio**

El servicio se ofrecerá los 365 días del año en un extenso horario de 5:00 a.m. a 2:00 a.m. el cual permitirá cubrir los diversos eventos que demande el sector empresarial. Será ofrecido mediante gestión comercial personal dirigida hacia el mercado potencial del proyecto presentando adecuadamente el portafolio de servicios y cotizaciones de interés específico a cada cliente, y apoyándose en

adecuados medios de promoción y publicidad como anuncio en las páginas amarillas del directorio telefónico, anuncios en prensa y radio, medios impresos como tarjetas y volantes, y objetos recordatorios, entre otros.

Será prestado por personal idóneo, altamente capacitado y entrenado en las artes recreativas y musicales orientados hacia una labor netamente comercial, con un alto compromiso y responsabilidad.

Cada servicio contratado se planeará y se prestará de acuerdo a las necesidades específicas del cliente, brindando un servicio especial y personalizado que asegure la satisfacción del contratante; bajo una continua supervisión y control de calidad.

La promoción se realizará según el presupuesto y gusto del contratante, con una continua animación y énfasis comercial.

La animación y locución estará a cargo de una voz comercial con soporte de ayudas musicales amplificadas o amenización en vivo.

Diversos eventos recreativos como juegos, concursos, títeres, disfraces, mimos, magos, entre otras actividades recreativas, dirigidos por expertos recreacionistas y artistas, que se subcontrataran de acuerdo al evento.

Entre los eventos que se pueden desarrollar tenemos: celebración de fechas especiales, lanzamiento de productos, inauguraciones, ofertas y promociones especiales, cócteles, recepciones, banquetes, ferias, congresos entre otros.

**2.2.2 Productos sustitutos.** En la competencia se ofrecen otros servicios similares en algunas características pero que no se consideran de igual especificación, por lo tanto serán sustitutos indirectos.

En cuanto a la parte recreativa se hace referencia como producto sustituto la empresa Comfenalco, reconocida en el mercado con muchos años de experiencia en la organización y realización de eventos recreativos. Por otra parte los recreacionistas o grupos recreativos, músicos y agrupaciones musicales que aparecen publicados en el directorio telefónico de Bucaramanga.

**2.2.3 Servicios complementarios.** Se consideran los siguientes servicios, que se prestan en otras empresas:

Decoración, pancartas, pendones, pistas o jingles comerciales, cuñas publicitarias, artículos u objetos recordatorios, impulsadoras, y patinadoras.

**2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.**

Los servicios recreativos y musicales contemplados en el presente proyecto, presentan las siguientes diferencias con los ofrecidos por la competencia:

- Alta calidad al ser prestados por personal idóneo y suficientemente entrenado; eventos previamente planeados y organizados de acuerdo a la necesidad o finalidad específica del cliente.
- Los servicios se ofrecerán con seriedad, compromiso, cumplimiento y respaldo como ente empresarial reflejando siempre una excelente imagen corporativa.

## **2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.3.1 Mercado potencial.** El mercado potencial con que cuenta la nueva empresa está conformado por todos los establecimientos de comercio ubicados en la ciudad de Bucaramanga.

**2.3.2 Mercado objetivo.** El mercado objetivo para el presente proyecto esta compuesto por los establecimientos de comercio destinados a la venta de calzado ubicados en la ciudad de Bucaramanga.

Se escogen los establecimientos de comercio de venta de calzado como mercado objetivo por considerarlo un sector de significativa e importante representación en el desarrollo económico de Bucaramanga, su agrupación, organización y competitividad empresarial.

## **2.4 LA DEMANDA**

**2.4.1 Investigación de mercados.** Esta se inicia con el planteamiento del problema quien conlleva a las necesidades de la información requerida para adelantar la investigación.

**2.4.1.1 Planteamiento del problema.** La investigación de mercados es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público a través de la información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del mercado. Esta a su vez se convierte en un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones.

Por lo anterior, se hace necesario resolver el problema correspondiente a la carencia y a la poca o deficiente información que se tienen en la comercialización

de esta clase de servicios, necesaria para el desarrollo de este tipo de investigaciones; ya que no se tienen estudios similares ó documentos especializados que permitan tomar o vislumbrar algún tipo de decisión que corresponda a los objetivos e intereses del estudio de mercados. Ante esto se debe construir y conformar la información requerida para dar satisfacción a los parámetros requeridos en el estudio.

Es importante agregar que toda información recopilada en la proyección de la empresa será procesada, analizada y utilizada, de lo contrario perdería importancia todo el esfuerzo que se haga al respecto.

**2.4.1.2 Necesidades de información.** La siguiente información, que se requiere, se plantea con base a los objetivos del presente estudio.

a) Información sobre la demanda, para conocer el perfil del consumidor e identificar las necesidades sobre las características del servicio que se desea.

b) Información sobre la demanda insatisfecha, para conocer variables que identifican el descontento de la población con respecto al servicio que actualmente reciben.

c) Información sobre la oferta, para conocer las demás empresas, que ofrecen actualmente servicios similares, identificando sus características y forma de prestar el servicio.

d) Información sobre el mercado objetivo, para caracterizar y distinguir este mercado del potencial y así delimitar el servicio a ofrecer.

e) Información sobre el canal de comercialización, publicidad y promoción, para conocer las expectativas de los clientes, y así utilizar los medios adecuados para ofrecerles el servicio.

f) Información sobre el costo del servicio y la disponibilidad económica, para poder brindarles un servicio ideal a precios razonables.

g) Información sobre la evolución histórica de la demanda y la oferta, para comprender y conocer las tendencias futuras de este sector y clase de servicios.

**2.4.1.3 Ficha técnica.** Para el desarrollo de la presente investigación se ha diseñado la siguiente ficha técnica donde se consideran el tipo y el método de investigación, al igual que la técnica de recolección de información, instrumento y modo de aplicación; también se indica el proceso de muestreo a utilizar y sus características.

<b>Tipo de investigación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Exploratorio</i>: permite al investigador familiarizarse con el fenómeno que se investiga.</li> <li>- <i>Descriptivo</i>: permite identificar características del universo investigado, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables.</li> </ul>
<b>Método de Investigación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Inductivo</i>: proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada.</li> <li>- <i>Deductivo</i>: proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general.</li> <li>- <i>Análisis</i>: proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esa manera se establece la relación causa - efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación.</li> <li>- <i>Síntesis</i>: proceso de conocimiento que procede de lo simple a lo complejo, de la causa a los efectos, de la parte al todo, de los principios a las consecuencias.</li> </ul>
<b>Fuentes de Información</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Primarias</i>: Aplicación de encuesta</li> <li>- <i>Secundarias</i>: Directorio telefónico de la ciudad, Cámara de Comercio, Dane, Revistas, proyectos, libros, internet, etc.</li> </ul>
<b>Técnica de recolección de información</b>	Encuesta
<b>Instrumento</b>	Cuestionario (Ver Anexo A)
<b>Modo de aplicación</b>	Directa
<b>Definición de Población</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Elemento</i>: 144 almacenes de calzado, donde el dueño o administrador proveerá la información.</li> <li>- <i>Unidad de muestreo</i>: 144 almacenes (directorio telefónico).</li> </ul>
<b>Proceso de muestreo</b>	Muestreo aleatorio simple $N= 144$ $Z= 1,96$ $e= 5\%= 0,05$ $p= 50\%= 0,5$ $q= 50\%= 0,5$ $n= 104$ encuestas
<b>Marco muestral</b>	Almacenes de calzado inscritos en el directorio telefónico de Bucaramanga año 2003 / 2004
<b>Alcance</b>	Bucaramanga
<b>Tiempo de aplicación</b>	Mes de septiembre del año 2004

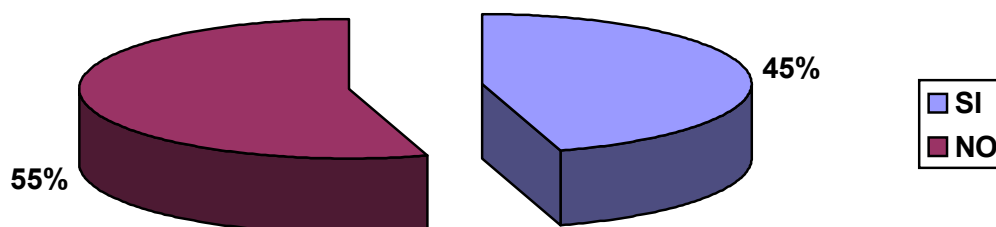
#### 2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados.

- **Contratación de servicios recreativos y musicales como medio de promoción y publicidad.**

Cuadro 1. Empresas que han contratado servicios recreativos y musicales para el desarrollo de publicidad y promoción

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	47	45
NO	57	55
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>100</b>

Figura 1. Empresas que han contratado servicios recreativos y musicales para el desarrollo de publicidad y promoción



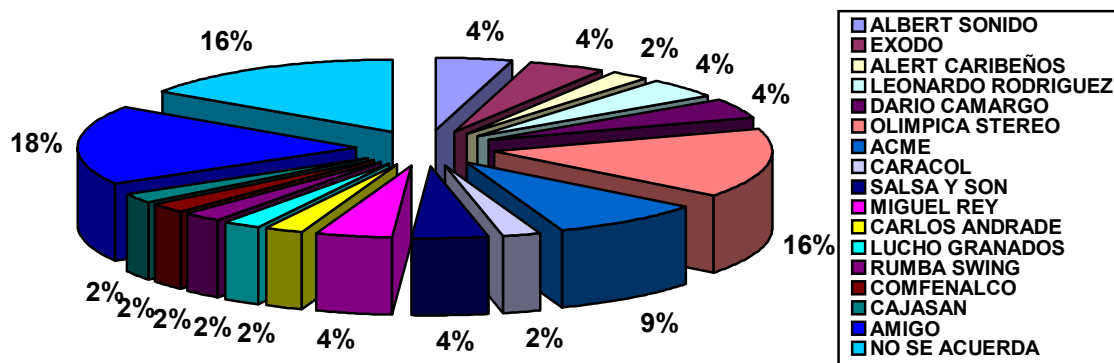
El 45% de las empresas encuestadas han contratado servicios recreativos y musicales para el desarrollo de publicidad y promoción en sus empresas, mientras que un 55% manifiestan que no han contratado esta clase de servicios.

- **Empresas con las que se contratan estos servicios o son las más reconocidas en el sector.**

Cuadro 2. Empresas con las que ha contratado esta clase de servicios

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Alberto Sonido	2	4
Éxodo	2	4
Arlet Caribeños	1	2
Alonso Sarmiento	2	4
Leonardo Rodríguez	2	4
Darío Camargo	2	4
Olímpica Stereo	7	15
Acmé	4	9
Caracol	1	4
Salsa y Son	2	4
Miguel Rey	2	4
Carlos Andrade	1	2
Lucho Granados	1	2
Rumba Swing	1	2
Comfenalco	1	2
Cajasan	1	2
Amigo	8	17
No recuerda	7	15
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100</b>

Figura 2. Empresas con las que ha contratado esta clase de servicios



Un 17% de las empresas encuestadas han contratado dichos servicios con algunos de sus amigos. Un 15% no se acuerda, otro 15% con Olímpica Stereo, un 9% con el Grupo Acmé, en porcentajes iguales del 2% y 4% con las siguientes agrupaciones:

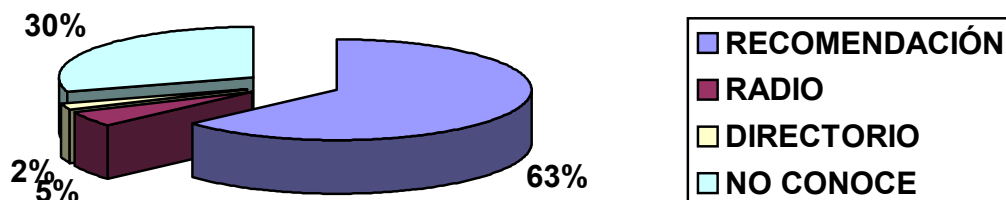
- Alberto Sonido
- Éxodo
- Arlet Caribeños
- Alonso Sarmiento
- Leonardo Rodríguez
- Darío Camargo
- Caracol
- Salsa y Son
- Miguel Rey
- Carlos Andrade
- Lucho Granados
- Rumba Swing
- Comfenalco
- Cajasan

- **Forma de enterarse sobre la existencia de estas empresas y de los servicios ofrecidos.**

Cuadro 3. Como contactaron estas empresas

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Recomendación	40	85
Radio	5	11
Directorio	2	4
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100</b>

Figura 3. Como contactaron estas empresas



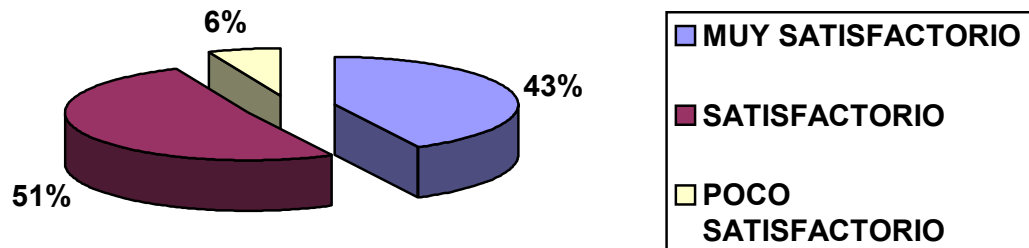
El 85% de los encuestados han contactado los servicios ofrecidos por estas empresas por recomendación de alguien, un 11% se han enterado por medio de la radio y un 4% por medio del directorio.

- **Grado de satisfacción que se ha obtenido al contratar estos servicios.**

Cuadro 4. Grado de satisfacción al contratar dichos servicios

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy satisfactorio	20	43
Satisfactorio	24	51
Poco satisfactorio	3	6
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100</b>

Figura 4. Grado de satisfacción al contratar dichos servicios



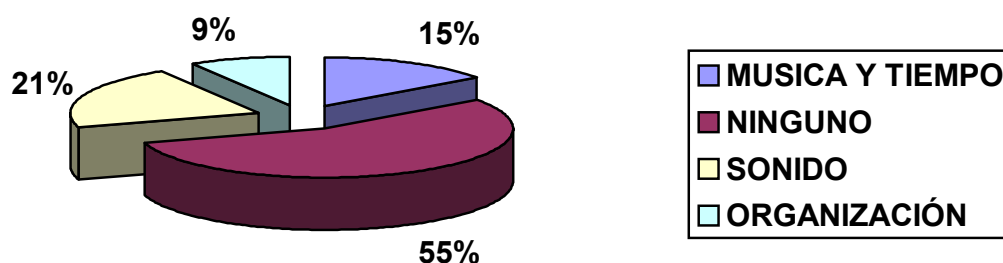
Un 51% de las empresas encuestadas están satisfechas con los servicios ofrecidos por estas empresas, un 43% manifiesta estar muy satisfechos y tan sólo un 6% se encuentran inconforme con la prestación de dichos servicios.

- Principales motivos que han generado insatisfacción.

Cuadro 5. Motivos de insatisfacción que le han generado dichos servicios

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Música y tiempo	7	15
Ninguno	26	55
Sonido	10	21
Organización	4	9
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100</b>

Figura 5. Motivos de insatisfacción que le han generado dichos servicios



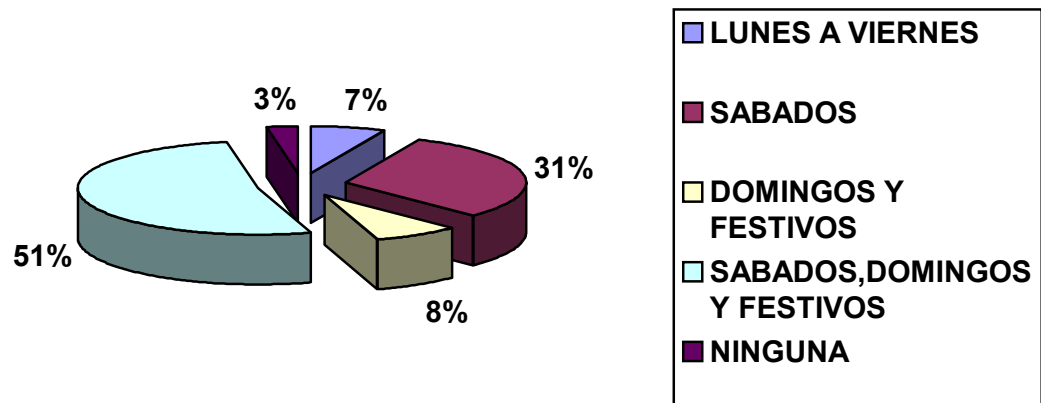
La mayoría de los encuestados representados en un 55% no tienen ningún motivo de insatisfacción con la prestación de esta clase de servicios, un 21% manifiesta inconformidad en cuanto al sonido, un 15% en cuanto a la música y el tiempo y un 9% hace referencia a la falta de organización como causante de su insatisfacción.

- **Días preferidos para la presentación de esta clase de servicios.**

Cuadro 6. Días que prefiere para la presentación de esta clase de servicios

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Lunes a Viernes	7	6
Sábados	32	31
Domingos y festivos	8	8
Sábados, domingos y festivos	54	52
Ninguna	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>100</b>

Figura 6. Días que prefiere para la presentación de esta clase de servicios



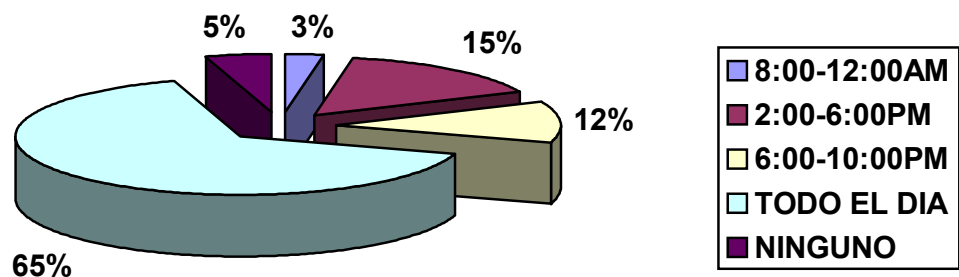
De las empresas encuestadas un 52% prefiere los días sábados, domingos y festivos para la prestación de esta clase de servicios, un 31% prefiere el día sábado, un 8% los domingos y festivos, un 6% de lunes a viernes y un 3% responde que ninguno de los días mencionados anteriormente.

- **Horarios preferidos para la presentación de esta clase de servicios.**

Cuadro 7. Horarios que prefiere para la presentación de esta clase de servicios

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8:00 - 12:00 a.m.	3	3
2:00 - 6:00 p.m.	16	15
6:00 - 10:00 p.m.	12	12
Todo el día	68	65
Ninguno	5	5
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>100</b>

Figura 7. Horarios que prefiere para la presentación de esta clase de servicios



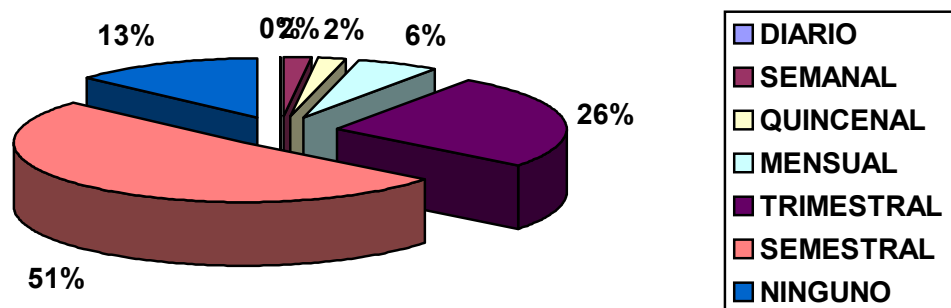
La mayoría de las empresas encuestadas representadas en un 65% prefiere todo el día para la prestación de esta clase de servicios, un 15% prefiere las horas de la tarde, un 12% prefiere el horario de 6:00pm - 10:00pm, un 5% responde que ninguno de los horarios mencionados y tan sólo un 3% las horas de la mañana.

- **Frecuencia para realizar eventos publicitarios o promocionales en las empresas.**

Cuadro 8. Frecuencia con la que realiza eventos publicitarios o promocionales

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	0	0
Semanal	2	2
Quincenal	2	2
Mensual	6	6
Trimestral	27	26
Semestral	53	51
Ninguno	14	13
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>100</b>

Figura 8. Frecuencia con la que realiza eventos publicitarios o promocionales



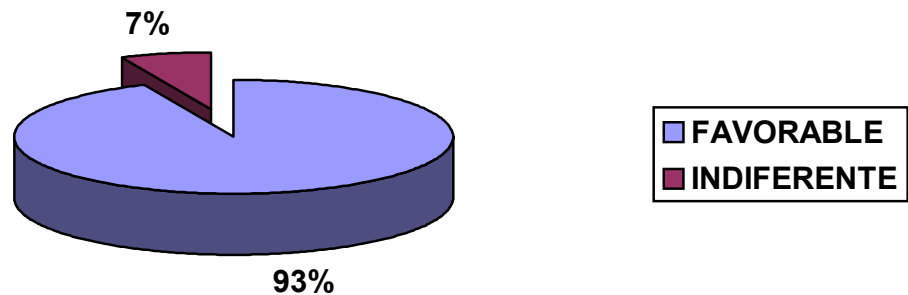
Un 51% de las empresas manifiestan que semestralmente realizan eventos publicitarios o promocionales, un 26% trimestralmente, un 6% mensualmente, en porcentajes iguales del 2% semanal y quincenalmente. Un 13% responde que ninguno de los periodos mencionados.

- **Opinión sobre la creación de una empresa que ofrezca servicios recreativos y musicales especializados en eventos promocionales y publicitarios en Bucaramanga**

Cuadro 9. Opinión con respecto a la creación de esta clase de empresas

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Favorable	97	93
Indiferente	7	7
Desfavorable	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>100</b>

Figura 9. Opinión con respecto a la creación de esta clase de empresas



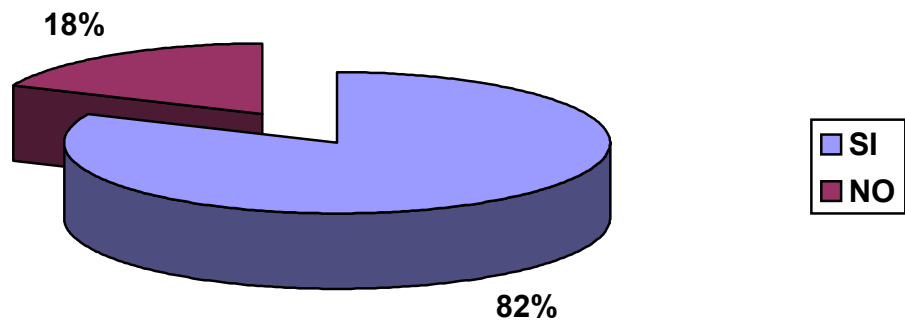
La mayoría de las empresas representadas en un 93% creen que es muy favorable la creación de una empresa que ofrezca servicios recreativos y musicales especializados en eventos promocionales y publicitarios en la ciudad, un porcentaje muy inferior del 7% le es indiferente.

- **Interés por conocer y contratar los servicios ofrecidos por la nueva empresa.**

Cuadro 10. Empresas interesadas en contratar esta clase de servicios

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	85	82
NO	19	18
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>100</b>

Figura 10. Empresas interesadas en contratar esta clase de servicios



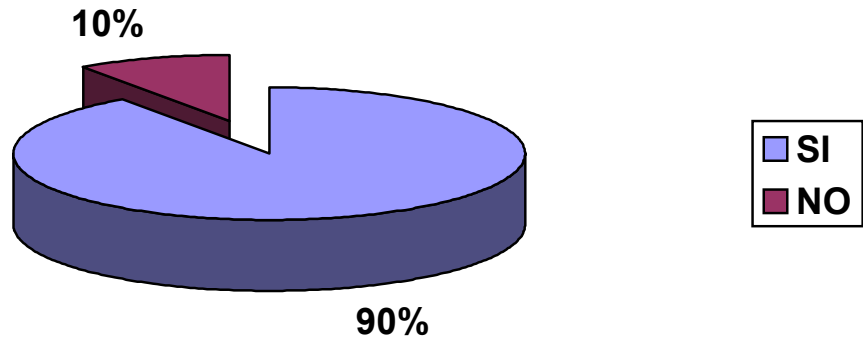
Un 82% de las empresas encuestadas estarían interesados en conocer y contratar los servicios ofrecidos por esta nueva empresa, un 18% no manifiesta ningún interés en conocer y contratar dichos servicios.

- **Credibilidad en que los eventos de promoción y publicidad, basados en música y recreación, son una herramienta eficiente para la empresa.**

Cuadro 11. Empresas que consideran que los eventos de promoción y publicidad son eficientes para sus empresas.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	94	90
NO	10	10
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>100</b>

Figura 11. Empresas que consideran que los eventos de promoción y publicidad son eficientes para sus empresas



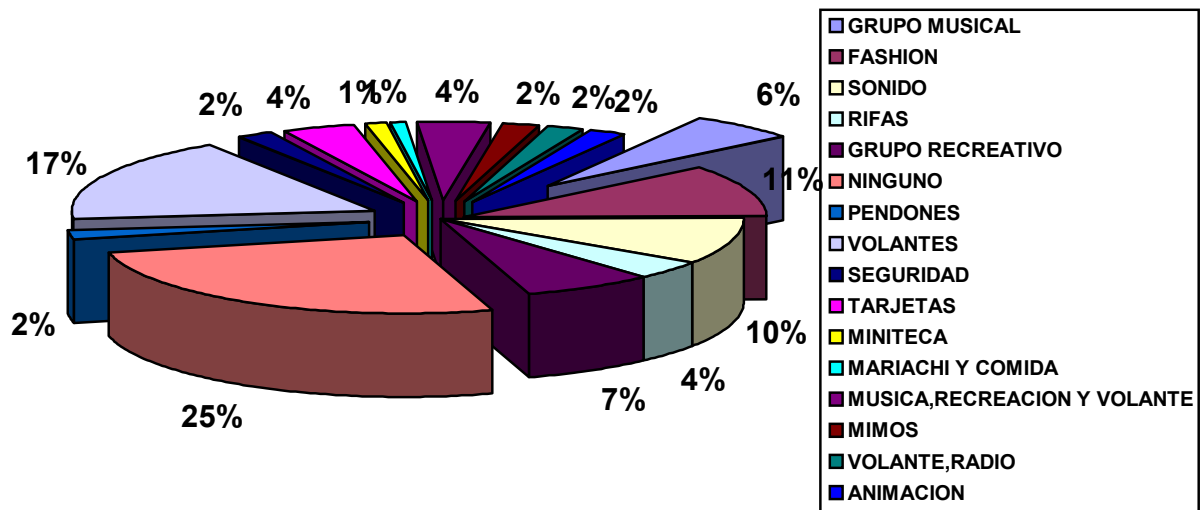
La mayoría de las empresas representadas en un 90% considera que los eventos de promoción y publicidad basados en la música y recreación son una herramienta eficiente para sus empresas, un 10% no esta de acuerdo con dicha afirmación.

- Clase de servicios, relacionados con la divulgación comercial, que se desean para ser ofrecidos por la nueva empresa.

Cuadro 12. Otros servicios que le gustaría que ofreciera esta nueva empresa

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Grupo Musical	6	6
Fashion	11	11
Amplificación de sonido	10	10
Rifas	4	4
Grupo recreativo	7	7
Ninguno	27	26
Pendones	2	2
Volantes	18	17
Mecanismo de seguridad	2	2
Tarjetas	4	4
Miniteca	1	1
Mariachi y comida	1	1
Música, grupo recreativo, volante	4	4
Mimos	2	1
Volante, radio	2	2
Animación	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>100</b>

Figura 12. Otros servicios que le gustaría que ofreciera esta nueva empresa



Un 26% responde que ninguno. Un 17% considera como servicio adicional realizar volantes, un 11% fashion, un 10% amplificador de sonido, un 7% grupo recreativo y en porcentajes muy inferiores del 1 y 2% relacionan como servicios adicionales los siguientes:

- Mecanismo de seguridad
- Miniteca
- Tarjetas
- Mariachi y comida
- Mimos
- Rifas
- Pendones

**2.4.2 Estimación de la demanda.** Con base a la información que se ha recolectado, en la aplicación de la encuesta; se pretende realizar mediante el uso de la técnica de extrapolación, la estimación de la demanda para el primer año de servicio de la empresa (siendo este año el 2005).

En la pregunta número diez del cuestionario, donde se indagaba si las empresas estarían dispuestas en conocer y contratar los servicios ofrecidos por la empresa, se observa que el 82% de los encuestados respondieron afirmativamente.

De lo anterior se concluye que 118 ( $144 \times 0,82$ ) empresas estarían en disponibilidad de recibir los servicios de la empresa o al menos de conocerla y aprovechando esa oportunidad se pretende conquistar al cliente, quien indica, también en la pregunta 11, que considera los eventos de promoción y publicidad como una herramienta importante y eficiente en el mejoramiento de sus ventas.

Entonces concluyendo se estima que al comienzo la empresa podrá contar con el 82% de las empresas de la población objetivo para promover las nuevas estrategias de publicidad y promoción.

**2.4.3 Evolución histórica de la demanda del servicio.** Al no contarse con ninguna fuente que suministre información explícita referente a la evolución de este servicio, precisamente por ser novedoso, se va a considerar el siguiente análisis cualitativo:

- La publicidad ha ocupado últimamente un especial renglón en el desarrollo de las actividades comerciales en las empresas, situación que no se observó anteriormente, hace unos cinco años hacia atrás, esto está permitiendo que las empresas inviertan en el desarrollo de estrategias publicitarias y novedosas.

- La competitividad de ciertos sectores, como el calzado, en la ciudad a generado en los empresarios la búsqueda de nuevas formas de capturar una demanda que cada día es más volátil debido a la gran oferta de productos y servicios.
- El sector calzado históricamente ha estado en continuo crecimiento, este es un renglón de la economía nacional que continuamente esta generando nuevas empresas así como el cierre de otras.
- Hasta estos momentos las empresas están aceptando y contratando nuevas formas, servicios y estrategias de promocionar sus productos o servicios; este cambio permite ver hacia el futuro una mejor disposición de las empresas para adquirir servicios de esta clase.

**2.4.4 Proyección de la demanda del servicio.** Igual que en el numeral anterior, la demanda del servicio se proyectara en la medida en que se conozca el servicio y se observen los resultados.

Como los usuarios del servicio serían los almacenes del calzado; se observa en este sector que el crecimiento es históricamente relativo, así como se abren unos almacenes otros se cierran.

Según información suministrada por ASOINDUCAL – Asociación de Industriales del Calzado, en fichas estadísticas que se vienen realizando dos veces por año, se indica que en los anteriores años se ha presentado un crecimiento promedio del 10% en los almacenes que ofrecen calzado para la ciudad de Bucaramanga.

Según la información anterior, el crecimiento de la demanda potencial para los próximos cinco años se espera de la siguiente forma:

Para el año 1, se cuenta con una demanda potencial de 104 almacenes.

Para el año 2, se espera una demanda potencial igual a 114 almacenes.  
Para el año 3, se espera una demanda potencial igual a 125 almacenes.  
Para el año 4, se espera una demanda potencial igual a 137 almacenes.  
Para el año 5, se espera una demanda potencial igual a 150 almacenes.

Ahora, teniendo en cuenta la respuesta a la pregunta número 10, donde se observa que el 82% de los encuestados están interesados en conocer y contratar los servicios ofrecidos por la nueva empresa; se tendría la siguiente demanda de servicios proyectados para los próximos cinco años.

Para el año 1, se cuenta con una demanda del servicio para 85 almacenes.  
Para el año 2, se cuenta con una demanda del servicio para 93 almacenes.  
Para el año 3, se cuenta con una demanda del servicio para 102 almacenes.  
Para el año 4, se cuenta con una demanda del servicio para 112 almacenes.  
Para el año 5, se cuenta con una demanda del servicio para 123 almacenes.

Hacia el futuro la demanda proyectada del servicio será generosa en la medida en que este se oferte de la mejor manera posible y se obtengan los resultados esperados por los clientes.

## **2.5 LA OFERTA**

**2.5.1 Necesidades de información.** Se requiere conocer de fuentes primarias la siguiente información para determinar características de la competencia.

- a) Información sobre la oferta en el mercado, para conocer el perfil del competidor e identificar sus debilidades y fortalezas en el servicio que oferta.
- b) Información para conocer los establecimientos que ofrecen actualmente servicios similares, e identificar su dotación física.

c) Información sobre el canal de comercialización, publicidad y promoción que utilizan para promover los servicios que ofrecen.

d) Información sobre la evolución histórica del servicio que ofrecen, para conocer la tendencia de esta clase de servicios.

e) Información para conocer los beneficios que han tenido las empresas cuando han ofrecido esta clase de servicios.

f) Información para identificar, de acuerdo a la experiencia de administradores o propietarios de esta clase de establecimientos, como son las preferencias y gustos de los clientes.

**2.5.2 Ficha técnica.** La investigación sobre la oferta se ha diseñado con base a la siguiente ficha técnica donde se consideran el tipo y el método de investigación, al igual que la técnica de recolección de información, instrumento y modo de aplicación; también se indica el proceso de muestreo a utilizar y sus características.

<b>Tipo de investigación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Exploratorio</i>: permite al investigador familiarizarse con el fenómeno que se investiga.</li> <li>- <i>Descriptivo</i>: permite identificar características del universo investigado, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables.</li> </ul>
<b>Método de Investigación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Inductivo</i>: proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada.</li> <li>- <i>Deductivo</i>: proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general.</li> <li>- <i>Análisis</i>: proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esa manera se establece la relación causa - efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación.</li> <li>- <i>Síntesis</i>: proceso de conocimiento que procede de lo simple a lo complejo, de la causa a los efectos, de la parte al todo, de los principios a las consecuencias.</li> </ul>
<b>Fuentes de Información</b>	- <i>Primarias</i> : Entrevista
<b>Técnica de recolección de información</b>	Entrevista
<b>Instrumento</b>	Preguntas de conducción (Ver Anexo B)
<b>Modo de aplicación</b>	Directa
<b>Definición de Población</b>	Empresas que prestan servicios recreativos y musicales y se encuentran en el directorio telefónico de la ciudad
<b>Proceso de muestreo</b>	Selección al azar
<b>Marco muestral</b>	Empresas, que prestan servicios recreativos y musicales, inscritas en el directorio telefónico de Bucaramanga año 2003 / 2004
<b>Alcance</b>	Bucaramanga
<b>Tiempo de aplicación</b>	Mes de octubre del año 2004

**2.5.3. Presentación de los resultados de la oferta.** Se entrevistaron a seis personas del sector oferente en la ciudad, estas empresas se consideran (dentro de las pocas que se encuentran) como las más representativas ya que están prestando servicios similares a los que se pretende ofrecer por la empresa a constituir, las empresas son las siguientes:

- Animación Club Rumbitas
- Eventos y Espectáculos COOPEVES
- Sonar Eventos y Producciones
- Agasajos Cordieventos
- Eventos Empresariales y Logística
- AIDU Eventos y Espectáculos

Las anteriores empresas, como se puede observar en los resultados de la encuesta realizada a la demanda en lo referente a la pregunta número 2, no figuran dentro de las contratadas o reconocidas en el sector; pero para los objetivos del proyecto es necesario tener en cuenta su opinión porque se constituyen en la competencia más directa por su naturaleza del servicio que es similar al de la nueva empresa.

También se han tenido en cuenta, para la aplicación de la entrevista, aquellas personas que representan las empresas que con mayor frecuencia se enunciaron en la pregunta número 2 de la encuesta realizada a la demanda, estas son:

- Olímpica Stereo
- Acmé
- Alberto Sonido
- Exodo

- Leonardo Rodríguez
- Salsa y Son

En total se realizan doce entrevistas, las cuales se han conformaron por ocho preguntas de conducción que fueron respondidas de manera abierta y breve por cada uno de los entrevistados.

Las personas seleccionadas, y que a su vez colaboraron para la entrevista, fueron los dueños o representante comercial de la empresa.

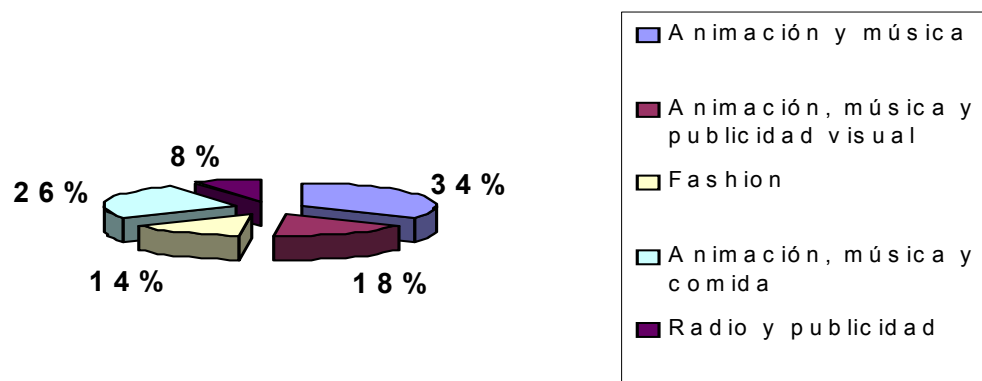
A continuación se presenta la información recolectada mediante tabulación, gráfica y análisis para cada pregunta realizada en la entrevista.

- Clase de servicios que ofrece para promocionar y publicitar las empresas.

Cuadro 13. Servicios que ofrecen para realizar promoción y publicidad a las empresas contratantes

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Animación y música	4	33
b. Animación, música y publicidad visual	2	17
c. Fashion	2	17
d. Animación, música y comida	3	25
e. Radio y publicidad	1	8
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Figura 13. Servicios que ofrecen para realizar promoción y publicidad a las empresas contratantes



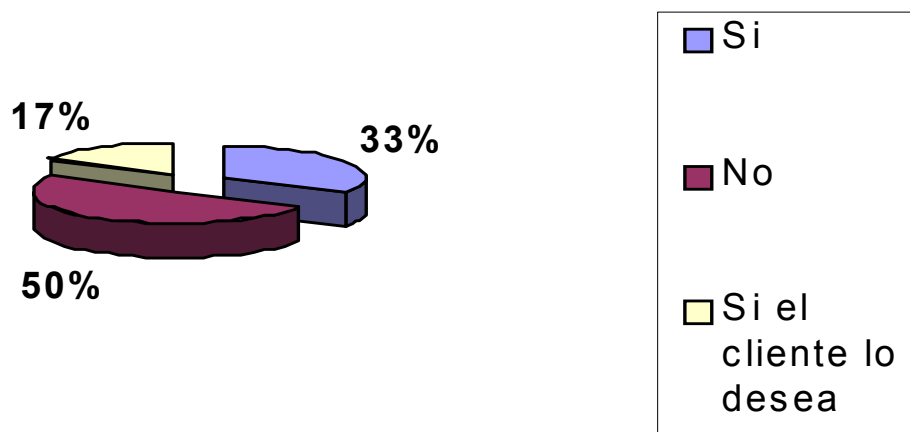
La combinación de servicios que más ofrecen las empresas son los de animación y música con el 34%; a continuación están los de animación, música y comida con el 26%; un 18% ofrece animación, música y publicidad visual (pendones, volantes, tarjetas, etc.). En un menor porcentaje están fashion y radio.

- **Desarrolla estrategias innovadoras para mejorar su servicio y así la venta y promoción de la empresa contratante.**

Cuadro 14. Desarrolla estrategias innovadoras para mejorar su servicio

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	33
No	6	50
Cuando el cliente lo solicita	2	17
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Figura 14. Desarrolla estrategias innovadoras para mejorar su servicio



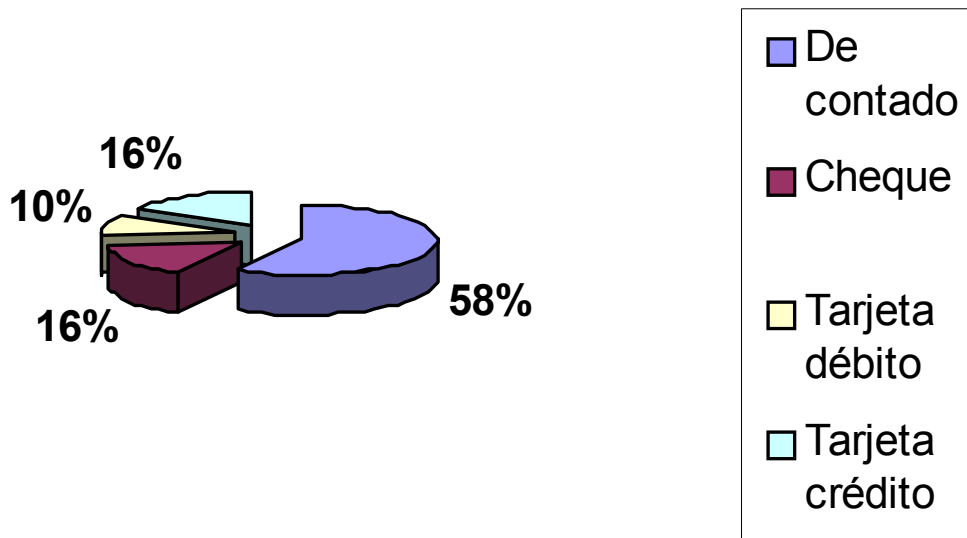
Solamente el 33% de las empresas entrevistadas desarrollan estrategias innovadoras para mejorar la prestación de sus servicios. Un 17% la ha realizado solamente por que el cliente se los ha insinuado. La mitad de las empresas entrevistadas manifiestan que no desarrollan ningún tipo de estrategias.

- **Sistemas de pago que ofrece en el contrato.**

Cuadro 15. Sistemas de pago ofrecidos para cancelación de contrato.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De contado	7	58
Cheque	2	16
Tarjeta débito	1	10
Tarjeta de crédito	2	16
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Figura 15. Sistemas de pago ofrecidos para cancelación de contrato.



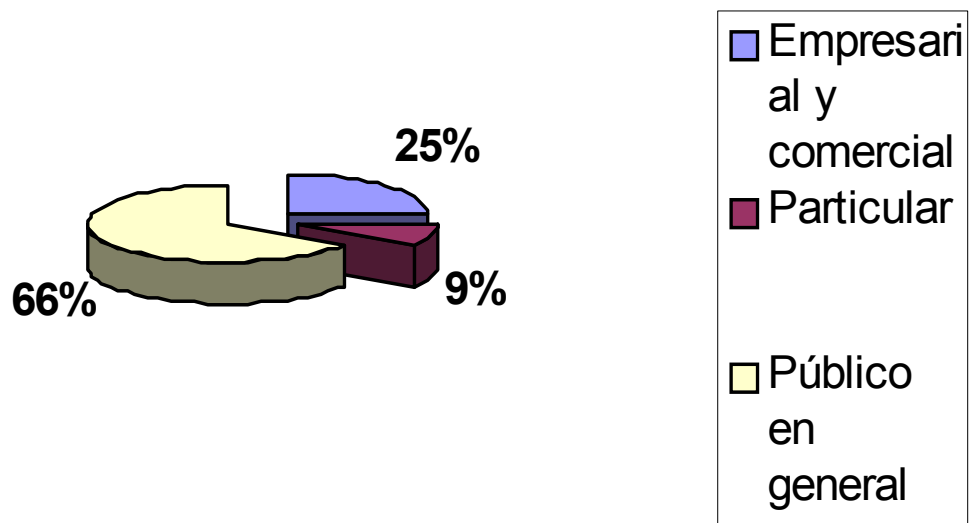
El 58% de las empresas entrevistadas manifiestan que el pago de contado es el usual, y con un 16% la cancelación con tarjeta crédito y con cheque y en un menor porcentaje con tarjeta débito. En general las empresas ofrecen diferentes alternativas de pago.

- **Clase de público o clase social a la que prefiere prestar sus servicios.**

Cuadro 16. Clase de público o clase social a la que desea prestar los servicios.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empresarial y comercial	3	25
Particular	1	9
Público en general	8	66
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Figura 16. Clase de público o clase social a la que desea presta los servicios.



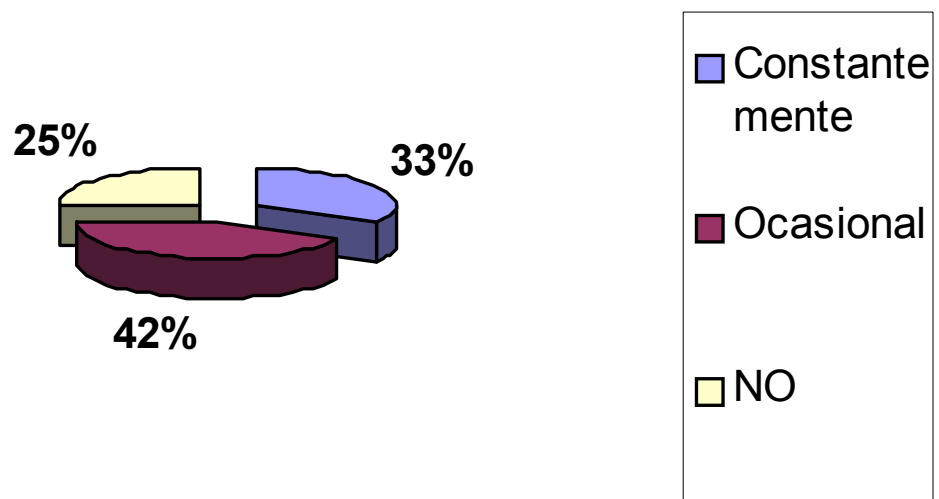
Las entrevistas indican que el 66% de los servicios los están prestando las empresas al público en general, solamente el 25% los prestan al sector empresarial y comercial, y un 9% los está prestando al público particular.

- **Desarrollo de estrategias o actividades especiales para buscar clientes.**

Cuadro 17. Desarrolla estrategias o actividades para conseguir clientes.

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Constantemente	4	33
Ocasionalmente	5	42
No	3	25
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Figura 17. Desarrolla estrategias o actividades para conseguir clientes.



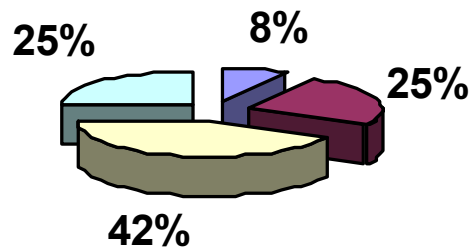
El 33% de las empresas entrevistadas han manifestado que constantemente están desarrollando estrategias para conseguir nuevos clientes. Un 42% lo realiza ocasionalmente y un 25% indica que no lo hace.

- **Empresas que más contratan servicios para desarrollar publicidad y promoción.**

Cuadro 18. Empresas que con más frecuencia contratan estos servicios.

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Empresas de servicios	1	8
Empresas industriales	3	25
Empresas comerciales	5	42
Ninguna empresa	3	25
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Figura 18. Empresas que con más frecuencia contratan estos servicios.



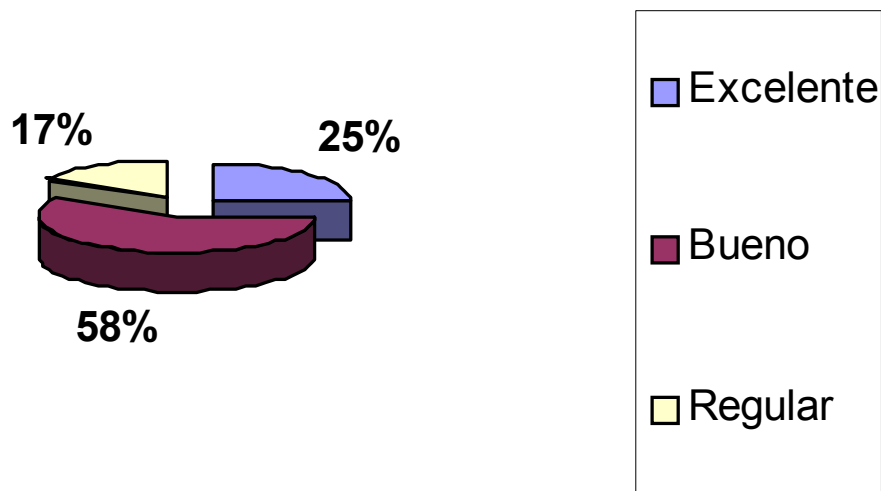
Se observa que las empresas que más contratan los servicios de publicidad y promoción son las comerciales con un 42%, en un 25% lo hacen las industriales y en un 8% las de servicios.

- **Calidad actual de los equipos para la prestación de estos servicios.**

Cuadro 19. Calidad de los equipos utilizados en la prestación de los servicios.

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Excelente	3	25
Buena	7	58
Regular	2	17
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Figura 19. Calidad de los equipos utilizados en la prestación de los servicios.



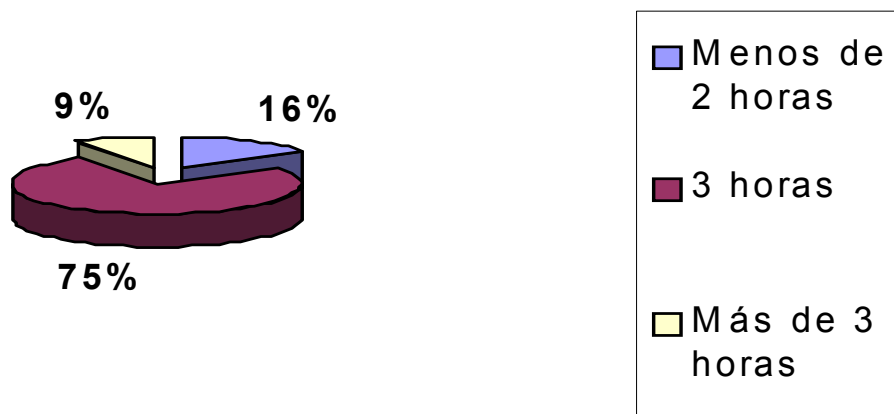
El 58% de las empresas entrevistadas consideran que la calidad de los equipos que utilizan es buena, solamente un 25% considera la calidad como excelente y un 17% considera una calidad regular para los equipos.

- **Tiempo de contrato promedio para la prestación de servicios de publicidad y promoción para las empresas.**

Cuadro 20. Tiempo promedio de contrato para la prestación de servicios en publicidad y promoción

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Menos de 2 horas	2	16
3 horas	9	75
Más de 3 horas	1	9
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Figura 20. Tiempo promedio de contrato para la prestación de servicios en publicidad y promoción.



El tiempo de contrato por prestación de servicios con más frecuencia es el de tres horas por evento con un 75%, le continúa con un porcentaje bajo del 16% el contrato por dos horas y en un pequeño porcentaje del 9% el contrato por más de tres horas. Además manifiestan que las empresas en promedio los contratan en por 8 ocasiones al año, sobre todo en temporadas de ferias y en diciembre.

**2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia.** La competencia que se presenta en este sector es más bien media baja, por las siguientes razones:

- **Debilidades**

- A pesar de que llevan cierto tiempo en el mercado no han podido posicionarse.
- El sector que atienden es muy variado esto permite que no tengan un servicio especializado, ya que los servicios comprenden también la animación y recreación desde piñatas hasta clubes.
- Los equipos que poseen de sonido no son los más adecuados por fidelidad y potencia.
- Adolecen de una campaña de publicidad adecuada que les permita posicionarse mejor en el mercado.
- No están estructuradas como verdaderas empresas sino como un negocio informal, falta oficina de atención al cliente.
- Han incursionado poco en el sector empresarial, este mercado no se atiende como lo merece; porque prefieren atender los eventos sociales como fiestas y piñatas que son los servicios que por tradición los mismos clientes buscan conformándose en lugar de promocionar en el sector empresarial, penetrando y posicionándose en este mercado.

- **Fortalezas**

- Tienen experiencia sobre el comportamiento del mercado en la ciudad.
- A pesar de todo han ganado un mercado en la ciudad.
- Están constituidas desde hace varios años.
- Atienden y ofrecen diferentes clases de servicios.

**2.5.5 Proyección de la oferta.** Según información obtenida de los mismos competidores, dicen que esta oferta en el último año se ha mantenido prácticamente en el mismo número de oferentes.

En la actualidad no se cuenta con información acertada acerca de la evolución de estos servicios en la ciudad de Bucaramanga, por lo tanto se desconoce su evolución y tendencia; por ser un servicio relativamente escaso y de poca información e informalidad.

## **2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA**

Para determinar las características propias de la empresa se ha tenido en cuenta la población objetivo donde el comercio, la publicidad y promoción en las empresas cobra mayor importancia, donde el gran nivel de competitividad y el afán por formar parte de un mercado en el cual hay que mantenerse o ingresar en él.

Se puede precisar, por la investigación de mercados, que hay una demanda insatisfecha en la ciudad por la carencia de una empresa debidamente especializada en ofertar esta clase de servicios, como lo han manifestado las personas que respondieron en la pregunta cuatro donde solamente un 43% dice estar *muy satisfecho* con los servicios que recibe; lo que indica que el 51% está *satisfecho* (pero no totalmente por que dicen que no hay especialización en promoción y publicidad) y un 6% se encuentra con *poca satisfacción* por los servicios recibidos.

En conclusión se puede precisar que si hay una relación demanda y oferta que le da factibilidad a la creación de una empresa especializada en servicios recreativos y musicales para publicidad y promoción de empresas en la ciudad de Bucaramanga.

## 2.7 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN

Para determinar la adecuada comercialización y ofrecimiento del servicio a prestar en la nueva empresa, se ha realizado un estudio teniendo en cuenta los tipos de canales de comercialización empleados en el mercado y los factores limitantes en el ofrecimiento de servicios, con base a lo anterior se ha seleccionado el Canal Directo hacia los clientes en Bucaramanga (que a su vez serán intermediarios hasta difundir con sus comentarios el nuevo servicio e incentivar a nuevos clientes potenciales) como la mejor opción.

Figura 21. Canal de comercialización propuesto



El Canal Directo (EMPRESA – CLIENTE) por no presentar intermediarios minimiza los costos, teniendo en cuenta que la empresa apenas iniciará labores, con respecto a las características del servicio y a las características del mercado como lo son: las características del cliente, su ubicación, concentración y dispersión geográfica, frecuencia y conducta para solicitar el servicio.

Como técnica a emplear, en el canal directo, se va a optar por el correo dirigido para así aprovechar la identificación clara que se tiene de la población objeto y además se facilita su aplicación por ser finita e identificable fácilmente por la concentración que presenta el sector calzado en la ciudad.

Ese correo será práctico, permitiendo presentar la empresa, los servicios a ofrecer e ilustrar al cliente sobre los beneficios comerciales que podrá alcanzar al aplicar una nueva manera de promocionar y hacer la publicidad de su empresa.

## 2.8 PRECIO

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un servicio o producto determinado, además es considerado como una variable que genera entradas e ingresos a la empresa, negocio o empresa, y motiva las decisiones de compra y preferencia del cliente, por su parte el establecimiento, negocio o empresa utiliza el precio como factor de competitividad, sin dejar de tener en cuenta otros factores como la estacionalidad y ciclicidad del servicio.

El precio de los servicios que ofrece la empresa estará constituido por el costo de la realización del mismo, con base en las horas de servicio ofrecidas más un margen de utilidad.

Figura 22. Precio del servicio a ofrecer

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{COSTO} \\ \text{HORA} \\ \text{DEL} \\ \text{SERVICIO} \\ \hline \end{array} \times \begin{array}{|c|} \hline \text{NUMERO} \\ \text{DE} \\ \text{HORAS} \\ \hline \end{array} + \begin{array}{|c|} \hline \text{MARGEN} \\ \text{DE} \\ \text{UTILIDAD} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{PRECIO} \\ \text{DEL} \\ \text{SERVICIO} \\ \hline \end{array}$$

**2.8.1 Análisis de precios.** La política sobre el análisis de precios que se emplearán, será una guía de acción que facilite las decisiones que a diario se deberán tomar sobre el costo. Además esas políticas deberán ser compatibles con los objetivos y contribuir a su logro, para tal fin deberá tenerse en cuenta que el costo del servicio será en proporción al número de horas ofrecidas por evento. Además se procurara por que el precio del servicio sea altamente competitivo.

Actualmente en el mercado, de la ciudad de Bucaramanga, las tarifas que se manejan para esta clase de servicios de recreación y música son las siguientes:

- Para una hora de servicios se cobra un valor entre \$40.000 y \$50.000. Por lo general los contratos de una hora son poco frecuentes.
- Para dos horas de servicios se cobra un valor entre \$60.000 y \$70.000.
- Para tres horas de servicios se cobra un valor entre \$80.000 y \$100.000.
- El valor por hora adicional, a las tres horas, varia entre \$20.000 y \$30.000.

El precio del servicio incluye solamente amplificación, música, transporte y un animador. El valor por persona adicional varia entre \$15.000 y \$25.000.

La tendencia que se podría esperar sobre estos precios, según información de la entrevista realizada a la oferta, es que los precios se mantienen pero en la medida en que el costo de vida se incremente las tarifas aumentaran proporcionalmente.

**2.8.2 Estrategias de fijación de precios.** La estrategia para fijación del precio del servicio se basa en el número de horas que el cliente contrata el servicio. Se determina de esta forma para darle facilidad al cliente, pues así el podrá contratar por el numero de horas que el desee.

## **2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

Hacer publicidad y promoción, debe generar ventas, ya que es una forma de motivar a la gente a comprar servicios o productos, por tanto la publicidad debe hacer que los mensajes plasmados al ofrecer un servicio o producto sean creíbles, aceptables, persuasivos y urgentes, es decir que impacten al público de manera clara y directa.

**2.9.1 Objetivos.** Los objetivos que se pretenden alcanzar con el desarrollo de estrategias de publicidad y promoción son:

- a) Realizar publicidad de manera limpia con mensajes claros y sencillos para generar impacto en los consumidores del servicio.
- b) Incursionar en el mercado motivando y estimulando a la gente a través de diferentes estrategias publicitarias (eventos promocionales, radio, prensa, volantes, pasacalles), donde se genere un conocimiento e interés por el nuevo servicio.
- c) Crear interés en las personas que lean o escuchen la publicidad motivándolos a solicitar el servicio y recordando siempre el nombre Recreaciones y Eventos LA CLAVE.
- d) Consolidar la presencia de la empresa en el mercado, asegurando los clientes al brindarles además de un buen servicio una excelente calidad, lo cual se verá reflejada en el logotipo y en el lema o slogan que se utilizará en el lanzamiento de la empresa.

**2.9.2 Logotipo.** Será el distintivo peculiar de la empresa, este contara con letras y símbolos de fácil comprensión permitiendo una rápida fijación en la mente del consumidor.

Con la presentación del logotipo se pretende manifestar lo siguiente, esta es su explicación:

- El logotipo se presenta enmarcado en una cinta, con el objeto de indicar distinción y clase.
- Cuenta con unos instrumentos musicales, al lado izquierdo, en colores vivos que indican dinámica y movimiento, para resaltar la música y la promoción de eventos.
- Sobre el lado derecho se observan unas personas, que indican la función del animador o el locutor en la promoción y publicidad.
- Con letras en color rojo en la parte superior y azul en el centro, se presenta el nombre de la empresa “Recreaciones y Eventos LA CLAVE”.
- Se acompaña este arte con colores llamativos y dinámicos para captar mejor la atención del público y resaltar los elementos que se incluyen.

De esta forma con el logotipo se pretenden identificar los servicios que se ofrecerán en la empresa, como se observa a continuación.

Figura 23. Logotipo de la empresa



**2.9.3 Lema.** Es la frase que utilizara la empresa para expresar el pensamiento que servirá de motivación a la conducta de los clientes. Con esta frase se pretende invitar al cliente a que solicite los servicios para que tengan éxito en su negocio.

El lema se conformó y redactó utilizando palabras claras, sencillas, de fácil comprensión y lectura, como se lee a continuación.

Mediante este lema la empresa desea mantenerse en la mente del consumidor, indicándole que en promoción y publicidad los servicios que se le van a ofrecer le permitirán tener y asegurar el éxito comercial.

Figura 24. Lema de la empresa



**2.9.4 Análisis de medios.** Con el objeto de seleccionar los medios publicitarios adecuados, para la empresa, se debe determinar el alcance, la frecuencia y el impacto que se pretende lograr para favorecer la comunicación del mensaje en la población objeto.

- Alcance. Se pretende llegar al sector empresarial, industrial y comercial de la ciudad de Bucaramanga
- Frecuencia. Se desea que la población quede expuesta al mensaje a través de medios masivos.
- Impacto. Se busca un impacto normal de comunicación, sin llegar a saturar, que le permita al cliente recordar fácilmente el mensaje.

**2.9.5 Selección de medios.** Cada medio ofrece ventajas pero también tiene sus limitaciones; por lo tanto se deben examinar las siguientes características para definir los medios más adecuados para la empresa.

- Hábitos de la audiencia meta. Buscar el medio más eficaz para llegarle al público que se desea para la empresa.
- Servicio y/o producto. Cada tipo de medio publicitario tiene su propio potencial de demostración, visualización, explicación, credibilidad y colorido.
- Mensaje. Un mensaje que anuncie un gran evento deberá ser publicado en un medio ágil y de rápida difusión.
- Costo. Hay medios costosos y económicos para la publicidad de mensajes, se debe escoger el más adecuado dependiendo del recurso financiero.

Considerando lo anterior se seleccionan los siguientes medios de publicidad y promoción para dar a conocer el servicio a ofrecer en la empresa: la radio, la prensa local y volantes.

**2.9.6 Estrategias publicitarias.** Las estrategias publicitarias a emplear para dar a conocer la empresa, se consideran de dos clases: publicidad de expectativa y publicidad de mantenimiento.

- a) Publicidad de expectativa. Se utilizara para captar la atención del público, inicialmente se hará al momento del lanzamiento. Después se realizará en días especiales.

- Publicidad radial. Se realizara teniendo en cuenta una audiencia masiva en la emisora Caracol.
- Prensa. Se utilizara a Vanguardia Liberal, por ser el periódico local.
- Publicidad de exterior. Se enviara correo dirigido a 110 empresas, dentro de estas se incluirán las 85 que en la pregunta 10 de la encuesta indican que están interesadas en conocer la nueva empresa; las 25 restantes se seleccionaran al azar.

b) *Publicidad de mantenimiento.* Se utiliza para dar a conocer el servicio durante su crecimiento y posicionamiento, y captar la atención del público.

- Publicidad radial. En la emisora Caracol.
- Prensa. En Vanguardia Liberal.

**2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.** Toda clase de publicidad y promoción se debe costear para su financiación.

**2.9.7.1 De lanzamiento.** La publicidad de lanzamiento tiene como fin dar a conocer el servicio a ofrecer en la empresa Recreación y Eventos LA CLAVE a sus potenciales clientes.

Cuadro 21. Presupuesto publicidad de lanzamiento

<b>Publicidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Vlr. Unitario</b>	<b>Vlr. Total</b>
Radio (2 pautas diarias)	15 días	\$8333	\$125.000
Prensa	2	\$50.000	\$100.000
Correo dirigido	110	\$2500	\$275.000
<b>Total</b>			<b>\$500.000</b>

**2.9.7.2 De operación.** Esta publicidad de sostenimiento tiene como finalidad incrementar el número de usuarios del servicio.

Cuadro 22. Presupuesto publicidad de operación

<b>Publicidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Vlr. mes</b>	<b>Vlr. Año</b>
Radio	4 al mes	\$15.000	\$60.000
Prensa	4 al mes	\$10.000	\$40.0000
<b>Total</b>			<b>\$100.000</b>

## **2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO**

La viabilidad comercial que presenta el proyecto sobre la creación de la empresa Recreaciones y Eventos LA CLAVE en la ciudad de Bucaramanga, se considera altamente favorable según lo demuestran los siguientes resultados relevantes encontrados en el estudio de mercados.

- La ciudad carece de una empresa especializada en ofrecer servicios recreativos y musicales para el desarrollo de publicidad y promoción en las empresas de la ciudad de Bucaramanga, especialmente las del sector calzado, como se pudo observar en las investigaciones realizadas a la demanda y oferta.
- Las empresas en Bucaramanga conocen el valor que tiene, para sus productos y servicios, el desarrollar nuevas estrategias de publicidad y promoción; y si hay una nueva empresa que las ofrezca con calidad ellas estarían dispuestas a conocer y contratar sus servicios como lo manifiestan en la pregunta 10 de la encuesta.

- Según el estudio de la oferta, a pesar de que en el mercado no hay empresas especializadas en promocionar y publicitar se observa que las han contratado; esto indica que si se ofrecen estos servicios de manera especializada y se aprovecha la oportunidad para innovar, alcanzar y mantener el éxito en la ciudad de Bucaramanga sería muy factible.
- De la competencia nadie cuenta con las mismas especificaciones de servicio que la empresa va a ofrecer, sobre la realización de eventos especializados en publicidad y promoción para las empresas del sector, especialmente el de calzado.
- El sector empresarial de la ciudad desea fortalecer sus estrategias de venta y promoción; preparándose así de una manera adecuada al comercio global, que cada día es más publicitado.
- Los días más demandados para estos servicios son los fines de semana y los días festivos; y las temporadas son la de diciembre y las ferias.

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico comprende inicialmente la determinación del tamaño del proyecto, en cuanto a la capacidad diseñada, instalada y utilizada o inicial de prestación de los servicios ofrecidos.

Seguidamente se determina la localización, se diseñan los procedimientos de prestación de los servicios y se presentan sus diagramas, para facilitar los procesos de inducción del personal y el control del desempeño de los mismos.

Después se identifican los recursos requeridos para llevar a cabo el montaje y puesta en marcha de la empresa Recreación y Eventos LA CLAVE, teniendo en cuenta las necesidades físicas, humanas, de insumos y logísticas.

Luego se muestra la distribución en planta del establecimiento, con el fin de distribuir los equipos y las personas en el espacio disponible para ello y finalmente se presentan las más importantes conclusiones del estudio.

#### **3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO**

El tamaño del proyecto se define teniendo en cuenta los factores que lo limitan como: el tamaño del mercado, la capacidad financiera, el recurso humano y la tecnología.

Todo esto con el fin de determinar la cantidad de servicios que la empresa podrá prestar y los que realmente prestará.

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** El tamaño del proyecto se define porque constituye una base primordial para fijar la capacidad de prestación de servicios que tendrá la empresa, y su proyección de crecimiento durante los próximos cinco años, teniendo en cuenta los recursos físicos, humanos, financieros y tecnológicos disponibles.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.** A continuación se presenta el resultado del análisis de los factores que determinan el tamaño del proyecto como: tamaño del mercado, capacidad financiera, recurso humano y tecnología.

- **Tamaño del mercado.** De acuerdo a los resultados del estudio de mercados se demostró que este factor no es limitante, debido a que se cuenta con un gran volumen de demanda con actitud favorable frente al uso de los servicios y a la creación de la empresa por parte de un buen número de clientes, que de acuerdo al directorio telefónico hay 144 almacenes en la ciudad.
- **Capacidad financiera.** Los inversionistas interesados en el proyecto manifiestan que cuentan con \$18'000.000 para el montaje y puesta en marcha de la empresa, los cuales provienen de aportes propios. Sin embargo, si se requiere de una inversión mayor, existe la posibilidad de adquirir un préstamo con entidades financieras de la ciudad de Bucaramanga, en tal caso los inversionistas manifiestan un tope máximo de \$10'000.000 para adquirir esta obligación, teniendo en cuenta la situación económica y la disponibilidad personal.
- **Jornada para la realización de eventos.** Se establece que la empresa Recreación y Eventos LA CLAVE ofrecerá los servicios de operación en un horario extenso, de acuerdo a lo sugerido por los clientes en la investigación de

mercados, de 8:00 a.m. a 10:00 p.m., (claro está que buscando darle satisfacción al cliente se le realizaran los eventos en el horario que el desee) y lo hará todos los días del año. Para esto se tiene en cuenta que la realización de los servicios no será continuo, ni tampoco de todos los días sino cuando el cliente lo prefiera y a la hora que lo desee, especialmente en temporadas.

- **Jornada laboral de oficina.** La atención al público en la oficina tendrá una jornada normal, se realizara 8:00 a.m. a 12:00 m y de 2:00 p.m. a 6:00 p.m., de lunes a sábado.
- **Recurso humano.** Se observa la necesidad de contratar personal con habilidades, destreza y conocimientos sobre actividades de promoción, recreación y publicidad; el perfil de este recurso se encuentra en la ciudad y el desempleo de personas con estas características permite tener una buena demanda cuando se le solicite. Al igual el recurso humano para la parte administrativa también se encuentra en el sector con grandes capacidades de ofrecer lo mejor para el desarrollo de la empresa. Estas son razones por las cuales se prevé que existen personas idóneas para ocupar las áreas operativa y administrativa de la nueva empresa.
- **Tecnología.** La tecnología que se requiere para desarrollar la publicidad y promoción que deseen los clientes no presenta dificultad para su adquisición, montaje y mantenimiento; la ciudad de Bucaramanga cuenta con proveedores idóneos que permitirá seleccionar la tecnología más adecuada de acuerdo a la necesidad de los empresarios, industriales y comerciantes para montar la publicidad y promoción que deseen para mejorar su participación en el mercado.

**3.1.3 Capacidad del proyecto.** La capacidad del proyecto se define en términos de la cantidad de horas realizando eventos que podrá atender la empresa Recreación y Eventos LA CLAVE en un año de funcionamiento. Se entiende por evento el servicio que solicita un cliente y ese evento puede durar una hora o varias horas, ya que todos no van a considerar el mismo tiempo de utilización del servicio. El número de horas que podrá ofrecer la empresa con sus servicios especiales se debe determinar calculando tres capacidades que son la diseñada, instalada y la utilizada.

**3.1.3.1 Capacidad total diseñada.** Esta capacidad corresponde al máximo nivel de producción de horas de servicios recreativos y musicales para el desarrollo de publicidad y promoción en las empresas de la ciudad, y se planea considerando los factores que determinan el tamaño del proyecto y aquellos factores particulares al servicio que se prestara en esta empresa; se plantean los siguientes:

- a) La jornada de prestación de servicios recreativos y musicales para el desarrollo de publicidad y promoción se ha establecido según la investigación de mercados (pregunta número siete donde todas las opciones tuvieron aceptación) de 14 horas por jornada durante los 7 días de la semana, para un total de 98 horas semanales (392 horas al mes).
- b) La jornada laboral de la oficina será de 8 horas al día, durante 6 días de la semana, para un total de 48 horas semanales (192 horas al mes).
- c) La capacidad física de la oficina debe permitir que se almacenen los equipos cómodamente.
- d) La extensa jornada de 14 horas diarias (8:00 a.m. a 10:00 p.m.) pretende cubrir las necesidades de los clientes, tanto para aquellos que deseen el servicio por

una hora como para aquellos que lo deseen por todo un día como lo manifestaron en la investigación de mercados.

- e) Al determinar la capacidad del proyecto por número de horas realizando el servicio, esto facilitara el valor de la compensación económica del servicio que se preste, pues de esta forma se cobrara por horas.

En este orden de ideas, según los factores analizados, la empresa Recreación y Eventos LA CLAVE tendrá una capacidad total diseñada para el primer año de acuerdo al siguiente cuadro.

Cuadro 23. Capacidad diseñada para el primer año

<b>Total horas de servicio/día</b>	<b>Total horas de servicio/mes</b>	<b>Total horas de servicio/año</b>
14	392	4.704

Se observa que la empresa esta diseñada para ofertar 14 horas de servicio por día, si consideramos que en el mes hay 30 días de servicio se tendrán para el primer año un total de 4.704 horas de servicio; esto se lograría utilizando siempre el 100% de la capacidad disponible de la empresa.

**3.1.3.2 Capacidad instalada.** La capacidad instalada es la máxima de ofrecimiento permanentemente de la empresa; esta se calculará deduciendo de la capacidad diseñada el tiempo de utilización del servicio que más ha deseado la

demanda, según su investigación, este correspondió en un 65% a la jornada diaria de ocho horas, lo cual también corresponde con la jornada de la oficina donde se va a prestar la atención al cliente; pero a diferencia de esta el servicio sigue manteniéndose todos los días de la semana. Teniendo en cuenta lo anterior se deduce que el número de horas de servicio se reducen con respecto a la capacidad diseñada del primer año, esto se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 24. Capacidad instalada para el primer año

Total horas de servicio/día	Total horas de servicio/mes	Total horas de servicio/año
8	224	2.688

Se observa que la empresa esta instalada para ofertar 8 horas de servicio por día y un total de 2.688 horas de servicio para el primer año.

**3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.** La capacidad utilizada y proyectada; se calcula deduciendo de la capacidad instalada lo correspondiente al porcentaje de utilización en horas de servicio recreativos y musicales que ofrece la empresa, considerando que no todos los días hay solicitud de empresas para promocionar y realizar publicidad. Además, en este tipo de servicios se tienen temporadas de gran actividad y otras de baja actividad, donde se observa que las de baja son compensadas por las de alta llegándose así a poder hablar de un tiempo de utilización del servicio de manera estándar.

Se estima una utilización para el primer año del 30%, tomando como referencia la información suministrada por la población encuestada quienes indicaban que la mayor frecuencia de uso de los servicios era la semestral y le continuaba en preferencia los de solicitud trimestral, esta capacidad se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 25. Capacidad utilizada para el primer año

<b>Total horas de servicio/día</b>	<b>Total horas de servicio/mes</b>	<b>Total horas de servicio/año</b>
2.3	67.3	807

Ahora, si consideramos que en promedio cada empresa contrata para un evento 3 horas, de acuerdo a información suministrada por la oferta en la última pregunta de la entrevista, y que esta contratación la realizaría en promedio durante 8 ocasiones del año, tendremos 2.832 horas de servicio al año, como mercado potencial.

$$118 \text{ empresas} * 3 \text{ horas/evento} * 8 \text{ eventos al año} = 2.832 \text{ horas de servicio}$$

Teniendo en cuenta la capacidad a utilizar para el primer año (807 horas), la empresa Recreación y Eventos LA CLAVE llegaría a atender el 28.49% del mercado que desea contratar sus servicios para la publicidad y promoción; de acuerdo al numeral 2.4.2 estimación de la demanda donde se indica que hay 118 empresas en condiciones de contratar los servicios de la empresa.

$$807 / 2.832 = 0,2849 \approx 28.49 \%$$

Ahora, al final del horizonte del proyecto, aproximadamente dentro de 5 años, se espera tener una capacidad utilizada de servicios, lo que cubriría el 41.73% de la demanda actual que estaría dispuesta a solicitar los servicios recreativos y musicales de la empresa, como se observa en la siguiente tabla, donde se registra un crecimiento en horas de servicio a clientes para cada año del 10%.

Tabla 1. Capacidad proyectada para un horizonte de 5 años

<b>Año</b>	<b>horas de servicios</b>	<b>% horas a cubrir</b>	<b>número de horas día</b>
2005	807	28.49%	2.24
2006	888	31.35%	2.46
2007	977	34.49%	2.71
2008	1.074	37.92%	2.98
2009	1.182	41.73%	3.28

Como se observa en la tabla, en el transcurso de cinco años se lograría aumentar la capacidad actual en un 46.4%, y no se cubriría aun toda la capacidad instalada.

### **3.2 LOCALIZACIÓN**

La empresa Recreación y Eventos LA CLAVE, debe seleccionar la ubicación más conveniente para su funcionamiento, esta se determina teniendo en cuenta diferentes alternativas y seleccionando aquella que ofrezca los máximos beneficios o los menores costos.

**3.2.1 Macrolocalización.** La oficina para la atención al cliente de la empresa, se ubicara en el área urbana de la ciudad de Bucaramanga, ya que en esta ciudad es donde se van a desarrollar sus actividades.

**3.2.2 Microlocalización.** Consiste en determinar la ubicación más adecuada para el funcionamiento de la empresa. Inicialmente se tienen tres posibles locales que llenan las expectativas y cumplen con los requisitos de carácter general para el funcionamiento de una oficina donde se le brindara al cliente la información que el requiera y a su vez se formalizaran los contratos del servicio.

Para seleccionar de una manera imparcial el local para la oficina más conveniente se va a recurrir a la técnica de selección de ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados.

La ponderación de los factores se hace asignándole a cada factor un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización de la empresa; esto es de menor a mayor importancia; teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de factores escogidos suma 100%.

El proceso de la puntuación de los factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos a asignar, en este caso de 1000 puntos, que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arroja el puntaje máximo asignado para los factores escogidos.

Definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo será cero y corresponderá al grado de menor significación; el máximo puntaje se le dará al grado de mayor importancia; la puntuación de los grados intermedios se hará en forma subjetiva dando la puntuación con base en la progresión aritmética, donde la constante aritmética se determinará mediante la formula:

$$K = \frac{(\text{puntaje mayor} - \text{puntaje menor})}{n - 1}$$

A continuación se muestra el proceso de la Ponderación de los factores y puntuación de los factores grados.

- **Selección de factores y grados:** se determinan los siguientes considerando que son los de mayor incidencia al momento de tomar una decisión, se asignan tres grados por factor.

**F1 Costo de arrendamiento de la oficina.**

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$600.000
Grado 2	Costoso	Entre \$400.000 y \$600.000
Grado 3	Económico	Menor a \$400.000

**F2 Costo de servicios públicos.**

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$400.000
Grado 2	Costoso	Entre \$200.000 y \$400.000
Grado 3	Económico	Menor a \$200.000

**F3 Disponibilidad de vías de acceso.**

Grado 1	Malo	Es mínimo el número de vías
Grado 2	Regular	Es regular el número de vías
Grado 3	Bueno	Es adecuado el número de vías

**F4 Infraestructura disponible.**

Grado 1	Malo	El local cuenta con muy poca área
Grado 2	Regular	El local cuenta con poca área
Grado 3	Bueno	El local cuenta con suficiente área

**F5 Servicios públicos disponibles.**

Grado 1	Malo	Los servicios son escasos
Grado 2	Regular	Los servicios son limitados
Grado 3	Bueno	Los servicios son variados

**F6 Presencia de actividades comerciales.**

Grado 1	Malo	Las actividades son escasas
Grado 2	Regular	Las actividades son limitadas
Grado 3	Bueno	Las actividades son variadas

**F7 Acceso a parqueo.**

Grado 1	Malo	No hay sitio disponible para parqueo
Grado 2	Regular	El sitio de parqueo es retirado
Grado 3	Bueno	El sitio de parqueo es adecuado

**F8 Disponibilidad de transporte.**

Grado 1	Malo	Pocas rutas de taxis, buses y busetas
Grado 2	Regular	Algunas rutas de taxis, buses y busetas
Grado 3	Bueno	Numerosas rutas de taxis, buses y busetas

**F9 Impacto social.**

Grado 1	Malo	La creación del local despierta poco interés
Grado 2	Regular	La creación del local despierta interés
Grado 3	Bueno	La creación del local despierta gran interés

- **Ponderación y puntuación de factores y grados:** a cada factor se le asigna un puntaje, que se distribuye entre sus grados; también se asigna la ponderación.

Tabla 2. Ponderación de los factores y puntuación de factores y grados

FACTORES Y GRADOS				PUNTOS	
<b>PONDERACIÓN</b>					
<b>F1</b>	<b>Costo de arrendamiento del local.</b>				
	Grado 1	Muy costoso	0		
	Grado 2	Costoso	75		
	Grado 3	Económico	150	150	15% x 1000 ptos
<b>F2</b>	<b>Costo de servicios públicos.</b>				
	Grado 1	Muy costoso	0		
	Grado 2	Costoso	60		
	Grado 3	Económico	120	120	12% x 1000 ptos
<b>F3</b>	<b>Disponibilidad de vías de acceso.</b>				
	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular	50		
	Grado 3	Bueno	100	100	10% x 1000 ptos
<b>F4</b>	<b>Infraestructura disponible.</b>				
	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular	80		
	Grado 3	Bueno	160	160	16% x 1000 ptos
<b>F5</b>	<b>Servicios públicos disponibles.</b>				
	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular	40		
	Grado 3	Bueno	80	80	8% x 1000 ptos
<b>F6</b>	<b>Presencia de actividades comerciales.</b>				
	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular	40		
	Grado 3	Bueno	80	80	8% x 1000 ptos
<b>F7</b>	<b>Acceso a parqueo.</b>				
	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular	60		
	Grado 3	Bueno	120	120	12% x 1000 ptos
<b>F8</b>	<b>Disponibilidad de transporte.</b>				
	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular	45		
	Grado 3	Bueno	90	90	9% x 1000 ptos
<b>F9</b>	<b>Impacto social.</b>				
	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular	50		
	Grado 3	Bueno	100	100	10% x 1000 ptos
<b>TOTAL</b>			<b>1000</b>		<b>100%</b>

- **Determinación de la ubicación.** Una vez definidos los factores y puntajes se procede a evaluar las alternativas de ubicación, determinando para ello el grado en que se encuentra representado cada factor dentro de determinada localización; la suma de los puntajes obtenidos por factor por cada una de las alternativas dará el parámetro de decisión para la escogencia de la mayor ubicación, que será la que alcance un mayor puntaje.

A continuación se presenta el proceso para la determinación de la ubicación:

Cuadro 26. Determinación de la ubicación de la oficina

F	CENTRO		CABECERA		CIUDADELA	
	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
F1	2	75	2	75	2	75
F2	2	60	3	120	2	60
F3	3	100	3	100	2	50
F4	2	80	3	160	2	80
F5	3	80	3	80	3	80
F6	3	80	3	80	2	40
F7	3	120	3	120	2	60
F8	3	90	3	90	3	90
F9	3	100	3	100	2	50
	<b>785</b>		<b>865</b>		<b>585</b>	

De acuerdo con los resultados obtenidos en el método de puntos se determina la ubicación de la planta física en un local del Centro Comercial Gratamira, ubicado en Cabecera, Local 108.

### 3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

El servicio que se va a prestar en la empresa Recreación y Eventos LA CLAVE, se va a desarrollar con base en procesos adecuados para el servicio con el propósito de alcanzar la completa satisfacción del cliente; para ello es necesario detallar técnica y operativamente estos procesos.

**3.3.1 Ficha técnica del servicio.** El servicio a prestar en empresa de servicios recreativos y musicales se contempla la siguiente ficha técnica.

Cuadro 27. Ficha técnica del servicio que se ofrece en la empresa

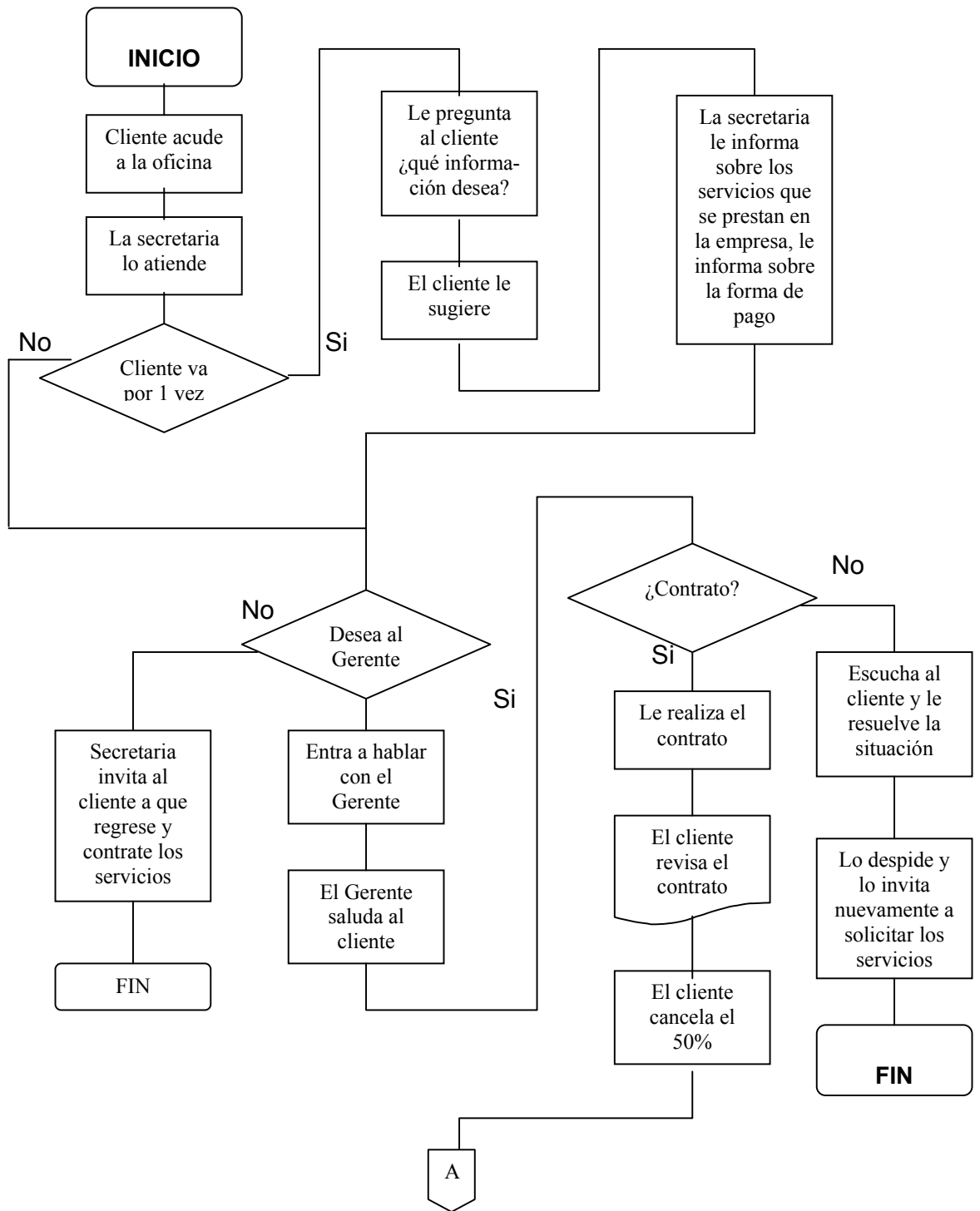
Servicio principal	<b>Servicios recreativos y musicales para el desarrollo de publicidad y promoción</b>
<b>Diseño</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atención directa al cliente en la oficina de lunes a sábado.</li><li>• Horario de atención en oficina de 8:00 a.m. a 12:00 a.m. y de 2:00 p.m. a 6 p.m.</li><li>• Prestación del servicio en horario adecuado a las necesidades del cliente.</li><li>• Horario para la prestación del servicio de 8:00 a.m. a 10:00 p.m., y se puede ampliar de acuerdo a las necesidades del cliente.</li><li>• Atendido por personas altamente capacitadas en la prestación de estos servicios.</li></ul>
<b>Especificaciones técnicas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Todos los equipos que se utilizan en las actividades son de un gran nivel técnico.</li></ul>
<b>Vida útil</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Proyectado inicialmente para un horizonte de cinco años, con tendencia a tener una vida amplia.</li></ul>

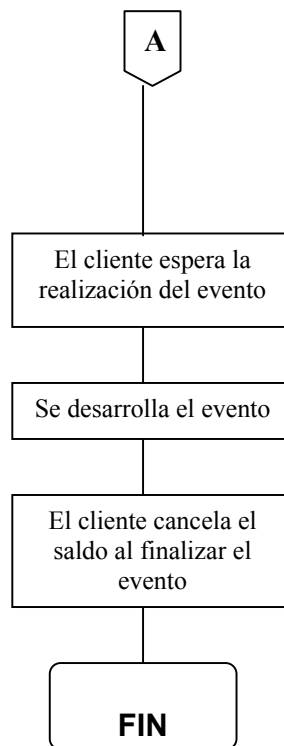
**3.3.2 Descripción técnica del servicio.** Teniendo en cuenta la actividad básica de la empresa Recreación y Eventos LA CLAVE; se describe el proceso sobre la manera como se ofrecen los servicios recreativos y musicales para el desarrollo de publicidad y promoción para las empresas de la ciudad de Bucaramanga, así como también la manera de atender al cliente y la prestación del servicio.

- **Procedimiento de prestación del servicio.** Este inicia cuando el cliente o los clientes interesados en recibir el servicio acuden a la empresa. Allí es recibido por la secretaria quien le informa sobre los servicios o actividades que se desarrollan para publicitar y promocionar las empresas en la ciudad de Bucaramanga, a continuación le sigue informando, si el cliente lo desea, sobre las características del servicio y a su vez le da información sobre el costo del evento y la manera de cancelarlo. Le pregunta si desea hablar con el Gerente para recibir más información, estimar detalles del servicio o realizar el contrato, si es así el cliente pasa a dialogar con el Gerente y si decide contratar a la empresa se realiza el contrato y el cliente cancela el 50% del costo, y queda en espera de la realización del evento para finalmente después de recibir los servicios de la empresa procede a cancelar el saldo.

**3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.** El proceso que se ha descrito en el numeral anterior se representara gráficamente, como se puede observar a continuación.

Figura 25. Diagrama sobre la prestación del servicio





**3.3.4 Control de calidad.** El control de la calidad de los servicios ofrecidos se medirá de la siguiente forma, bajo los siguientes parámetros:

- Teniendo en cuenta la opinión de los clientes, quienes son los que en realidad están sintiendo y calificando el servicio que se les presta. Se contará con un buzón de sugerencias y con formatos para que el cliente evalúe el servicio.
- Toda actividad estará supervisada por el Gerente, quien esta atento y presto a la correcta realización de todos los procesos, y a su corrección dado el caso de que se cometan errores además a cargo de el está la logística.

- La calidad de los equipos para el desarrollo de la publicidad y promoción se asegurará por medio de mantenimientos preventivos y el correcto uso de los mismos.

**3.3.5 Recursos.** Los recursos deben permitir el montaje de la empresa y la operacionalización de la misma, estos se deben determinar teniendo en cuenta la capacidad del proyecto.

**3.3.5.1 Recurso humano.** Para el funcionamiento de la empresa Recreaciones y Eventos LA CLAVE se requiere el siguiente recurso humano, se mencionan todos aquellos que tienen que ver con la prestación del servicio:

- 1 Gerente
- 1 Secretaria
- 1 Promotor
- 1 Recreacionista
- 1 Auxiliar técnico

**3.3.5.2 Recurso físico.** La empresa Recreaciones y Eventos LA CLAVE, requiere para la prestación del servicio el siguiente recurso físico:

**- Equipos de operación**

- 1 Planta PEAVEY (XR 684F)
- 1 Altavoces (2 vías, parlantes de 15", 350 Watios) AMERICAN AUDIO (APX 152)
- 1 Micrófono inalámbrico de diadema SHURE (ref. T115)
- 1 Micrófono de baja SHURE (PG48)
- 1 Base de micrófono de baja para mesa IMPORT
- 1 Trípode altavoz aluminio IMPORT

- 1 Base de pedestal para micrófono BOOM IMPORT
- 1 Equipo de sonido
- 1 Audífonos profesionales
- 2 Accesorios conexión
- 50 CD's música

- **Muebles en madera**

- 1 Escritorio (Gerente)
- 1 Escritorio (Secretaria)
- 1 Archivador**
- 2 Sillas ergonómicas para escritorios
- 1 Sala de recibo
- 1 Biblioteca pequeña

- **Dotación administrativa para el servicio**

- 1 Probador billetes
- 1 Teléfono
- 1 Telefax**
- 2 Computador
- 1 Impresora
- 1 Caja CD - Diskettes
- 1 Kit implementos de oficina

**3.3.5.3 Recurso de insumos.** La empresa Recreación y Eventos LA CLAVE, requiere para la prestación del servicio los siguientes insumos.

- Factureros y papelería en general
- Lapiceros
- Artículos de aseo oficina

**3.3.6 Estudio de proveedores.** La ciudad de Bucaramanga ofrece una buena cantidad de proveedores, para el funcionamiento de la empresa se han seleccionado los siguientes teniendo en cuenta su experiencia, buen servicio y calidad de los productos que ofrecen.

- **Proveedores de equipos**

- Almacén PUNTO electrónico. Teléfono: 6458502
- ORTIZO S.A. Teléfono: 6458154
- CASA HERMES. Teléfono: 6308888

- **Proveedores de muebles**

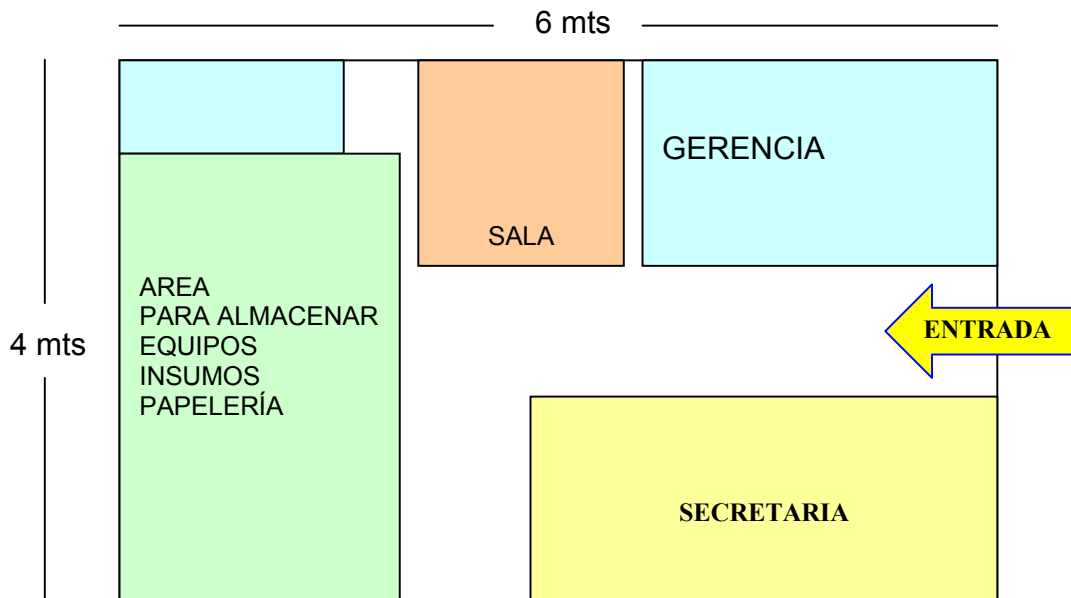
- Hogar Coomultrasan. Teléfono: 6434204
- Muebles BIEN HECHOS. Teléfono: 6426789
- COLMUEBLES. Teléfono: 6421587
- Espacio Util, divisiones de oficina. Teléfono: 6340424

- **Proveedores de insumos y dotación administrativa**

- Central Papelera Ltda. Teléfono: 6434222
- Litografía y Diseño Empresarial. Teléfono: 6420785
- Litografía La Bastilla. Teléfono: 6300148
- Almacenes Musical. Teléfono: 6424045

**3.3.7 Distribución de planta.** Teniendo en cuenta que la empresa requiere de un lugar para la atención del público se requiere disponer de un local para el funcionamiento de la oficina, que de acuerdo al estudio de microlocalización a sido seleccionado el Local 108 del Centro Comercial Gratamira, que en la actualidad se encuentra desocupado y en opción de arriendo por \$400.000. Este local tiene un área de 24 mts<sup>2</sup> distribuidos como se observa a continuación.

Figura 26. Distribución de planta para la oficina



**3.3.8 Logística de facilitación del servicio.** La empresa Recreación y Eventos LA CLAVE contará con un sistema de logística de servicio enfocado hacia el mejoramiento en el servicio al cliente, de la siguiente forma:

- **Organización.** La secretaria dispondrá de formatos de venta donde se registrarán los servicios que el cliente desea y la información pertinente a tener en cuenta para la prestación del servicio, contará con elementos indispensables como calculadoras, lapicero, libreta de apuntes y listado sobre precios del servicio. Esta información se entregará a las personas que van a realizar el evento, con días de anterioridad para que no falte nada y se desarrolle el servicio justo a tiempo. Antes de cada evento la gerencia realizará una pequeña reunión para contemplar todos los aspectos necesarios y hacer énfasis en aquellos que el cliente más ha enfatizado.

- **Mando.** El Gerente será el responsable del éxito de los eventos por su logística y organización; por lo tanto tendrá mando sobre los demás pero a su vez cada persona deberá responder ante él por los acontecimientos, y deben realizar un respectivo informe sobre el desarrollo del evento, de esta manera se medirá la responsabilidad que se le ha asignado a cada cuál.
- **Previsión.** Se mantendrá un control por parte de la gerencia para que los recursos e insumos no falten en la prestación del servicio.
- **Control.** El control lo ejercerá el Gerente asistiendo a los eventos y verificando el buen desarrollo de los mismos, también a través de los informes recibidos tanto de sus empleados como de los clientes podrá definir estrategias de mejoramiento o mantenimiento.

### **3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO**

Después de realizar este estudio se concluye que técnicamente hay todas las posibilidades de llevarlo a cabo, por las siguientes razones:

- a) La capacidad ha utilizarse inicialmente es totalmente viable ya que se cuenta con la demanda suficiente para el servicio. Según información, de la encuesta aplicada a la demanda en el estudio de mercados, hay 118 empresas en condiciones de contratar los servicios y de estas inicialmente se atendería un 33.22% equivalente a 39 empresas.
- b) La planta física que se localizo es completamente viable pues el local actualmente se encuentra para ser arrendado.
- c) La adquisición de equipos, muebles y mantenimiento en general se puede adquirir en la ciudad donde hay varios proveedores que ofrecen variedad de precios cómodos a las capacidades de los autores del proyecto.
- d) Los procedimientos de facilitación del servicio son claros y de fácil manejo por parte de las personas encargadas.
- e) El recurso humano y de insumos que se requiere para la operacionalizacion del proyecto no tiene dificultad para adquirirse.

## **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

El estudio administrativo se realiza con la finalidad de definir los requisitos exigidos, según la forma de constitución de la empresa que se espera crear.

Así mismo, comprende la formulación de los lineamientos básicos que regirán la cultura organizacional de la empresa, como son: la visión, la misión, los objetivos y las políticas (de personal, compras y de ventas) que se emplearán en el giro ordinario de la empresa.

También contiene el diseño de la estructura organizacional de la empresa, donde se evidenciará el personal necesario, se describirán sus funciones, los perfiles de los cargos y la estructura salarial.

### **4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN**

La empresa Recreación y Eventos LA CLAVE se constituirá bajo los parámetros de una *sociedad de responsabilidad limitada*, pues la obligación de los socios sola la constituye el pago de sus aportes y no está representada en títulos negociables. La sociedad como tal deberá inscribirse ante la Notaria y la Cámara de Comercio.

Una vez constituida legalmente la sociedad, se convierte en una persona jurídica distinta de los socios, individualmente considerados, los impuestos sobre la renta y patrimonio los paga cada socio de acuerdo con su participación en la sociedad y ésta pagará un porcentaje sobre las utilidades que se obtengan.

La constitución de la sociedad la realizan como mínimo dos socios y como máximo veinticinco socios que aportan una cantidad igual de capital inicial y por lo tanto las

utilidades serán repartidas en partes iguales. De igual manera se cancelaran al Estado Colombiano los correspondientes impuestos de ley.

Los gastos que se generen en la constitución de la empresa Recreación y Eventos LA CLAVE, serán repartidos en partes iguales y asumidos por cada uno de los socios.

**4.1.1 Constitución de la Sociedad de Responsabilidad Limitada.** Se conformará de la siguiente forma:

- Razón social: **Recreación y Eventos LA CLAVE Ltda.**
- Número de socios: se constituirá con el mínimo numero, dos socios.
- Como se constituye: por Escritura Pública.
- Duración: se conformará por cinco años, bajo la posibilidad de ser renovada.
- Capital: está representado en \$9'000.000 (nueve millones de pesos m/c) por parte de cada socio para un total de \$18'000.000, este valor será pagado en su totalidad al momento de constituir la sociedad, así como al momento de solemnizar cualquier aumento del mismo.
- Administración: la representación de la sociedad y administración de los negocios sociales corresponde a todos y cada uno de los socios, pero por acuerdo conjunto se podrá delegar la responsabilidad y administración de la sociedad en un gerente; estableciéndose para está constitución al profesional en Gestión Empresarial Will Fredy Bohorquez, estableciéndosele de manera clara y precisa sus atribuciones.
- Responsabilidad: cada socio responde hasta por el valor de su aporte, pero es posible pactar para algún socio una responsabilidad mayor, prestaciones, accesorias o garantías suplementarias, expresando su naturaleza, cuantía, duración y modalidades.

- Disolución: este tipo de sociedad prevé dos especiales consistentes en, pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50% o incremento del número de socios a más de 25.

**4.1.2 Procedimiento.** El procedimiento para constituir la sociedad Recreación y Eventos LA CLAVE es el siguiente:

- Tramitar la carta de estudio de nombre comercial, ante la Cámara de Comercio.
- Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial, debe otorgar la Escritura Pública correspondiente, la cual debe contener por lo menos: nombre (razón social o denominación), nombre de los socios, identificación, nacionalidad, domicilio social (que debe ser el mismo del establecimiento de comercio), término de duración, objeto social, capital social (valor total, número de cuotas o acciones, valor de cada una) y distribución del mismo entre los socios, indicar la forma en que se pagó el capital social (efectivo o especie), facultades del representante legal y nombramientos. Esta escritura debe ser otorgada por los socios.

Dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la Escritura Pública de constitución, el representante legal se debe presentar con:

- Carta de estudio del nombre comercial.
- Copia notarial de la Escritura Pública de constitución.
- Formularios de matrícula mercantil de la sociedad y de sus establecimientos de comercio debidamente diligenciados.
- Carta de aceptación de los representantes legales, miembros de la junta directiva y revisor fiscal, si lo hubiere, indicando documento de identidad.

- Carta de apertura del establecimiento de comercio, firmada por el representante legal.

Una vez obtenida la inscripción, se puede solicitar:

- Certificado de existencia y representación legal.
- Registro de libros mercantiles (actas, registro de socios, caja diario, balance e inventarios).
- NIT ante la administración de impuestos nacionales.

Una vez tramitado el NIT, se debe presentar fotocopia del mismo ante la ventanilla de información, con el propósito de completar el certificado de la empresa.

**4.1.3 Protocolización de la Minuta.** Los tramites a realizar para protocolizar la minuta son los siguientes:

- Escritura Pública de Constitución. Se debe realizar la respectiva escritura pública ante un notario, ya sea directamente o a través de un apoderado, con el fin de protocolizar la celebración del contrato.
- Registro de la Escritura Pública en la Cámara de Comercio. El artículo 111 del Código de Comercio, estipula que copia de la escritura social debe ser inscrita en el registro mercantil de la Cámara de comercio, éste tiene por objeto llevar matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos.

Se debe tener en cuenta que el artículo 35 del Código de Comercio impide a las Cámaras de Comercio matricular una sociedad o establecimiento de comercio con el mismo nombre de otro ya inscrito, por lo cual se recomienda consultar previamente la razón social en la Cámara de Comercio.

## **4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

Se debe cumplir con los siguientes requisitos legales, para el ejercicio de las funciones establecidas:

- Inscripción y registro en la Cámara de Comercio (registro mercantil o matrícula mercantil).
- Número de identificación tributaria (NIT), el cual se solicita en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).
- Escritura de constitución de la empresa.
- Número patronal de la EPS, para la vinculación de trabajadores y los aportes respectivos.
- Formulario único de afiliación e inscripción a la IPS.
- Solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.
- Formulario de vinculación o actualización al sistema general de pensiones.
- Licencias de funcionamiento y permisos ante SAYCO y ACIMPRO.

**4.2.1 Visión.** La sociedad Recreación y Eventos LA CLAVE desarrollara sus actividades con el firme propósito de alcanzar en el mediano plazo la siguiente visión:

“En el año 2010 **Recreación y Eventos LA CLAVE** será la mejor empresa especializada en ofrecer servicios recreativos y musicales para el desarrollo de

publicidad y promoción de empresas en el sector industrial y comercial en la ciudad de Bucaramanga, prestando un servicio acorde a las necesidades del sector y ofreciendo al diverso genero de clientes una nueva alternativa de publicidad para los productos y servicios que llegan al mercado o buscan mantenerse; será reconocida por su innovación, la alta calidad de su recurso humano y tecnología, elementos involucrados totalmente hacia la satisfacción de las expectativas de los clientes”

**4.2.2 Misión.** La sociedad Recreación y Eventos LA CLAVE pretende realizar sus actividades con el empeño y entusiasmo necesario para dar cumplimiento a la siguiente misión:

“La empresa **Recreación y Eventos LA CLAVE** liderará iniciativas para generar, desarrollar y ofrecer otra alternativa para la publicidad y promoción de productos y servicios de las empresas e industrias en la ciudad de Bucaramanga mediante servicios recreativos y musicales. El logro de este propósito se sustenta en un compromiso ético, en la capacidad de desarrollar una atención especializada al cliente y en el trabajo de sus miembros comprometidos en el fortalecimiento industrial y comercial de la región”

**4.2.3 Objetivos.** Los objetivos de la sociedad Recreación y Eventos LA CLAVE, pretenden entre ellos brindarle la posibilidad a la empresa de desarrollarse y proyectarse hacia el futuro.

- Realizar eventos y/o actividades musicales de carácter recreativo que le permitan a sus clientes, las empresas, una mejor competitividad en el mercado de la ciudad de Bucaramanga.

- Facilitar al cliente los servicios de publicidad y promoción que desea asesorándolo para la obtención de mejores resultados.
- Contribuir al crecimiento y desarrollo de la actividad económico, comercial, industrial y empresarial de la ciudad.
- Brindar la oportunidad a la comunidad con capacidad laboral de emplearse en las actividades que requiera la empresa.
- Desarrollar constantemente nuevas estrategias de promoción y publicidad, ofreciendo así una nueva forma de innovación en esta clase de servicios.
- Mantener siempre la disposición de ofrecer el trato que el cliente merece con el propósito de mejorar calidad de vida y propender por un entorno comercial más favorable.

Para conseguir estos objetivos la empresa Recreación y Eventos LA CLAVE deberá fundamentar su actividad de acuerdo con los siguientes principios y valores:

- **Legalidad.** Los materiales y elementos que se requieran para la dotación y el ofrecimiento del servicio se adquirirán debidamente bajo todos los requerimientos de ley con el fin de evitar el contrabando y lo ilegal.
- **Calidad.** Todos los servicios que se ofrezcan en la empresa serán bajo procedimientos adecuados a los requerimientos del cliente, con el propósito de satisfacer su necesidad y expectativa.
- **Educación y cultura.** Las personas y empleados de la empresa, por su contacto directo con sus clientes y el público que observa el evento en general,

se dirigirán y abordarán al cliente de manera muy respetuosa para sugerirle o escucharlo con atención, brindando siempre la atención que se merece.

- **Servicio.** Todas las actividades de la empresa estarán orientadas por los principios de apoyo y servicio a quien lo necesite, de una manera ágil y eficiente, dentro y fuera de la empresa.
- **Ética.** La empresa Recreación y Eventos LA CLAVE actuará con independencia y bajo criterios de rigor, respeto, honestidad, equidad y pluralismo.
- **Rentabilidad.** La empresa siempre buscará conseguir los resultados económicos que permitan la reinversión permanente y la autonomía empresarial, aspectos claves para un futuro prometedor.

**4.2.4 Políticas.** Para canalizar los objetivos propuestos, la empresa Recreación y Eventos LA CLAVE a definido los siguientes procedimientos para lograr las políticas:

- Enfocar la prestación del servicio al cliente con el propósito de satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas, para que el mismo sea la mejor publicidad.
- Propender por una publicidad y promoción sana y con respeto con el ánimo de ser más competitivo.
- Brindar un excelente servicio de calidad total, basándolo siempre en el mejoramiento continuo del servicio.

- Todo el personal que labore con la empresa debe tener un alto sentido de formación humana.
- Desarrollar con alto profesionalismo el servicio, buscando que los clientes mejoren sus ventas y posición en el mercado.
- Realizar el adecuado mantenimiento de equipos buscando una óptima calidad de sonido.

Las políticas se definen de personal, compras y ventas, así:

- **Personal**

El personal que trabaje con la empresa o para la empresa, debe ser preparado académicamente y tener experiencia en su área de desempeño.

El contador será contratado por servicios, es decir no hará parte de la nómina de la empresa.

El reclutamiento de personal se hará por intermedio de:

- Avisos publicados en el diario de mayor circulación local, y en empresas que se denominan como bolsas de empleo.
- Se solicitarán hojas de vida para las diferentes actividades.

Para la selección de personal se procederá de la siguiente manera:

- Se revisarán las hojas de vida presentadas de las cuales se hará una preselección.
- A las hojas de vida seleccionadas se les llamará para realizar entrevista.
- En la entrevista se seleccionará el personal requerido.

Después de seleccionar el personal y de avisar a los interesados se les llamará y se les darán las instrucciones necesarias respecto de la forma de contratación.

Se realizarán contratos a término fijo por prestación de servicios para 3 meses inicialmente y después para un año, estos para el personal de oficina; y para el personal que realice las actividades de publicidad y promoción será por honorarios.

El salario se establecerá de acuerdo a lo establecido en el código sustantivo de trabajo que represente lo de la ley.

Si se llega a requerir dotación está se hará dos veces al año como lo estipula la ley, sería el caso de la secretaría.

- **Compras.**

De todos los aspectos relacionados con las compras necesarias para el buen funcionamiento de la empresa, en el momento en que empiece su funcionamiento, estará encargado el Gerente.

El Gerente y la junta de socios seleccionarán después de analizar cada portafolio de proveedores, cual es el más conveniente en caso de que se requiera comprar

algún otro elemento o equipo necesario, después de la puesta en marcha de la empresa.

La forma de pago se hará como estipule la empresa proveedora, sin embargo se intentará manejar el crédito a 30 y 60 días.

Después de este proceso se elaborará la orden de pedido y la salida de caja, seguidamente se procederá a hacer el pedido.

Los insumos requeridos por la empresa se irán comprando a medida que se necesite.

- **Ventas**

El proceso de venta del servicio se hará directamente en la oficina, hablando con el cliente y estableciendo previamente un contrato a la fecha de la actividad.

El pago de los servicios que ofrezca la empresa Recreación y Eventos LA CLAVE se harán en efectivo o en cheque.

La cancelación de los servicios de publicidad y promoción por parte del cliente se realizara así: 50% al momento de realizar el contrato y 50% al momento de terminar el evento o actividad.

#### **4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA SOCIEDAD**

La sociedad Recreación y Eventos LA CLAVE en la ciudad de Bucaramanga, tiene como finalidad la prestación de su servicio, que consiste en la realización de servicios recreativos y musicales para el desarrollo de publicidad y promoción por parte de las empresas e industrias de la ciudad de Bucaramanga, con el fin de

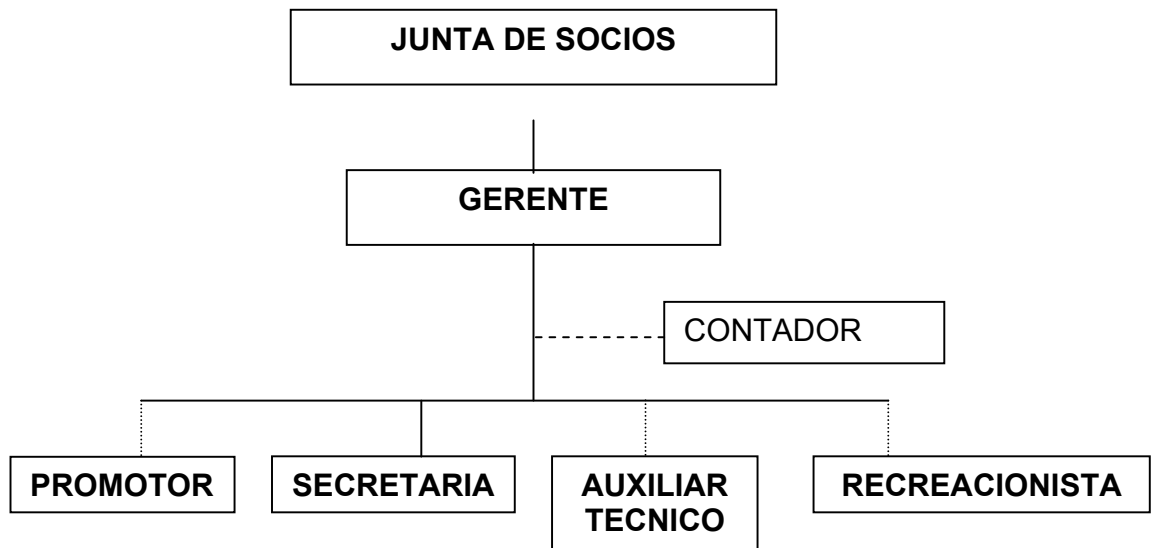
promocionar sus servicios y productos con el propósito de mejorar sus ventas y nivel de competitividad.

La creación de esta empresa, surge como una necesidad en la actividad comercial de las empresas de la ciudad; ante esto su estructura organizacional la comprenden las siguientes áreas funcionales:

- **Area administrativa y financiera.** Se encarga de la parte administrativa, como lo es el manejo de personal, contratación del personal para los eventos, información y logística de los servicios que se ofrecen y realizar la labor de mercadeo. Además realiza el análisis de los costos, manejo de la parte contable y en general tiene la responsabilidad del buen funcionamiento de la empresa.
- **Área operativa.** Se encarga atención y prestación del servicio al cliente, son quienes desarrollan las actividades en los eventos de recreación y publicidad, son los responsables de la calidad del servicio.

**4.3.1 Organigrama.** La empresa Recreación y Eventos LA CLAVE presenta el siguiente organigrama como base fundamental para la organización de sus actividades.

Figura 27. Organigrama de la empresa



Como se observa es una estructura sencilla y prácticamente plana, esto permite dadas las características de la empresa una rápida y directa comunicación entre el cargo administrativo y los cargos operativos.

**4.3.2 Descripción y perfil de cargos.** Se hará una descripción del perfil de los cargos requeridos para el funcionamiento de la empresa Recreación y Eventos LA CLAVE. A continuación se presenta su diseño técnico.

# Recreación y Eventos LA CLAVE

## DESCRIPCION DE FUNCIONES

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Gerente	<b>CODIGO:</b> GLC-01	<b>FECHA:</b> 2004 – 12 – 20
<b>DIVISION:</b> Administrativo	<b>DEPARTAMENTO:</b> Gerencia	
<b>SECCION:</b> Oficina	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Junta de Socios	
<b>SUPERVISA A:</b> Oficina	<b>No CARGOS IGUALES:</b> Ninguno	
<b>FUNCION PRINCIPAL</b> Administrar ingresos y egresos, relaciones públicas, supervisar las actividades realizadas		
<b>DETALLE DE FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Liderar y velar por el cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa.</li> <li>▪ Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentre comprometido.</li> <li>▪ Cumplir y hacer cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en el empresa.</li> <li>▪ Atención, servicio y asesoría al cliente.</li> <li>▪ Encargado de la logística y desarrollo de estrategias de publicidad y promoción</li> <li>▪ Responder y por los insumos y equipos de la empresa y velar por el buen uso y mantenimiento de los mismos.</li> <li>▪ Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos generados en la prestación del servicio.</li> <li>▪ Estar documentado del conocimiento sobre las tendencias empresariales, en especial la del sector calzado</li> <li>▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por la junta y tengan relación con la naturaleza de su cargo.</li> </ul>		
<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

# Recreación y Eventos LA CLAVE

## ESPECIFICACIONES DEL CARGO

### DATOS

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Gerente	<b>CODIGO:</b> GLC-01	<b>FECHA:</b> 2004 – 12 – 20
<b>DIVISION:</b> Administrativa	<b>DEPARTAMENTO:</b> Gerencia	
<b>SECCION:</b> Oficina	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Junta de Socios	
<b>SUPERVISA A:</b> Oficina	<b>ELABORADO POR:</b>	
<b>HABILIDAD</b>		
<b>EDUCACION:</b> Profesional en Gestión Empresarial, o Administrador de Empresas; con conocimientos en estrategias de promoción y publicidad empresarial		
<b>EXPERIENCIA:</b> <b>Mínimo dos años en cargos similares y en promoción y publicidad empresarial</b>		
<b>HABILIDAD MENTAL:</b> Precisión en operaciones matemáticas, análisis financiero, planeación, control y admon.		
<b>HABILIDAD MANUAL:</b> Normal		
<b>RESPONSABILIDAD</b>		
<b>SUPERVISION:</b> Se encarga de supervisar los trabajos que realizan todos en sus diferentes labores		
<b>POR CONTACTOS:</b> Con personas externas para mercadeo de los servicios		
<b>MANEJO DE VALORES:</b> Ocasionales y por un valor hasta de \$2.000.000		
<b>ESFUERZO</b>		
<b>MENTAL:</b> En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar, administrar y controlar		
<b>FISICO:</b> Normal de la actividad		
<b>CONDICION DE TRABAJO</b>		
<b>MEDIO AMBIENTE:</b> Agradable, el de la oficina		
<b>RIESGOS:</b> Ninguno		
<b>OBSERVACIONES:</b>		
<b>APROBO</b>	<b>APROBO</b>	<b>APROBO</b>

# Recreación y Eventos LA CLAVE

## DESCRIPCION DE FUNCIONES

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Secretaria	<b>CODIGO:</b> SLA-02	<b>FECHA:</b> 2004 – 12 – 20
<b>DIVISION:</b> Administrativa	<b>DEPARTAMENTO:</b> Gerencia	
<b>SECCION:</b> Oficina	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Gerente	
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>No CARGOS IGUALES:</b> Ninguno	

## FUNCION PRINCIPAL

Atención de los clientes y recepción de documentos, ventas por teléfono de servicios

## DETALLE DE FUNCIONES

- Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa.
- Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentra comprometida.
- Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa.
- Atender amablemente al cliente e informarlo en lo que desee.
- Responder por los activos que tiene a su disposición.
- Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos que pueda llegar a manejar en la prestación del servicio.
- Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por la junta y tengan relación con la naturaleza de su cargo.

<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

# Recreación y Eventos LA CLAVE

## ESPECIFICACIONES DEL CARGO

<b>DATOS</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Secretaria	<b>CODIGO:</b> SLC-02	<b>FECHA:</b> 2004 – 12 – 20
<b>DIVISION:</b> Administración	<b>DEPARTAMENTO:</b> Gerencia	
<b>SECCION:</b> Oficina	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Gerente	
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>ELABORADO POR:</b>	
<b>HABILIDAD</b>		
<b>EDUCACION:</b> Bachiler comercial o estudiante universitario, con experiencia en mercadeo y ventas		
<b>EXPERIENCIA:</b> Mínimo dos años en cargos similares		
<b>HABILIDAD MENTAL:</b> Concentración, conocimientos y memoria		
<b>HABILIDAD MANUAL:</b> Digitar con agilidad y precisión, redacción en forma correcta		
<b>RESPONSABILIDAD</b>		
<b>SUPERVISION:</b> Ninguna		
<b>POR CONTACTOS:</b> Pérdida de documentos		
<b>MANEJO DE VALORES:</b> Utilización de caja menor para los gastos internos de la empresa, debe adjuntar soportes		
<b>ESFUERZO</b>		
<b>MENTAL:</b> Concentración, memoria		
<b>FISICO:</b> Mantener una misma postura por mucho tiempo y visualización de la pantalla		
<b>CONDICION DE TRABAJO</b>		
<b>MEDIO AMBIENTE:</b> Normal		
<b>RIESGOS:</b> Ninguno		
<b>OBSERVACIONES:</b>		
<b>APROBO</b>	<b>APROBO</b>	<b>APROBO</b>

# Recreación y Eventos LA CLAVE

## DESCRIPCION DE FUNCIONES

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Auxiliar técnico	<b>CODIGO:</b> ALC-03	<b>FECHA:</b> 2004 – 12 – 20
<b>DIVISION:</b> Operativa	<b>DEPARTAMENTO:</b> Operativo	
<b>SECCION:</b> Evento	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Gerente	
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>No CARGOS IGUALES:</b> Ninguno	
<b>FUNCION PRINCIPAL</b> Realizar la instalación, montaje y desmontaje de equipos e instrumentos requeridos para la realización del evento		
<b>DETALLE DE FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cumplimiento la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa.</li> <li>▪ Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentra comprometido.</li> <li>▪ Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en el empresa.</li> <li>▪ Responder por los equipos y herramientas que tiene a su disposición para el desarrollo de las actividades.</li> <li>▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por la junta y tengan relación con la naturaleza de su cargo.</li> <li>▪ Responsable de la correcta calidad de sonido e instalación de los utilizados en los eventos.</li> </ul>		
<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

# Recreación y Eventos LA CLAVE

## ESPECIFICACIONES DEL CARGO

<b>DATOS</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Auxiliar técnico	<b>CODIGO:</b> ALC-03	<b>FECHA:</b> 2004 – 12 – 20
<b>DIVISION:</b> Operativa	<b>DEPARTAMENTO:</b> Operativo	
<b>SECCION:</b> Evento	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Gerente	
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>ELABORADO POR:</b>	
<b>HABILIDAD</b>		
<b>EDUCACION:</b> Bachiller técnico, estudiante universitario		
<b>EXPERIENCIA:</b> Mínimo dos años en cargos similares		
<b>HABILIDAD MENTAL:</b> Concentración, memoria y dedicación		
<b>HABILIDAD MANUAL:</b> Rapidez y agilidad		
<b>RESPONSABILIDAD</b>		
<b>SUPERVISION:</b> Ninguna		
<b>POR CONTACTOS:</b> Total discreción con la información interna de la empresa, mantiene contacto directo con el Gerente		
<b>MANEJO DE VALORES:</b> Manejo de los equipos, elementos y herramientas de trabajo. Su pérdida o causa de daño ocasionado lo hará responsable de acuerdo a la cuantía y la forma de pérdida o daño.		
<b>ESFUERZO</b>		
<b>MENTAL:</b> Concentración y memoria		
<b>FISICO:</b> Manejo y manipulación de equipos con cierto peso relativo		
<b>CONDICION DE TRABAJO</b>		
<b>MEDIO AMBIENTE:</b> El expuesto en el lugar de los eventos		
<b>RIESGOS:</b> En la manipulación de las herramientas de trabajo y en manipulación de equipos de peso		
<b>OBSERVACIONES:</b>		
<b>APROBO</b>	<b>APROBO</b>	<b>APROBO</b>

# Recreación y Eventos LA CLAVE

## DESCRIPCION DE FUNCIONES

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Promotor – Animador	<b>CODIGO:</b> PLC-04	<b>FECHA:</b> 2004 – 12 – 20
<b>DIVISION:</b> Operativa	<b>DEPARTAMENTO:</b> Operativo	
<b>SECCION:</b> Evento	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Gerente	
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>No CARGOS IGUALES:</b> Ninguno	
<b>FUNCION PRINCIPAL</b> Realizar la actividad de comunicar para promover los productos mediante el desarrollo de publicidad y promoción que las empresas contratistas desean		
<b>DETALLE DE FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cumplimiento la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa.</li> <li>▪ Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentra comprometido.</li> <li>▪ Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en el empresa.</li> <li>▪ Desarrollar la actividad pública de realizar la publicidad y promoción de las empresas contratistas.</li> <li>▪ Cumplir con principios, honestidad y ética la publicidad y promoción de cualquier producto o servicio.</li> <li>▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por la junta y tengan relación con la naturaleza de su cargo.</li> </ul>		
<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

# Recreación y Eventos LA CLAVE

## ESPECIFICACIONES DEL CARGO

### DATOS

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Promotor – Animador	<b>CODIGO:</b> PLC-04	<b>FECHA:</b> 2004 – 12 – 20
<b>DIVISION:</b> Operativa	<b>DEPARTAMENTO:</b> Operativo	
<b>SECCION:</b> Evento	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Gerente	
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>ELABORADO POR:</b>	

### HABILIDAD

#### EDUCACION:

Bachiller académico, estudiante universitario

#### EXPERIENCIA:

Mínimo dos años en cargos similares, especialmente en locución y animación de eventos con publicidad y promoción de empresas

#### HABILIDAD MENTAL:

Rapidez y habilidad mental en el manejo del lenguaje y léxico para la generación de ideas de promoción y publicidad de productos manteniendo a la expectativa al público

#### HABILIDAD MANUAL:

Normal

### RESPONSABILIDAD

#### SUPERVISION:

#### POR CONTACTOS:

Con las personas de las empresas y el público en general

#### MANEJO DE VALORES:

Ocasionales por el valor del contrato hasta \$500.000

### ESFUERZO

#### MENTAL:

Durante su actividad requiere concentración para planear y coordinar sus ideas

#### FISICO:

Normal

### CONDICION DE TRABAJO

#### MEDIO AMBIENTE:

Normal al expuesto en el evento

#### RIESGOS:

Cambio de tono en la voz a causa de mal tiempo o largas jornadas.

#### OBSERVACIONES:

APROBO

APROBO

APROBO

# Recreación y Eventos LA CLAVE

## DESCRIPCION DE FUNCIONES

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Recreacionista	<b>CODIGO:</b> RLC-05	<b>FECHA:</b> 2004 – 12 – 20
<b>DIVISION:</b> Operativa	<b>DEPARTAMENTO:</b> Operativo	
<b>SECCION:</b> Evento	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Gerente	
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>No CARGOS IGUALES:</b> Ninguno	
<b>FUNCION PRINCIPAL</b> Realizar actividades de recreación y diversión para la promoción y publicidad de productos de las empresas		
<b>DETALLE DE FUNCIONES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Cumplimiento la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa.</li><li>▪ Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentra comprometido.</li><li>▪ Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en el empresa.</li><li>▪ Realizar las actividades de recreación que le sean encomendadas para la promoción y publicidad de las empresas.</li><li>▪ Desarrollar actuación de carácter artístico para interpretar personajes o caricaturas mediante disfraces o vestuario especial</li><li>▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por la junta y tengan relación con la naturaleza de su cargo.</li></ul>		
<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

# Recreación y Eventos LA CLAVE

## ESPECIFICACIONES DEL CARGO

<b>DATOS</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Recreacionista	<b>CODIGO:</b> RLC-05	<b>FECHA:</b> 2004 – 12 – 20
<b>DIVISION:</b> Operativa	<b>DEPARTAMENTO:</b> Operativo	
<b>SECCION:</b> Evento	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Gerente	
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>ELABORADO POR:</b>	
<b>HABILIDAD</b>		
<b>EDUCACION:</b> Bachiller académico, estudiante universitario, conocimientos en promoción		
<b>EXPERIENCIA:</b> Mínimo dos años en cargos similares, especialmente en recreación artística, actividades lúdicas, manejo de personajes y disfraces		
<b>HABILIDAD MENTAL:</b> Precisión y rapidez para generar actividades y estrategias para llamar la atención del público concertando la promoción y publicidad de productos		
<b>HABILIDAD MANUAL:</b> Creativa y constructiva		
<b>RESPONSABILIDAD</b>		
<b>SUPERVISION:</b>		
<b>POR CONTACTOS:</b> Con las personas que interactúa durante la actividad de recreación y lúdica		
<b>MANEJO DE VALORES:</b>		
<b>ESFUERZO</b>		
<b>MENTAL:</b> Durante la actividad requiere la concentración necesaria para dirigir la actividad recreativa		
<b>FISICO:</b> Normal de la actividad		
<b>CONDICION DE TRABAJO</b>		
<b>MEDIO AMBIENTE:</b> Normal relacionado con el expuesto en el lugar del evento		
<b>RIESGOS:</b> Mínimos propios de la actividad		
<b>OBSERVACIONES:</b>		
<b>APROBO</b>	<b>APROBO</b>	<b>APROBO</b>

**4.3.3 Asignación laboral.** Las compensaciones laborales se establecen con relación al mercado de oferta para esta clase de servicios en la ciudad de Bucaramanga, quedando de la siguiente forma:

Gerente	\$1.000.000
Secretaria	\$358.000 (S.M.L.V)
Contador	\$170.000 (Honorarios)
Promotor	\$ 15.000 (Por hora)
Recreacionista	\$ 10.000(Por hora)
Auxiliar técnico	\$ 10.000(Por hora)

- **Política contractual.** La empresa *Recreación y Eventos LA CLAVE*, en función de la Junta de Socios, define dentro de su política de contratación para el desarrollo de sus actividades y cumplimiento de su Misión organizacional, lo siguiente:

- a) El cargo de *Gerente* recibirá, en pago a sus funciones realizadas, una compensación integral mensual equivalente a 2.793 S.M.L.V.
- b) El cargo de *Secretaria* recibirá, en pago a sus funciones realizadas, una retribución económica mensual equivalente a un S.M.L.V., más las correspondientes prestaciones de ley.
- c) El profesional que desarrolla la función de *Contador* recibirá por honorarios cada mes el equivalente a 0.474 S.M.L.V.
- d) Las personas encargadas de las demás actividades como el promotor, recreacionista y auxiliar técnico recibirán compensación de acuerdo a las horas por evento laboradas; según estimación del Gerente de acuerdo al costo de la hora para esta clase de actividades.

#### **4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO**

Al realizar el estudio se concluye que administrativamente hay todas las posibilidades de llevarlo a cabo, por las siguientes razones:

- a) La constitución de la sociedad se encuentra prácticamente en proceso por parte de los autores del proyecto.
- b) La estructura organizacional que se ha planeado para la empresa es congruente y corresponde a su misión, objetivos, valores y políticas.
- c) Su organigrama se a constituido bajo un esquema practico y funcional.
- d) La descripción y el perfil de cargos esta claramente definida para que no se presente ninguna clase de inconsistencia en el desarrollo de las funciones de cada funcionario de la empresa.
- e) La política contractual es clara y se ajusta a las condiciones del mercado laboral en la ciudad. Se puede modificar mediante aprobación de la Junta de Socios.

## **5. ESTUDIO FINANCIERO**

Los estudios de mercado y técnico, especialmente este último, permitieron identificar los recursos necesarios para la operación del proyecto, establecer la prestación del servicio y definir las condiciones y demás requerimientos para el funcionamiento. Ahora en el estudio financiero se debe convertir estos elementos a valores monetarios para establecer el monto de los recursos financieros que serán necesarios para la implementación y operación y confrontar los ingresos esperados con los egresos, para pronosticar los resultados de la operación que se va a emprender.

Una vez conocidas las necesidades de recursos financieros deberán estudiarse y definirse las fuentes que los aportarán y examinarse las condiciones en que lo harán, para establecer las más convenientes para el proyecto.

Lo anterior exige determinar para cada uno de los años de implementación y de operación del proyecto el valor de las inversiones iniciales, reinversiones, ingresos y egresos para consolidar de esta manera los datos que permitan establecer el balance que justifique la ejecución o el rechazo del proyecto a partir de argumentos financieros.

La realización de proyecciones a largo plazo conlleva altas dosis de incertidumbre por los permanentes cambios que se generan en el entorno. En el caso de proyectos que tengan una vida útil larga, se pueden tomar los primeros cinco años de operación, como periodo de evaluación, esto indica que se deberán hacer proyecciones solamente para dichos años.

## **5.1 INVERSIONES**

Esta constituida por el conjunto de erogaciones o de aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para la implementación de la empresa, o sea para dotarla de su capacidad operativa.

Estas inversiones iniciales son el resultado del estudio de mercados y el estudio técnico.

La inversión del proyecto comprende tres grandes categorías: Activos Fijos, Activos Intangibles y Capital de Trabajo.

**5.1.1 Inversión fija.** Es el activo fijo, también denominado capital fijo, y esta constituido por diversos bienes o derechos que sirven para alojar la unidad productiva y que permiten la realización del proceso productivo, en este caso de los servicios de la empresa.

Los activos tangibles están constituidos por los bienes físicos propiedad de la empresa o del proyecto. Algunos son depreciables como edificios y construcciones, maquinaria, equipos, muebles, enseres, instalaciones, vehículos y herramientas. Otros activos no son susceptibles de depreciación como los terrenos.

**5.1.1.1 Adecuación y montaje.** Se requiere para adecuar la oficina con divisiones, para ofrecer un mejor ambiente organizacional.

Tabla 3. Adecuación y montaje

<b>Detalle</b>	<b>Valor total</b>
Adecuación oficina	850.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 850.000</b>

Fuente: Espacio Util, Divisiones de Oficinas

**5.1.1.2 Maquinaria y equipo.** En la maquinaria que se requiere para este proyecto se incluyen los equipos de generación de sonido necesarios para la recreación y música.

Tabla 4. Maquinaria y equipo

Unid.	Detalle	Valor unitario	Valor total
2	Planta PEAVEY	1.880.000	1.880.000
1	Par de altavoces A.A.	725.000	1.450.000
2	Micrófono inalámbrico SHURE	750.000	750.000
1	Micrófono de baja SHURE	120.000	120.000
1	Base de micrófono IMPORT	25.000	25.000
1	Trípode altavoz IMPORT	95.000	95.000
2	Base de pedestal BOOM	65.000	65.000
1	Accesorios conexión	40.000	40.000
1	Equipo de sonido	450.000	450.000
1	Audífonos profesionales	80.000	80.000
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 4.955.000</b>	<b>\$ 4.955.000</b>

Fuente: Almacén PUNTO Electrónico, ORTIZO S.A., CASA HERMES.

**5.1.1.3 Muebles y enseres.** Los muebles y enseres que se requieren para el buen funcionamiento y prestación del servicio en la oficina son los que se observan en detalle en la siguiente tabla.

Tabla 5. Muebles y enseres

Unid.	Detalle	Valor unitario	Valor total
2	Escritorio (Gerente)	500.000	500.000
	Escritorio (Secretaria)	400.000	400.000
1	Archivador	250.000	250.000
2	Sillas ergonómicas para escritorios	45.000	90.000
2	Sala de recibo	800.000	800.000
1	Biblioteca pequeña	450.000	450.000
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 2.445.000</b>	<b>\$ 2.445.000</b>

Fuente: Hogar Coomulturasan, Muebles BIEN HECHOS, COLMUEBLES.

**5.1.1.4 Equipo de oficina.** Es el equipo que necesita la administración para desarrollar su actividad de venta, registro y contabilidad de los servicios adquiridos por los clientes en la oficina.

Tabla 6. Equipo de oficina

Unid.	Detalle	Valor unitario	Valor total
2	Probador billetes	50.000	50.000
1	Teléfono	45.000	45.000
1	Telefax	280.000	280.000
3	Computador	2.000.000	2.000.000
2	Impresora	450.000	450.000
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 2.825.000</b>	<b>\$ 2.825.000</b>

**5.1.1.5 Herramientas.** Serán necesarias las siguientes herramientas para las actividades desarrollar la actividad de comercialización de los servicios en la oficina.

Tabla 7. Herramientas

<b>Unid.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
3	Caja de CD	30.000	30.000
4	Diskettes	15.000	15.000
2	Kit implementos de oficina	40.000	40.000
50	CD de música	25.000	1.250.000
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 110.000</b>	<b>\$ 110.000</b>

**5.1.1.6 Total inversión fija.** El total de la inversión fija requerida para este proyecto se observa en la tabla siguiente.

Tabla 8. Total inversión fija

<b>Detalle</b>	<b>Valor total</b>
Adecuación y montaje	850.000
Maquinaria y equipo	4.955.000
Muebles y enseres	2.445.000
Equipo de oficina	2.825.000
Herramientas	110.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 11.185.000</b>

**5.1.2 Inversión diferida.** Los activos intangibles están constituidos por bienes no físicos (no se pueden tocar, pesar y medir) y derechos de la empresa necesarios

para su funcionamiento, tales como: patentes, derechos de uso de la marca, nombres comerciales, diseños industriales o comerciales, inversiones y todos los gastos preoperativos los cuales incluyen estudios de prefactibilidad, gastos de organización, de instalación y de puesta en marcha, intereses causados durante la implementación, gastos de entrenamiento de personal, estudios de ingeniería. Dadas sus características estos son amortizables generalmente durante los primeros cinco años de operación. La empresa requiere de las inversiones diferidas que están representadas en los estudios técnicos, económicos de organización y demás.

Tabla 9. Inversión diferida

<b>Actividad</b>	<b>Valor total</b>
Registro mercantil y gastos notariales	2.500.000
Estudio económico	1.200.000
Licencias de funcionamiento	400.000
Gastos Cámara de Comercio	200.000
Campaña publicitaria (lanzamiento)	500.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 4.800.000</b>

**5.1.3 Inversión capital de trabajo.** El capital de trabajo esta constituido por las inversiones necesarias para cubrir costos y gastos generados por la operación o funcionamiento normal del proyecto. El monto correspondiente debe estar disponible al final del período de implementación. Esta conformado en esencia por las necesidades de efectivo, de inventarios, de financiamiento de cuentas por cobrar, de avances a proveedores y de pago de gastos por anticipado.

Para la operación normal de la empresa en su ciclo productivo, se contará con un capital de trabajo para un período de un mes, con el propósito de tener el efectivo

necesario para el normal funcionamiento de sus actividades. Solamente se determina para el período de un mes porque las ventas de servicios se cancelan en un 50% al firmar el contrato y el restante 50% al realizar el evento, así se puede indicar que la venta es de contado y por lo tanto se están percibiendo rápidamente los recursos económicos necesarios para cancelar los costos y gastos del primer mes.

**5.1.3.1 Costos de producción del servicio.** El costo del servicio que se va a prestar en la empresa Recreación y Eventos LA CLAVE será determinado midiendo los siguientes parámetros: insumos, mano de obra directa y costos indirectos del servicio.

**5.1.3.1.1 Insumos.** Los insumos estarán medidos por lo requerido para prestar normalmente los servicios en la empresa, y son los siguientes:

Tabla 10. Insumos

Unid./mes	Detalle	Valor mensual	Valor anual
1	Papelería oficina	20.000	240.000
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 20.000</b>	<b>\$ 240.000</b>

**5.1.3.1.2 Mano de obra directa.** Es el personal que realiza los servicios recreativos y musicales para el desarrollo de publicidad y promoción en las empresas, su remuneración será por horas así:

El promotor recibirá \$15.000 por cada hora de trabajo y el recreacionista \$10.000 por hora. La capacidad de utilización es 807 horas en el primer año, según los estudios de mercados y técnico.

Tabla 11. Mano de obra directa

<b>Cargo</b>	<b>Rem/hora</b>	<b>Rem/mes</b>	<b>Costo Año</b>
<b>Promotor</b>	<b>15.000</b>	<b>1.008.750</b>	<b>12.105.000</b>
Recreacionista	10.000	672.500	8.070.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$25.000</b>	<b>\$1.681.250</b>	<b>\$20.175.000</b>

**5.1.3.1.3 Costos indirectos de producción del servicio.** Se consideran los siguientes rubros.

- **Depreciación.** Se incluye tanto los de producción como los de administración, ya que se considera esta como parte de la prestación del servicio.

Tabla 12. Gastos por depreciación

<b>ACTIVO</b>	<b>VIDA UTIL</b>	<b>COSTO ACTIVO</b>	<b>VALOR DEP. AÑO</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>
<b>* De producción</b>				
Planta PEAVEY	10	1.880.000	188.000	940.000
Altavoces A.A.	10	1.450.000	145.000	725.000
Micrófono SHURE	10	750.000	75.000	375.000
Micrófono SHURE	10	120.000	12.000	60.000
Base de micrófono	10	25.000	2.500	12.500
Trípode altavoz	10	95.000	9.500	47.500
Base de pedestal	10	65.000	6.500	32.500
Accesorios conexión	10	40.000	4.000	20.000
Equipo de sonido	10	450.000	45.000	225.000
Audífonos prof.	10	80.000	8.000	40.000
<b>* De administración</b>				
Escritorio (Gerente)	10	500.000	50.000	250.000

**Continuación**

ACTIVO	VIDA UTIL	COSTO ACTIVO	VALOR DEP. AÑO	VALOR RESIDUAL
Escritorio (Secretaria)	10	400.000	40.000	200.000
Archivador	10	250.000	25.000	125.000
Sillas ergonómicas (2)	10	45.000	4.500	22.500
Sala de recibo	10	800.000	80.000	400.000
Biblioteca pequeña	10	450.000	45.000	225.000
<b>* De equipo de oficina</b>				
Probador billetes	5	50.000	10.000	0
Teléfono	5	45.000	9.000	0
Telefax	5	280.000	56.000	0
Computador	5	2.000.000	400.000	0
Impresora	5	450.000	90.000	0
<b>TOTAL DEPRECIACION</b>		<b>\$10.225.000</b>	<b>\$1.305.000</b>	<b>\$3.700.000</b>

- Mano de obra indirecta

Tabla 13. Mano de obra indirecta

Cargo	Rem/hora	Rem/mes	Costo Año
<b>Auxiliar Técnico</b>	<b>10.000</b>	<b>672.500</b>	<b>8.070.000</b>
TOTAL	\$10.000	\$672.500	\$8.070.000

- **Insumos indirectos**

Tabla 14. Insumos indirectos

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Artículos aseo oficina	10.000	120.000
Cafetería	15.000	180.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 25.000</b>	<b>\$ 300.000</b>

- **Otros CIF.** Se consideran las reparaciones y mantenimientos de equipos para la prestación del servicio.

Tabla 15. Otros costos indirectos

Detalle	Valor mensual	Valor anual
<b>Mantenimientos</b>	<b>40.000</b>	<b>480.000</b>
Reparaciones	60.000	720.000
Transportes, fletes	500.000	6.000.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$600.000</b>	<b>\$7.200.000</b>

En conclusión el valor total de los costos indirectos de producción del servicio se obtienen al sumar depreciación, mano de obra indirecta, insumos indirectos y otros CIF, así:

Costo mensual = \$ 1.406.250

Costo anual = \$ 16.875.000

#### 5.1.3.1.4 Total costos de producción del servicio

Tabla 16. Total costos producción del servicio

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Insumos	20.000	240.000
M.O.D.	1.681.250	20.175.000
C.I.F.	1.406.250	16.875.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$3.107.500</b>	<b>\$37.290.000</b>

Ahora, según los resultados de los estudios de mercados y técnico, se indico que la capacidad de utilización de los servicios de la empresa para el primer año son 807 horas lo que indica que el costo equivalente a una hora de servicio es igual a:

$$\text{\$ } 37.290.000 / 807 = \text{\$ } 46.208,178$$

**5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.** Se considera el cargo de gerente y el de secretaria como los únicos con carga prestacional, equivalente al 56.85% sobre la remuneración mensual. El sueldo del gerente es de \$1.000.000 y el de la

secretaria es el mínimo legal vigente (se le da subsidio de transporte por \$36.000), el contador recibe honorarios por \$170.000 mensuales.

Tabla 17. Gastos de administración y ventas

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Gerente	1.568.500	18.822.000
Secretaria	639.873	7.678.476
Contador	170.000	2.040.000
Utiles	20.000	240.000
Agua	50.000	600.000
Luz	80.000	960.000
Teléfono	70.000	840.000
Arriendo	400.000	4.800.000
Amortización dif.	400.000	4.800.000
Dotación (Secre.)	22.500	270.000
Publicidad	100.000	1.200.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$3.520.873</b>	<b>\$42.250.476</b>

**5.1.3.3 Total capital de trabajo.** La inversión de capital de trabajo para la empresa Recreaciones y Eventos LA CLAVE corresponde al efectivo necesario para cubrir el primer mes de funcionamiento, este valor corresponde a la suma de \$7.019.206 como se observa en el siguiente cuadro.

Tabla 18. Total capital de trabajo

Detalle	Valor mensual	Valor anual
<b>Costos de producción</b>	<b>\$3.107.500</b>	<b>\$37.290.000</b>
Gastos de admón y ventas	\$3.520.873	\$42.250.476
<b>TOTALES</b>	<b>\$6.628.373</b>	<b>\$79.540.476</b>

**5.1.4 Inversión total.** En este rubro se consideran todas las erogaciones correspondientes a la inversión fija, diferida y capital de trabajo requeridos para el proyecto.

Tabla 19. Inversión total

Detalle	Valor
Inversión fija	\$11.185.000
Inversión diferida	\$4.800.000
Inversión capital de trabajo	\$6.628.373
<b>Inversión total</b>	<b>\$ 22.613.373</b>

**5.1.5 Fuentes de financiación.** La empresa Recreación y Eventos LA CLAVE cuenta con las siguientes fuentes financieras.

**5.1.5.1 Recursos propios.** Para la puesta en marcha se cuenta con recursos propios por valor de \$18.000.000, estos corresponden al 79.6% de la inversión total.

**5.1.5.2 Recursos de terceros.** Para obtener el 20.4% (\$4.613.373) restante requerido para satisfacer los costos de producción del servicio y los gastos de operación inicial, se va a recurrir a un préstamo bancario otorgado por el Banco Agrario por un valor de \$4.613.373 a una tasa del 2.2% M.V., para un plazo de 24 meses y a una cuota fija de \$ 249.170.

Tabla 20. Amortización del crédito

No. Cuota	Capital	Interés	Cuotas anuales	Saldo capital
0				4.613.373
1 a 12	2.007.341	982.699	2.990.040	2.826.809
13 a 24	2.606.032	384.008	2.990.040	0

## 5.2 COSTOS

**5.2.1 Costos fijos.** Se analizan los costos que no tienen variación en el periodo de tiempo, equivalente a un año.

Tabla 21. Costos fijos

Detalle	Valor total
Depreciación	1.305.000
Gerente	18.822.000
<b>Secretaria</b>	<b>7.678.476</b>
Honorarios Contador	2.040.000
Arriendo	4.800.000
Amortización diferida	4.800.000
Dotación (Secretaria)	270.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$39.715.476</b>

**5.2.2 Costos variables.** Se analizan los costos que tienen variación dentro del periodo de tiempo, equivalente a un año.

Tabla 22. Costos variables

<b>Detalle</b>	<b>Valor total</b>
Mano de obra directa	20.175.000
Mano de obra indirecta	8.070.000
Insumos	240.000
Insumos indirectos	300.000
Otros C.I.F.	7.200.000
Utiles y papelería	240.000
Agua	600.000
Luz	960.000
Teléfono	840.000
Publicidad	1.200.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$39.825.000</b>

**5.2.3 Costos totales unitarios.** Se determinan los costos totales para obtener el costo unitario del servicio.

Tabla 23. Costos totales

<b>Detalle</b>	<b>Valor total</b>
Total costos fijos	39.715.476
<b>Total costos variables</b>	<b>39.825.000</b>
<b>TOTALES</b>	<b>\$79.540.476</b>

Se observa que el costo fijo equivale al 49.93% y el costo variable al 50.07%.

Ahora, relacionando con la capacidad ha utilizar durante el primer año de 807 horas de servicios recreativos y musicales para el desarrollo de publicidad y promoción en la ciudad, según el estudio técnico, el costo por unidad de servicio es:

$$\$79.540.476 / 807 \text{ horas} = \$ \mathbf{98.563,16} / \text{hora}$$

**5.2.4 Precio de venta.** El precio de venta del servicio, corresponde al valor promedio que cada cliente pague por el servicio que recibe para publicitar y promocionar su empresa.

El precio de venta se determina multiplicando el costo unitario del servicio por el margen de utilidad esperada; este margen se determina buscando una rentabilidad adecuada para la empresa y teniendo en cuenta que el servicio va a ser especializado y que en la oferta hasta el momento no se está prestando con las mismas especificaciones. Según lo anterior se espera obtener una utilidad del 30%, lo que sugiere el siguiente precio de venta.

$$P_v = \$98.563,16 * 1.3 = \$ \mathbf{128.132,108} \approx \$ \mathbf{128.132}$$

### **5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS**

De acuerdo con los cálculos efectuados, se presentan proyecciones financieras correspondientes a ingresos y egresos para los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa Recreación y Eventos LA CLAVE. Estas proyecciones se van a trabajar con **pesos constantes**, solamente previendo incremento en los servicios que la demanda va a requerir.

**5.3.1 Egresos proyectados.** Para esta proyección de egresos se cuenta con la suma de los costos de producción del servicio (C.P.S.) y los gastos de administración (G.A.) para el primer año. Y para los años siguientes se toman los cálculos sobre la capacidad proyectada a utilizar que se ha indicado de 807, 888, 977, 1.074 y 1.182 horas de servicios respectivamente para cada año proyectado; y se tiene en cuenta también el costo de producción de un servicio anteriormente definido.

Los G.A. se mantienen iguales, porque no se aumentan en este período de tiempo y además se trabaja con pesos constantes.

Tabla 24. Proyección de egresos

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
C.P.S.	37.290.000	41.032.862	45.145.390	49.627.583	54.618.066
G.A.	42.250.476	42.250.476	42.250.476	42.250.476	42.250.476
<b>TOTAL</b>	<b>79.540.476</b>	<b>83.283.338</b>	<b>87.395.866</b>	<b>91.878.059</b>	<b>6.868.542</b>

**5.3.2 Ingresos proyectados.** Estos se determinan de acuerdo al precio de venta establecido de acuerdo al margen de utilidad ya definido (\$ 128.132) y así mismo se tendrá en cuenta la capacidad proyectada a utilizar (Tabla 3).

Tabla 25. Proyección de ingresos

<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
103.402.524	113.781.216	125.184.964	137.613.768	151.452.024

## 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un instrumento financiero que permite observar el nivel de ofrecimiento del servicio mínimo que permita cubrir los costos de tal manera que no se presenten pérdidas; y todo el servicio que se entregue por encima de esta cifra arrojará utilidades.

Dicho punto de equilibrio se calcula de la siguiente forma:

**Qu** =  $CF / (Pvu - Cvu)$  = Costo Fijo / (Precio venta unitario – Costo variable unitario)

Anteriormente se determinó el costo por unidad de servicio en \$ 98.563,16 y se observaron en porcentaje de participación al costo fijo con un equivalente del 49,93% sobre el costo total y un 50,07% como costo variable. Por lo tanto se puede definir el costo variable unitario como \$ 49.350,57.

Costo fijo total = \$ 39.715.476

Precio de venta unitario = \$ 128.132

$Qu = \$39.715.476 / (\$ 128.132 - \$49.350,57)$

$Qu = \$39.715.476 / \$ 78.781,43$

$Qu = 504,12 \approx$  **505 horas de servicio**

Esta cifra indica que se deben ofrecer 505 horas de servicios recreativos y musicales para no perder ni ganar. Analizando el número de servicios a ofrecer en el primer año se puede determinar que las ventas del servicio para el primer año (807) están por encima en una cifra de 302 horas de servicios sobre el punto de equilibrio.

## **5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

El flujo de caja presenta de una manera dinámica, el movimiento de entradas y salidas de efectivo de la empresa, en un periodo determinado de tiempo y la situación de efectivo, al final del mismo.

A continuación se observa el flujo de caja, tomando el año 0 como el momento en que se hacen todas las inversiones y a partir del año 1 al año 5 la etapa de operación del proyecto (ingresos y egresos).

Tabla 26. Flujo de caja proyectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Capital propio	18.000.000	0	0	0	0	0
Ventas		103.402.524	113.781.216	125.184.964	137.613.768	151.452.024
Prestamo bco.	4.613.373	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRE.</b>	<b>22.613.373</b>	<b>103.402.524</b>	<b>113.781.216</b>	<b>125.184.964</b>	<b>137.613.768</b>	<b>151.452.024</b>
<b>EGRESOS</b>						
Adecuación	850.000	0	0	0	0	0
Maquinaria y eq.	4.955.000	0	0	0	0	0
Muebles y enc.	2.445.000	0	0	0	0	0
Equipo de oficina	2.825.000	0	0	0	0	0
Herramientas	110.000	0	0	0	0	0
Inversión diferida	4.800.000	0	0	0	0	0
C.P.S.*	0	37.290.000	41.032.862	45.145.389	49.627.583	54.618.066
G.A.**	0	42.250.476	42.250.476	42.250.476	42.250.476	42.250.476
Pago obl. Financ.	0	2.990.040	2.990.040	0	0	0
Pago imp (38.5%)	0	8.035.723	10.590.517	14.548.803	17.608.247	21.014.640
<b>TOTAL EGRE.</b>	<b>15.985.000</b>	<b>90.566.239</b>	<b>96.863.895</b>	<b>101.944.668</b>	<b>109.486.306</b>	<b>117.883.182</b>
Capital Trabajo	6.628.373	0	0	0	0	0
Saldo inicial		<b>6.628.373</b>	19.464.658	36.381.979	59.622.275	97.749.737
<b>SALDO CAJA</b>	<b>6.628.373</b>	<b>19.464.658</b>	<b>36.381.979</b>	<b>59.622.275</b>	<b>97.749.737</b>	<b>131.318.579</b>

\* Costos de Prestación del servicio

\*\* Gastos de administración

## 5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 27. Estado de resultados proyectado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	103.402.524	113.781.216	125.184.964	137.613.768	151.452.024
- C.P.S.*	37.290.000	41.032.862	45.145.389	49.627.583	54.618.066
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>66.112.524</b>	<b>72.748.354</b>	<b>80.039.575</b>	<b>87.986.185</b>	<b>96.833.958</b>
- G.A.	42.250.476	42.250.476	42.250.476	42.250.476	42.250.476
<b>Utilidad Neta O.</b>	<b>23.862.048</b>	<b>30.497.878</b>	<b>37.789.099</b>	<b>45.735.709</b>	<b>54.583.482</b>
- Obliga. Finan.	2.990.040	2.990.040	0	0	0
Utilidad N. a. imp.	20.872.008	27.507.838	37.789.099	45.735.709	54.583.482
- Impuestos	8.035.723	10.590.517	14.548.803	17.608.247	21.014.640
<b>Utilidad liquida</b>	<b>12.836.285</b>	<b>16.917.321</b>	<b>23.240.296</b>	<b>28.127.462</b>	<b>33.568.842</b>
- Res. legal(10%)	1.283.628	1.691.732	2.324.029	2.812.746	3.356.884
<b>UTILIDAD EJER.</b>	<b>11.552.657</b>	<b>15.225.589</b>	<b>20.916.267</b>	<b>25.314.716</b>	<b>30.211.958</b>

\* Costos de Prestación del servicio

\*\* Gastos de administración

## 5.7 BALANCE GENERAL (PRIMER AÑO)

Tabla 28. Balance general

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
CAJA Y BANCOS	19.464.658	36.381.979	59.622.275	97.749.737	131.318.579
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>19.464.658</b>	<b>36.381.979</b>	<b>59.622.275</b>	<b>97.749.737</b>	<b>131.318.579</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>					
MAQUINARIA Y EQUIPO	4.955.000	4.955.000	4.955.000	4.955.000	4.955.000
MUEBLES Y ENCERES	2.445.000	2.445.000	2.445.000	2.445.000	2.445.000
EQUIPO DE OFICINA	2.825.000	2.825.000	2.825.000	2.825.000	2.825.000
HERRAMIENTA	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000
DIFERIDOS	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000
DEPRECIACION ACUMULADA (-)	1.305.500	2.611.000	3.916.500	5.222.000	6.527.500
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>13.829.500</b>	<b>12.524.000</b>	<b>11.218.500</b>	<b>9.913.000</b>	<b>8.607.500</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>33.294.158</b>	<b>48.905.979</b>	<b>70.840.775</b>	<b>107.662.737</b>	<b>139.926.079</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>PASIVO CORRIENTE</b>					
IMPUESTO DE RENTA	8.035.723	10.590.517	14.548.803	17.608.247	21.014.640
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>8.035.723</b>	<b>10.590.517</b>	<b>14.548.803</b>	<b>17.608.247</b>	<b>21.014.640</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	2.990.040	2.990.040	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>2.990.040</b>	<b>2.990.040</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>11.025.763</b>	<b>13.580.557</b>	<b>14.548.803</b>	<b>17.608.247</b>	<b>21.014.640</b>
<b>PATROMONIO</b>					
CAPITAL SOCIAL	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000
RESERVA LEGAL	1.283.628	1.691.732	2.324.029	2.812.746	3.356.884
RENDIMIENTO/PERDIDA	(8.567.890)	408.101	15.675.971	43.927.028	67.342.597
UTILIDAD DEL EJERCICIO	11.552.657	15.225.589	20.916.267	25.314.716	30.211.958
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>22.268.395</b>	<b>35.325.422</b>	<b>56.291.972</b>	<b>90.054.490</b>	<b>118.911.439</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>33.294.158</b>	<b>48.905.979</b>	<b>70.840.775</b>	<b>107.662.737</b>	<b>139.926.079</b>

## **5.8 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO**

La viabilidad financiera que presenta el proyecto sobre la creación de la empresa Recreaciones y Eventos LA CLAVE en la ciudad de Bucaramanga, se considera altamente favorable según lo demuestran los siguientes resultados relevantes encontrados en el estudio financiero.

- El préstamo que se realizara, por \$4.613.373, es un valor muy fácil y cómodo tanto para ser aprobado por el Banco Agrario como para ser cancelado en los dos años de plazo que se han sugerido.
- El punto de equilibrio, 505 horas de servicio, para el primer año es una cifra muy razonable para alcanzar. Esto implica que contraten los servicios un promedio mínimo de 9.8 horas a la semana o cada siete días; equivalente también a 3.27 contratos de 3 horas, siendo este el promedio más frecuente según información obtenida de la oferta.
- Dentro del estado de resultados se observa utilidad del ejercicio desde el primer año.

## **6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

Todo proyecto que se genere tiene su impacto social y/o ambiental dentro del entorno en que se encuentra, es por ello que es necesario establecer planes de investigación para establecer los planes de contingencia que llevan a buen rumbo este tipo de proyectos.

### **6.1 IMPACTO SOCIAL**

La creación de empresas para producir bienes, obtener ingresos y generar empleo son preocupaciones del Gobierno Nacional y de la sociedad en general, a tal punto que los incentivos para crear empresas son numerosos. Este proyecto de inversión privada, responde a éstas expectativas, generando aportes para la región, como son el mejoramiento de la competitividad por parte de las empresas que se verán beneficiadas en el incremento de sus ventas y en el nuevo posicionamiento que alcanzarían dentro del entorno comercial.

El aporte de la empresa será interesante porque se expondrá una nueva forma de hacerle publicidad a los productos o servicios de las empresas de la ciudad de Bucaramanga.

Otros beneficios positivos que trae consigo el proyecto es sobre la creación de empleo tanto directos como indirectos, contribuyendo así a disminuir la tasa de desempleo en la región. Con esto se contribuye al fortalecimiento del aparato de la producción de servicios y el sector comercial, mediante el empleo de insumos que se producen en la región y el país.

También se contribuye a la nación mediante el pago de impuestos tales como, licencias de funcionamiento, impuestos de industria y comercio e impuesto de

renta. Además contribuirá a otro tipo de ingreso estatal como son retención por compras y otras contribuciones temporales.

## **6.2 IMPACTO AMBIENTAL**

La empresa Recreación y Eventos LA CLAVE en su funcionamiento tendrá un impacto ambiental que se podrá considerar como muy mínimo; este se presentara en la generación de desechos propios de la misma prestación del servicio. Estos desechos podrán ser de tipo de papelería, generados por la actividad de la oficina.

La actividad no es fuente generadora de olores, gases y temperaturas, el ruido que se pueda generar de la actividad será de un valor permisible dentro de la comunidad.

## **6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA**

La empresa Recreación y Eventos LA CLAVE enfocada a la generación de servicios recreativos y musicales para el desarrollo de publicidad y promoción para las empresas de Bucaramanga será evaluada teniendo en cuenta las siguientes variables:

- Valor Presente Neto.
- Tasa Interna de Retorno.

**6.3.1 Valor Presente Neto.** El valor presente neto o valor actual neto, es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos descontados a la inversión, mide el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas y financieras del mercado, con una tasa de interés de oportunidad (TIO) o la tasa mínima atractiva de retorno.

TIO = Tasa de interés de oportunidad, esta dada por:

- Costo de oportunidad, 14%; valor obtenido por inversiones en TES a través de la Bolsa de Valores.
- Factor de riesgo, 10%; valor obtenido sobre el riesgo que implica desarrollar una actividad comercial como lo es la prestación de servicios financieros sobre hipotecas.

$$\text{Tasa de evaluación} = ((1 + 0,14)(1 + 0,10) - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = 25,4 \%$$

El VPN se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

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

Donde:

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

i = TIO = 25,4%

t = Período de 0 hasta 5 años

A continuación se determina el flujo neto de caja

Cuadro 28. Flujo neto de caja

Concepto	0	1	2	3	4	5
Ingresos		103.402.52 4	113.781.21 6	125.184.964	137.613.768	151.452.024
(-) Egresos		(90.566.23 9)	(96.863.89 5)	(101.944.66 8)	(109.486.30 6)	(117.883.18 2)
<b>Flujo caja bruto</b>		<b>12.836.285</b>	<b>16.917.321</b>	<b>23.240.296</b>	<b>28.127.462</b>	<b>33.568.842</b>
(+) Depreciación		1.305.500	1.305.500	1.305.500	1.305.500	1.305.500
(-) Inversión	(22.613.373)					
<b>TOTAL</b>	<b>(22.613.373)</b>	<b>14.141.785</b>	<b>18.222.821</b>	<b>24.545.796</b>	<b>29.432.962</b>	<b>34.874.342</b>

Aplicando y reemplazando estos valores en formula se obtiene por calculadora programable, que el VPN del proyecto es el siguiente.

$$\text{VPN} = \$35.849.036,18$$

Esto significa que durante al horizonte de 5 años es mayor que cero, luego se acepta la inversión sin importar cuanto sea mayor la inversión.

Lo anterior es la verdadera utilidad marginal del capital invertido y se dará siempre y cuando las utilidades se reinviertan en el desarrollo del mismo.

**6.3.2 Tasa interna de retorno.** Este valor es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero o que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

La TIR se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

$$VPN = \sum (X) (1 + r)^{-t}$$

Donde:

$$VPN = 0$$

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

r = TIR = ?

t = Período de 0 hasta 5 años

Aplicando y reemplazando estos valores en fórmula se obtiene por calculadora programable, que el TIR del proyecto es el siguiente.

$$\mathbf{TIR = 79,0637\%}$$

Esto significa que por cada \$1 invertido en la prestación de servicios para la publicidad y promoción en la nueva empresa retornaría \$0,79063.

La tasa de 79,06% comparada con la tasa del mercado financiero y de las variables económicas es superior, por lo tanto se concluye que el proyecto desde el punto de vista económico es rentable.

**6.3.3 Período de recuperación.** Es el tiempo promedio estipulado donde los flujos netos efectivos sin actualizar cubren el monto total de la inversión.

Siempre y cuando las condiciones estimadas y proyectadas para el proyecto se den, el monto de \$22.613.373 se recuperará antes de 2 años; exactamente a los 23 meses y 22 días, tiempo considerado a mediano plazo según el monto de la inversión.

Cuadro 29. Período de recuperación

Periodo	Recuperación	Inversión	Saldo
0		(\$22.613.373)	(\$22.613.373)
1	\$11.277.340		(\$11.336.033)
2	\$11.588.321		\$252.288 (aquí se recupera la inversión)
3	\$12.447.568		\$16.699.856
4	\$11.902.654		\$24.602.510
5	\$11.246.524		\$35.849.034

**6.3.4 Análisis de las razones financieras.** Se analizan a continuación las razones financieras de liquidez y endeudamiento a un año según el Balance General, así:

- **Razón corriente**

$$\text{A.C. / P.C.} = 19.464.658 / 8.035.723 = \$ 2.42$$

Se analiza que la empresa durante su primer periodo contable, por cada \$1 que debe a corto plazo tiene \$ 2.42 representado en activos corrientes para responder, lo cual es favorable.

- **Razón de capital de trabajo**

$$K = \text{A.C.} - \text{P.C.} = 19.464.658 - 8.035.723 = \$ 11.428.935$$

Esta razón es una medida de control interno, más no de liquidez, sin embargo vemos que cuenta con \$11.428.935 de capital de trabajo disponible para la

operación del primer año. Esta cifra favorece el correcto funcionamiento de la empresa.

- **Nivel de endeudamiento**

$$\text{P.T. / A.T.} = 11.025.763 / 33.294.158 = 0.33$$

Se indica que por cada peso que la empresa tiene invertido en activos, se han financiado \$0.33. Esta razón indica que la empresa tiene poco compromiso con terceros.

- **Endeudamiento corto plazo**

$$\text{P.C. / P.T.} = 8.035.723 / 11.025.763 = 0.72$$

Se puede observar que esta por encima de lo máximo recomendado que es 0.50, esto indica que por cada peso que la empresa posee con terceros, hay \$0.72 que tienen un vencimiento corriente y \$0.28 son a largo plazo.

- **Cobertura intereses**

$$\begin{aligned} \text{Utilidad antes de impuestos / Gastos financieros} = \\ 20.872.008 / 2.990.040 = 6.98 \end{aligned}$$

La cobertura de intereses es favorable, pues por cada peso de intereses pagados hubo utilidades antes de impuestos de \$6.98.

- **Leverage total**

$$\text{P.T. / PATRIMONIO TOTAL} = 11.025.763 / 22.268.395 = 0.49$$

Esto es relativamente favorable para la empresa, pues por cada peso en el patrimonio se tienen deudas de \$0.49. Lo cual ofrece una mediana garantía de solidez de la empresa para con los acreedores.

- **Rentabilidad con relación al capital**

$$\text{Utilidad Neta / Patrimonio} = 23.862.048 / 22.268.395 = 1.071$$

Indica que en el primer año de funcionamiento por cada peso invertido en capital genero \$1.071, lo cual es favorable para el primer año.

- **Rentabilidad con relación de inversión**

$$\text{Utilidad Neta / Activo Bruto} = 23.862.048 / 13.829.500 = 1.725$$

Por cada peso invertido en activos se generó una utilidad neta de \$1.725. Como se observa desde el primer año la empresa comienza a recuperarse, y para el final del segundo año se recupera toda la inversión.

## CONCLUSIONES

Al culminar este estudio de investigación se establece que la puesta en marcha de la empresa para ofrecer servicios recreativos y musicales para el desarrollo de publicidad y promoción en la ciudad de Bucaramanga, de acuerdo a los estudios realizados, es una empresa económicamente factible de llevarse a cabo.

En la ciudad no hay actualmente empresas que ofrezcan esta clase de servicios, por lo tanto como se observo en la investigación de mercados, los que quieren hacer algo diferente para buscar la atención del cliente deben buscar emisoras o empresas de publicidad sin tener especialidad en este genero de eventos.

El estudio técnico arroja una capacidad diseñada adecuada para cubrir parte de esa demanda, donde en el transcurso de un horizonte de cinco años se incrementa las horas de servicio con el fin de ampliar la cobertura.

El estudio administrativo indica una organización totalmente factible y con una conformación empresarial adecuada a las necesidades de la empresa.

En cuanto al estudio financiero se puede ver claramente la viabilidad del proyecto. Al evaluar las utilidades generadas, las cuales se estipulan interesantes para los interesados en el proyecto, así lo demuestra el valor presente neto y la tasa interna de retorno, quienes particularmente indican un parámetro evaluativo adecuado para pensar que el proyecto es una buena inversión para los propietarios y para la actividad comercial en general.

## **RECOMENDACIONES**

La viabilidad del proyecto esta condicionada a la demanda del servicio por lo tanto se hace especialmente énfasis en el desarrollo de una publicidad, que le permita al cliente crear la necesidad con el propósito de que solicite los servicios.

Se recomienda incursionar en otros sectores diferentes a los del calzado, ya que la nomina se puede aumentar cuando se desee, debido a que la mano de obra se contrata es cuando ya se tiene el evento.

El servicio al cliente y la atención especializada debe ser la mejor manera de hacer publicidad, de tal forma que cliente satisfecho regrese con nuevos clientes.

## BIBLIOGRAFIA7

BACA U., Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., Santafé de Bogotá, 1994.

CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elias. *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Editorial Guadalupe Ltda, Santafé de Bogotá, 1996.

FINNERTY, John D. *Financiamiento de Proyectos*. Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México, 1998.

ICONTEC, *Normas Técnicas para la Presentación de Trabajos de Investigación* Santafé de Bogotá, 2004.

### INTERNET

JANY, José Nicolás. *Investigación de Mercados*. Editorial Mac Graw-Hill S.A., Santafé de Bogotá, 2000.

MENDEZ, Carlos. *Metodología*. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., Santafé de Bogotá, 2001.

MIRANDA M., Juan José. *Gestión de Proyectos*. MB Editores, Santafé de Bogotá, 2001.

MODULOS. De todos los programas vistos en la Carrera.

SAPAG CHAIN, Nassir. *Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa*. Pearson Educación S.A., Chile 2001.

SAPAG CHAIN, Nassir. SAPAG CHAIN, Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Editorial McGraw Hill, Santafé de Bogotá, 1997.

SCHEAFFER. MENDENHALL. *Elementos de Muestreo*. Grupo Editorial Iberoamérica, Santafé de Bogotá, 1992.

# ANEXOS

## Anexo A. Encuesta aplicada a la Demanda

La presente encuesta tiene el propósito de conocer su opinión con respecto a la creación de una empresa de servicios recreativos y musicales en la ciudad de Bucaramanga, para la promoción y publicidad de las empresas; agradecemos su colaboración.

Nombre almacén: \_\_\_\_\_

1. ¿Ha contratado servicios recreativos y musicales como medio de promoción y publicidad?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

*Si su respuesta es NO continúe en la pregunta No. 6*

2. ¿Mencione el nombre de dos empresas con las que usted ha contratado esta clase de servicios o las que considere mas reconocidas en el sector?

\_\_\_\_\_

3. ¿Cómo se entero de la existencia de estas empresas y de los servicios ofrecidos?

Recomendación \_\_\_\_\_ Radio \_\_\_\_\_ Directorio \_\_\_\_\_

4. ¿Qué grado de satisfacción a obtenido al contratar estos servicios?

Muy satisfactorio \_\_\_\_\_ Satisfactorio \_\_\_\_\_ Poco satisfactorio \_\_\_\_\_

5. ¿Cuáles han sido los principales motivos que han generado insatisfacción?

Música \_\_\_\_\_ Tiempo \_\_\_\_\_ Sonido \_\_\_\_\_ Organización \_\_\_\_\_

Ninguno \_\_\_\_\_

6. ¿Cuáles días prefiere para la presentación de esta clase de servicios?

Lunes a viernes \_\_\_\_\_ Sábados \_\_\_\_\_ Domingos \_\_\_\_\_ Festivos \_\_\_\_\_

Ninguno \_\_\_\_\_

7. ¿Cuáles horarios prefiere para la presentación de esta clase de servicios?

8 a 12 a.m. \_\_\_\_\_ 2 a 6 p.m. \_\_\_\_\_ 6 a 10 p.m. \_\_\_\_\_ Todo el día \_\_\_\_\_

Ninguno \_\_\_\_\_

8. ¿Con que frecuencia realiza eventos publicitarios o promocionales en su empresa?

Diario \_\_\_\_\_ Semanal \_\_\_\_\_ Quincenal \_\_\_\_\_ Mensual \_\_\_\_\_

Trimestral \_\_\_\_\_ Semestral \_\_\_\_\_ Ninguno \_\_\_\_\_

9. ¿Qué opinión le merece la creación de una empresa que ofrezca servicios recreativos y musicales especializados en eventos promocionales y publicitarios en Bucaramanga?

Favorable \_\_\_\_\_ Indiferente \_\_\_\_\_ Desfavorable \_\_\_\_\_

10. ¿Estaría interesado en conocer y controlar los servicios ofrecidos por esta nueva empresa?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

11. ¿Cree usted que los eventos de promoción y publicidad basados en la música y recreación sean una herramienta eficiente para su empresa?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

12. ¿Qué otra clase de servicios relacionados con la divulgación comercial le gustaría que ofreciera esta nueva empresa?

---

## **Anexo B. Entrevista aplicada a la Oferta**

### **(Preguntas de conducción)**

La presente entrevista tiene el propósito de conocer su opinión con respecto a los servicios sobre recreación y música que usted esta ofreciendo para promocionar y publicitar las empresas en la ciudad de Bucaramanga.

Agradecemos su colaboración.

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

1. ¿Por favor, explíquenos que clase de servicios ofrece para promocionar y publicitar las empresas?
2. ¿Desarrolla estrategias innovadoras para los servicios que ofrece y así mejorar la venta y promoción de la empresa contratante?
3. ¿Cuáles son los sistemas de pago que ofrecen en el contrato?
4. ¿Clase de público o clase social a la que más le desea prestar sus servicios?
5. ¿Cuándo no se presentan actividades de publicidad y promoción para las empresas, ustedes desarrollan alguna estrategia o actividad especial para buscar clientes?
6. ¿Cuáles son las empresas que más los contratan para la prestación de servicios de publicidad y promoción?
7. ¿Cómo considera la calidad actual de los equipos que esta utilizando para la prestación de estos servicios?
8. ¿Cuánto es el tiempo, en horas, de contrato promedio para la prestación de servicios de publicidad y promoción?