

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE
UNA EMPRESA DE LOGÍSTICA Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS PÚBLICOS, EN
POPAYÁN, CAUCA, FUNDAMENTADA EN PROCESOS DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL: SECTOR PRIVADO Y CONSTRUCCIÓN DE PAZ**



**ANDERSON ROSERO NAVARRO
DAVID QUINTANA MELENDEZ**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS
MERCADERO Y LOGÍSTICA EMPRESARIAL
POPAYÁN, NOVIEMBRE DE 2016**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE
UNA EMPRESA DE LOGÍSTICA Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS PÚBLICOS, EN
POPAYÁN, CAUCA, FUNDAMENTADA EN PROCESOS DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL: SECTOR PRIVADO Y CONSTRUCCIÓN DE PAZ**



**ANDERSON ROSERO NAVARRO
DAVID QUINTANA MELÉNDEZ**

Trabajo para optar al título de Profesionales en Mercadeo y Logística Empresarial

**Director del Trabajo de Grado
Mg. LUIS ANGEL MENESES**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS
MERCADERO Y LOGÍSTICA EMPRESARIAL
POPAYÁN, NOVIEMBRE DE 2016**

NOTA DE ACEPTACIÓN

El Director y los jurados del trabajo de grado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UNA EMPRESA DE LOGÍSTICA Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS PÚBLICOS, EN POPAYÁN, CAUCA “SINTANA”, FUNDAMENTADA EN PROCESOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL: SECTOR PRIVADO Y CONSTRUCCIÓN DE PAZ.** Realizado por: **ANDERSON ROSERO NAVARRO DAVID QUINTANA MELÉNDEZ.** Una vez revisado el informe final y aprobado la sustentación del mismo, autorizan para que se realicen los trámites concernientes para optar el título en: Profesional en Mercadeo y Logística Empresarial

Director de Tesis.

Firma del Jurado.

Firma del Jurado

Popayán, Noviembre de 2016

DEDICATORIA

*Con todo el gusto quiero dedicar este trabajo a Dios, por la oportunidad de llegar hasta aquí, por las fuerzas y la salud para cumplir este objetivo. A mi mamá, **Liliana Navarro**; por estar siempre a mi lado, por su amor, por sus consejos, su apoyo, su comprensión y sus sacrificios, a mi: **Padre Fredy Arango Polindara**, por ser un ejemplo de perseverancia y constancia; a mi esposa por su apoyo y su Cariño, y mi mayor amor **Sussan**, por producirme tanta alegría, amor y bondad, agradezco a Dios la fortuna de tenerlos con migo, son mi mejor regalo y los valores que me han inculcado, mi mayor tesoro.*

Anderson

*Primero que todo doy gracias a dios, por un triunfo más en mi vida, gracias a mi familia especialmente a mi madre: **Neuris Meléndez**, por su ayuda incondicional en todo ese proceso a mi padre: **Luis Quintana**, por sus consejos de perseverancia y a mi hermana; **Gisella Quintana**, por su gran ejemplo de liderazgo ha sido un modelo a seguir en mi vida.*

David

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar los más sinceros y profundos agradecimientos a numerosas personas que con su influencia, de una u otra manera hicieron parte de este proceso formativo y esta etapa de nuestras vidas.

A agradecer primeramente a Dios, por su gran amor y misericordia, absolutamente todo lo que tenemos y somos se lo debemos a Él.

A nuestras familias por su apoyo incondicional.

A la **CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA**, institución académica universitaria encargada en la formación integral de personas, que genera un desarrollo humano y social para darnos bases en la construcción de nuestro futuro profesional

A los Docentes, **CARLOS CELIS Y DIANA MABEL**, por su valiosa colaboración en el procesos del desarrollo del presente trabajo de grado.

Al Director del trabajo de grado, docente. **LUIS ÁNGEL MENESES**, por su orientación idónea, apoyo y guía en las fases de construcción del trabajo de grado.

Los Autores

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	15
ABSTRACT	17
INTRODUCCIÓN	19
CAPITULO I. EL PROBLEMA	24
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	24
1.1.1. Formulación del Problema.....	26
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	26
1.3. OBJETIVOS	28
1.3.1. Objetivo General	28
1.3.2. Objetivos Específicos	28
CAPITULO II	29
MARCO REFERENCIAL.....	29
2.1. MARCO TEÓRICO.....	29
2.1.1. Fases del Plan de Negocios.....	29
2.1.2. Estudios de Factibilidad.	32
2.1.3. Logística y Organización de Eventos.....	33
2.1.4. Plan de Mercadeo.	38
2.1.5. El Plan Estratégico.....	39
2.1.6. Tendencias del Consumidor.....	40
2.1.7. Estrategias de Sensibilización al Consumidor.....	41
2.1.8. Marketing Mix.	41
2.1.9. La Investigación de Mercados	42
2.1.10. Programación de Eventos.	43
2.1.11. La Organización de Eventos.	44
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	44
2.3. MARCO LEGAL.....	48

CAPITULO III	49
DISEÑO METODOLÓGICO	49
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	49
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	49
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	50
3.3.1. Población	50
3.3.2. Muestra	50
3.3.3. Plan de muestreo	52
3.4. FUENTES DE INFORMACIÓN	52
3.4.1. Información primaria	52
3.4.2. Información secundaria	53
3.5. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	53
3.6. PRODUCTO ESPERADO	55
3.7. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	56
CAPITULO IV	63
ESTUDIO DE MERCADO	63
4.1.1. Objetivo Investigación de mercados	63
4.1.2. Objetivos específicos del estudio de mercados	63
4.2. ANÁLISIS DEL SECTOR	64
4.3. DESCRIPCIÓN Y USOS DEL SERVICIO	65
4.3.1. Conceptualización del servicio	65
4.3.2. Marca	66
4.3.3. Logotipo	66
4.4. MERCADO COMPETIDOR	67
4.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	68
4.5.1. Segmentación Demográfica	68
4.5.2. Segmentación Geográfica	69
4.6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DEL FOCUS GROUP	70
4.6.1. Análisis de la Oferta	70

4.7. PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO EN EL MERCADO	72
4.7.1. Fijación del Precio del Servicio	72
4.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING	73
4.8.1. Estrategias de Distribución	73
4.8.2. Estrategia De Publicidad Del Proyecto.....	74
ESTUDIO V. TECNICO.....	76
5.1. ANÁLISIS DEL ESTUDIO TÉCNICO	76
5.1.1. Objetivos Del Estudio Técnico	76
5.1.3. Localización del Proyecto	80
5.1.4. Macrolocalización del proyecto.....	80
5.1.5. Factores estimados de la Macrolocalización	81
5.1.6. Microlocalización del proyecto	83
5.1.7. Ingeniería del Proyecto	86
5.1.8. Necesidades y requerimientos en activos fijos y útiles de oficina.....	89
5.2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	92
5.2.1. Objetivo general	92
5.2.2. Aspectos Legales y Tributarios.....	92
5.2.3. Organización Jurídica.....	93
5.2.4. Aspectos Corporativos Y Estrategia Organizacional.....	98
5.2.5. Análisis DOFA	100
5.2.6. Personal Administrativo.....	101
5.3. ANÁLISIS AMBIENTAL DEL PROYECTO.....	107
CAPITULO VI.....	110
ANALISIS FINANCIERO	110
6.1. ESTUDIO Y ANALISIS FINANCIERO.....	110
6.1.1. Inversiones	111
6.1.2. Gastos del Proyecto.....	114
6.1.3. Proyección de los Ingresos.....	115
6.1.4. Financiación.....	116
6.1.5. Estado de resultados proyectado.....	117

6.1.6. Estado de Resultados Proyectado.....	117
6.1.7. Balance General Proyectado	120
6.1.8. El Flujo de Caja Proyectado.....	123
6.2. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	126
6.2.1. Criterios de Evaluación Financiera.....	126
CONCLUSIONES.....	130
RECOMENDACIONES	133
BIBLIOGRAFÍA	134
ANEXOS	141
Anexo A.....	141
ENCUESTA A EMPRESAS O NEGOCIOS	141
PREGUNTA 1	141
PREGUNTA 2	141
PREGUNTA 3	141
PREGUNTA 4	141
PREGUNTA 6	142
PREGUNTA 7	142
Pregunta 8.....	142
PREGUNTA 9	143
PREGUNTA 10.....	143
PREGUNTA 11.....	143
PREGUNTA 12. Recuento de la Clasificación empresarial.	143

LISTA DE TABLAS

		Pag.
Tabla 1	Cálculo de la muestra online	53
Tabla 2	Ficha Técnica	54
Tabla 3	Variabes geográficas del Mercado	71
Tabla 4	Sector Empresarial Municipio de Popayán.	72
Tabla 5	Inversión en Publicidad primer año de operación del proyecto	77
Tabla 6	Resumen de las estrategias	77
Tabla 7	Capacidad instalada del Proyecto	82
Tabla 8	Matriz cualitativa de Puntos	86
Tabla 9	Muebles y enseres	91
Tabla 10	Equipo de computación y comunicación	91
Tabla 11	Equipo de transporte	92
Tabla 12	Suministro de oficina	92
Tabla 13	Inversión total requerida	114
Tabla 14	Mano de obra directa	115
Tabla 15	Mano de obra indirecta	116
Tabla 16	Costos indirectos de fabricación	117
Tabla 17	Gastos generales del proyecto	118
Tabla 18	Proyección de ingresos primer año	119
Tabla 19	Proyección general de ingresos	119
Tabla 20	Amortización del crédito	120
Tabla 21	Estado de Resultados proyectado sin financiamiento	121
Tabla 22	Estado de Resultados Proyectado con financiamiento	122

Tabla 23	Balance General Proyectado sin financiamiento	123
Tabla 24	Balance General Proyectado con financiamiento	125
Tabla 25	Flujo de caja del proyecto	127
Tabla 26	Flujo de caja del inversionista.	128
Tabla 27	Valor Presente Neto.	131
Tabla 28	Tasa Intenta de Retorno	131
Tabla 29	Período de Recuperación de la inversión	132

LISTA DE FIGURAS

		Pag.
Figura 1	Logotipo Empresa SINTANA.	69
Figura 2	Canal 1. Distribución.	76
Figura 3	Mapa 1. Macrolocalización del Municipio de Popayán	85
Figura 4	Mapa 2. Microlocalización.	87
Figura 5	Proceso de contratación del servicio.	89
Figura 6	Proceso de ejecución del servicio.	90
Figura 7	Distribución de la empresa primera planta sede operativa	93
Figura 8	Distribución de la empresa segunda planta sede.	94
Figura 9	Organigrama Empresa SINTANA Logística y Organización	101

LISTA DE GRÁFICOS

		Pag.
Grafico 1	Actividad económica	58
Grafico 2	Realización de Eventos	58
Grafico 3	Organización de eventos	59
Grafico 4	Opción de compra	59
Grafico 5	Tipo de Eventos	60
Grafico 6	Factores de contratación de eventos.	61
Grafico 7	Época de realización de eventos.	61
Grafico 8	Eventos por año.	62
Grafico 9	Monto promedio de inversión.	62
Grafico 10	Asistencia por evento.	63
Grafico 11	Ubicación de la Empresa.	64
Grafico 12	Tipo de Empresa.	64

LISTA DE ANEXOS

	Pag.
Anexo A Encuesta dirigida a Empresas o negocios	143

RESUMEN

El presente trabajo de grado se ha desarrollado con el propósito de realizar un estudio de factibilidad para la creación y puesta en marcha de la Empresa de logística y organización de eventos públicos en Popayán – Departamento del Cauca, fundamentada en procesos de responsabilidad social en el sector privado y enfocado a la construcción de paz.

El estudio tiene como objetivo realizar un estudio de Factibilidad para la creación y puesta en marcha de una empresa de logística y organización de eventos públicos en el municipio de Popayán, Cauca, para ello se debe realizar los estudios necesarios para comprobar la viabilidad y rentabilidad del proyecto por medio de (Estudio mercado, estudio técnico, estudio ambiental y estudio financiero).

En la metodología empleada para desarrollar el trabajo de investigación se utilizó el tipo de estudio descriptivo, con investigación Cuantitativa y enfoque aplicado, el cual consistió en la recolección de datos y se aplicaron a los siguientes estudios: Mercado, Técnico, Financiero, Evaluación Económica.

Del mismo modo se tuvo en cuenta las necesidades de planeación, organización y realización de eventos y celebraciones de tipo social y familiar, en un ambiente innovador, seguro y caracterizado por estar siempre a la vanguardia en las tendencias de realización de eventos en aspectos como decoración, asesoría personalizada en imagen y moda tanto para celebraciones tradicionales como para nuevas opciones teniendo en cuenta los gustos y requerimientos del cliente.

En relación con el estudio de mercado, se aplicó el instrumento de recolección de la información por medio de la encuesta semi estructurada y personalizada la cual permitió determinar la demanda y oferta del mercado igualmente se aplicó la técnica focus Group por lo cual se seleccionó diez (10) personas entre los 35 y 50 años, las cuales han tenido la experiencia de haber realizado eventos empresariales.

Ahora bien con la elaboración de los € financieros y el establecimiento de los indicadores, se evaluó la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Todo lo anterior a fin de conocer y analizar la factibilidad de la empresa de logística y organización de eventos públicos, en Popayán, cauca,

Por lo anterior expuesto y una vez desarrollada la investigación correspondiente, se analizó el estudio de factibilidad para la creación y puesta en marcha de una empresa de logística y organización de eventos públicos, en Popayán, cauca, fundamentada en procesos de responsabilidad social: sector privado y construcción de paz es viable, factible y rentable para su ejecución y generar competitividad y desarrollo social y económico.

Palabras claves: Estudio de Factibilidad, Empresa, Logística, Organización y Eventos públicos

ABSTRACT

This degree work has been developed with the purpose of conducting a feasibility study for the creation and implementation of logistics and organization of public events in Popayan - Cauca Department, based on processes of social responsibility in the sector private and focused on peace building.

The study aims to conduct a feasibility study for the creation and implementation of a logistics company and organization of public events in the city of Popayan, Cauca, for it must conduct the necessary studies to test the feasibility and profitability project through (market study, technical study, environmental study and financial study).

Descriptive type was used, with quantitative research and applied approach, which consisted of data collection and applied to the following studies on the methodology used to develop the research: Market, Technical, Financial, Economic Evaluation.

Similarly took into account the needs of planning, organization and implementation of events and celebrations of social and family in an innovative environment, safe and characterized by always being at the forefront of the trends of development of events in areas such as decoration, personalized advice in image and fashion for both traditional celebrations and for new options taking into account the tastes and customer requirements.

In relation to the market survey, the instrument of data collection through semi-structured and customized survey was conducted which allowed us to determine the demand and market supply also the technique was applied focus group for which selected ten (10) people between 35 and 50 years, which have had the experience of having done business events.

Now with the preparation of financial statements and the establishment of indicators, the viability and profitability of the project was evaluated. All this in order to understand and

analyze the feasibility of the logistics and organization of public events, in Popayan, Cauca,

Therefore exposed and once developed the appropriate research, feasibility study for the creation and implementation of a logistics company and organization of public events, in Popayan, Cauca, based on processes of social responsibility was analyzed: private sector and peacebuilding is viable, feasible and cost effective to run and generate competitiveness and social and economic development.

Keywords: Feasibility Study, Empresa, logistics, organization and public events

INTRODUCCIÓN

Para los siguientes autores; **la logística** es una función operativa que comprende todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica del flujo y almacenamiento de materias primas y componentes, existencias en proceso y productos terminados; de tal manera, que éstos estén en la cantidad adecuada, en el lugar correcto y en el momento apropiado".(Ferrer y cols; 2004).

Igualmente, la logística es "una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes".(Lamb y cols; 2004).

En este sentido la logística es "el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo" (Lamb y cols; 2004).

En virtud de lo anterior se puede denotar que la logística genera una mayor oportunidad de crear empresa, es la alternativa para contribuir tanto al crecimiento del profesional, como hacer parte del desarrollo económico de una región y de un país; y son muy diversos los campos para desarrollar diferentes actividades económicas que permitan lograrlo.

Una de las múltiples opciones de mercados y de gran acogida en los últimos años tiene que ver con la actividad de prestación de servicios de logística y organización, por lo cual viene mostrando un fuerte dinamismo y crecimiento tanto local, como regional y a nivel nacional y de gran acogida ahora en el mercado porque facilita a las empresas el ahorro de tiempo y costos en diversas actividades relacionadas con el transporte de bienes, organización de eventos, entre muchas otras y que por diversas razones, "las organizaciones buscan empresas que le presten este tipo de servicios convirtiéndose

estas necesidades empresariales en generador de alternativa de empleos”. (Moreno S., 2008).

El presente trabajo tiene como objetivo crear una empresa dedicada a la prestación de servicios de logística, dirigida principalmente a las pymes. El desarrollo incluye, a partir de una Metodología, los pasos lógicos y secuenciales como son: La selección del tema, línea de investigación, planteamiento y formulación del problema, diseño de objetivos, justificación, marcos de referencia teóricos, conceptual, geográfico, estudio de mercados donde se determina la demanda y la oferta y el mercadeo; aspectos técnicos donde se describe el tamaño de la empresa el proceso de prestación de servicios, la localización, la requisición de talento humano, materias primas, insumos entre otros, aspectos administrativos y legales que soportan la legalidad de la empresa y aspectos financieros donde se describen las inversiones, costos y evaluación financiera que determinarán la viabilidad del mismo.

Con el desarrollo del proyecto, también se puede demostrar la capacidad que como futuros profesionales y empresarios, sé ha adquirido, para generar crecimiento empresarial y personal a través del aporte de conocimientos aplicados en suplir necesidades en la economía del país, con la creación de empresas como para este caso, enfocadas a la prestación de servicios.

En el presente proyecto especifica cada una de las fases y estudios enfocados a: Mercadeo, técnica, financiera y evaluación económica, creando un espacio que permita identificar los riesgos y las fortalezas de la puesta en marcha del proyecto.

El Municipio de Popayán, Departamento del Cauca, cuenta con todas las características y condiciones agroclimáticas, sociales, económicas, culturales, políticas para la creación de una Empresa de logística y organización de eventos públicos, en Popayán - Cauca, fundamentada en procesos de responsabilidad social: sector privado y construcción de paz.

En la metodología empleada para desarrollar el trabajo de investigación se utilizó el tipo de descriptivo, con investigación Cuantitativa y enfoque aplicado, la cual consistió en la recolección de datos y se aplicaron a los siguientes estudios: Mercado, Técnico, Financiero, Evaluación Económica.

Por otra parte para el desarrollo de la presente investigación, la fundamentación teórica giró alrededor de las teorías y conceptos sobre: Estudios de factibilidad, Factibilidad de Mercado, técnico medio ambiental, económico y financiero.

El trabajo se subdivide en los siguientes capítulos:

En el Capítulo 1. Generalidades del proyecto. En el cual se hace un acercamiento al tema de investigación se realiza el planteamiento formal al problema con su respectiva formulación enunciado a continuación ¿Es factible la propuesta de creación de una Empresa de Logística y Organización de Eventos Públicos en la ciudad de Popayán fundamentada en programas de apoyo a la población reinsertada a través de procesos laborales y de formación?, seguido de la justificación y objetivos que especifican las actividades y las metas a alcanzar.

En el Capítulo 2. Marco Referencial. Se presenta el Marco contextual, delimitando el lugar, aspectos demográficos, geográficos, socioeconómicos, educativos, salud, medio ambiente, antecedentes que enmarcan la investigación y los estudios de Mercado, Técnico, Financiero y de Evaluación económicas con su respectiva descripción detallada de cada estudio. Posteriormente se describe el Marco Teórico que sustenta la investigación y el marco legal correspondiente.

En el capítulo 3. Metodología de la Investigación. Se presenta la metodología empleada, el tipo de estudio, de investigación, el enfoque, al igual que las técnicas de recolección de la información “Encuesta”, la descripción de los instrumentos de recolección de datos y su aplicación.

En el capítulo 4. Estudio de mercado. Se presenta las acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta), del servicio. Se analiza la oferta y la demanda y la Evaluación económica.

En el capítulo 5. Estudio técnico. Al ser un estudio de factibilidad y de inversión, la localización y tamaño óptimo de las instalaciones es relevante es por eso que el estudio ambiental para este trabajo es de nivel de riesgo mínimo debido a que los métodos, materiales, maquinaria y procesos que se utilizaran en el desarrollo de los servicios de la empresa, no alteran el medio ambiente en magnitud según el estudio realizado en la identificación de impactos, de igual manera, la empresa debe percatarse de las probables situaciones negativas ambientales que se pueden presentar en un momento dado o que se están presentando e implementar diferentes normas de control para lograr cumplir con los requerimientos legales ambientales que exige el IDEAM, con el fin de que la empresa adquiera su permiso y pueda iniciar con su labor comercial en el sector centro del municipio de Popayán.

Por consiguiente a nivel ambiental, se considera que el proyecto de Organización de eventos es sostenible, porque, es un servicio empresarial y personal que es de cero emisiones. más del 90% del material que se utiliza para realizar un evento es reutilizable o reciclable, disminuyendo al 99% la utilización de agentes contaminantes, la propuesta de servicio está diseñada para economizar tiempo y dinero y prácticamente no se generarán desechos contaminantes en su desarrollo, por consiguiente esta es una política amigable con el ambiente.

Los materiales residuales que se generarán luego de cada evento tendrán un proceso de selección para su posterior reciclado, siguiendo las recomendaciones de las autoridades sanitarias respectivas en cuanto a la disposición de desechos sólidos biodegradables.

Se reducirá al mínimo el uso de materiales de difícil reciclado como el icopor, y plástico, especialmente para servir las comidas y bebidas y la decoración cuando la empresa esté a cargo.

En cuanto a los proveedores y al impacto ambiental que ellos puedan generar se buscará hacer recomendaciones específicas para mitigar este impacto buscando hacer todo el proceso de prestación del servicio lo más amigable posible con el medio ambiente.

En el capítulo 6. Estudio Financiero. Para la determinación de la viabilidad financiera de la Empresa de Organización de Eventos, negocio enmarcado en el sector de servicios, se identifica que la rentabilidad supera el 50%. Y los indicadores permiten evidenciar la rotación de los dineros y la rentabilidad a través del tiempo.

Por último se enuncia las conclusiones, recomendaciones y los anexos los cuales soportan la investigación. Según el presente estudio la Empresa de Organización de Eventos, en términos operacionales se analiza viable para llevarla a cabo, puesto que desde el punto de vista del mercado, se cuenta con demanda insatisfecha por cubrir en la ciudad; a nivel técnico, ya que se conoce y se puede acceder a los equipos, herramientas y procesos; y en la parte organizativa, porque existen leyes y normas que respaldan jurídicamente la estructuración de este tipo de negocios y en la parte financiera y económica representa un margen de utilidad considerable para una efectiva puesta y marcha del negocio

CAPITULO I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado de la logística y organización de eventos públicos en el Departamento del Cauca, ha sido poco desarrollado. “Actualmente, existen empresas que no brindan una satisfacción completa a sus clientes, por lo cual la organización de eventos no ha generado una dinámica de oportunidad para que el sector se potencialice y jalone una mayor demanda para este segmento de negocio”. (Barreros L., 2010, p. 20)

Como se puede evidenciar la ciudad de Popayán, se ha convertido en un destino turístico por su atractivo colonial, gastronómico que la hace ser centro de eventos, reuniones y convenciones importantes. Es por ello que se moviliza miles de personas anualmente provenientes de municipios cercanos, ciudades circunvecinas y países extranjeros para realizar diferentes transacciones donde se intercambia recursos económicos, funciones operativas, materias primas y componentes de manejo de productos, que es considerado el punto estratégico comercial de la zona sur por ser capital del departamento del Cauca, región que es reconocida como centro de negocios.

En los últimos años esta ciudad ha sido testigo de varios eventos de alta categoría, entre ellos: La Semana Santa catalogada como (Patrimonio Cultural de la Humanidad), El Congreso Gastronómico, Festival de Música Religiosa, diferentes conciertos, reuniones empresariales y congresos académicos, entre otros. Sin embargo ha sido evidente la baja calidad en la organización y logística con relación al desarrollo de los espectáculos y eventos.

Es en este sentido, los elementos de “la logística de distribución, ingreso, abastecimiento, alimentación y organización, son factores por los cuales las Empresas

actuales no satisfacen a plenitud". Además, se debe tener en cuenta que los mercados actuales son bastante exigentes, cuando de servicio y calidad al cliente se refieren, así que el propósito es brindar una solución empresarial que cumpla con las expectativas tanto de los clientes directos como las del consumidor final. (Barreros L., 2010, p. 28)

El proyecto, adicionalmente, se inspira en una iniciativa de carácter social, al buscar brindar oportunidades de formación y empleo a personas que han sido afectadas por el conflicto, las cuales no son aceptadas fácilmente por las empresas y la comunidad en general, apoyando así programas de atención social del gobierno colombiano como el de Plan de Paz y Reconciliación, al ser el Departamento del Cauca, la principal región con zonas golpeadas por el conflicto armado en Colombia, en ese sentido, se asume una co-responsabilidad en la creación de oportunidades para todos los colombianos, entre los que se encuentran las personas afectadas por el enfrentamiento armado.

La empresa brindará oportunidades de formación y empleo a estas personas, con un acompañamiento personalizado y trabajando en red con otras instituciones privadas y públicas.

En este aspecto debido que el mercado actual a nivel regional no satisface de manera integral y profesional la demanda de servicios que se origina en la planeación, organización y puesta en marcha de un evento, donde el cliente, desea recibir toda la asesoría, los servicios y productos que se necesiten para realizar la actividad requerida de acuerdo a sus necesidades, preferencias y presupuesto, y dada la problemática del conflicto armado en Colombia y especialmente en el Cauca, se hace importante plantearse lo siguiente: ¿Qué empresas similares existen en la zona y cómo funcionan?, ¿Cuáles son los aspectos básicos necesarios para tomar la decisión de llevar a cabo el proyecto planeado de creación de la empresa de Logística y organización de eventos?, que demanda puede existir de este tipo de servicios por parte de las pymes cuál es la oferta existente?, Cuáles son los requerimientos técnicos necesarios para poner en ejecución el proyecto? y cuánto es el monto de la inversión y cuáles son los costos de operación por la puesta en marcha del proyecto?.

En consecuencia de lo anterior surge la siguiente pregunta de investigación.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Es factible la propuesta de creación de una Empresa de Logística y Organización de Eventos Públicos en la ciudad de Popayán fundamentada en programas de apoyo a la población reinsertada a través de procesos laborales y de formación?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Con la elaboración del Trabajo de Grado “*Creación de una Empresa de Logística y Organización de Eventos Públicos En Popayán* se desea crear una Organización que tenga la capacidad y tecnología disponible para formalizar y ejecutar una estrategia global que permita más eficiencia en sus procesos, para ello se requiere de los siguientes factores:

- Una Estructura Organizacional, que comprenda las relaciones de mando y dependencia.
- Los Procesos Administrativos, que comprendan actividades de planificación y programación.
- Los Recursos Humanos
- La Cultura, que permite guiar la conducta de operación.
- La Empresa requiere una forma de autoridad centralizada que le permita, en cada circunstancia, tomar sus propias decisiones para adaptarse a las condiciones locales.
- Es importante buscar la creación de equipos de trabajo multifuncionales y pluridisciplinarios.
- La existencia de un plan financiero que proyecte la situación económica de la empresa en un periodo relevante de al menos 5 años, considerando diferentes escenarios probables.

Es muy importante la creación de la Empresa en mención, pues, la organización de eventos es un dominio absolutamente necesario en la sociedad con el fin de reunir a la gente y permitir reencuentros donde a menudo, nuevos proyectos y nuevas relaciones se suscitan.

La ciudad de Popayán requiere la instalación y puesta en marcha de un eje Logístico, por qué brinda la oportunidad a las empresas de llevar a cabo sus actividades planeadas, contando con una compañía encargada de la logística y organización de los eventos, que sea confiable y garantice el logro de los objetivos propuestos. Donde, a ciencia cierta, lo que cuenta, es el hecho de poder reunir la mayor cantidad de personas y lograr cubrir y superar sus expectativas en la organización del evento.

El presente trabajo de investigación se justifica desde la parte **teórica, metodológica y práctica**; en la parte **teórica**, busca mediante la aplicación de teorías y conceptos sobre estudios de Factibilidad, conocer, analizar y apropiar los conocimientos en pro de dar respuesta y solución a la problemática planteada.

Desde el punto de **vista metodológico**, con base al tipo de investigación y enfoque se direcciona el estudio en las técnicas de recolección de información, la encuesta para recopilar la información, tabular, interpretar y analizar, con el objeto de arrojar resultados concretos y reales, que visualicen las causas y los efectos referente a la creación y puesta y marcha de una Empresa de logística y organización de eventos públicos en la ciudad de Popayán.

Desde la parte **práctica**, a través del ejercicio complementado de realizar las fases que se requieren para un estudio de factibilidad como (Mercado, Técnico, Administrativo, Medio ambiental, Financiero y la ,Evaluación Económica); la puesta en marcha de la Empresa, se obtendrá experiencia en el conocimiento en la creación de nuevos negocios y empresas, con el ánimo de hacer partícipes de un mejoramiento de la situación y contribuir como futuros profesionales a la solución de problemas empresariales para una adecuada toma de decisiones.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Realizar un Estudio de Factibilidad para la creación y puesta en marcha de una empresa de logística y organización de eventos públicos en el municipio de Popayán, Cauca.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Realizar un Estudio de Mercado para determinar la demanda y el mercado potencial de la organización de eventos en la ciudad.
2. Elaborar un Estudio Técnico sobre localización, capacidades de producción, logística y demás factores que influyen en el desarrollo del proyecto.
3. Realizar un Estudio Administrativo-Legal vislumbrando el apoyo de población vulnerable de la región.
4. Realizar el Estudio Medioambiental para analizar el impacto que influye en el ambiente
5. Realizar un estudio Contable Financiero, proyecciones y la respectiva evaluación financiera y simulación Montecarlo del proyecto.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

El presente proyecto se enmarca en el tema de Plan de Negocio y Estudio de Factibilidad, entendido este como un *“documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar las metas propuestas”*. (Ley 1014 2006, p.2).

Es por lo anterior que se trata de un documento en el cual se realiza un análisis del negocio que se quiere emprender ese análisis va desde la situación del mercado hasta la ingeniería y proyecciones del negocio como tal por lo que se considera de gran importancia para determinar la viabilidad de establecer o no un negocio.

Para realizar un plan de negocios es de gran importancia conocer los puntos básicos que lo componen. Según el SENA (2010), *“un plan de negocios presenta cuatro periodos reconocibles que sirven de ayuda al empresario para que visualice con anterioridad a la elaboración del mismo”* (p.5). Estas fases son:

2.1.1. Fases del Plan de Negocios.

1. Fase de factibilidad económica.

Esta etapa permite visualizar con claridad el escenario donde se mueve el proyecto o idea de negocio. Se comparan las cifras más importantes proyectadas en el tiempo (costos, rendimientos, entre otros) para establecer si el proyecto es viable económicamente o no. (Vega I., 2010).

2. Fase de factibilidad financiera.

En esta etapa se evalúa de forma específica los flujos más importantes, esto con el fin de formarnos una idea general de los recursos indispensables para que una inversión pueda comenzar. Aquí se determina si aparte de ser el proyecto económicamente viable es sostenible en el tiempo.

3. Fase operativa: comienzo de la empresa

Está relacionada con los procesos que se van a implementar la maquinaria, talento humano, materia prima, entre otros. Para iniciar esta etapa es necesario haber culminado la fase financiera, de no contar con el capital, no se puede comprar maquinaria ni contratar personal por ende no se daría inicio a la constitución de la empresa

4. Fase de factibilidad de mercados.

Evalúa las oportunidades del mercado objetivo, quienes son mis potenciales o reales clientes, cuántos son, donde están ubicados y el uso del marketing mix con el fin de saber a qué mercado dirigirse.

En lo referente a su estructura, el SENA determinó quince (5) pasos para la presentación básica de un plan de negocios los cuales están contenidos en tres etapas que se presentan a continuación:

Primera Etapa

Paso 1. Página de título.

Paso 2. Tabla de contenido.

Paso 3. Resumen ejecutivo

Paso 4. Definición del sector

Paso 5. Descripción de la empresa

Esta etapa abarca la presentación oficial del plan de negocio, se debe hacer una descripción de la nueva empresa donde se muestre con claridad las metas por alcanzar.

Se considera que el resumen ejecutivo es el elemento más importante de dicho plan por lo cual debe ser claro, preciso y conciso en su redacción, este resumen condensa el proyecto como tal por lo que su extensión está entre 3 y 7 páginas.

➤ **Segunda Etapa**

Paso 6. Misión y visión de la empresa

Paso 7. Identificación o definición del producto, bien o servicio

Paso 8. Análisis del mercado

Paso 9. Plan de mercadeo

Paso 10. Análisis administrativo

Para esta etapa se debe realizar una descripción física del producto, se deben analizar las oportunidades, amenazas, debilidades y las fortalezas que presenta el producto, hacer una descripción del entorno de la empresa y recopilar información sobre la empresa para afrontar la comercialización. También es importante determinar el tipo de empresa y determinar los objetivos de la misma.

➤ **Tercera Etapa**

Paso 11. Análisis técnico.

Paso 12. Análisis financiero.

Paso 13. Análisis de riesgo.

Paso 14. Análisis social.

Paso 15. Documentos de soporte.

Finalmente en esta etapa se deben identificar las necesidades que se tienen acerca de los procesos de producción, se deben determinar los gastos (financieros, administrativos), hay que evaluar todo tipo de problemas a los que se puede llegar a enfrentar la empresa y también se analizan las incidencias tanto positivas como negativas que la empresa podría causar a la comunidad.

2.1.2. Estudios de Factibilidad.

En este punto se argumenta la importancia de los estudios de factibilidad tema central de la presente investigación, haciendo referencia a diferentes autores los cuales conceptualizan el tema y establecen elementos de prácticos para su implementación.

Para el autor; Miranda J, (2001), el estudio de factibilidad corresponde a

“Un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él, se tomará la decisión de proceder o no con su implementación” (p.31)

En ese sentido, el resultado de estudios de factibilidad de los trabajos de investigación, se constituye en la base de una adecuada toma de decisiones, partiendo de la premisa de la planeación y programación de actividades, evitando errores que tienen un alto costo social directo, en cuanto a los medios materiales y humanos que se involucren. Esto sólo se puede asegurar mediante el empleo de procedimientos y de análisis debidamente fundamentados. (Ramirez D., 2009)

La determinación y fundamentación de las bases metodológicas que deben regir los **estudios de factibilidad** de las investigaciones deben efectuarse con un enfoque sistémico, pues los resultados de las investigaciones al introducirse, modifican una parte de los procesos y sistemas de relaciones existentes. Este primer principio introduce la necesidad de considerar la utilización de todos aquellos métodos de simulación que permitan reproducir con la mayor exactitud posible los sistemas de relaciones, su interacción y los cambios que puede ocasionar el proceso científico - técnico en dichas relaciones. Al analizar la eficiencia económica, tanto de las investigaciones como de las inversiones necesarias para introducir los resultados, se considera como problema central de su determinación, la contraposición amplia y conjunta de gastos y resultados. (Miranda J., 2001, p. 31).

De acuerdo con el autor; Moina Z (2011), afirma que:

“El estudio de Factibilidad se hace necesario antes de la implementación de cualquier proyecto que proponga solucionar un problema o satisfacer una necesidad, pues este identifica de forma anticipada los recursos necesarios para el desarrollo de la idea, además se debe tomar como una referencia al momento de decidir si es conveniente la implementación o no descarte del proyecto. “El estudio de factibilidad debe proporcionar la base técnica, financiera, económica, comercial y social de para la decisión de invertir en un proyecto”. (Moina Z, 2011, p. 10)

Según, Mirada (2001), la etapa de formulación o pre inversión permite clarificar los objetivos del proyecto y analizar en detalle las partes que lo componen. Dependiendo de los niveles de profundización de los diferentes aspectos, se suelen denominar los estudios como: "**identificación de la idea**", "**perfil preliminar**", "**estudio de pre factibilidad** ", "**estudio de factibilidad**" y "**diseño definitivo**"; en cada uno de los cuales se examina la viabilidad técnica, económica, financiera, institucional y ambiental y la conveniencia social de la propuesta de inversión. (Miranda J., 2001., p. 32)

2.1.3. Logística y Organización de Eventos.

En el mundo de la organización de eventos y actos ha evolucionado sustancialmente en los últimos años, hasta el punto de que “las clásicas reglas de protocolo, los conocimientos básicos para llevar a cabo un evento y las normas y tradiciones que se aplicaban hasta hoy ya no son suficientes para culminar con éxito cualquier tipo de celebración. (Palomino J., 2009, p. 13)

En este aspecto es relevante aportar nuevas propuestas y actualizar técnicas y teorías obsoletas para meterse de lleno por los derroteros de la comunicación, “el diseño, las nuevas tecnologías, la producción, la arquitectura de los escenarios o la escenografía, las cuales marcan pautas imprescindibles para conseguir los objetivos que en estos

tiempos buscan las instituciones, ya sean públicas o privadas, cuando organizan sus actos". (Jijena R., 2004).

La logística de eventos propone conceptualizar lo que en la actualidad es protocolo, tratando de hacer ver a diversos grupos sociales que es una disciplina como tal. La proyección, el desarrollo de los preparativos y la puesta en marcha de todo tipo de eventos es de suma importancia en la actualidad. *"La importancia de la imagen, el diseño y la escenografía, en definitiva de la proyección exterior en la organización y gestión de eventos en cualquier ámbito de la sociedad (empresarial, cultural, político, oficial o social), obligan a plantear la necesidad de crear empresas especializadas de alto nivel en estas disciplinas capaces de gestionar y diseñar de manera multidisciplinar cualquier evento"*. (Marín, 2007).

Según; Otero M., (2000), plantea:

"La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades. Algunas de las tareas que incluye la organización de un evento , es la de realizar el presupuesto y el cronograma, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la tramitación de permisos y autorizaciones, la supervisión de los servicios de transporte, los servicios gastronómicos, la coordinación logística integral, entre otros". (p. 350)

De otra parte, Otero (2005), postula que siempre que se tome la determinación de realizar un evento, es importante tener presente, entre otros aspectos, los siguientes:

- Determinar cuál es la auténtica razón por la que quiere organizar un evento, porque ha de estar muy clara antes de emprender la fase de planificación, muchos eventos fracasan debido a unos objetivos mal definidos.
- Verificar si es realmente necesario, ya que es posible que haya una manera más barata pero igualmente eficaz de llegar al público beneficiario.

- La constitución de un Comité de Planificación y el papel del Coordinador, el cual debe incluir al patrocinador o a su representante, además de representantes de todos los implicados (entidades, instituciones, público beneficiario, etc.).
- Nombrar como miembros del comité a personas que estén acostumbradas al trabajo en equipo y autorizadas para tomar decisiones; y recuerda: "cuanto más, mejor" no es cierto en cuanto a comités de planificación.
- Determinar con precisión cuál es el público beneficiario y, si se desconoce sus necesidades reales, es necesario establecerlas mediante una encuesta. o Investigar lo que están haciendo los competidores directos o asociaciones similares para identificar las tendencias actuales y consiguientemente cualquier desequilibrio en la demanda.
- Si es importante llegar a un público lo más amplio posible, estudia la posibilidad de organizar un evento multidisciplinario, incluir vídeo conferencias o utilizar la difusión por Internet.
- Fijar un presupuesto para el evento, apartando el 10% para imprevistos. Esto es crucial porque los recursos financieros disponibles influirán directamente en las otras decisiones que se van a tomar.
- Determinar quiénes entre el patrocinador y los participantes van a asumir cada capítulo de gastos, si prevén beneficios o cubrir los gastos, identificar todas las fuentes de ingresos.
- Estudiar todos los riesgos potenciales antes de decidir qué tipo de cobertura del seguro vas a necesitar, además de responsabilidad civil, que es imprescindible. • Decidir qué formato se adapta mejor al público beneficiario.
- Establecer la duración del evento de una manera realista. Al calcular la asistencia prevista, no dejarse llevar por el optimismo. Si no hay estadísticas disponibles de experiencias anteriores, realizar investigaciones sobre el mercado o una encuesta

(a pesar de ser caro y laborioso, puede ahorrarte mucho dinero y estrés a la larga).

- Decidir si se va a invitar a conferenciantes y/o personalidades, y comprobar si van a necesitar un intérprete.
- Calcular la cantidad de personal que se va a necesitar durante el evento y si se va a utilizar los propios o a trabajadores ocasionales.
- Tener en cuenta que los eventos de envergadura, o aquéllos en los que participan personalidades, exigirán medidas de seguridad.
- Tomar las medidas necesarias para los asistentes con alguna discapacidad.
- Si el evento es de envergadura, organizarlo con al menos doce meses de antelación.
- Ser flexible en cuanto a las fechas de celebración; si el presupuesto es ajustado, negociar las tarifas más económicas para el alojamiento, billetes de avión (en su caso), comidas, y salas de reunión o lugares de celebración; teniendo en cuenta las fiestas nacionales, regionales y locales, las vacaciones escolares, otros eventos similares que se celebran al mismo tiempo y las condiciones meteorológicas previstas, puesto que todos estos factores pueden influir negativamente en la asistencia, o contratar a los conferenciantes con mucha antelación.
- Decidir dónde va a celebrarse el evento y en qué tipo de lugar de celebración (que desde luego debe adaptarse bien al formato). Si es un evento corto o de un sólo día, elegir un lugar de celebración accesible, cerca de donde vive o trabaja la mayoría de los asistentes. (Con el auge de los vuelos de bajo costo, y mejores enlaces por carretera y ferrocarril, en algunos casos se puede pasar por alto esta recomendación.)
- Hacer una selección de lugares de celebración potenciales, subrayando las ventajas y desventajas de cada uno de ellos.

- Si se va a contratar, parcial o totalmente, a un experto externo, prepara una petición de presupuesto detallada.
- Tener siempre un plan para situaciones imprevistas.
- Aunque la rápida expansión del Internet lo hace innecesario, en el caso de eventos de envergadura sigue siendo una buena idea hacer al menos una visita de inspección al lugar de celebración.
- Dependiendo del tipo de evento, también puede formar parte de la gestión: El desarrollo de una línea temática, el registro previo y la acreditación de los participantes, la coordinación de los oradores o conferencistas, la decoración del lugar, mobiliario, equipamiento audio-visual, entoldados, servicio de seguridad, baños portátiles, planes de contingencia y de evacuación, servicios médicos y limpieza. (Otero M., 2000).

Investigaciones recientes (Priego, 2005; Werner, 2000 & McDaniel, 1999), concuerdan en afirmar que la organización de eventos es un campo de estudio relativamente nuevo en nuestro país. Existen diferentes instituciones, en algunos casos universitarios, que capacitan y entrenan a los futuros profesionales en la materia, tanto en aspectos teóricos como técnicos. Si bien en idioma inglés hay diferentes modos de referirse al experto en organización de eventos: Conference Coordinator, convention planner, special event coordinator, meeting manager, meeting planner, la modalidad más común en español es la denominación: organizador de eventos. En algunos países de habla hispana también se utilizan las siglas OPC (organizador profesional de congresos/certámenes/convenciones) u OPE (organizador profesional de eventos). (Priego., 2005., p. 34)

El mercado de los eventos también es identificado con el acrónimo MICE: Meetings (reuniones), Incentives (incentivos), Conferences (congresos) y Exhibitions (exposiciones).

A continuación se esboza teorías que complementan el tema central de la presente investigación enfocados a obtener conocimientos acerca de: Plan de Mercadeo, Plan

estratégico, Tendencias del consumidor, Estrategias de sensibilización al consumidor, Marketing Mix, Investigación de Mercados, Programación de eventos y Organización de eventos.

2.1.4. Plan de Mercadeo.

Para el autor Orjuela (2002) refiere que un plan de mercadeo es sinónimo de plan de marketing o de negocios, afirmando que:

“Plan de mercadeo, consiste en detallar el proceso de formulación de un conjunto de elecciones, decisiones y de acciones que se requieren implementar en una organización económica, llámese empresa, industria, unidad de negocios o de producción basada en el capital, con miras a alcanzar un objetivo concreto de mercado”. (p. 23)

Un Plan de Mercadeo, se orienta a ampliar los márgenes de obtención de beneficios. Por ello se parte de la recolección de información, que proviene de varias fuentes, con el propósito de conocer cuál es el posicionamiento que tiene y el panorama que se vislumbra en relación a los mercados meta, a los bienes, servicios y/o productos ofrecidos, a una marca específica o a una línea de productos. (Ambrosio V., 2000. p.176).

“Su contenido está articulado dentro de un documento escrito y su duración en tiempo puede variar”. Aunque las empresas o industrias adecuan un conjunto de medios humanos y materiales, se diferencian en cuanto no todas tienen el mismo tamaño, ni se dedican a la misma actividad por ello no es posible formular un modelo único de marketing.

Más bien, debe entenderse el marketing como una herramienta de tipo interdisciplinario, tomando en cuenta variedad de factores, como las características que tienen las culturas empresariales, la diversidad de elementos metodológicos que se incorporan, las necesidades a las que responden las empresas, los cambios tecnológicos operantes, la

gran variedad de condiciones que pueden propiciar, obstaculizar y limitar la validez y la realización de los objetivos económicos de las empresas. (Echeverri L., 2008)

No obstante, la realización de un plan de mercadeo puede tener un grado de complejidad en ciertos momentos, se tiende a recomendar que su aplicación se vea regida por un espíritu pragmático, es decir, que se rija al análisis de aspectos específicos y a la búsqueda de resultados concretos que permitan su viabilidad.

Como quiera que el plan de marketing implica un acto de escritura y redacción de un documento, es importante una organización progresiva del trabajo que posibilite la vinculación y participación de los distintos actores sociales que hacen parte de la empresa, lo mismo que una amplia y suficiente recolección de información. (Body H., 1991).

Dicho en otras palabras para el autor Castañeda (2005) postula que:

“Un plan de marketing permite recolectar datos con base en los cuales podemos analizar y pensar que estrategias adoptaremos para que los productos y servicios prestados se conozcan más, para afianzar la penetración de la empresa en sectores del mercado, así como mantener e incrementar los usuarios para, a su vez, aumentar la rentabilidad de negocio”. (p.45)

Por lo anterior, cualquiera que sea el modelo a utilizar, mínimamente deberá contener la descripción de la empresa o industria, el estado de pérdidas y ganancias, el análisis DOFA, la determinación de los objetivos y las actividades, los segmentos de mercado a los cuales estará dirigido, la identificación de las oportunidades de intervención, los componentes de la investigación de mercados, así como el plan de acción acompañado del cronograma de actividades, los responsables de ejecutarlas y el presupuesto (Castañeda L., 2015)

2.1.5. El Plan Estratégico

El plan estratégico es un documento, por medio del cual, los responsables de una organización refleja cuál será la estrategia a seguir por su compañía en el mediano y largo plazo. Por tal razón, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años. (Delgado A., 2012; p.12)

Un plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía. Es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa. (Delgado A., 2012).

2.1.6. Tendencias del Consumidor

Hoy se sabe que los productos deben ser algo más que productos. El servicio algo más que servicio. El uno y el otro guardan relación con el uso y la satisfacción de los consumidores. Sus preferencias además de demandas son un acto continuado por el que la satisfacción en el uso afecta muy directamente a la elaboración del producto. Así pues, el contacto con los usuarios, además de la investigación de sus preferencias, debe ser información y comunicación. (Aguilar A., 2004)

Más aun, la demanda no lo es todo. Empresa, producto, empleados, tareas, servicio, consumidores, uso y satisfacción constituyen una misma realidad de análisis. Es decir, una red. (Berenguer M y col., 2006. p. 197).

Para identificar y poder analizar las tendencias de consumo que adoptan las personas, dentro de un mercado concreto precisamos conocer quiénes son los usuarios o consumidores, que piensan, que desean, que sienten, que compran o que servicios utilizan. Hay que tener en cuenta que en los comportamientos de compra que adoptan los consumidores influyen tanto los factores culturales, como la familia, los roles y estatus, la situación económica, la personalidad, la motivación, las características del producto, etc. (Fernandez R., 2002., p. 34).

Del mismo modo, antes de la decisión de compra, se precisa reconocer la necesidad, buscar información, evaluar las alternativas, tomar la decisión y adoptar un comportamiento post-compra. Ejemplo de ello se encuentra en los mercados industriales o en los mercados de servicios. Entre estos últimos se observa particularmente el mercado de servicios de salud, que incluye una oferta amplia y variada como la que tiene que ver con la medicina alternativa. (Bunn, M., 2013)

2.1.7. Estrategias de Sensibilización al Consumidor

Son variadas las estrategias dirigidas a persuadir a los consumidores respecto a un producto, a una marca o a un servicio ofertado. Entre ellas se puede destacar, por ejemplo, la importancia que tiene la forma en que se transmiten los mensajes comerciales y la manera como en ese propósito se integran diversas herramientas comunicativas (medios audiovisuales e impresos contenidos en publicidad, promoción de ventas o patrocinio). En este caso cuando el consumidor toma la decisión de comprar o adquirir un bien o servicio, lo que hace es integrar esta información con la información previa que ya tiene, para poder realizar una evaluación global y llegar a tomar una decisión de consumo.

Muchas personas se preocupan respecto al estudio del comportamiento del consumidor porque desean ayudar a los consumidores a actuar o comprar de manera más inteligente. Mediante la educación, se puede enseñarles detectar engaños y abusos y se les puede sensibilizar sobre rectificar sus decisiones de compra. Además, cualquiera se puede beneficiar con estrategias de ahorro y consejos con el fin de ser “mejores compradores”. Los programas educativos deben basarse en la investigación de la motivación y del comportamiento si es que deben resultar importantes en la vida del consumidor. (Blackwell R., 2002. p. 35).

2.1.8. Marketing Mix.

El marketing mix aparece como una estrategia compuesta por factores que la empresa tiene bajo su control como el producto, el precio, la distribución y la promoción. Pero para realizar una adecuado diseño y aplicación de la estrategia integrada se requiere precisar unos indicadores de gestión de mercadeo. Hay que empezar con especificación de cuáles serían las estrategias más pertinentes y con la determinación de las áreas claves de mercadeo donde se pretende intervenir, acompañadas de un proceso de seguimiento (control). (Merino J., 2011)

El marketing mix se sitúa en las actividades de ejecución. El marketing mix constituye un instrumento de la acción de marketing. El marketing mix no forma parte de las actividades de investigación. La investigación del marketing constituye un auxiliar del marketing mix, tanto para medir y controlar la eficacia de sus componentes como para identificar el mejor empleo o mezcla de sus componentes. (Vicens J., 1995)

2.1.9. La Investigación de Mercados

La investigación de mercado es una técnica empleada en diferentes instancias para conocer de primera mano el estado del mercado, opinión pública o preferencias frente a una situación determinada, siendo ampliamente utilizada para la evaluación de productos y servicios a nivel corporativo. Tradicionalmente, las empresas usan la investigación de mercados para conocer de antemano cómo serán recibidos los nuevos productos o servicios o para saber cuál es la opinión sobre un producto, servicio o marca ya existente. De otra parte, recientemente ha sido utilizada por medios de comunicación, políticos y distintas entidades para conocer la opinión de la gente sobre cuestiones ligadas a la política, la economía, la sociedad, los deportes y el entretenimiento en general.

Según Kinnear & Taylor (2000) postulan que:

“La investigación de mercados comprende el enfoque sistemático y objetivo necesario el desarrollo y el suministro de información veraz y oportuna para el proceso de toma de decisiones a nivel de la media y alta gerencia” (p.11)

El proceso de investigación de mercado está compuesto generalmente por cinco etapas claramente definidas Gitman & McDaniel, (2007), a saber:

- Definición del problema de marketing y objetivos de la investigación: en primera instancia, es necesario definir lo que se quiere conocer o investigar, el método de investigación requerido y el segmento del mercado que se quiere investigar.

- Elección y diseño de un método de investigación: al respecto, existen tres métodos ampliamente utilizados, la encuesta, la observación y el experimento. La investigación por encuesta emplea cuestionarios y puede ser personal o impersonal. La investigación por observación consiste en observar cómo actúan los individuos pero no se interactúa directamente con ellos. En la investigación experimental el investigador cambia una o más variables y observa los efectos que estos cambios producen en otra variable.
- Recolección de datos: Se utilizan dos tipos de datos en una investigación de mercados, los primarios, que son reunidos directamente de la fuente original, y los secundarios, que fueron reunidos antes para otro proyecto y/o que puede provenir de varias fuentes como entidades gubernamentales, agencias de estadística, gremios o investigadores académicos, ente otros.

2.1.10. Programación de Eventos.

En términos prácticos, un evento es un suceso de relativa importancia que se encuentra programado con anticipación y que tiene unas repercusiones positivas para su organizador u organizadores. Dicho acontecimiento, puede ser de carácter social, académico, artístico o deportivo, entre otros. “La organización de un evento requiere una amplia planeación, una serie de preparativos y una excelente coordinación de múltiples actividades, ya que gran parte del trabajo suele realizarse a escasos días o meses de la celebración del evento”. (Fernandez M., 2010)

En la Organización de un evento, es necesario definir claramente diferentes aspectos básicos, tales como qué tipo de evento se quiere realizar, a quién va dirigido el evento, qué objetivo se quiere conseguir, cuál sería la fecha idónea y la logística necesaria, por mencionar algunos. (Fernandez M., 2010).

Posteriormente, una vez claro el tipo de evento comienza la fase de preparación, que comprende todas las acciones o actividades que deben realizarse antes de la ejecución del acto para que éste se desarrolle satisfactoriamente. Y Finalmente, en la fecha

establecida, la realización del evento y a manera de conclusión, la evaluación de los resultados.

2.1.11. La Organización de Eventos.

La organización de eventos es el proceso sistemático de diseño, planeación y producción o puesta en marcha de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales tiene diferentes finalidades y a la vez públicos variados.

La organización de eventos incluye el desarrollo de tareas muy relevantes como la presupuestación, la elaboración de cronogramas, la cotización, selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la tramitación de permisos y autorizaciones ante diferentes estancias, la supervisión de los servicios de transporte, la contratación de los servicios gastronómicos, y la coordinación logística integral del evento, entre otros. (Bruno, A., 2012, p. 4)

2.2. MARCO CONCEPTUAL

En este apartado se va a dar conocer los conceptos que se utilizan en todo el desarrollo de la presente investigación

Análisis de la Situación. Facilita conocer el contexto y la realidad en la cual opera la organización en cuestión.

Comercialización: Consiste en la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables.

Diagnóstico de la Situación. Tiene como objetivo establecer las condiciones actuales (Internas y externas) en las que desempeña la organización.

Definición de Objetivos Estratégicos. Los objetivos estratégicos son los puntos críticos a futuro debidamente cuantificable, medible y realizable, que la empresa pretende lograr.

Emprendimiento: Es una estrategia de potenciación a la formación de la persona, que conlleva a la generación de valor en su proyecto de vida permitiéndole además, la oportunidad de identificar iniciativas de negocio que conduzcan a la conformación de nuevas empresas.

Estrategias corporativas: Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder "jugar" adecuadamente, mediante "fichas" y "jugadas" correctas, en los tiempos y condiciones correctas.

Estudio de Factibilidad. Es un instrumento técnico, donde se determina la base técnica, financiera, económica, comercial y social de para la decisión de invertir en un proyecto

Estudio Financiero. Pretende determinar el monto total de las inversiones que se deberán efectuar para la ejecución del proyecto, y cuantificar todos los ingresos y egresos que se obtendrán durante su periodo de vida útil, los cuales se muestran en un flujo de fondos. En este estudio también se define la forma como se van a financiar las inversiones. La evaluación del proyecto. Establece su probable comportamiento para determinar su mayor o menor conveniencia desde los siguientes puntos de vista: el financiero, el económico, el social y el ambiental.

Estudio de Mercado. Se realizan análisis de la oferta y de la demanda del producto, de los precios, del sistema de comercialización y de las materias primas y demás insumos que se requerirán en el periodo de operación del proyecto, con el fin de establecer las posibilidades reales que tendrá el bien o el servicio para competir en un mercado determinado. (Orejuela S., 2002, p. 25)

Estudio Organizacional. Permite seleccionar la estructura administrativa acorde a las condiciones de la entidad.

Estudio Técnico. Permite definir el tamaño y la locación del proyecto, las obras civiles, así como el proceso de producción y la tecnología que va ser utilizada. 6 *Ibíd.* Pg. 37 35 Además determina la estructura organizacional de la empresa y los recursos a utilizar en la operación del proyecto. También, suministra la información básica que facilita la cuantificación del monto de las inversiones y de los costos operacionales.

Logística: Es una función operativa que comprende todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica del flujo y almacenamiento de materias primas y componentes, existencias en proceso y productos terminados; de tal manera, que éstos estén en la cantidad adecuada, en el lugar correcto y en el momento apropiado".

Marketing. Actividades que aceleran el movimiento de bienes o servicios desde el fabricante hasta el consumidor y que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución y técnicas de mercado, planificación del producto, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transporte y almacenamiento de bienes y servicios.

Mercado: Son todos los clientes actuales y potenciales que comparten una necesidad común que un producto específico puede satisfacer, con los recursos y el deseo de hacer el intercambio y que tienen la autoridad para hacerlo.

Oferta y demanda: Oferta es el precio máximo pedido por el vendedor, demanda, el máximo precio que el comprador está dispuesto a pagar por la compra de una mercancía o un título valor.

Plan de Negocios: Es una descripción detallada del negocio que se quiere emprender, es un proyecto dinámico en el que se describe cómo se va a operar y desarrollar dicho negocio durante un período determinado.

Plan estratégico: Es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura). Ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque éste futuro sea imprevisible. El plan estratégico define también las acciones necesarias para lograr ese futuro.

Producto: Bien, servicio o idea tangible, o una combinación de ellos, que satisface las necesidades de los consumidores individuales o clientes de empresas a través del proceso de intercambio. **Precio del producto:** Es la asignación de valor, o la cantidad que el consumidor debe intercambiar para recibir la oferta. Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia.

Programa de acción: Las estrategias de Mercadotecnia deben convertirse en programas de acción específicos, capaces de contestar las siguientes preguntas ¿Qué se va hacer?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Quién es el responsable? y ¿Cuánto va a gastar?.

Planes de Acción. Constituyen la pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente, específico y definido.

Seguimiento. El Seguimiento permite verificar la aplicación de las estrategias organizacionales en la empresa; es decir, permite conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa; para evitar contingencias en el desarrollo del proceso estratégico.

Evaluación. Como última fase del proceso estratégico, permite medir los resultados, y ver cómo estos van cumpliendo los objetivos inicialmente trazados.

2.3. MARCO LEGAL

- Ley No. 590, de 10 de Julio de 2000: “Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas”.
- Ley 256 de 1996: “El artículo 333 de la Carta Política de 1991 establece que la actividad económica y la iniciativa privada son libres, pero advierte que la libertad a ellas reconocida habrá de ejercerse dentro de los límites del bien común. La libre competencia económica, si bien es un derecho de todos a la luz del mismo precepto, supone responsabilidades, por lo cual la ley delimita el alcance de la libertad económica cuando así lo exija, entre otros factores, el interés social.
- La Constitución Colombiana de 1991 reconoce el derecho a la propiedad privada y establece garantías para su protección.

CAPITULO III DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación corresponde al tipo **descriptivo**, aquella que según Cerda (1997), “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio. (p.112)

Este estudio se basa en la observación, descripción, registro, análisis e interpretación de las variables que intervienen en el desarrollo de la misma y se parte de una realidad de la creación y montaje de la logística y organización de eventos públicos para el fomento en procesos de responsabilidad social. (Bernal, C., 2006)

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Se realizará una **Investigación Cuantitativa** que parte de una necesidad - problema y unos objetivos que son claramente definidos por el investigador. Se utilizarán técnicas estadísticas debidamente estructuradas para la recolección y el análisis de la información.

Para Bernal (2006), sustenta que

“Los Diseños cuantitativos filtran los factores externos, si se diseñan adecuadamente, y de esta manera los resultados obtenidos pueden ser vistos como reales e imparciales”. (p. 114)

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.3.1. Población

La población objeto del estudio, está determinada por un grupo objetivo definido por todas las empresas públicas, privadas, industrial, comercial o de servicios con más de 15 empleados del municipio de Popayán a fin de determinar si desean contratar los servicios de logística y organización de eventos públicos.

Se cuenta con una población universal de **1.547** empresas, de la cuales **246** cumplieron con las características del mercado objetivo.

3.3.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomará un nivel de confianza de 96% y un margen de error del 3%.

Fischer & Navarro (1999); definen en su libro *“Introducción a la Investigación de Mercado”* la fórmula para calcular el tamaño de la muestra en poblaciones finitas (p.39), la cual se presenta a continuación:

$$n = \frac{N.K^2.P.Q}{e^2.(N-1) + K^2.P.Q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (246)

K= Confiabilidad (95% = 2,054)

e = Error máximo admisible (0,05)

p = Probabilidad a favor (0,50)

q = Probabilidad en contra (0,50)

Al desarrollar la fórmula se tiene lo siguiente:

$$n = \frac{246 \times (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}{(0,05)^2 (246) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

n= 259,46
1,6697

n= 151 Encuestas

Tabla 1. Cálculo de la muestra online

Calculadora de Muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 246

Tamaño de muestra: 151

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)
q= Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la poblacion

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Fuente: Asesoría Económica & Marketing

3.3.3. Plan de muestreo

3.3.3.1. Técnica de muestreo.

La técnica utilizada es el muestreo probabilístico, en el cual, cada uno de los elementos del universo presenta igual probabilidad para constituir la muestra. Dentro de este se utilizará el Muestreo Aleatorio Simple (MAS) sin reposición, en el que cada elemento del universo puede aparecer solamente una vez en la muestra.

3.3.3.2. Ficha técnica de la investigación de mercados

Tabla 2. Ficha técnica.

Población	246 empresas de la ciudad de Popayán, sector urbano.
Elemento muestral	Sector urbano, públicas o privadas, más de 5 años de existencia, clasificadas como PYMES.
Tiempo	El estudio de mercados se realizó en los meses de Junio y Julio de 2016. En este periodo se aplicaron las 151 encuestas y se realizó el Focus Group, igualmente, se tabuló y analizó la información, también se calcularon la demanda y la oferta y se precisó la participación del proyecto.
Alcance	Zona urbana del municipio de Popayán.
Nivel de confianza	95% equivalente a un $Z_{\alpha/2}$ de 1,96.
Margen de error	5%
Tipo de muestreo	Aleatorio simple

Fuente: elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

3.4. FUENTES DE INFORMACIÓN

3.4.1. Información primaria

Para la obtención de los datos primarios de la investigación se emplearon técnicas cuantitativas como:

- **Encuesta:** Para determinar los gustos, preferencias y necesidades del mercado objetivo, se aplicó una encuesta semi- estructurada y personalizada, la cual está

integrada por una serie de preguntas abiertas y cerradas, que permitió determinar la demanda y oferta del mercado, igualmente identificar la competencia, definir el precio de los productos, entre otros aspectos.

- **Focus Group:** Se realizó a un grupo seleccionado de 10 personas entre 35 y 50 años que tienen han realizado eventos empresariales o familiares en la ciudad de Popayán, con el propósito de conocer y estudiar sus expectativas y puntos de vista respecto a las diferentes temáticas.

3.4.2. Información secundaria

Esta información se obtuvo a través de diferentes documentos como libros, artículos, revistas, páginas en Internet, visitas a empresas con servicios de logística y organización de eventos, datos de la Gobernación del Cauca, y Cámara de comercio del Cauca, entre otros.

3.5. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

Los datos que se obtendrán se relacionarán con el estado actual de la población en estudio. Al utilizar este tipo de investigación se espera explorar la propuesta de creación de la empresa, de tal manera que se puedan aclarar conceptos y variables planteadas y determinar la manera de mediarlas durante el desarrollo de la misma.

De otra parte, para llevar a cabo el alcance de los objetivos planteados, la metodología a seguir en el Estudio de Factibilidad para la Creación de una empresa de logística y organización de eventos, está estructurada según los lineamientos de la Plataforma del Sistema de Información del Fondo Emprender, algunos conceptos propuestos por el modelo Canvas y la guía de planes de negocios del Ministerio de Comercio, según las cuales se pretende a desarrollar los siguientes módulos:

1. **Módulo de Mercado:** Contiene la información correspondiente a los objetivos del proyecto, su justificación, sus antecedentes, la investigación de mercado, las

estrategias de mercado y las proyecciones de ventas. Para ello se hará uso de herramientas como la web y la investigación documental (Tesis, revistas, libros) con el fin de conocer a través de estudios de mercados existentes, información sobre la organización de eventos en Colombia, también se considera necesario realizar un grupo focal y una encuesta virtual vía correo electrónico a por lo menos 15 de las empresas más importantes en nuestra región para conocer como es el proceso de organización y logística de eventos internos y los requisitos exigidos para ser parte de sus proveedores.

2. **Módulo de Operación:** Incluye la forma de operación del negocio, el plan de compras, los costos de producción y la infraestructura requerida del proyecto. Para este módulo se implementarán matrices de decisión para lograr identificar diversas variables que permitan tomar decisiones acertadas en cuanto a la zona apta para la localización de la empresa, también se hará uso de fuentes secundarias como páginas web y textos para tener un mayor conocimiento sobre el proceso de logística de eventos y sus respectivos costos.
3. **Módulo de Organización:** Presenta la estructura organizacional, los aspectos legales a cumplir y los costos administrativos. Se utilizarán fuentes secundarias como páginas web para la obtención de información sobre impuestos, constitución de la organización y demás aspectos legales para la puesta en marcha de una empresa. Para el desarrollo del proyecto con apoyo de la población reinsertada a través de procesos laborales y de formación (Auxiliar en logística), la empresa dispondrá de personal especializado encargado de coordinar de forma permanente el proceso de capacitación en convenio con el SENA, y además, con el apoyo de jefes y compañeros de los participantes, se realizará un trabajo en la construcción de actitudes, valores y responsabilidades, en pro de una óptima reinsertión a la vida civil.
4. **Módulo de Finanzas:** Analiza los ingresos, los egresos y el capital de trabajo del proyecto soportado con sus estados financieros, para ello se proyectará un periodo relevante de 5 años y se analizará cada una de las razones financieras

consideras pertinentes. Esto con el fin de poder determinar la viabilidad económica que puede tener un inversionista al ejecutar el proyecto. Finalmente, se llevara a cabo el análisis de escenarios a través de la hoja electrónica Excel y la simulación Montecarlo con la ayuda del software Risk Simulator.

5. **Módulo de Impacto:** Describe los impactos del proyecto a nivel económico, social y ambiental, para lo cual se hará uso de herramientas como Modelos de Identificación y Modelos de Prevención en los cuales se evaluará el impacto que el proyecto puede generar y se generaran posibles estrategias para disminuir los impactos negativos que pueda traer la ejecución del proyecto al Municipio de Popayán y a sus pobladores.

6. **Módulo de Resumen Ejecutivo:** Contiene los principales aspectos del proyecto y el equipo de trabajo que desarrollará el proyecto como es el concepto del negocio, el potencial de mercado en cifras, las ventajas competitivas, las proyecciones de ventas y las inversiones requeridas, toda esta información es obtenida al dar por finalizado el proyecto.

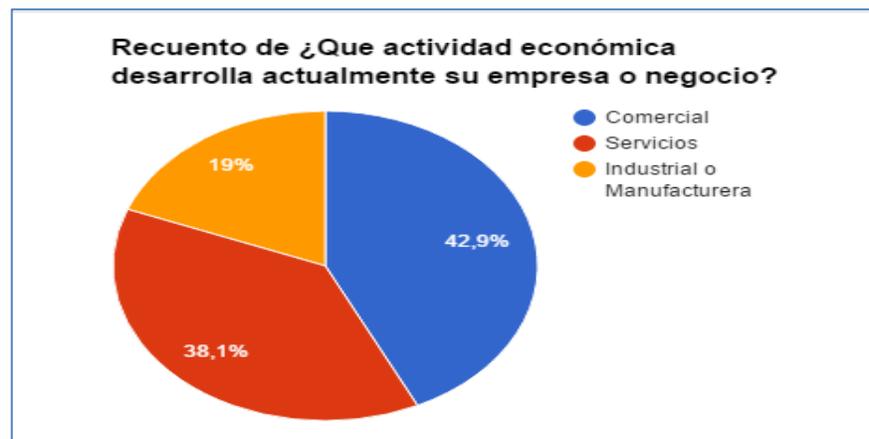
7. **Módulo de Anexos:** Permite adjuntar archivos que complementen cualquier información adicional de los módulos expuestos

3.6. PRODUCTO ESPERADO

Como resultado se espera obtener un (1) documento con el proyecto formulado y estructurado, en el cual se pueda evidenciar: el Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Administrativo, Estudio Financiero y Estudio Medio Ambiental.

3.7. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

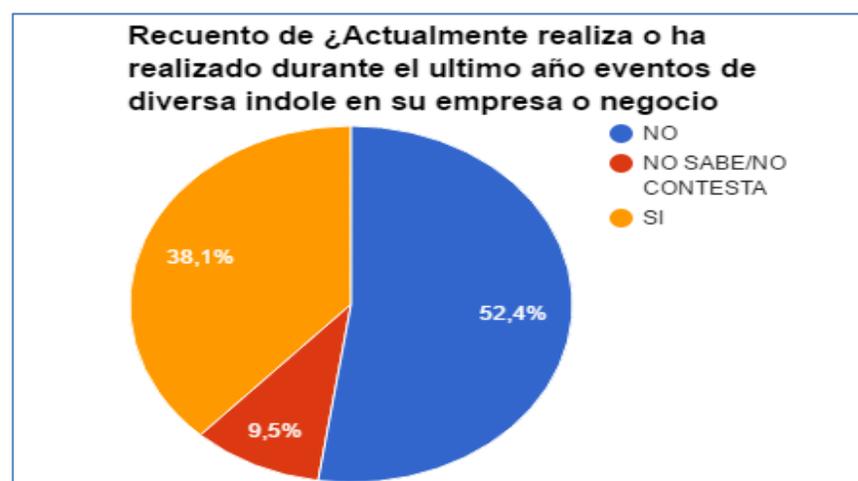
Gráfico 1. Actividad Económica



Fuente: elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

De las empresas objeto de estudio, la gran mayoría, 42,9% pertenecen al sector comercial, seguidas por las empresas de servicios en un 38,1% y finalmente, las industriales o de manufactura con un 19%.

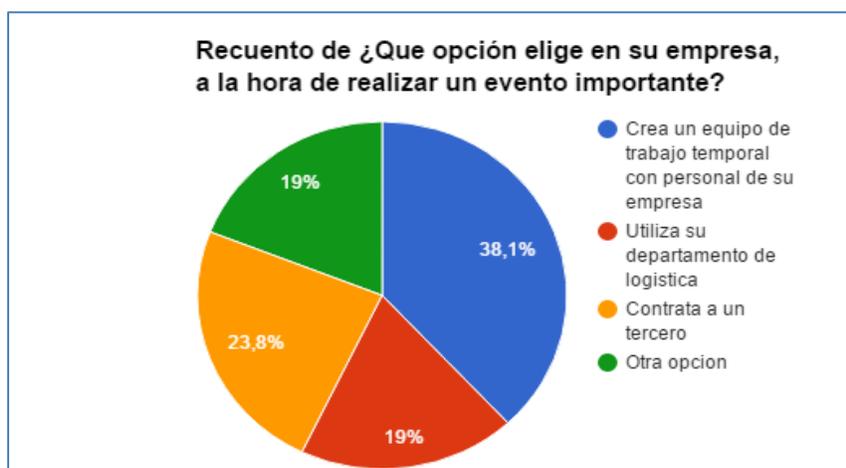
Gráfico 2. Realización de Eventos



Fuente: elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

De las empresas encuestadas, el 38,1% ha realizado eventos de diversa índole durante el último año. La mayoría, 52.4%, manifiesta no haber realizado un evento durante el último año, pero si en años anteriores. Finalmente, el 9,5% de las empresas no cuentan con un registro escrito sobre eventos realizados recientemente.

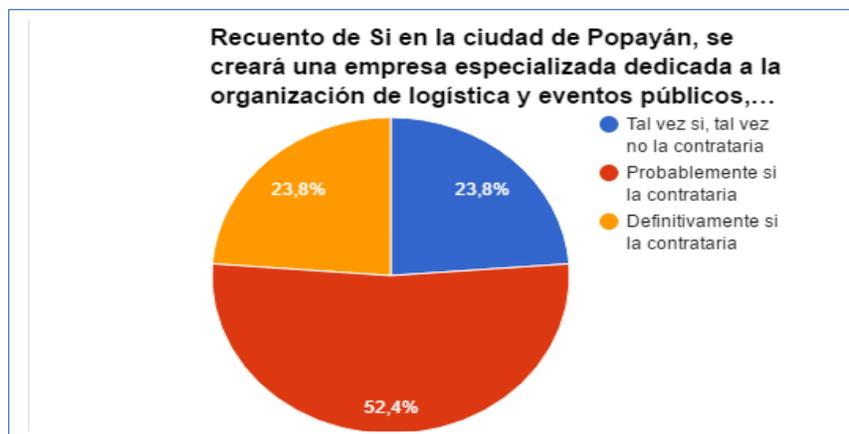
Gráfico 3. Organización de Eventos



Fuente: elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

Con relación a la organización de eventos, el 19% de las empresas estudiadas, realiza sus eventos a través de un área interna como logística o mercadeo. El 38,1% crea un equipo temporal de carácter interno para realizar el evento y posteriormente, disuelve dicho equipo. El 23,8% de las empresas subcontrata dicha actividad con un tercero especializado en tal fin y finalmente, un 19% de las empresas busca otras opciones.

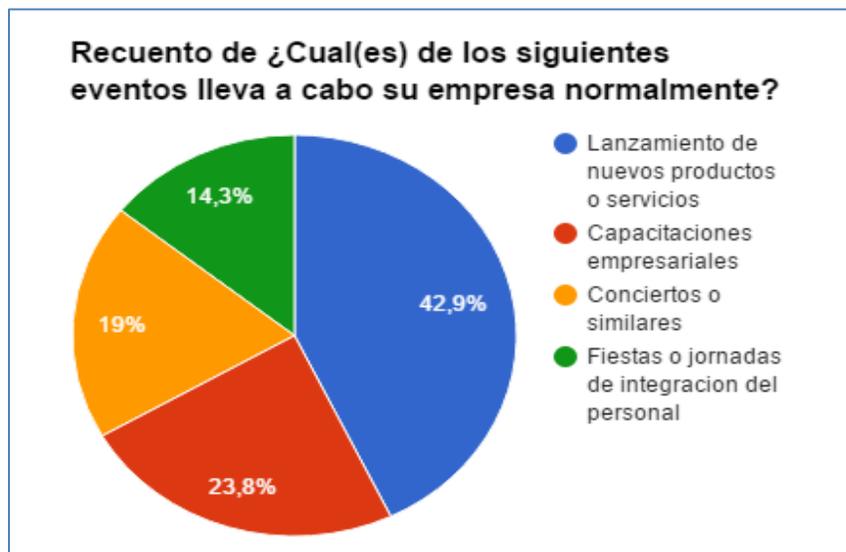
Gráfico 4. Opción de Compra



Fuente: elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

En términos de expectativas de compra del servicio, los resultados son alentadores puesto que el 52,4% de las empresas objeto de estudio manifestaron su interés en contratar la organización de eventos con una empresa especializada de la ciudad de Popayán. Adicionalmente, un 23,8%, definitivamente contrataría el servicio y tan solo un 23,8% necesita información adicional para tomar la decisión.

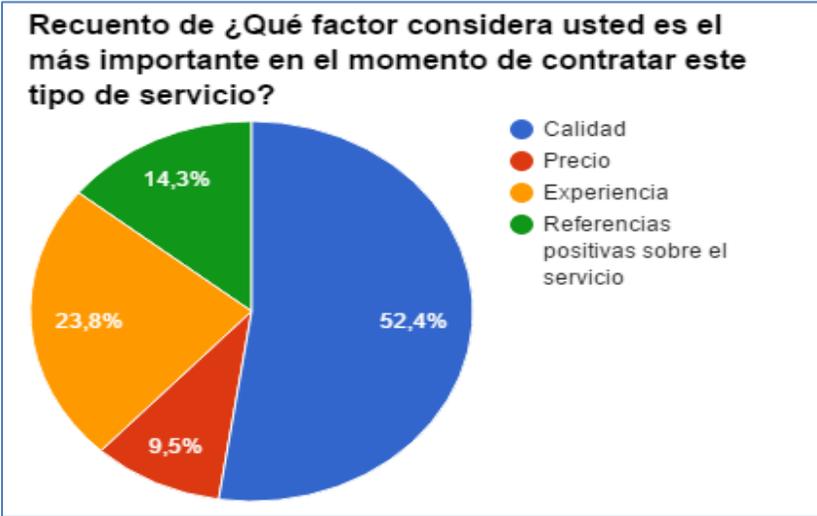
Gráfico 5. Tipo de Eventos



Fuente: elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

Con respecto a la tipología de eventos llevados a cabo por las empresas objeto de estudio, se resalta que un 42,9% realiza frecuentemente eventos relacionados con el lanzamiento de nuevos productos o servicios; el 23,8% de las empresas efectúa eventos de capacitación a sus empleados, el 19% adelanta conciertos o similares y un restante, 14,3% realiza fiestas o jornadas de integración de los empleados.

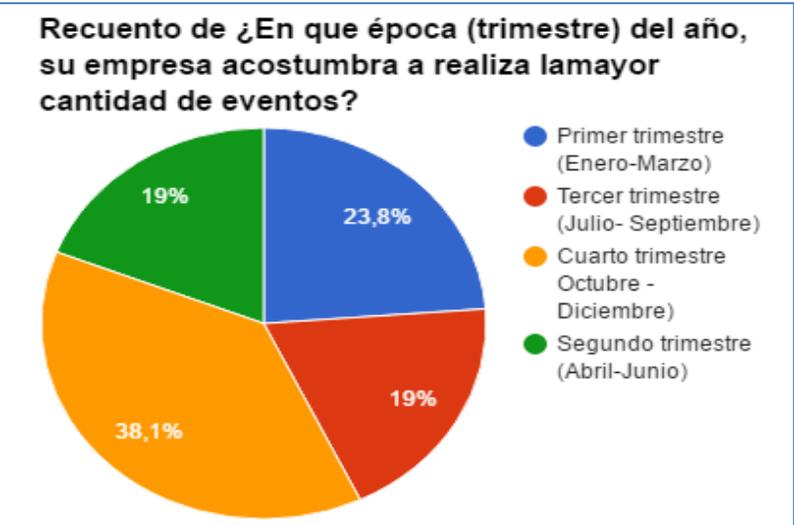
Gráfico 6. Factores de Contratación de Eventos



Fuente: elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

A la hora de decidir sobre la subcontratación de un evento con un tercero, el 52,4% de las empresas considera muy importante la calidad; el 23,8% se inclina por la experiencia en la organización; 14,3% tiene en cuenta las referencias positivas sobre el servicio y un 9,5% restante, considera el precio como el factor determinante.

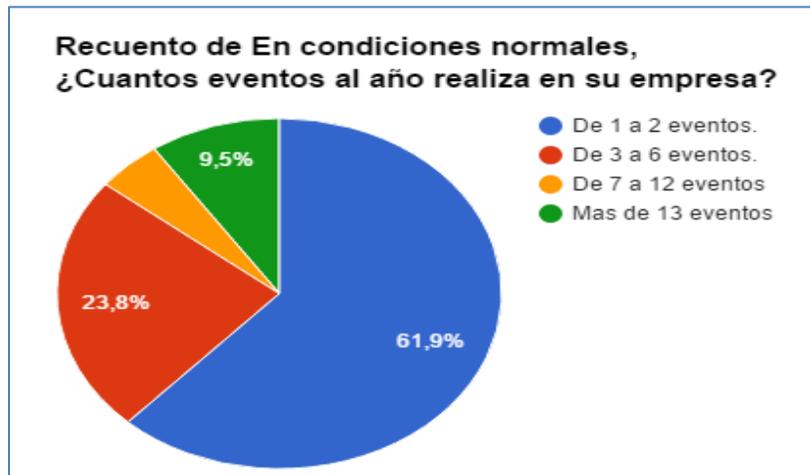
Gráfico 7. Época de Realización de Eventos



Fuente: elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

La mayoría de las empresas, 38,1%, llevan a cabo sus eventos durante el último trimestre del año y un 23,8% los lleva a cabo al inicio del año, en el primer trimestre. El resto, un 19% en el segundo trimestre del año y el 19% en el tercer trimestre.

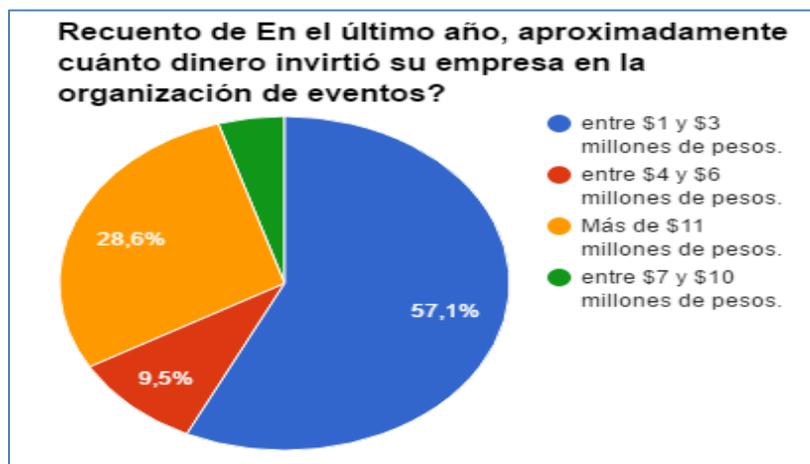
Gráfico 8. Eventos por Año.



Fuente: elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

En el municipio de Popayán, el 61,9% de las empresas acostumbran a realizar 1 o 2 eventos importantes por año. Un 23,8% realiza entre 3 y 6 eventos por año. Un 9,5% más de 13 eventos anuales y finalmente, un 4,8% de 7 a 12 eventos por año.

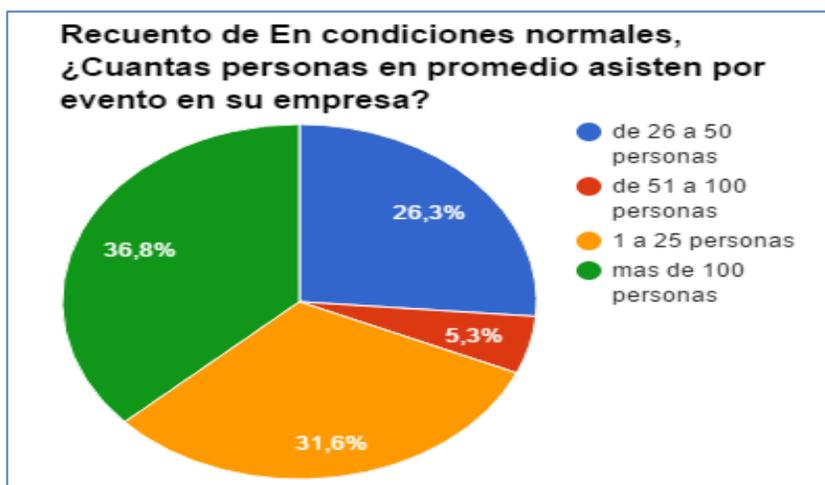
Gráfico 9. Monto Promedio de Inversión



Fuente: elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

En promedio, el 57,1% de las empresas estudiadas invierten entre \$1 y \$3 millones de pesos por evento; el 9,5% destinan alrededor de \$4 o \$6 millones por evento. Un 4,8% destina cerca de \$10 millones como presupuesto para la realización de eventos, y el 28,6% asigna cuantías más altas por valores superiores a \$11 millones de pesos a cada evento.

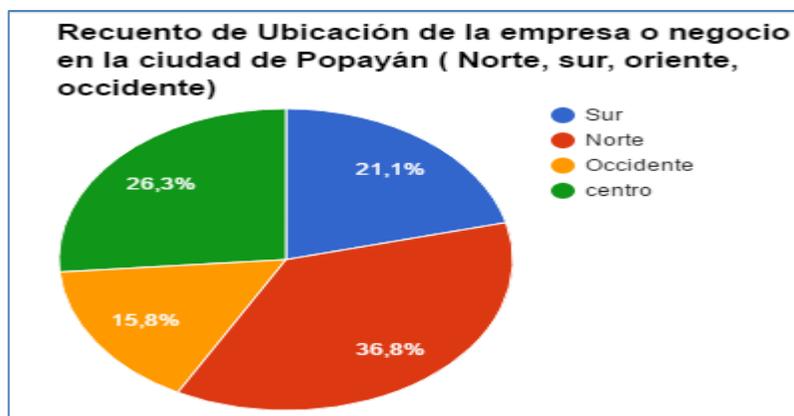
Gráfico 10. Asistencia por Evento



Fuente: elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

El 36,6% de las empresas encuestadas llevan a cabo eventos grandes con un promedio de asistencia de más de 100 personas; el 26,3% organizan eventos con alrededor de 26 a 50 asistentes. El 31,6% organiza eventos con menos de 25 asistentes y finalmente, un 5,3%, adelanta eventos con entre 51 y 100 asistentes en promedio.

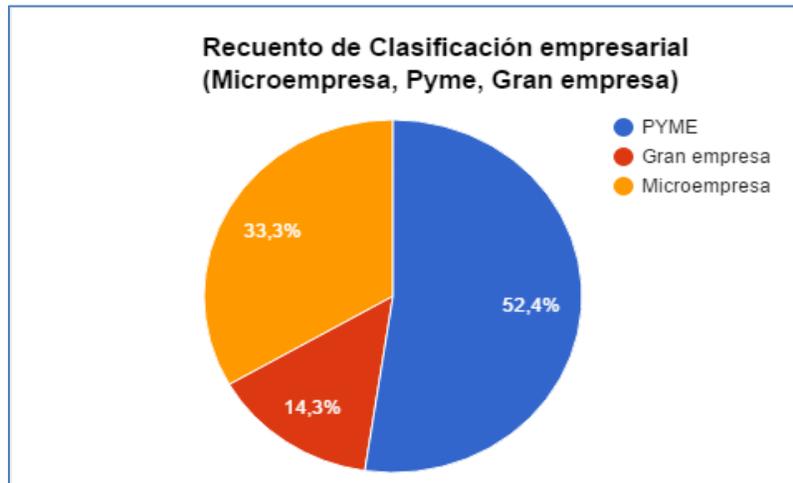
Gráfico 11. Ubicación de la Empresa



Fuente: elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

En términos de ubicación dentro de la ciudad, la mayoría de las empresas objeto de estudio, 38,6%, se ubica al norte de la ciudad. Seguido por un 26,3% situadas en el centro histórico. El 15,8% está situado al occidente y el restante, 21,1% en el sector Sur.

Gráfico 12. Tipo de Empresa



Fuente: elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

En términos del tamaño de las empresas estudiadas, el 52,4% son pequeñas y medianas empresas, el 33,3% microempresas y tan solo, un 14,3% corresponden a empresas grandes.

CAPITULO IV. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El estudio de mercados es esencial al momento de establecer la factibilidad de un proyecto, teniendo en cuenta que permite determinar aspectos fundamentales como la demanda potencial y el precio que están dispuestos a pagar los demandantes por el servicio, al igual que las características básicas del mismo.

Al respecto, Miranda (2003,) plantea que “ *la importancia del estudio de mercados radica en “que permite estudiar algunas variables sociales y económicas que condicionan el proyecto entre las que se encuentran: la tasa de crecimiento de la población, niveles de ingresos, precio de los bienes competitivos, precio de los bienes complementarios, entre otros, con los cuales determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o un servicio para atender una necesidad”.* (p. 88)

4.1.1. Objetivo Investigación de mercados

- Definir los requerimientos de mercado para la creación de una empresa de Organización de eventos en la ciudad de Popayán.

4.1.2. Objetivos específicos del estudio de mercados

- Efectuar un análisis del sector
- Realizar una caracterización de los servicios.
- Analizar la competencia.
- Desarrollar una segmentación del mercado.
- Definir la metodología de la investigación de mercados.
- Determinar la demanda actual y proyectada.
- Analizar la oferta.
- Establecer el precio de los servicios.

- Determinar los canales de distribución y comercialización de los servicios.
- Definir la publicidad y su costo para el primer año de operación del proyecto.

4.2. ANÁLISIS DEL SECTOR

La celebración de eventos, independientemente de cuál sea el motivo por el cual se lo esté realizando, es una actividad de amplia importancia para personas y empresas en la actualidad. En los últimos diez años, una práctica extendida es la de contratar a una empresa especializada para la organización de eventos, denominada productora de eventos.

La organización de un evento no representa un trabajo fácil en lo absoluto, de hecho, lo común es que la productora de eventos sea contratada con varios meses de anticipación, de tal forma que pueda abarcar todos los aspectos de la planificación y la organización profesional.

Las empresas que brindan este tipo de servicio de logística y organización de eventos son escasas en el mercado, generalmente, las que existen son pequeñas y son empresas que prestan servicios tradicionales como de banquetearía y alquiler de equipos y no tiene capacidad para operar eventos de gran envergadura.

El servicio que ofrece la empresa de organización de eventos es diferente según el cliente, según el presupuesto y el tipo de evento requieran. En Colombia el mercado de la realización de eventos es creciente y se encuentra en desarrollo ya que el país se ha internacionalizado de forma positiva en los últimos 4 años, logrando un incremento de eventos a nivel nacional e internacional en las principales ciudades del país como son: Bogotá, Medellín, Cartagena y Cali.

En las dos últimas décadas, la competitividad para las empresas de servicios es tan importante como para las empresas industriales, creando la necesidad de crear estrategias innovadoras con la que sea pueda lograr calidad y eficiencia en las

actividades propias de cada negocio, optimizando procesos y ayudando a mejorar la rentabilidad y posicionamiento empresarial.

Desde principios de la década de los 80, el sector servicios ha experimentado tasas de crecimiento muy elevadas, de ahí que en los últimos 20 años, la participación del Comercio de servicios en el agregado del comercio mundial alcanzó el 20%. Simultáneamente el sector servicios ha venido incrementando su participación en el PIB, el empleo y la inversión extranjera directa.

En la ciudad de Popayán, existen alrededor de 6 empresas inscritas en la Cámara de Comercio que prestan servicios para la realización de eventos y similares, No obstante, la gran mayoría se enfoca en eventos personales o familiares y no de tipo empresarial.

4.3. DESCRIPCIÓN Y USOS DEL SERVICIO

4.3.1. Conceptualización del servicio

El proyecto ofrece el servicio logística y organización de eventos, el cual cuenta con la infraestructura y el personal capacitado para responder de forma eficiente a las necesidades de empresas y personas ubicadas en el perímetro urbano de la ciudad de Popayán.

Nuestro mercado objetivo lo constituyen las empresas dedicadas a todo tipo de actividad económica (públicas o privadas) y las personas naturales que requieran de servicios y logística para eventos públicos como: juntas empresariales, integración de personal, capacitaciones, reuniones con clientes, amigos, conciertos, convenciones, lanzamientos de productos, pasarelas y eventos de moda, aniversarios, cumpleaños, matrimonios, entre otros.

El servicio de Organización de eventos se prestará en las siguientes dos modalidades:

Eventos Pequeños: Determina la logística para eventos con una asistencia menor a 200 personas y una duración no mayor a dos días.

Eventos grandes: Comprende la logística para eventos con una asistencia mayor a 200 personas y una duración, en promedio, mayor a dos días.

El cliente decidirá cada aspecto de su evento: el lugar, la alimentación y bebidas, ambientación, infraestructura y actividades de apoyo, convirtiéndolo en un servicio personalizado, pues cada evento será totalmente diferente de otro. Los clientes tendrán la seguridad de que el servicio se prestará a tiempo, con los recursos necesarios y bajo condiciones de alta calidad e innovación.

4.3.2. Marca

Se seleccionó como marca para el proyecto “**SINTANA**” Organización de Eventos, con el propósito que los usuarios identifiquen el servicio como ágil y oportuno. Se trata de una marca de fácil recordación que representa un servicio de calidad cuyas principales características son la oportunidad y eficiencia.

A continuación se presenta el logotipo diseñado para la empresa SINTANA”

4.3.3. Logotipo

El logotipo del proyecto está representado por círculos, que representan la gran cantidad de personas que requieren los servicios de eventos que se concentran alrededor de la empresa, en donde, la organización se convierte en la alternativa principal para satisfacer el mercado de la ciudad de Popayán. En la parte izquierda se encuentra el nombre de la empresa “SINTANA” y la leyenda: “Logística & Organización de eventos”.

Figura 1. Logotipo Empresa SINTANA



Fuente: elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

4.4. MERCADO COMPETIDOR

En la ciudad de Popayán hasta hace algunos meses funcionaba solamente una empresa de conductor elegido, que se constituida en CONDUSERVI SAS, la cual ofrecía el servicio de conductor profesional, que brindaba acompañamiento sin tiempo limitado según la necesidad de cada usuario, y el servicio de conductores a cualquier destino nacional. Esta organización prestaba sus servicios las 24 horas y se encontraba ubicada en la Calle 15 No. 9 – 78. De acuerdo a la investigación de mercados realizada, el 39,59% de propietarios de vehículos de la ciudad había utilizado sus servicios por lo menos en alguna ocasión. La falta de capacidad instalada, en este caso, poca cantidad de conductores, fue una de las causas para que esta empresa saliera del mercado.

Así mismo, en la ciudad prestan el servicio de conductor elegido empresas aseguradoras que operan a nivel nacional, entre las que se destacan Sura que ha sido utilizada por el 12,34% de propietarios de vehículos, y Allianz que ha sido empleada por el 10,15%. En el caso de Sura, presta sus servicios las 24 horas a través de su línea única nacional, la cual traslada a los usuarios hasta 30 km a la redonda de las ciudades principales. La duración del servicio de esta entidad es aproximadamente de 1 hora y 30 minutos, se solicita con 4 horas de anticipación, y se ofrece como un plus servicio a las personas que cuentan con seguro “todo riesgo”. Cuando no se cuenta con este tipo de

cobertura, la entidad referencia a las empresas que prestan el servicio en cada una de las ciudades.

En cuanto al servicio de conductor elegido de Allianz, es importante anotar que este opera las 24 horas, se solicita con 6 horas de anticipación y se reserva una hora antes, igualmente, se ofrece como un servicio adicional al seguro que ofrece la empresa, y está disponible en las ciudades capitales de cada departamento.

4.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación de mercados consiste en dividir el mercado en grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos, consiste en jerarquizar los diferentes segmentos de acuerdo a su importancia para atender sus necesidades de forma adecuada.

De acuerdo para Miranda (2003) el propósito de la segmentación es:

“Detectar la presunta demanda en el mayor nivel de detalle posible, con el fin de determinar la forma como se deben orientar los esfuerzos en la satisfacción de la necesidad de cada uno de los grupos inferiores que componen la demanda global, esta se efectúa de acuerdo a criterios económicos, demográficos, geográficos, psicológicos, étnicos, culturales, entre otros”. En el presente estudio se va a realizar la segmentación del mercado de acuerdo a criterios demográficos y geográficos. (p. 95)

4.5.1. Segmentación Demográfica

Este tipo de segmentación exige considerar todas las características que sean relevantes para crear un perfil de los consumidores del proyecto, algunas de estas variables pueden ser edad, género, nivel de ingresos, estado civil, entre otras.

De acuerdo a la Secretaria de Tránsito de Popayán (2015), citada por Lewis (2015), se tiene que en el 2014 había matriculados en la ciudad 1.438 vehículos, de los cuales, el

43,7% de propietarios presentan una edad entre 18 y 45 años, es decir, 628 personas, las cuales representan el mercado objetivo del proyecto. (p.1)

Teniendo en cuenta que el año de inversión es el 2015 y el periodo de operación es del 2016 al 2020, se requiere calcular el tamaño del mercado objetivo para el periodo 2015 – 2020. Para efectuar esta proyección se utilizará el método de regresión con dos variables, en donde, la variable independiente (x) se representa sobre el eje horizontal y la dependiente (y) en el eje vertical. Al ubicar varios puntos en la gráfica se obtiene el diagrama de dispersión en el que es posible establecer la relación entre las dos variables, posteriormente, se define la ecuación lineal que mejor se ajusta a la relación entre las variables, para lo cual se emplea el método de mínimos cuadrados.

4.5.2. Segmentación Geográfica

Este tipo de segmentación utiliza un parámetro geográfico para segmentar a los clientes, el cual puede ser por regiones, ciudades, pueblos o países. El servicio de conductor elegido estará dirigido a los propietarios de vehículos de la ciudad de Popayán que tienen una edad entre 18 y 45 años, el cual está compuesto en el 2015 por 722 propietarios. Las variables geográficas de este nicho de mercado se detallan a continuación:

Tabla 3. Variables Geográficas del Mercado.

Región	:	Zona urbana del municipio de Popayán.
Población total	:	277.540 Habitantes (Población Proyectada 2015)
Población objetivo	:	722 Propietarios de vehículos con edad entre 18 y 45 años
Densidad	:	Urbana
Estratos	:	3 (Medio – bajo), 4 (Medio) 5 (Medio – alto) y 6 (Alto) de la ciudad de Popayán.

Fuente: elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

Se ha determinado como mercado objetivo los estratos 3, 4, 5 y 6, estimando que son los que tienen la mayor cantidad de vehículos automotores en la ciudad de Popayán.

Tabla 4. Sector Empresarial Municipio de Popayán.

Actividad Económica	Número de Empresas	Porcentaje de Participación
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	48	3,10%
B. Pesca	2	0,13%
C. Explotación de minas y canteras	5	0,32%
D. Industrias manufactureras o artesanales	114	7,37%
E. Suministro de electricidad, gas y agua	15	0,97%
F. Construcción	80	5,17%
G. Comercio al por mayor y al por menor.	850	54,95%
H. Hoteles y restaurantes	73	4,72%
I. Transporte, almacenamiento y comunicaciones	67	4,33%
J. Intermediación financiera	41	2,65%
K. Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	119	7,69%
L. Administración pública y defensa; seguridad social de afiliación obligatoria	2	0,13%
M. Educación	17	1,10%
N. Servicios sociales y de salud	59	3,81%
O. Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	55	3,56%
TOTAL	1547	100,00%

Fuente: Bucheli, 2005.

4.6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DEL FOCUS GROUP

4.6.1. Análisis de la Oferta

El mercado de servicio de conductores elegidos en Colombia no es muy competido, a pesar de la situación actual de alta accidentalidad, no se evidencian muchas empresas que ofrezcan este tipo de servicios. En el mercado nacional y regional las empresas que lo ofrecen son esencialmente las compañías de seguros, y algunas organizaciones particulares.

Actualmente, la mayoría de compañías de seguros para vehículo ofrecen este servicio en su seguro “todo riesgo”, el cual, se presta las 24 horas, todos los días de la semana,

la solicitud del mismo debe efectuarse entre 4 y 6 horas de anticipación brindando la dirección exacta y sin derecho a realizar ruta, o sea, sin paradas adicionales, para que este servicio pueda hacerse efectivo la póliza debe estar al día. El servicio de conductor elegido que ofrecen estas entidades es gratuito, y viene incluido en el valor anual que se paga por la póliza para el vehículo.

Aunque la mayoría de compañías de seguros prestan el servicio, las características del mismo son diferentes, por ejemplo, Seguros Bolívar brinda la posibilidad a sus clientes de solicitarlo 8 veces al mes y se debe pedir con 4 horas de anticipación, sin la realización de paradas adicionales, esta empresa está efectuando aproximadamente entre 2.500 y 3.000 servicios mensuales en la póliza denominada “regreso seguro a casa”. En el caso de La Equidad Seguros, el servicio solamente se presta para los usuarios que tengan la póliza Autoplus y se debe solicitar con 4 horas de anticipación. Igualmente, empresas como Sura, Mapfre, Liberty y Chartis, lo ofrecen como un servicio dentro de sus pólizas y se debe pedir con 4 horas de antelación.

El servicio de conductor elegido ha sufrido un incremento importante en los últimos años, lo cual se puede verificar con los datos de las compañías de seguros. En Allianz Seguros la demanda se ha incrementado 14% mensual, en Suramericana se tenía un promedio mensual de 8.000 solicitudes y en diciembre de 2013 se aumentaron a 20.000, evidenciándose un incremento del 250%, igualmente, Seguros Colpatria en el que se incrementaron de 900 servicios mensuales en noviembre de 2013 a 2000 en enero de 2014. Con la Ley 1969 de 2013, en la que se adoptan disposiciones penales y administrativas para los conductores que conduzcan bajos los efectos de bebidas alcohólicas y alucinógenas, se incrementaron notoriamente las solicitudes del servicio de conductor elegido, en el caso de Seguros Colpatria se aumentaron en un 122%.

La alta demanda del servicio de conductor elegido ha sobrepasado la capacidad de las empresas de seguros, razón por la cual, se están creando organizaciones privadas que prestan el servicio, sobretodo en temporadas como Navidad, día de la madre y del padre, etc. Este tipo de empresas se han especializado en prestar el servicio para

personas y grupos que deseen salir a divertirse e ingerir bebidas alcohólicas y no quieran regresar a casa en taxi.

En ciudades como Bogotá hay alrededor de 6 empresas, y en Cali 3 empresas, la estrategia es ofrecer servicios de alta calidad que cumplan con los estándares de seguridad y confiabilidad solicitados por los clientes, tratando de cubrir la ciudad y sus alrededores. Tanto las agencias de seguros como las empresas privadas utilizan aplicaciones móviles que permiten la interacción entre el usuario y la empresa, y a través de la cual puede solicitarse el servicio.

En la ciudad de Popayán, la mayoría de empresas de seguros prestan el servicio, y hasta hace algunos meses la empresa Conduservi Sas, organización que atendía aproximadamente el 39,59% de solicitudes de los usuarios, para un promedio diario de entre 8 y 12 solicitudes, las cuales llegaban hasta 20 y 30 los días viernes y sábados, no obstante, su baja capacidad instalada para atender la creciente demanda del mercado hizo que esta organización no pudiera seguir operando en el mercado local.

4.7. PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO EN EL MERCADO

Para estimar la participación del proyecto se tiene en cuenta la demanda proyectada, e igualmente, las preguntas de la encuesta relacionadas con la intención de utilizar el servicio de conductor elegido y con la frecuencia que lo utilizaría, en donde, se determinó que el 55,01% de los propietarios “definitivamente lo contratarían” y el 11,74% “posiblemente lo contrataría”, igualmente, se precisó que el 58,92% lo utilizaría cada semana, el 7,58% cada 15 días, y el 4,16% cada mes. Considerando estos datos se tiene lo siguiente:

Se tiene entonces que en el primer año de operación del proyecto, se deben prestar 8.774 servicios de conductor elegido, en el segundo año 9.911 servicios, hasta llegar al quinto año de operación a requerir la prestación de 13.322 servicios, lo que significa un incremento del 51,83% en las ventas por concepto de servicios en el periodo 2016-2020.

4.7.1. Fijación del Precio del Servicio

Para determinar el precio del servicio de organización de eventos se pueden considerar dos parámetros, el primero es tener en cuenta los precios de los competidores en el mercado, y el segundo, es calcular los costos que implica la prestación del servicio y aplicar un margen de ganancia. En el presente estudio se tendrán ambos métodos.

4.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING

La empresa utilizará el sistema de comercialización directo, es decir, que prestará el servicio directamente, sin intermediarios, a los usuarios finales por medio de una oficina ubicada en un sector estratégico de la ciudad de Popayán. Igualmente, el usuario se podrá contactar con la empresa a través de su sitio web, en el que podrá solicitar y pagar el servicio con tarjeta de crédito o débito; y también a través de redes sociales, enterarse de las últimas novedades de la empresa.

4.8.1. Estrategias de Distribución

Se utilizará como estrategia de distribución la Internet, para lo cual, se desarrollará una página que permita a los usuarios no solamente hacer contacto con la empresa para solicitar el servicio y para registrar sus sugerencias, necesidades y expectativas, sino también que pueda pagarlo a través de medio electrónicos.

El cliente también puede contactarse directamente con la empresa para solicitar el servicio o para adquirir su membresía, de forma personal o a través del teléfono fijo o móvil. Los usuarios pueden igualmente solicitar los servicios a través de mensajes de texto (SMS), y contactar a la empresa por medio de Whatsapp y otras redes sociales, medios que pueden servir no solamente para dar a conocer sus sugerencias necesidades y expectativas, sino también para contratar los servicios que se ofrecen.

El proyecto utilizará los siguientes canales de distribución:

Figura 2. Canal 1.. Distribución



Fuente: elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

4.8.2. Estrategia De Publicidad Del Proyecto

La publicidad del proyecto estará sustentada básicamente en la utilización de medios masivos de comunicación y de Internet, especialmente de las redes sociales, a través de mensajes directos, sencillos y claros acompañados de una comunicación fluida.

Este tipo de publicidad pretende dar a conocer la existencia de la empresa en el mercado local, brindar información sobre el servicio principal de conductor elegido y de los servicios complementarios como el de grúa y asistencia mecánica, igualmente dar a conocer la membresía, desarrollar la imagen corporativa a través de un logo y slogan, y posicionar la empresa en el mercado.

Se utilizarán entonces medios como la televisión, una página web, y la utilización de redes sociales como Facebook y Twitter, para llegar de forma directa a los usuarios, igualmente, se repartirán volantes, autoadhesivos alusivos a la empresa, y se entregará el portafolio de servicios a los usuarios que asistan a la sede de la empresa.

Como estrategia de lanzamiento se repartirán volantes y se entregarán portafolios de servicios a los clientes a través de visitas a las empresas, así mismo, se ubicaran puntos de información en los principales centros comerciales de la ciudad.

La inversión en publicidad para el primer año de operación de la empresa SINTANA, logística y organización de eventos, se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 5. Inversión en publicidad primer año de operación del proyecto

Cantidad	Detalle	Vr Unitario	Vr Total
96	Cuñas televisivas de 30" en el Canal local (Primer año de operación: 2 cuñas cada fin de semana, 8 Cuñas al mes, 96 cuñas al año)	70.000	6.720.000
20.000	Volantes (\$50.000 millar)	50	1.000.000
200	Portafolio de servicios	1.800	360.000
10.000	Autoadhesivos (\$100.000 millar)	100	1.000.000
1	Sitio web con opción de pagos electrónicos	4.500.000	5.500.000
1	Hosting y dominio del sitio web (50.000/mes)	600.000	600.000
1	Mantenimiento sitio web	400.000	400.000
8	Representaciones de mimos (1 cada sábado por dos meses)	100.000	800.000
TOTAL INVERSIÓN EN PUBLICIDAD			16.380.000

Fuente: elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

Tabla 6. Resumen de las estrategias

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Estrategia de precios	Inferior al de la competencia. Costo del servicio + 35%.
<i>Estrategias de distribución</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación del servicio en empresas de la ciudad. - Página web, para contratar y pagar los servicios. - Atención al cliente de forma personal o por vía telefónica. - Solicitud de los servicios a través de mensajes de texto (SMS). - Contacto con los clientes a través de whatsapp y Instagram.
<i>Estrategias de publicidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en televisión (canal local). - Página web. - Redes sociales (Facebook y Twitter). - Volantes. - Autoadhesivos publicitarios. - Portafolios de servicios. - Información en centros comerciales.

Fuente: elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

ESTUDIO V. TECNICO

5.1. ANÁLISIS DEL ESTUDIO TÉCNICO

De acuerdo a Contreras (1998) el estudio técnico comprende “*la definición de aspectos como el tamaño, la localización, procesos de producción, infraestructura física, distribución de planta, y la valoración económica de estas variables*” con el fin de determinar la viabilidad técnica u operativa de la empresa. (P.239)

Dentro de este estudio estableceremos la factibilidad técnica la forma de producción del producto. Para alcanzar las respuestas esperadas se analizarán los aspectos de: tamaño del proyecto, localización e ingeniería. (Baga G., 2006)

La determinación del proyecto estableceremos la capacidad de producción en un tiempo determinado bajo condiciones que se consideran normales.

La localización nos brindará las características y la capacidad física de la empresa, el lugar correcto para su ubicación.

5.1.1. Objetivos Del Estudio Técnico

- Establecer los requerimientos técnicos para el montaje de una empresa de organización de eventos sociales con domicilio en la ciudad de Popayán.

5.1.1.1. Objetivos específicos

- Determinar el tamaño del proyecto y analizar los diferentes aspectos que influyen en su definición.
- Definir la localización del proyecto.
- Establecer la ingeniería para la prestación del servicio.

5.1.2. Tamaño del Proyecto

El tamaño de un proyecto mide la relación de la capacidad productiva durante un periodo considerado normal para las características de cada proyecto en particular. Por tal razón, la dimensión del mercado es la variable principal para la definición del tamaño del proyecto, en donde, también pueden tenerse en cuenta aspectos relacionados con la tecnología, localización, financiamiento, y transporte requerido.

Cada una de las variables estimadas para la determinación del tamaño se muestra a continuación:

- **Mercado:** El mercado objetivo del proyecto son los propietarios de vehículos de la ciudad de Popayán que tienen una edad entre 18 y 45 años pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6, el cual, está representado por 628 personas.

En la ciudad de Popayán, el mercado para el servicio de eventos se caracteriza por tener una alta demanda y una baja oferta, la cual está representada fundamentalmente por pequeñas empresas que ofrecen el de alquiler de infraestructura. Para determinar la cantidad de servicios a demandar, se considera que la intención de adquirir el servicio es de 66,75%, de esta forma para cada uno de los años de operación del proyecto se tiene la siguiente demanda, que debe cubrirse por medio de la realización de la empresa:

Año 2016: **1.200 Servicios**

Año 2017: **1.260 Servicios**

Año 2018: **1.323 Servicios**

Año 2019: **1.456 Servicios**

Año 2020: **1.600 Servicios**

- **Tecnología:** Es factible la adquisición de los recursos tecnológicos para la realización del proyecto, entre los que se destacan computadores, Internet,

Software, equipos de comunicación, mobiliario para eventos entre otros, los cuales se utilizarán para tener contacto con los usuarios del servicio.

- **Localización:** El proyecto se localizará cerca de las principales empresas públicas y privadas de la ciudad de Popayán, es decir, en una ubicación cercana al mercado consumidor con el propósito de atender de forma eficiente sus necesidades, requerimientos y expectativas.
- **Financiamiento:** Para su desarrollo, el proyecto requiere de una inversión diferida, en activos fijos y en capital de trabajo neto operativo, recursos que pueden obtenerse por medio de aportes sociales, entidades de financiamiento públicas y privadas, o por medio de inversionistas. Se ha estimado que el 60% de la inversión inicial será obtenida a través de un crédito bancario y el 40% será aportado por los dos (02) socios que participan en la realización del proyecto.
- **Transporte:** En términos generales, la ciudad de Popayán dispone de una red vial que permite una adecuada prestación de los servicios, de acuerdo a la Secretaria de Tránsito y Transporte municipal, el 98,5% de las vías de la ciudad son transitables. Así mismo, las vías disponibles permiten un abastecimiento eficiente de los insumos requeridos y del transporte de los elementos necesarios para garantizar la realización de los eventos. Además del transporte terrestre, se cuenta con transporte aéreo a diferentes destinos nacionales, servicio que es prestado por el Aeropuerto Guillermo León Valencia, en el caso de requerir algún insumo especializado que no se consiga en la ciudad.
- **Capacidad para la prestación del servicio:** La capacidad del proyecto depende directamente de la cantidad de eventos requeridos por mes o año. Se tiene entonces que la duración promedio de un servicio es de 6 horas, por lo cual, la empresa estima, puede efectuar alrededor de 25 servicios por semana, alrededor de 100 eventos por mes. De los 25 eventos semanales, se espera que por lo menos 5 correspondan a eventos de gran envergadura, según la experiencia que se tiene del mercado.

En el **primer año** de operación la empresa debe prestar 1.200 servicios, en promedio, 25 eventos por semana.

Para el **segundo año** de operación (2017), se deben prestar 1.260 servicios, para un promedio de 27 servicios por semana.

En el **tercer año** de operación (2018), el proyecto debe realizar 1.323 servicios, para un promedio de 28 servicios por semana.

En el **cuarto** (2019) y **quinto** (2020) año de operación, se espera un crecimiento del 10% en las operaciones, por lo tanto, la empresa debe prestar 1.456 y 1.600 servicios anuales respectivamente, para un promedio de 30 y de 33 servicios por semana.

La capacidad instalada se refiere al volumen de producción máximo que tiene el proyecto, en este caso, está dado por los empleados laborando las 8 horas. De acuerdo a esta información, es posible calcular la capacidad instalada del mismo. (Ver Tabla).

Tabla 7. Capacidad instalada del proyecto

Año	Empleados eventuales	Servicios por mes	Servicios por año
Año 1	300	100	1.200
Año 2	315	105	1.260
Año 3	331	110	1.323
Año 4	364	121	1.456
Año 5	400	133	1.600

Fuente: elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

En la Tabla 7, se muestra la capacidad instalada del proyecto, en donde, se observa que en el primer año de operación se utiliza el 40% de su capacidad máxima, en el segundo año el 45%, en el tercero el 50%, en el cuarto el 60% y en el quinto el 70%. De esta forma, el proyecto puede en el momento que lo requiera abastecer una mayor parte del mercado.

5.1.3. Localización del Proyecto

El estudio de la localización tiene como propósito *seleccionar* la ubicación más conveniente para el proyecto, la cual, se efectúa a través de la comparación entre diferentes alternativas, a través del análisis de diversas variables o fuerzas locacionales que permita establecer el sitio que ofrece los máximos beneficios o menores costos. Así, la determinación de esta variable es de gran importancia y tiene implicaciones a largo plazo, considerando que deben efectuarse diferentes tipos de inversiones en instalaciones, obras y equipos.

5.1.4. Macrolocalización del proyecto

El proyecto tiene como macrolocalización la ciudad de Popayán, se escogió esta ubicación porque aquí se encuentra el mercado objetivo, en este caso, las empresas públicas, privadas y personas naturales, así mismo, porque ofrece los servicios públicos requeridos para la operación, además de vías y medios de transporte adecuados para la prestación del servicio y para el abastecimiento eficiente de la empresa.

- **Población.**- De acuerdo a las proyecciones del Dane (2015, p. 1) “*el número de habitantes del municipio de Popayán para el 2015 es de 277.441*”. Esta región tiene un alto crecimiento poblacional, el cual, es superior a 100 habitantes por km², aspecto que favorece la realización del proyecto, debido a que puede incrementar la demanda de los servicios de la empresa. Respecto a la distribución espacial de la población, esta obedece a los servicios que se brindan en la zona urbana como energía, acueducto y alcantarillado, y a otras variables como educación, empleo, salud, vivienda, entre otros.

- **Economía.**- La economía regional se sustenta básicamente en la producción agrícola, en productos como café y caña panelera, en donde también se destacan cultivos de flores, frijol, espárragos, fique, maíz, mora, morera y yuca, así mismo,

sobresale la ganadería de doble propósito, la cual, está representada por explotaciones de ganado bovino y porcino, y en menor proporción por la explotación de especies menores y de aves, en esta última, se destaca la producción de pollos. La agroindustria también ocupa un lugar importante en la economía regional, la cual, se basa en la producción de conservas, dulces como el manjar blanco, yogures y café tecnificado.

La región también se ha convertido en una plaza importante para empresas de servicios y en especial, los bancos, lo cual, ha contribuido al desarrollo socioeconómico municipal, gracias a que ha dinamizado sectores como la industria, el café y la construcción. Una de las principales tendencias de los habitantes del municipio es hacia el ahorro, razón por la cual, en la ciudad de Popayán se encuentran la mayoría de bancos que operan a nivel nacional. Así mismo, este aspecto favorece la creación de nuevas empresas, considerando la disponibilidad de recursos financieros, y las líneas de crédito que ofrecen las entidades bancarias.

5.1.5. Factores estimados de la Macrolocalización

Los principales factores considerados para la macrolocalización son los siguientes:

- **Proximidad al mercado objetivo:** El factor determinante para seleccionar la macrolocalización es la cercanía al mercado objetivo, el cual, se ubica en la ciudad de Popayán. De esta forma, se localiza la empresa en este lugar para satisfacer de mejor forma la demanda del mercado.

- **Vías y medios de transporte:** La ciudad de Popayán dispone de vías adecuadas que permiten la eficiente prestación del servicio de eventos, igualmente, los medios de transporte, en este caso, terrestre y aéreo, que facilitan la llegada de los usuarios hasta el punto de contacto de la empresa, e igualmente a los empleados llegar hasta donde se encuentran ubicados los clientes.

- **Servicios públicos:** La ciudad de Popayán presenta una adecuada cobertura de servicios públicos, en lo que se refiere a energía eléctrica, acueducto y alcantarillado, así mismo, respecto al servicio de telefonía e Internet, en donde, se encuentran gran cantidad de empresas que los prestan, entre las que se destacan Claro, Movistar, Cablecauca, Emtel, entre otras. Este es un factor que favorece la realización del proyecto, estimando que hay disponibilidad de servicios que son importantes para su realización como el de energía eléctrica, telefonía celular, e Internet.

- **Mano de obra.** Considerando que en la ciudad hay gran cantidad de Instituciones de Educación Superior (IES), es posible contratar mano de obra calificada y semicalificada. El proyecto requiere para su desarrollo la contratación de mano de obra calificada en su área administrativa, y de personal semi calificado en su área operativa, recurso humano que puede encontrarse en la ciudad de Popayán y vincularse a la empresa. Así, es factible la contratación del personal requerido por la firma.

Figura 3. Mapa 1. Macrolocalización del Municipio de Popayán



Fuente. P.O.T. Municipio de Popayán. Disponible en Internet.

5.1.6. Microlocalización del proyecto

Para definir la microlocalización se tuvo en cuenta el lugar en donde se concentran la mayor parte de las empresas en la ciudad de Popayán. De esta forma, se tuvieron en cuenta cuatro (04) sectores, los cuales son: centro histórico, barrio modelo, barrio el recuerdo, y la esmeralda. En cada uno de éstos se analizaron factores como: Disponibilidad de vías de acceso, costo de los servicios de Internet y telefonía,

seguridad, cercanía al mercado objetivo, costo de los servicios públicos, costo del arrendamiento, y estado de las vías de acceso. Teniendo como criterio de selección principal la cercanía al mercado objetivo. Para evaluar cada uno de estos factores se realizó la Matriz Cualitativa de Puntos, la cual se muestra en la Tabla siguiente.

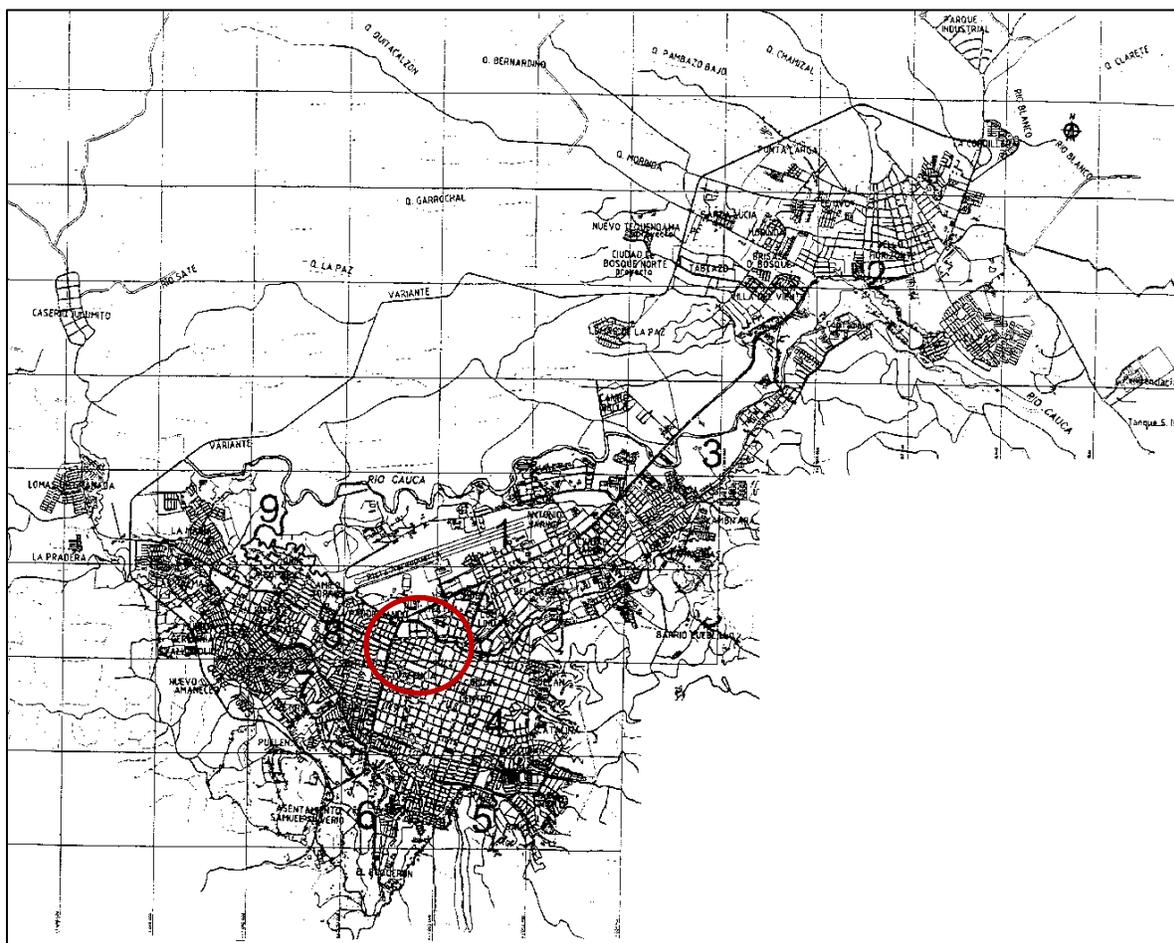
Tabla 8. Matriz Cualitativa de Puntos

FACTORES	PONDERAC.	Modelo		Centro		El recuerdo		Esmeralda	
		VALOR	TOTAL	VALOR	TOTAL	VALOR	TOTAL	VALOR	TOTAL
1.- Disponibilidad de vías de acceso	0,15	4	0,60	4	0,60	3	0,45	2	0,30
2.- Costo de los servicios de telefonía e Internet	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40
3.- Seguridad	0,12	2	0,24	5	0,60	4	0,48	3	0,36
4.- Cercanía al mercado objetivo	0,25	4	1,00	5	1,25	4	1,00	4	1,00
5.- Costo de los servicios públicos	0,10	5	0,50	4	0,40	4	0,40	5	0,50
6.- Costo del arrendamiento	0,15	5	0,75	4	0,60	5	0,75	5	0,75
7.- Estado de las vías de acceso	0,13	3	0,39	4	0,52	4	0,52	3	0,39
TOTALES	1,00		3,88		4,37		4,00		3,70

Fuente: elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

De acuerdo a la Tabla 8, la mejor opción para ubicar la sede administrativa y operativa del proyecto es el centro de la ciudad de Popayán, el cual, obtuvo un puntaje de 4,37 en una escala de 1 a 5. En este lugar se destacan aspectos como la seguridad, y la cercanía al mercado objetivo.

Figura 4. Mapa 2. Microlocalización



Fuente. P.O.T. Municipio de Popayán. Disponible en Internet.

5.1.6.1. Factores considerados para la Microlocalización

- **Disponibilidad de vías de acceso:** La ubicación seleccionada para la sede administrativa y operativa ofrece adecuadas vías de acceso que permiten a los usuarios llegar fácilmente hasta la empresa, estimando que está cercana a diferentes vías de acceso, igualmente, permite la operación eficiente de la empresa, considerando que puede llegar de una forma ágil y oportuna hasta el lugar en donde se encuentra el mercado objetivo.
- **Costo de los servicios de telefonía e Internet:** La mayoría de barrios que constituyen el centro son de estrato 4, razón por la cual, el costo de los servicios de

telefonía e Internet son un poco altos. No obstante, se pueden considerar varias opciones que se adecuen a los requerimientos financieros del proyecto. La mayoría de habitantes tiene contratado el servicio con la empresa Claro, que ofrece combos de dos productos (telefonía – internet), y de tres productos (telefonía – internet – televisión). Se ha estimado entonces contratar un Triplay con esta compañía.

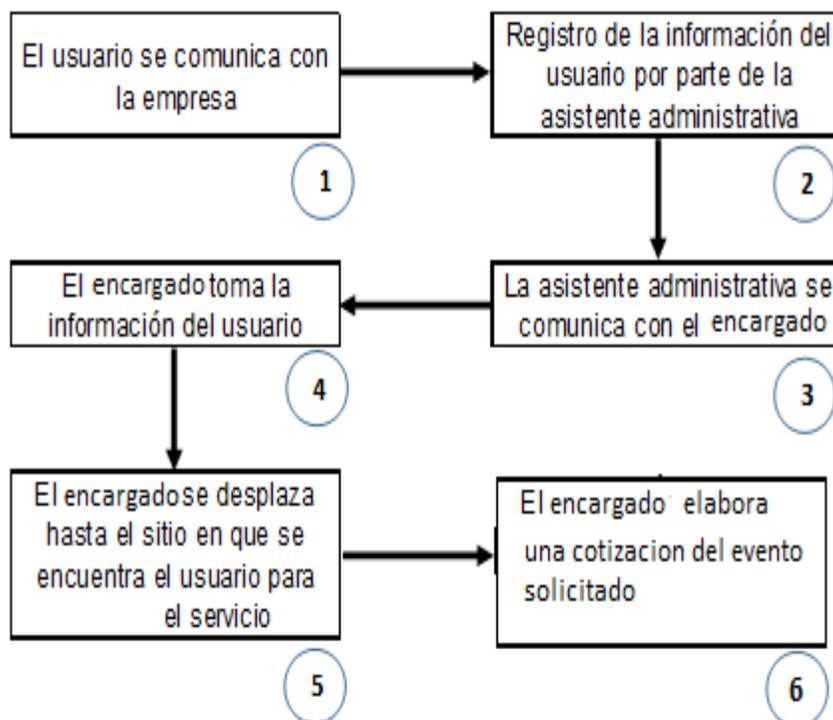
- **Seguridad:** De las opciones consideradas, el barrio seleccionado es el que mejor ofrece condiciones de seguridad, tanto para la organización como para los usuarios.
- **Cercanía al mercado objetivo:** El Barrio centro, se encuentra cerca de las principales empresas de la ciudad de Popayán, sobre todo a la Gobernación y Alcaldía, sitios de mayor preferencia, lo cual, permite a la empresa la prestación de un servicio ágil y oportuno.
- **Costo de los servicios públicos:** La ubicación seleccionada tiene disponibilidad de los principales servicios públicos, acueducto y alcantarillado y energía eléctrica, en donde, la calidad de los mismos es buena y su costo no es muy alto. Este último es un 15% superior a las tarifas del estrato 3.
- **Costo del arrendamiento:** El proyecto requiere para su sede administrativa y operativa arrendar una casa o bodega grande. El costo del arrendamiento de un inmueble en este barrio se encuentra entre \$1.500.000.y \$3.000.000
- **Estado de las vías de acceso:** Las vías del barrio son transitables en su gran mayoría y se encuentran en buen estado, aspecto que favorece la realización del proyecto, sobre todo en su parte operativa. La cercanía a la vía panamericana contribuye a la prestación de un servicio eficiente.

5.1.7. Ingeniería del Proyecto

5.1.7.1. Proceso para la prestación del servicio de eventos

La prestación del servicio de organización de eventos se divide en tres procesos fundamentales: contratación del servicio, ejecución del servicio, y satisfacción del usuario, los cuales, se muestran a continuación:

Figura 5. Proceso de contratación del servicio



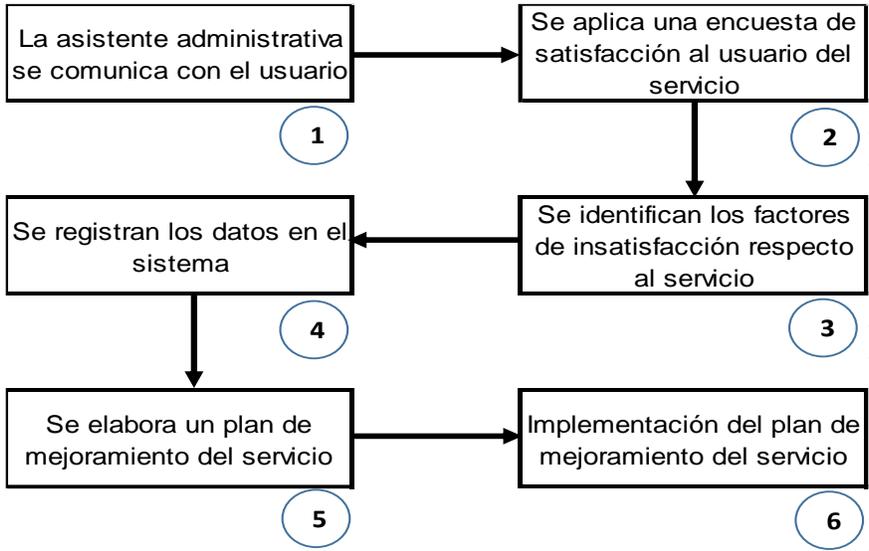
Fuente: elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

Figura 6. Proceso de ejecución del servicio



Fuente: Pedrotti, J.(2015.)

Figura 7. Proceso de satisfacción del usuario



Fuente: elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

5.1.8. Necesidades y requerimientos en activos fijos y útiles de oficina

Para que el proyecto inicie operaciones se requiere lo siguiente:

Tabla 9. Muebles y enseres

Descripción	Cant.	Vr Unit.	Vr. Total	Vida Útil
Escritorio Ejecutivo	2	250.000	500.000	5
Escritorios sencillos	3	180.000	540.000	5
Sillas ergonómica ejecutiva	2	400.000	800.000	5
Archivadores madera (3 c)	2	250.000	500.000	5
Mesas computador	4	160.000	640.000	5
Papeleras	5	20.000	100.000	5
Muebles sala de espera	1	400.000	400.000	5
Sala de juntas	1	500.000	500.000	5
Sillas Rimax	10	20.000	200.000	5
Total			4.180.000	

Fuente: elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

Tabla 10. Equipo de computación y comunicación

Descripción	Cant.	Vr Unit.	Vr. Total	Vida Útil
Computador todo en 1	4	1.450.000	5.800.000	5
Computador portátil	1	1.500.000	1.500.000	5
Impresora Multifunción	1	650.000	650.000	5
Software contable	1	1.200.000	1.200.000	3
Telefono alámbrico (conm.)	1	200.000	200.000	5
Telefono celular (1 para la empresa y 1 para cada conductor)	6	120.000	720.000	5
Total			10.070.000	

Fuente: elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

Tabla 11. Equipo de transporte

Descripción	Cant.	Vr Unit.	Vr. Total	Vida Útil
Motocicletas	5	4.000.000	20.000.000	5
Vehículo	1	25.000.000	25.000.000	5
Total			45.000.000	

Fuente: elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

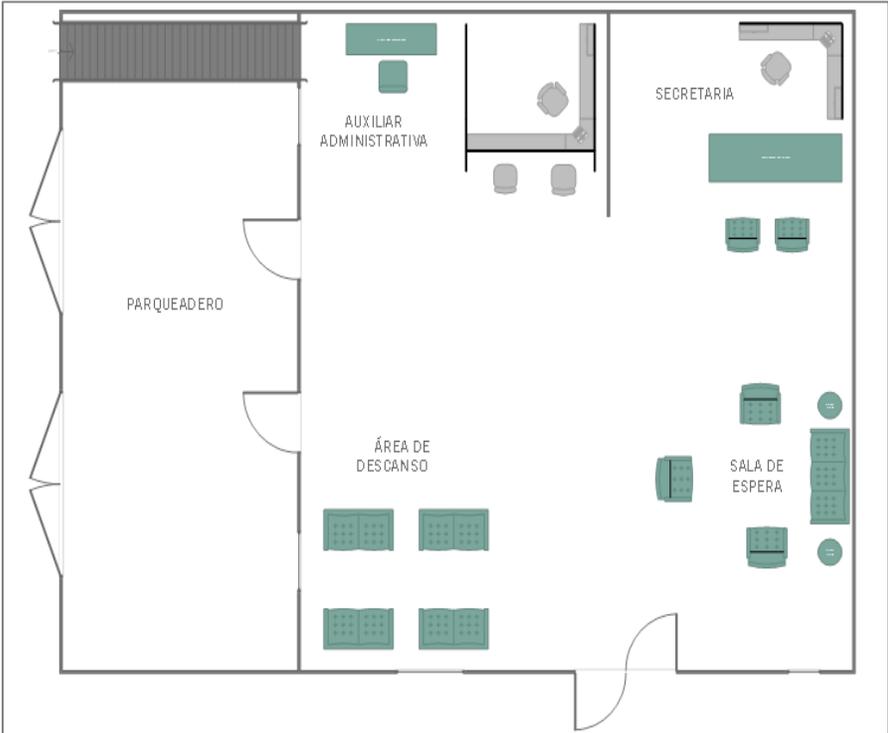
Tabla 12. Suministros de oficina

Descripción	Cant.	Vr Unit.	Vr. Total
Restas tamaño carta	4	8.500	34.000
Caja clip (100 u)	10	1.200	12.000
Carpetas AZ	5	5.500	27.500
Caja ganchos grapadora	10	2.500	25.000
Talonarios facturas (100 u)	90	2.000	180.000
Talonarios solicitud servicio (100 u)	90	2.500	225.000
Caja lapiceros (12 u)	4	10.000	40.000
Bandejas organizadoras	10	8.000	80.000
Perforadoras	4	7.500	30.000
Grapadoras	4	25.000	100.000
Sellos	5	4.500	22.500
Almohadillas	3	5.000	15.000
Total			791.000

Fuente: elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

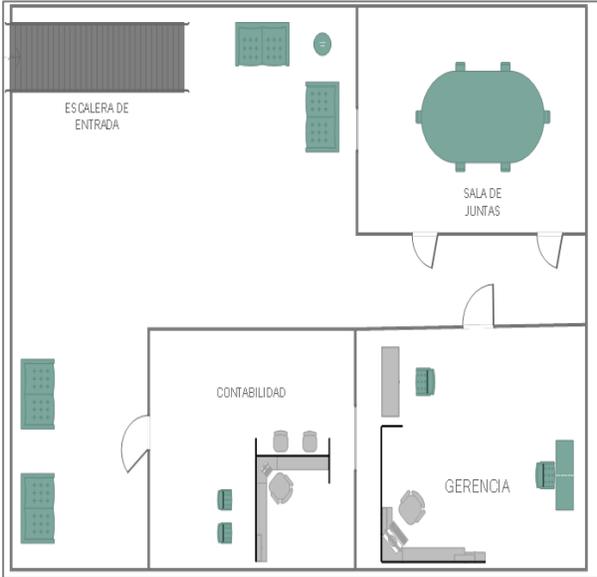
A continuación se presenta la distribución en primera y segunda planta (Operativa y Administrativa) de la Empresa SINTANA Logística y Organización de Eventos.

Figura 7. Distribución de la empresa Primera Planta (Sede operativa)



Fuente: Elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

Figura 8. Distribución de la empresa Segunda Planta (Sede Administrativa)



Fuente: Elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

5.2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

En esta parte del proyecto se definirán todos los lineamientos legales y administrativos, los cuales permitirán legitimar como persona jurídica, aceptar y reconocer a la empresa ante el estado y la sociedad. Se incluye la información respectiva al tipo de sociedad legal, la estructura administrativa y el manual de funciones para cada uno de los cargos dentro de la empresa.

En la parte administrativa se realiza la construcción de la misión, la visión, objetivos, políticas, principios y valores. Además se define las funciones, la asignación de responsabilidades, la delimitación de autoridad, y la descripción de cargos.

5.2.1. Objetivo general

Definir la planeación administrativa y organizacional de la empresa necesaria para la puesta en marcha y ejecución del proyecto.

5.2.1.1. Objetivos específicos

- Establecer la misión y la visión de la empresa de producción de abono orgánico del sur.
- Determinar los objetivos empresariales de la empresa.
- Determinar las políticas empresariales de la empresa.
- Fijar los principios y valores que identifican el proyecto.
- Diseñar una estructura organizacional de la empresa.
- Describir los cargos y funciones que se reglamentaran en la empresa.

5.2.2. Aspectos Legales y Tributarios

La empresa Logística de eventos “**SINTANA, Logística y Organización de Eventos**”, será una empresa, constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.). Es decir, una sociedad de capitales o corporación constituida por una o varias personas

naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas y en el cual los socios sólo serán responsables solo hasta el monto de sus aportes.

La S.A.S. da la posibilidad a los empresarios de escoger las normas societarias que más convenga a sus intereses, lo que reafirma que se trata de una regulación flexible que se puede ajustar a los requerimientos de los empresarios. El pago de los aportes puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo inicial. Esto facilita su constitución.

Otras ventajas que tiene esta sociedad es que no necesita junta directiva ni revisor fiscal, reducción de costos y disminución de trámites. Esta empresa S.A.S. deberá llevar contabilidad de acuerdo al código de comercio, al pertenecer al régimen común, deberá hacer retención en la fuente y declarar impuestos sobre las ventas (IVA). Además, debe presentar declaración de renta y complementarios.

5.2.3. Organización Jurídica.

La Empresa **“SINTANA, Logística y Organización de Eventos”**, Estará constituida como una Empresa Comercial, tipo SAS, formada por dos socias, las cuales aportarán cuotas de igual valor para la conformación del capital. Se hace necesario llenar una serie de requisitos legales para acreditar la empresa como legal y por lo tanto poder ofrecer sus servicios al público

5.2.3.1. Nombre o Razón Social.

La empresa contará con la razón social **“SINTANA, Logística y Organización de Eventos”**, para su constitución las propietarias realizarán los trámites legales y exigidos por Ley para la puesta en funcionamiento de la empresa.

5.2.3.2. Constitución Objeto Social

“**SINTANA, Logística y Organización de Eventos**”, Es una empresa dedicada a la logística y Organización de eventos públicos, estará ubicada en la Ciudad de Popayán, capital del departamento del Cauca.

La cual tendrá a cargo los siguientes servicios:

- Lanzamiento de productos,
- Eventos corporativos,
- Activaciones de marca.
- Organización de Eventos Sociales (Congresos, banquetes, ferias, exposiciones)
- Personal de apoyo logístico y Mobiliario
- Alquiler de Equipos o Representación de Artista.

5.2.3.3. Duración y Domicilio.

“**SINTANA, Logística y Organización de Eventos**”, Tendrá una duración indefinida y podrá disolverse según los estatutos Legales de la Empresa. El domicilio de la empresa será en la ciudad de Popayán, específicamente en el local 105 del Centro Comercial Santa Catalina ubicado en la calle 16 no. 5-29. De acuerdo a las necesidades de la empresa para futuros negocios se deja abierta la posibilidad para desarrollar actividades fuera de la ciudad.

5.2.3.4. Políticas de Dividendos

Durante los dos primeros años, se tiene previsto reinvertir las utilidades obtenidas en la empresa y distribuir dividendos a partir del tercer año con periodicidad trimestral vencida. El monto de los dividendos se establecerá en un 60% para la reinversión en la Empresa (Capital de trabajo y Reposición de Activos fijos) y un 40% para distribuir entre los socios, según el número de acciones a disposición.

5.2.3.5. Políticas de Liquidación.

Para esta eventualidad, se asignará a una o dos personas de la empresa, las cuales reunirán todos los activos tangible e intangible que “**SINTANA, Logística y Organización de Eventos**”, Posea, para así concluir todas las obligaciones de la Empresa y llevar a cabo su liquidación.

Para llevar a cabo la constitución de la empresa “**SINTANA, Logística y Organización de Eventos**”,. Se exige la elaboración de la Minuta de Constitución requerida para la Escritura Pública de Constitución.

Escrituras públicas de constitución

Contenido:

- Nombres de los Otorgantes
- Nombre de la Sociedad
- Naturaleza Jurídica
- Nacionalidad
- Domicilio
- Objeto Social
- Capital Autorizado y Pagado
- Acciones. Características de las acciones (Nominativas, No Nominativas, Negociables o No Negociables)
- Accionistas
- Dirección de la Empresa (Gerente, Presidente, Representante Legal, Atribuciones, Composición y Períodos de Vigencia)
- Administración (Junta Directiva, Asamblea de Socios, Atribuciones, Composición y Períodos de Vigencia)
- Reuniones (Ordinarias, Extraordinarias, Lugar) ◊ Quórum (Liberatorio y Decisorio)
- Revisoría Fiscal
- Ejercicio Social
- Utilidades (Distribución, Reservas y Pago de Dividendos)
- Disolución y sus Causales
- Pérdidas y Cancelación

- Liquidación (Distribución del Remanente y Normas para Liquidación)
- Otros aspectos legales y funcionales que sean de interés para la sociedad y sus participantes

5.2.3.6. Pasos a seguir para la Constitución de la Empresa

- Reunión de los socios con el fin de decidir sobre la constitución de la empresa y el tipo de sociedad jurídica.
- Verificación del nombre o razón social en las dependencias de la Cámara de Comercio de Popayán.
- Elaboración de la Minuta para la creación de Escritura Pública de Constitución.
- Autenticación de la Escritura Pública de Constitución por parte de un Notario.
- Matrícula de la Sociedad en el Registro Mercantil, con la siguiente documentación: Copia de la Escritura Pública de Constitución,
- Formulario diligenciado de Matrícula para Establecimientos de Comercio, obtención del Certificado de Existencia (en caso de Personas Jurídicas).
- Obtención de la Matrícula Mercantil (en caso de Personas Naturales), registro del Libro de Diario, Libro de Mayor, Libro de Inventario y Balances y las Actas.
- Renovación del Registro Mercantil durante los tres últimos días hábiles de la fecha en que fue registrada inicialmente la Empresa.
- Trámites tributarios del orden nacional
- Diligenciamiento del Formato de Registro Único Tributario (R.U.T.).
- Fotocopia de la Escritura Pública de Constitución.
- Obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT) provisional y válido por un periodo de 90 días.
- Obtención de la Tarjeta de NIT definitivo.
- Trámites de funcionamiento
- Constitución de la Escritura Pública, ante un notario del Círculo de Notarios de Popayán
- Registro Mercantil en la Cámara de Comercio de Popayán.
- Nit ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

- Registro de Industria y Comercio en la Secretaría de Hacienda Municipal • Visto bueno del Comando de Bomberos.

5.2.3.7. Inscripción de Libros de Contabilidad ante la Cámara de Comercio de Popayán.

- Inversión para el funcionamiento Con el objetivo de poder dar inicio a las labores de servicio logístico, la empresa debe cubrir los gastos requeridos para la legalidad del funcionamiento, exigidos por Ley, como son:
- Inversión para el funcionamiento Número Descripción Costo (\$).
- Formularios para Inscripción de Cámara y Comercio 15.500.
- Inscripción ante la Cámara y Comercio 189.240
- Visto bueno del Cuerpo de Bomberos 123.000.
- Extintor de 10 Libras 94.800 Total \$ 422.540

Fuente: Trabajo de campo Precios de Agosto del 2016. Popayán - Cauca

5.2.3.8. Restricciones Legales

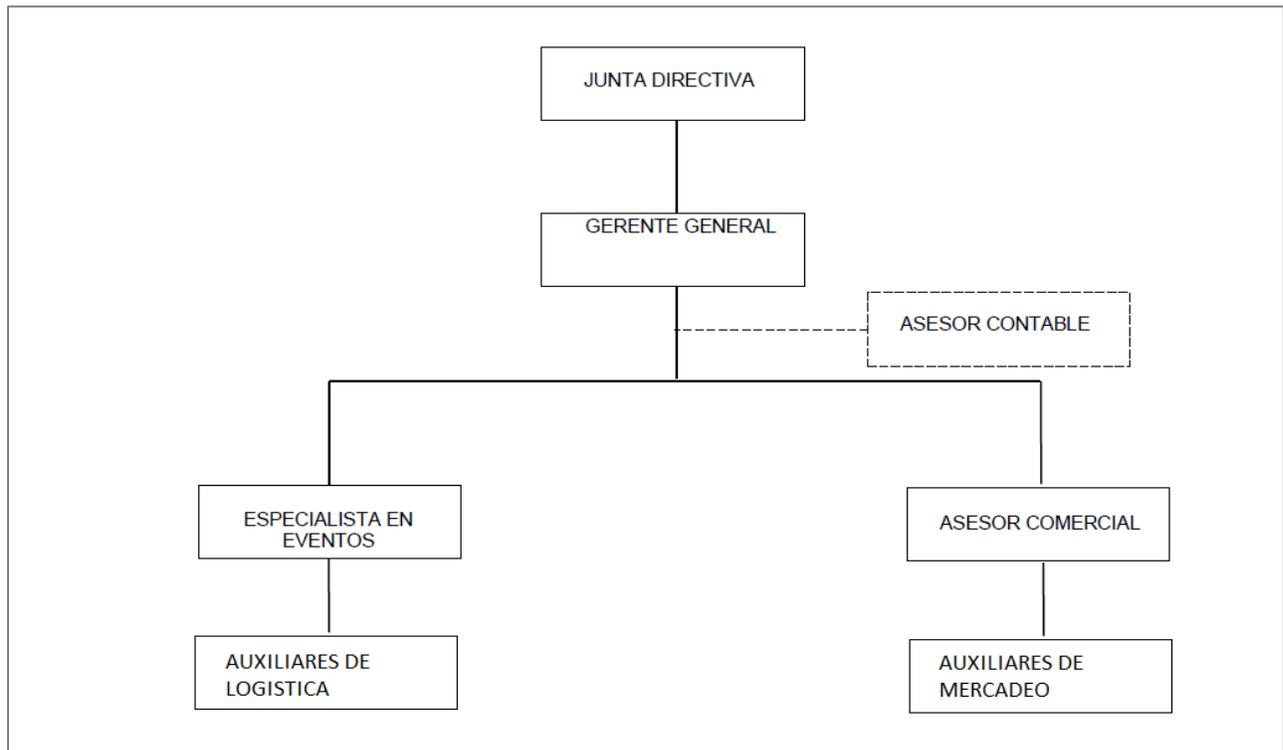
Las restricciones legales se refieren a todos aquellos pagos que debe llevar a cabo la empresa para cancelar los impuestos, según los porcentajes exigidos por el Estado Colombiano para las Empresas de Servicios. Como son el 35% de impuesto de renta, el 10% de retención en la fuente y el 10% del fondo de prestaciones sociales. La empresa no incurrirá en gastos de franquicias, patentes ni de otras propiedades industriales puesto que no las utilizará por ahora. **Subcontrataciones**

5.2.3.9. La Empresa

Deberá subcontratar un Asesor Contable con título de Contador Público, por un valor mensual de \$250.000. El único pago que se deberá efectuar será el Impuesto de Retención en la Fuente del 10%, por ser servicio profesional, y el cual se descontará del salario del Asesor Contable, para su pago al Gobierno.

A continuación se presenta el organigrama de la Empresa SINTANA Logística y Organización de Eventos.

Figura 9. Organigrama Empresa SINTANA Logística y Organización.



Fuente: Elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

La estructura organizacional se proyecta a cinco años, consta de cuatro niveles de autoridad, donde la junta directiva y el gerente general constituyen las instancias estratégicas. A nivel funcional, cuenta con dos áreas operativas, el área comercial y el área de eventos y logística, las cuales cuentan con el apoyo de diferentes auxiliares tanto de logística como de mercadeo. Finalmente, a nivel de staff, se contará con un Asesor Contable con título de Contador Público, para coordinar todos los aspectos contables, tributarios y financieros.

5.2.4. Aspectos Corporativos Y Estrategia Organizacional

5.2.4.1. Misión

Integrar todas las soluciones requeridas para nuestros clientes en la realización de sus eventos de la manera más efectiva posible, ofreciéndoles la más variada oferta que puedan encontrar en el mercado. Nuestra empresa busca brindar al cliente satisfacción, confianza, atención personalizada, responsabilidad y garantía de servicio a través de soluciones integrales creativas e innovadoras, brindando una excelente experiencia de servicio con el apoyo de personal altamente calificado.

5.2.4.2. Visión

En el año 2021 ser la primera Empresa de eventos personales y empresariales a gran escala en Popayán, ofreciendo la más amplia variedad de soluciones integradas, contando con proveedores nacionales de la más alta calidad, posicionados en el mercado regional y con los cuales tienen preferencia los consumidores; creando un sistema de servicio funcional y oportuno operado a través de Internet que le brinde al cliente la oportunidad de organizar eventos desde cualquier lugar y a cualquier hora con garantías y un cumplimiento excepcional.

5.2.4.3. Principios corporativos

- **Trabajo en equipo:** es el principio motor que impulsa las acciones y el pensamiento de la Empresa y la hace competente y sólida a futuro.
- **Solidaridad y cooperación:** la solidaridad y la cooperación permitirán que las todas y cada una de las actividades desarrolladas por la Empresa se estructuren partiendo de la humanización del trabajo y la ayuda mutua entre todos los colaboradores.
- **Responsabilidad y ética profesional:** todas nuestras acciones estarán guiadas por la justicia y equidad. La responsabilidad social de la Empresa se basa en acciones desinteresadas, humanas y puntuales en pro de sus grupos de interés.

- **Pensamiento proactivo, descentralización y empoderamiento a nuestros colaboradores:** todas las personas tienen el talento y la capacidad suficientes para ser creativos y con voluntad para aportar soluciones en momentos críticos independientemente de su rol dentro de la organización.
- **Democracia participativa:** cualquier colaborador o cliente tiene el poder de participar sin ningún inconveniente en una discusión y ofrecer respetuosamente su punto de vista; de igual forma, las demás personas deben considerarlo como un aporte de buena voluntad que enriquece la experiencia del servicio y el crecimiento de la empresa.
- **Creatividad e innovación:** hace alusión, al espíritu de progreso de todos los colaboradores, aportando nuevas ideas que permitan cumplir los ideales de la compañía y satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Puntualidad:** representa la firme disciplina de cumplir a tiempo con todos y cada uno de nuestros compromisos frente a los clientes y grupos de interés corporativos.

5.2.5. Análisis DOFA

Al ser un proyecto de empresa que todavía no ha iniciado operaciones en la ciudad, la matriz DOFA solamente está compuesta por oportunidades y amenazas a partir del contexto municipal y regional donde se piensa operar en un lapso de 5 años.

5.2.5.1. Amenazas

- Es un sector en la que nuevas empresas pueden entrar y salir fácilmente, sin mayores barreras, dado que no exige ninguna una inversión económica cuantiosa, tiempos de espera establecidos, conocimientos especializados ni sofisticadas herramientas tecnológicas.

- Cambio de gustos, preferencias y expectativas de nuestros clientes con relación a la organización de eventos.
- Nuestra empresa se acerca más a la clase media-alta y alta que a la media-baja. Actualmente, No se han hecho estudios que permitan identificar necesidades de realización de eventos de todo tipo en los estratos bajos y medios. Por tal razón, no podemos brindar nuestros servicios a todos los consumidores.

5.2.5.2. Oportunidades

- Amplia experiencia en la logística de eventos familiares en la ciudad de Popayán, lo cual brinda un conocimiento detallado del mercado regional.
- Internet y más específicamente las redes sociales, nos abre las puertas del comercio, nos ahorra costos y tiempo, y nos facilita la relación más estrecha con clientes y proveedores.
- Desarrollo tecnológico y la innovación de productos permiten ofrecer de ideas creativas de organización de eventos y ofrecer soluciones integradas hacen que el cliente ahorre tiempo y dinero.

5.2.6. Personal Administrativo

Comprende los diferentes cargos que se relacionan con la planeación, dirección, coordinación, supervisión y control de las áreas internas encargadas de ejecutar y desarrollar las políticas, planes, programas y proyectos de la empresa y cuyas funciones implican el desarrollo de actividades de orden administrativo. El personal se proyecta a un horizonte de 5 años, pero dadas ciertas eventualidades en el desarrollo del negocio puede aumentar o disminuir según se requiera.

5.2.6.1. Gerente

➤ Naturaleza del cargo

Controlar, dirigir, planear y organizar las diferentes actividades de la empresa, organizando las tareas que debe cumplir el personal a su cargo, y optimizarlas en aras de garantizar el correcto desempeño de la empresa y su crecimiento futuro.

➤ Funciones:

- Controlar las actividades de la organización, analizando posibles problemas, alternativas y tomando decisiones para garantizar un buen servicio, con respecto a las políticas de la empresa.
- Realizar una evaluación permanente, para asegurar una excelente atención al cliente.
- Asignar las tareas al personal directamente a su cargo.
- Dirigir y organizar los planes de incentivos para el talento humano a su cargo
- Planear, organizar, coordinar y controlar los recursos humanos, financieros y materiales de la empresa buscando cumplir con los objetivos establecidos.
- Presentar informes mensuales, por escrito y oralmente, en las juntas directivas, sobre el desempeño y proyecciones de la organización.

➤ Especificaciones del cargo

Profesional, con experiencia mínima de 2 años en gerencia de proyectos, o logística.

➤ Especialista en Eventos y logística:

➤ Naturaleza del cargo:

Responsable del correcto funcionamiento, la coordinación y organización del área logística de la empresa, tanto a nivel de eventos como a nivel de gestión de

personal, con el objetivo de satisfacer a los clientes con sus eventos con las características, en el tiempo y lugar solicitado.

➤ **Funciones:**

- Supervisar las actividades diarias, prever los requerimientos del cliente y mantener una buena relación con el mismo, así como gestionar el desarrollo óptimo de los eventos contratados. Todo ello para garantizar la satisfacción del cliente.

- Dirigir los equipos de logística y establecer los objetivos propios de cada evento.
- Asignar las tareas al personal directamente a su cargo.
- Supervisar las actuaciones de logística e implementar las acciones de mejora necesarias de manera coordinada con otras funciones de la empresa.
- Planear, organizar, coordinar y controlar los recursos humanos, financieros y materiales de la empresa buscando cumplir con los objetivos establecidos.
- Presentar informes mensuales, por escrito y oralmente, en las juntas directivas, sobre el desempeño y proyecciones de la organización.

➤ **Especificaciones del cargo**

Tecnólogo en Administración, mercadeo o industrial, con experiencia mínima de 2 años en gerencia de proyectos o logística de eventos.

➤ **Asesor Comercial:**

➤ **Naturaleza del cargo:**

Lograr metas establecidas en el presupuesto de ventas de la empresa, manteniendo de forma activa las relaciones con el cliente, logrando una fidelización permanente del mismo y procurando el crecimiento de la empresa a futuro.

➤ **Funciones:**

- Comercializar los diferentes servicios de la empresa de la empresa y responder por indicadores de ventas y servicio al cliente.
- Brindar información a través de diferentes medios acerca de los servicios, de las promociones y descuentos ofrecidos por la empresa.
- Llevar acabo las actividades del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) de los servicios de la empresa.
- Preparar proyecciones de ventas y listados de clientes potenciales para ser evaluados por la gerencia.
- Asignar las tareas al personal directamente a su cargo.
- Planear, organizar, coordinar y controlar los recursos humanos, financieros y materiales de la empresa buscando cumplir con los objetivos establecidos.
- Presentar informes mensuales, por escrito y oralmente, en las juntas directivas, sobre el desempeño y proyecciones de la organización.

➤ **Especificaciones del cargo**

– Tecnólogo en Administración o mercadeo, con experiencia mínima de 2 años en gerencia de proyectos, o logística de eventos.

➤ **Asesor Contable:**

➤ **Naturaleza del cargo:**

- Preparar la información financiera y los documentos contables generados dentro del desarrollo de las actividades de la empresa, verificando su exactitud, a fin de garantizar estados financieros confiables y oportunos y las correspondientes declaraciones de impuestos.

➤ **Funciones:**

- Recibir y clasifica todos los documentos, debidamente enumerados que le sean asignados (comprobante de ingreso, cheques nulos, cheques pagados, cuentas por cobrar y otros).
- Examina y analiza la información que contienen los documentos que le sean asignados.
- Codifica las cuentas de acuerdo a la información y a los lineamientos establecidos.
- Prepara los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.
- Contabiliza las nóminas de pagos del personal de la Institución.
- Revisa y conforma cheques, órdenes de compra, solicitudes de pago, entre otros.
- Prepara proyecciones, cuadros y análisis sobre los aspectos contables.
- Elaborar comprobantes de los movimientos contables.
- Elaborar los asientos contables, de acuerdo al manual de procedimientos de la unidad de registro, en la documentación asignada.
- Emite cheques correspondientes a pagos de proveedores y servicios de personal, etc.
- Lleva el control de cuentas por pagar y el control bancario de los ingresos de la Institución que entran por caja.
- Realiza transferencias bancarias.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas a la gerencia y junta directiva de la empresa.

➤ **Especificaciones del cargo**

- Contador Público, con tarjeta profesional, experiencia mínima de 2 años en gerencia de impuestos, o finanzas.

➤ **Auxiliar de Logística:**

➤ **Naturaleza del cargo:**

- Controlar, dirigir, planear y organizar las diferentes actividades de la empresa, organizando las tareas que debe cumplir el personal a su cargo, y optimizarlas en aras de garantizar el correcto desempeño de la empresa y su crecimiento futuro.

➤ **Funciones:**

- Controlar las actividades de la organización, analizando posibles problemas, alternativas y tomando decisiones para garantizar un buen servicio, con respecto a las políticas de la empresa.
- Realizar una evaluación permanente, para asegurar una excelente atención al cliente.
- Asignar las tareas al personal directamente a su cargo.
- Dirigir y organizar los planes de incentivos para el talento humano a su cargo
- Planear, organizar, coordinar y controlar los recursos humanos, financieros y materiales de la empresa buscando cumplir con los objetivos establecidos.
- Presentar informes mensuales, por escrito y oralmente, en las juntas directivas, sobre el desempeño y proyecciones de la organización.

➤ **Especificaciones del cargo**

- Técnico, con experiencia mínima de 6 meses en logística de eventos o ejecución de proyectos.

.

➤ **Auxiliar de Mercadeo:**

➤ **Naturaleza del cargo:**

- Controlar, dirigir, planear y organizar las diferentes actividades de la empresa, organizando las tareas que debe cumplir el personal a su cargo, y optimizarlas en aras de garantizar el correcto desempeño de la empresa y su crecimiento futuro.

➤ **Funciones:**

- Controlar las actividades de la organización, analizando posibles problemas, alternativas y tomando decisiones para garantizar un buen servicio, con respecto a las políticas de la empresa.
- Realizar una evaluación permanente, para asegurar una excelente atención al cliente.
- Asignar las tareas al personal directamente a su cargo.
- Dirigir y organizar los planes de incentivos para el talento humano a su cargo
- Planear, organizar, coordinar y controlar los recursos humanos, financieros y materiales de la empresa buscando cumplir con los objetivos establecidos.
- Presentar informes mensuales, por escrito y oralmente, en las juntas directivas, sobre el desempeño y proyecciones de la organización.

➤ **Especificaciones del cargo**

- Técnico, con experiencia mínima de 6 meses en organización de eventos, campañas de mercadeo o servicio al cliente.

5.3. ANÁLISIS AMBIENTAL DEL PROYECTO

La situación ambiental de la empresa de organización de eventos es de nivel de riesgo mínimo debido a que los métodos, materiales, maquinaria y procesos que se utilizaran en el desarrollo de los servicios de la empresa, no alteran el medio ambiente en magnitud según el estudio realizado en la identificación de impactos, de igual manera, la empresa debe percatarse de las probables situaciones negativas ambientales que se pueden presentar en un momento dado o que se están presentando e implementar diferentes normas de control para lograr cumplir con los requerimientos legales ambientales que exige el IDEAM, con el fin de que la empresa adquiriera su permiso y pueda iniciar con su labor comercial en el sector centro del municipio de Popayán.

A nivel ambiental, se considera que el proyecto de Organización de eventos es sostenible, por las siguientes razones:

- Es un servicio empresarial y personal que es de cero emisiones.
- Más del 90% del material que se utiliza para realizar un evento es reutilizable o reciclable, disminuyendo al 99% la utilización de agentes contaminantes.
- Nuestra propuesta de servicio está diseñada para economizar tiempo y dinero y prácticamente no se generarán desechos contaminantes en su desarrollo. Esta es una política amigable con el ambiente.
- Los materiales residuales que se generarán luego de cada evento tendrá un proceso de selección para su posterior reciclado, siguiendo las recomendaciones de las autoridades sanitarias respectivas en cuanto a la disposición de desechos sólidos biodegradables.
- Se reducirá al mínimo el uso de materiales de difícil reciclado como el icopor, y plástico, especialmente para servir las comidas y bebidas y la decoración cuando la empresa esté a cargo.
- En cuanto a los proveedores y al impacto ambiental que ellos puedan generar se buscará hacer recomendaciones específicas para mitigar este impacto buscando hacer todo el proceso de prestación del servicio lo más amigable posible con el medio ambiente.
- El único impacto ambiental que tiene el proyecto de organización de eventos en el área de influencia se deriva del ruido que se puede causar en las celebraciones de fiestas y conciertos, sin embargo es política de la empresa establecer recomendaciones encaminadas a informar a los usuarios acerca de las normas de comportamiento para evitar afectar a la comunidad circundante donde se desarrolle el evento.

Al respecto, la empresa se compromete a que a la generación de ruido debido a los altos decibeles que generan los equipos de amplificación de sonido será mitigada por medios de paneles aislantes que evitan que el sonido salga hacia el exterior, evitando que se presente contaminación auditiva. Además los sitios en donde se realizarán los eventos, deberán estar adaptados para mantener los decibeles de ruido (40-65 db para

zonas residenciales) dentro de los niveles permitidos por las autoridades ambientales de la ciudad.

En el largo plazo, para una mayor efectividad en el aporte a la preservación del medio ambiente, se hace necesario buscar la certificación ISO 14000, norma internacional aceptada, que expresa cómo establecer un Sistema de Gestión Ambiental (SGA) efectivo. Está diseñada para conseguir un equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción de los impactos en el ambiente y con el apoyo de las organizaciones para así cumplir con la legislación en materia ambiental.

CAPITULO VI ANALISIS FINANCIERO

6.1. ESTUDIO Y ANALISIS FINANCIERO

En el presente proyecto se determina las características financieras de inversión financiera acorde con las bondades: por lo cual es muy importante observar cuantitativamente aspectos básicos y generales como: las inversiones, los ingresos y egresos, o flujos de caja y las fuentes de financiación que se requieren para poner en marcha el proyecto.

Para la determinación de la viabilidad financiera de: **SINTANA, Logística y Organización de Eventos**”; negocio enmarcado en el sector comercial se tendrán en cuenta los siguientes parámetros económicos, a saber:

- Tasa de incremento de precios: 5% anual.
- Tasa de incremento de los insumos: 7% anual.
- Tasa de incremento de los gastos por arrendamientos: 3.44% anual.
- Tasa de incremento de salarios mano de obra y CIF: 2.29%.
- Horizonte de evaluación del proyecto: 5 años.
- Método de depreciación empleado: línea recta.
- Horizonte de tiempo para amortización de diferidos: 5 años.
- Tasa interna de oportunidad o tasa de descuento: 12%
- Tasa de interés de financiación: 17% EA.
- Tasa de distribución de dividendos: 50%.
- Tasa de incremento utilidades retenidas: 50%.
- Tasa de provisión de impuestos: 33%.

6.1.1. Inversiones

Inversiones del proyecto: Las inversión total requerida por el proyecto asciende a un total de **\$217.180.000** y se puede clasificar de la siguiente manera:

- **Inversiones fijas o de largo plazo:** Son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación a largo plazo del proyecto: ***SINTANA, Logística y Organización de Eventos***” y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil; encontramos entre otras: los muebles y enseres por \$14.880.000, y la adecuación locativa compuesta por los insumos y equipos requeridos para la organización por valor de \$133.300.000.
- **Inversión corriente o de corto plazo:** comprende al conjunto de recursos necesarios en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo. Para el presente proyecto, ascienden a la suma de \$20.000.000.
- **Inversiones diferidas:** Son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios previamente para la puesta en marcha del proyecto tales como los estudios técnicos, económicos y jurídicos, los gastos de organización, instalación o adecuación. En este aspecto, se consideraron gastos preoperativos por \$4.000.000.

Tabla 13. Inversión total requerida

INVERSION TOTAL	
Maquinaria y equipos Empresa	133.300.000
Vehiculos	45.000.000
Muebles y enseres Oficina	14.880.000
Capital de trabajo	20.000.000
Gastos preoperativos	4.000.000
TOTAL	217.180.000

Fuente: Elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

- **El presupuesto de costos de producción:** Se determinó a partir de la identificación de los tres elementos que componen el costo de producción: la mano de obra directa para un periodo anual por valor de \$301.158.720 incluyendo prestaciones sociales. El valor de la materia prima que se requieren para el ciclo de un año de operación por valor de \$1.540.800.000. El valor de costos indirectos de fabricación (energía, mantenimiento de equipos, entre otros), maquinaria, arrendamientos del inmueble donde funcionará el establecimiento, los servicios públicos, transportes de los insumos y de algunos equipos por valor de \$60.060.000.

Tabla 14. Mano de Obra Directa

Personal	cantidad	valor mensual	valor anual
Gerente	1	2.500.000	30.000.000
Especialista en Eventos	1	1.600.000	19.200.000
Asesor comercial	1	1.600.000	19.200.000
Auxiliar Logistica	3	1.200.000	43.200.000
Auxiliar de mercadeo	3	1.200.000	43.200.000
Operarios	2	800.000	19.200.000
Tecnicos	1	700.000	8.400.000
Secretaria	1	700.000	8.400.000
TOTAL NOMINA AÑO	301.158.720,00		190.800.000

Fuente: Elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

La nómina de la empresa está integrada por tres categorías de empleados, gerente, especialista en eventos, y personal administrativo y operativo. El valor anual de la nómina es de \$ 190.800.000, más las prestaciones sociales que ascienden a \$110.358.720 para un total de **\$301.158.720**.

Con respecto a la materia prima, se consideraron los insumos necesarios para la prestación anual de los tres servicios principales de la empresa. El costo total anual por concepto de materia prima tiene un valor de \$1.540.800.000

En cuanto a los CIF, se tuvo en cuenta materiales indirectos, papelería y suministros anuales y servicios públicos del negocio (agua, energía, gas y teléfono) por \$1.111.000 anuales.

Tabla 15. Mano de Obra Directa

COSTO DE VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inventario inicial de insumos	-	1.912.290,07	2.103.519,08	2.313.870,99	2.545.258,09
Mas: compras	1.540.800.000,00	1.648.656.000,00	1.764.061.920,00	1.887.546.254,40	2.019.674.492,21
Menos: Inventario final	77.040.000,00	82.432.800,00	88.203.096,00	94.377.312,72	100.983.724,61
COSTO DE MATERIA PRIMA UTILIZADA	1.463.760.000	1.568.135.490,07	1.677.962.343,08	1.795.482.812,67	1.921.236.025,69

aumento de materia prima anualmente	7%
-------------------------------------	-----------

Fuente: Elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

Tabla 16. Costos indirectos de fabricación

OTROS MATERIALES			
	cantidad anual	costo unitario	costo anual
Escobas	4	6.000	24.000
Recogedores	2	5.000	10.000
Trapeadores	6	7.000	42.000
Toallas	6	10.000	60.000
Jabon Desinfectante	12	4.500	54.000
Papeleras	2	15.000	30.000
Detergente	5	6.200	31.000
Bolsas plasticas	450	1.000	450.000
Papeleria	1	410.000	410.000
TOTAL DE OTROS MATERIALES			\$ 1.111.000

Fuente: Elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

6.1.2. Gastos del Proyecto

Están constituidos básicamente por los el rubro de publicidad con un estimado anual de \$16.380.000, servicios públicos diferentes a producción por \$7.680.000. Estos gastos se caracterizan por la dificultad de identificar su participación en cada unidad de producción o de servicio. De otra parte, encontramos otros gastos que no implican desembolsos en efectivo, como lo son: la depreciación de equipos (método de línea recta) por \$6.582.000 anuales y los gastos diferidos que equivalen a \$4.000.000 anuales.

Tabla 17. Gastos generales del proyecto

COSTOS DE SERVICIOS PUBLICOS PARA REALIZAR EL PRODUCTO			
	Cantidad	Vr mensual	Vr anual
Agua	12	200.000	2.400.000
Energia	12	500.000	6.000.000
telefono	12	600.000	7.200.000
Gas	12	200.000	2.400.000
TOTAL			\$ 18.000.000

COSTO DE ALQUILER DE LOCAL		
	Vr mensual	Vr año 1
Arrendamiento	1.500.000	\$ 18.000.000

GASTO DE VENTAS	
	Vr año 1
Publicidad	\$ 16.380.000

GASTOS DE ADMINISTRACION			
SERVICIOS PUBLICOS DEL LOCAL NO RELACIONADOS CON AL PRODUCCION			
	Cantidad	Vr mensual	Vr anual
Agua	12	120.000	1.440.000
Energia	12	220.000	2.640.000
Otros	12	300.000	3.600.000
TOTAL		340.000	7.680.000

GASTOS PREOPERATIVOS	
Constitucion de la empresa	1.500.000
Imagen institucional (diseño)	2.500.000
TOTAL	4.000.000

AMORTIZACION DE DIFERIDOS					
AMORTIZACION DE DIFERIDOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000

Fuente: Elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

6.1.3. Proyección de los Ingresos

El precio de venta de los servicios se estima de acuerdo al costo de operación y al nivel de la competencia en el mercado local. En ese orden de ideas, se estimaron los siguientes precios de venta para el primer año de operaciones: evento pequeño \$1.400.000, evento mediano \$3.000.000 y evento grande \$6.500.000. De ahí en adelante, los precios se incrementarán anualmente en el 1%. Con respecto a la

capacidad operativa de la empresa, se estima de acuerdo a sondeos de mercado y la experiencia en el negocio que se pueden producir y comercializar las siguientes unidades: evento pequeño 480, evento mediano 240 y evento grande 96. En términos de producción y ventas en unidades, se estima que estas crecerán en el 5% anual basados en la tasa de inflación de largo plazo y el crecimiento promedio del PIB, que oscila aproximadamente en dicho rango.

En la tabla 18, relacionado a continuación encontrarán: El precio de venta, los servicios estimados, los ingresos por ventas para el periodo inicial.

Tabla 18. Proyección de ingresos primer año

AÑO 1						
Servicios	%	Unidades mensuales	Unidades año 1	%	Precio	Ingreso
Evento Pequeño	0%	40	480	0%	\$ 1.400.000	672.000.000
Evento Mediano	0%	20	240	0%	\$ 3.000.000	720.000.000
Evento Grande	0%	8	96	0%	\$ 6.500.000	624.000.000
TOTAL		68	816			\$ 2.016.000.000

Fuente: Elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

En la tabla 18 el cuadro relacionado a continuación encontrarán: las ventas anuales por servicio y por año para la totalidad del horizonte de vida del proyecto:

Tabla 19. Proyección general de ingresos

Productos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Evento Pequeño	672.000.000	712.656.000	755.771.688	801.495.875	849.986.376
Evento Mediano	720.000.000	763.560.000	809.755.380	858.745.580	910.699.688
Evento Grande	624.000.000	661.752.000	701.787.996	744.246.170	789.273.063
Total Ventas anuales	\$ 2.016.000.000	\$ 2.137.968.000	\$ 2.267.315.064	\$ 2.404.487.625	\$ 2.549.959.127

Fuente: Elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

6.1.4. Financiación.

En el caso de requerir financiación, la empresa la obtendrá en el sector bancario, a largo plazo. Las condiciones de financiación estipuladas son las siguientes: tasa de interés

17% EA, plazo del crédito 5 años, monto a financiar \$108.590.000. La modalidad de financiación es abono constante a capital y pago de intereses variable. La primera cuota a cubrir asciende a \$40.178.300, de ahí en adelante la cuota se fija en 33.941.310. A partir de esta tabla, contablemente se consideran los intereses como gastos financieros pasando a descontar de la utilidad en el estado de resultados y el abono a capital se deduce del flujo de caja.

Tabla 20. Amortización del Crédito.

3). ABONO DE INTERES (I) EN CADA PERIODO

Tasa	17%
------	-----

ABONO DE INTERES (I) EN CADA PERIODO						
Periodo	0	1	2	3	4	5
Cuota		40.178.300	33.941.310	33.941.310	33.941.310	33.941.310
Abono a Capital (k)		21.718.000	21.718.000	21.718.000	21.718.000	21.718.000
Abono a interes (l)		18.460.300	14.768.240	11.076.180	7.384.120	3.692.060
Saldo	108.590.000,00	\$ 86.872.000	\$ 65.154.000	\$ 43.436.000	\$ 21.718.000	\$ -

Fuente: Elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

6.1.5. Estado de resultados proyectado.

Con base en las cifras proyectadas de la Empresa de Organización de Eventos, se puede observar que es un proyecto con un gran dinamismo financiero en términos de su desempeño comercial, con un volumen de ventas que asciende a \$2.016.000.000 para el primer año de operaciones y \$2.549.959.127 para el último año. Su estructura operativa muestra que el costo de ventas representa un 73% de los ingresos totales, los gastos operacionales el 18% de los ingresos totales, y los impuestos el 5% de los ingresos totales. En términos de su desempeño, la empresa logra un margen neto de utilidad superior al 6% durante el primer año, y lo mantiene constante durante el horizonte de vida del proyecto.

6.1.6. Estado de Resultados Proyectado.

Tabla 21. Estado de Resultados Proyectado sin financiación.

ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION

CONCEPTO / CUENTAS	PERIODO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS BRUTAS	\$ 2.016.000.000	\$ 2.137.968.000	\$ 2.267.315.064	\$ 2.404.487.625	\$ 2.549.959.127
Menos descuentos	-	-	-	-	-
VENTAS NETAS	2.016.000.000	2.137.968.000	2.267.315.064	2.404.487.625	2.549.959.127
Costo de ventas	1.463.760.000	1.568.135.490	1.677.962.343	1.795.482.813	1.921.236.026
UTILIDAD BRUTA	552.240.000	569.832.510	589.352.721	609.004.813	628.723.101
Materiales de aseo y papeleria	1.111.000	1.136.442	1.162.466	1.189.087	1.216.317
Costo de mano de obra	301.158.720	308.055.255	315.109.720	322.325.733	329.706.992
Arriendo	18.000.000	18.619.200	19.259.700	19.922.234	20.607.559
Costo de energia, agua, telefono y gas	18.000.000	18.412.200	18.833.839	19.265.134	19.706.306
Gastos de ventas	16.380.000	16.755.102	17.138.794	17.531.272	17.932.738
Gastos de administracion	7.680.000	7.855.872	8.035.771	8.219.791	8.408.024
UTILIDAD ANTES DE IMP, INT, DEP Y AMORT (EBITDA)	189.910.280	198.998.439	209.812.429	220.551.562	231.145.165
Gastos de depreciacion	6.582.000	6.582.000	6.582.000	6.582.000	6.582.000
Amortizacion de diferidos	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
UTILIDAD ANTES DE INT Y DE IMP	182.528.280	191.616.439	202.430.429	213.169.562	223.763.165
Otros ingresos	-	-	-	-	-
Gastos financieros	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	182.528.280	191.616.439	202.430.429	213.169.562	223.763.165
Impuesto	60.234.332	63.233.425	66.802.042	70.345.955	73.841.844
UTILIDAD NETA	122.293.948	128.383.014	135.628.388	142.823.606	149.921.321
- Distribucion a socios	61.146.974	64.191.507	67.814.194	71.411.803	74.960.660
= Utilidades retenidas	\$ 61.146.974	\$ 64.191.507	\$ 67.814.194	\$ 71.411.803	\$ 74.960.660

Fuente: Elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

Tabla 22. Estado de Resultados Proyectado con financiación:

ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION					
CONCEPTO / CUENTAS	PERIODO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS BRUTAS	\$ 2.016.000.000	\$ 2.137.968.000	\$ 2.267.315.064	\$ 2.404.487.625	\$ 2.549.959.127
Menos descuentos	-	-	-	-	-
VENTAS NETAS	2.016.000.000	2.137.968.000	2.267.315.064	2.404.487.625	2.549.959.127
Costo de ventas	1.463.760.000	1.568.135.490	1.677.962.343	1.795.482.813	1.921.236.026
UTILIDAD BRUTA	552.240.000	569.832.510	589.352.721	609.004.813	628.723.101
Material de aseo y papeleria	1.111.000	1.136.442	1.162.466	1.189.087	1.216.317
Costo de ventas	301.158.720	308.055.255	315.109.720	322.325.733	329.706.992
Arriendo	18.000.000	18.619.200	19.259.700	19.922.234	20.607.559
Costo de energia, agua, telefono y gas	18.000.000	18.412.200	18.833.839	19.265.134	19.706.306
Gastos de ventas	16.380.000	16.755.102	17.138.794	17.531.272	17.932.738
Gastos de administracion	7.680.000	7.855.872	8.035.771	8.219.791	8.408.024
UTILIDAD ANTES DE IMP, INT, DEP Y AMORT (EBITDA)	189.910.280	198.998.439	209.812.429	220.551.562	231.145.165
Gastos de depreciacion	6.582.000	6.582.000	6.582.000	6.582.000	6.582.000
Amortizacion de diferidos	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
UTILIDAD ANTES DE INT Y DE IMP	182.528.280	191.616.439	202.430.429	213.169.562	223.763.165
Otros ingresos	-	-	-	-	-
Gastos financieros	18.460.300	14.768.240	11.076.180	7.384.120	3.692.060
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	164.067.980	176.848.199	191.354.249	205.785.442	220.071.105
Impuesto	54.142.433	58.359.906	63.146.902	67.909.196	72.623.465
UTILIDAD NETA	109.925.547	118.488.294	128.207.347	137.876.246	147.447.640
- Distribucion a socios	54.962.773	59.244.147	64.103.674	68.938.123	73.723.820
= Utilidades retenidas	\$ 54.962.773	\$ 59.244.147	\$ 64.103.674	\$ 68.938.123	\$ 73.723.820

Fuente: Elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

6.1.7. Balance General Proyectado

A partir de los estados financieros proyectados de la Empresa de Organización de Eventos, se puede observar que es una organización catalogada como PYME, con un volumen de activos que asciende a \$ 309.708.000 para el primer año de operaciones y \$705.507.643 para el último año. Su estructura financiera es relativamente sencilla y está compuesta en un 33% por efectivo o disponible, un 48.3% en activos fijos y un 19.7% restante en inventarios. En términos de sus obligaciones financieras, durante el primer año los pasivos tienen un valor contable de \$121.381.306 y están representados en un 50.18% por obligaciones con socios y un 49.62% en impuestos por pagar. Finalmente, el patrimonio total tiene un valor de \$278.326.974 para el primer año, representado en un 62% por el capital social y un 38% por las utilidades retenidas.

Para los siguientes años, su estructura financiera no presenta grandes variaciones y se mantiene sustentada en dos cuentas, propiedad, planta y equipo (48% de los activos totales), y el disponible (33% de los activos totales). En términos generales, financieramente la empresa evidencia una sólida posición financiera, altos niveles de liquidez y rentabilidad, logrando aumentar sus activos, manteniendo constante sus obligaciones con terceros y aumentando el patrimonio de los accionistas sustancialmente.

Tabla 23. Balance General. Proyectado sin financiación.

BALANCE GENERAL SIN FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO / CUENTAS	PERIODO					
	apertura	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activos corrientes						
Efectivo	\$ 20.000.000	\$ 132.870.280	\$ 205.094.613	\$ 281.711.814	\$ 361.472.924	\$ 444.253.918
Cuentas por cobrar		-	-	-	-	-
Inventario		77.040.000	82.432.800	88.203.096	94.377.313	100.983.725
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	20.000.000	209.910.280	287.527.413	369.914.910	455.850.237	545.237.643
Activos no corrientes						
Activos tangibles	193.180.000	193.180.000	193.180.000	193.180.000	193.180.000	193.180.000
Activos intangibles	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Depreciación de tangibles		(6.582.000)	(13.164.000)	(19.746.000)	(26.328.000)	(32.910.000)
Amortización de Pre-operativos		(800.000)	(1.600.000)	(2.400.000)	(3.200.000)	(4.000.000)
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	197.180.000	189.798.000	182.416.000	175.034.000	167.652.000	160.270.000
TOTAL ACTIVOS	217.180.000	399.708.280	469.943.413	544.948.910	623.502.237	705.507.643
PASIVOS						
Pasivos corrientes						
Distribuciones a socios		61.146.974	64.191.507	67.814.194	71.411.803	74.960.660
Impuesto de renta por pagar		60.234.332	63.233.425	66.802.042	70.345.955	73.841.844
TOTAL PASIVOS CORRIENTES		121.381.306	127.424.932	134.616.235	141.757.759	148.802.505
Pasivos no corrientes						
prestamos a largo plazo		-	-	-	-	-
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES		-	-	-	-	-
TOTAL PASIVOS	-	121.381.306	127.424.932	134.616.235	141.757.759	148.802.505
PATRIMONIO						
Capital social	217.180.000	217.180.000	217.180.000	217.180.000	217.180.000	217.180.000
Utilidades retenidas		61.146.974	64.191.507	67.814.194	71.411.803	74.960.660
UTILIDADES ACUMULADAS			61.146.974	125.338.481	193.152.675	264.564.478
TOTAL PATRIMONIO	217.180.000	278.326.974	342.518.481	410.332.675	481.744.478	556.705.138
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 217.180.000	\$ 399.708.280	\$ 469.943.413	\$ 544.948.910	\$ 623.502.237	\$ 705.507.643
PRUEBA	OK	OK	OK	OK	OK	OK

Fuente: Elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

Tabla 24. Balance General Proyectado con financiación.

BALANCE GENERAL CON FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO / CUENTAS	PERIODO					
	apertura	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activos corrientes						
Efectivo	\$ 20.000.000	\$ 92.691.980	\$ 140.706.173	\$ 194.350.073	\$ 252.374.723	\$ 314.656.097
Cuentas por cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventario	-	77.040.000	82.432.800	88.203.096	94.377.313	100.983.725
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	20.000.000	169.731.980	223.138.973	282.553.169	346.752.035	415.639.822
Activos no corrientes						
Activos tangibles	193.180.000	193.180.000	193.180.000	193.180.000	193.180.000	193.180.000
Activos gastos pre-operativos	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Depreciación de tangibles		(6.582.000)	(13.164.000)	(19.746.000)	(26.328.000)	(32.910.000)
Amortización de G. Pre-operativos		(800.000)	(1.600.000)	(2.400.000)	(3.200.000)	(4.000.000)
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	197.180.000	189.798.000	182.416.000	175.034.000	167.652.000	160.270.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 217.180.000	\$ 359.529.980	\$ 405.554.973	\$ 457.587.169	\$ 514.404.035	\$ 575.909.822
PASIVOS						
Pasivos corrientes						
Distribuciones a socios		54.962.773	59.244.147	64.103.674	68.938.123	73.723.820
Impuesto de renta por pagar		54.142.433	58.359.906	63.146.902	67.909.196	72.623.465
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	-	109.105.207	117.604.053	127.250.576	136.847.319	146.347.285
Pasivos no corrientes						
prestamos a largo plazo	108.590.000	86.872.000	65.154.000	43.436.000	21.718.000	-
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	108.590.000	86.872.000	65.154.000	43.436.000	21.718.000	-
TOTAL PASIVOS	\$ 108.590.000	\$ 195.977.207	\$ 182.758.053	\$ 170.686.576	\$ 158.565.319	\$ 146.347.285
PATRIMONIO						
Capital social	108.590.000	108.590.000	108.590.000	108.590.000	108.590.000	108.590.000
Utilidades retenidas		54.962.773	59.244.147	64.103.674	68.938.123	73.723.820
UTILIDADES ACUMULADAS			54.962.773	114.206.920	178.310.594	247.248.717
TOTAL PATRIMONIO	108.590.000	163.552.773	222.796.920	286.900.594	355.838.717	429.562.537
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 217.180.000	\$ 359.529.980	\$ 405.554.973	\$ 457.587.169	\$ 514.404.035	\$ 575.909.822
PRUEBA	OK	OK	OK	OK	OK	OK

Fuente: Elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

6.1.8. El Flujo de Caja Proyectado.

El flujo de caja financiero proyectado es una herramienta útil para la gestión de la empresa, pues muestra cuanto se puede esperar de ingresos por ventas y cuanto tiene que disponer de dinero en efectivo para cubrir los diferentes egresos que permitan la operatividad de la empresa. Un estado de flujo de efectivo proyectado ayuda a que la empresa siempre tenga liquidez al prever los egresos y proyectar los ingresos. Para elaborar el flujo de efectivo se debe conocer algunos términos:

Ingresos en efectivo: es el monto recaudado por las ventas de los tres productos elaborados y comercializados por la empresa, tanto al contado como al crédito. En el caso de las ventas al crédito su ingreso se registra en el período en que el pago se hace efectivo. Los ingresos en efectivo ascienden \$2.016.000.000 para el primer año de operaciones y \$2.549.959.127 para el último año.

Egresos en efectivo: son las salidas de dinero en efectivo para realizar las compras y gastos previstos, pago de impuestos, gastos financieros y los requerimientos de la inversión inicial. Los egresos en efectivo ascienden a \$217.180.000 en el periodo cero, \$1.903.129.720 en el primer año y a \$2.270.429.966 durante el último año.

Tabla 25. Flujo de Caja del Proyecto.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
CONCEPTO / CUENTA	PERIODO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Evento Pequeño		672.000.000	712.656.000	755.771.688	801.495.875	849.986.376
Evento Mediano		624.000.000	763.560.000	809.755.380	858.745.580	910.699.688
Evento Grande		720.000.000	661.752.000	701.787.996	744.246.170	789.273.063
= TOTAL INGRESOS		2.016.000.000	2.137.968.000	2.267.315.064	2.404.487.625	2.549.959.127
EGRESOS						
- Inversion inicial		-	-	-	-	-
- Tangibles (activos fijos)	193.180.000	-	-	-	-	-
- Intangibles (Gastos preoperativos)	4.000.000	-	-	-	-	-
- Capital de trabajo	20.000.000	-	-	-	-	-
- Compra de materias primas		1.540.800.000	1.617.840.000	1.698.732.000	1.783.668.600	1.872.852.030
- pago a proveedores		-	-	-	-	-
- Mano de obra		301.158.720	308.055.255	315.109.720	322.325.733	329.706.992
- Costo de energía, agua, gas y telefono.		18.000.000	18.412.200	18.833.839	19.265.134	19.706.306
- Arriendo		18.000.000	18.619.200	19.259.700	19.922.234	20.607.559
- Otros materiales		1.111.000	1.136.442	1.162.466	1.189.087	1.216.317
- Gastos de administracion		7.680.000	7.855.872	8.035.771	8.219.791	8.408.024
- gastos de ventas		16.380.000	16.755.102	17.138.794	17.531.272	17.932.738
TOTAL EGRESOS	217.180.000	1.903.129.720	1.988.674.071	2.078.272.292	2.172.121.851	2.270.429.966
FLUJO ANTES DE IMPUESTOS		112.870.280	149.293.929	189.042.772	232.365.775	279.529.161
- IMPUESTOS		37.247.192	49.266.997	62.384.115	76.680.706	92.244.623
FLUJO NETO DEL PERIODO	(217.180.000)	75.623.088	100.026.933	126.658.658	155.685.069	187.284.538
MAS SALDO INICIAL DE CAJA			75.623.088	175.650.020	302.308.678	457.993.747
SALDO FINAL DE CAJA	\$ (217.180.000)	\$ 75.623.088	\$ 175.650.020	\$ 302.308.678	\$ 457.993.747	\$ 645.278.284

Fuente: Elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

Tabla 26. Flujo de Caja del Inversionista.

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
CONCEPTO / CUENTA	PERIODO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Evento Pequeño		672.000.000	712.656.000	755.771.688	801.495.875	849.986.376
Evento Mediano		624.000.000	763.560.000	809.755.380	858.745.580	910.699.688
Evento Grande		720.000.000	661.752.000	701.787.996	744.246.170	789.273.063
= TOTAL INGRESOS		2.016.000.000	2.137.968.000	2.267.315.064	2.404.487.625	2.549.959.127
EGRESOS						
- Inversion inicial		-	-	-	-	-
- Tangibles (activos fijos)	193.180.000	-	-	-	-	-
- Intangibles (Gastos preoperativos)	4.000.000	-	-	-	-	-
- Capital de trabajo	20.000.000	-	-	-	-	-
- Compra de materias primas		1.540.800.000	1.617.840.000	1.698.732.000	1.783.668.600	1.872.852.030
- pago a proveedores		-	-	-	-	-
- Mano de obra		301.158.720	308.055.255	315.109.720	322.325.733	329.706.992
- Costo de energía, agua, gas y teléfono.		18.000.000	18.412.200	18.833.839	19.265.134	19.706.306
- Otros materiales		1.111.000	1.136.442	1.162.466	1.189.087	1.216.317
- Gastos de administracion		7.680.000	7.855.872	8.035.771	8.219.791	8.408.024
- gastos de ventas		16.380.000	16.755.102	17.138.794	17.531.272	17.932.738
TOTAL EGRESOS	217.180.000	1.903.129.720	1.988.674.071	2.078.272.292	2.172.121.851	2.270.429.966
FLUJO ANTES DE IMPUESTOS		112.870.280	149.293.929	189.042.772	232.365.775	279.529.161
- GASTOS FINANCIEROS		18.460.300	14.768.240	11.076.180	7.384.120	3.692.060
- IMPUESTOS		37.247.192	49.266.997	62.384.115	76.680.706	92.244.623
FLUJO NETO DE CAJA DEL PROYECTO	(217.180.000)	57.162.788	85.258.693	115.582.478	148.300.949	183.592.478
+ INGRESOS POR PRESTAMO	108.590.000	-	-	-	-	-
- AMORTIZACION DE LA DEUDA		21.718.000	21.718.000	21.718.000	21.718.000	21.718.000
FLUJO NETO DEL PERIODO		35.444.788	63.540.693	93.864.478	126.582.949	161.874.478
MAS SALDO INICIAL DE CAJA	-	-	35.444.788	98.985.480	192.849.958	319.432.907
SALDO FINAL DE CAJA	\$ (217.180.000)	\$ 35.444.788	\$ 98.985.480	\$ 192.849.958	\$ 319.432.907	\$ 481.307.384

Fuente: Elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

6.2. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para evaluar la viabilidad del proyecto de inversión desde la perspectiva privada se sugiere aplicar 3 criterios de evaluación financiera como son la TIR, el VPN y el periodo de recuperación de la inversión con base en la información de ingresos, costos, disponibilidad de efectivo y la inversión realizada.

6.2.1. Criterios de Evaluación Financiera

6.2.1.1. Tasa Interna de Retorno (TIR).

La tasa interna de retorno TIR, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento.

Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

6.2.1.2. Valor Presente Neto (VPN).

El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo, permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: maximizar la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de la empresa.

Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del

Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la empresa reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor.

Es importante tener en cuenta que el valor del Valor Presente Neto depende de las siguientes variables: La inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de periodos que dure el proyecto.

Para el caso de la empresa se tomó como base una tasa promedio de rentabilidad de capital de 10% basándose en el costo de oportunidad del inversionista.

6.2.1.3. Período de Recuperación de la Inversión (PRI).

El periodo de recuperación de la inversión a través de flujos descontados (PAYBACK) es uno de los métodos financieros que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunos analistas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. Los resultados financieros obtenidos para un horizonte de evaluación correspondiente a seis (5) años, tanto para la TIR, como para el VPN y el PAYBACK se relacionan en la siguiente tabla 27.

Tabla 27.. Valor presente Neto

1). VALOR PRESENTE NETO (VPN)						
Periodo	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de caja	(217.180.000,00)	75.623.087,60	100.026.932,71	126.658.657,51	155.685.068,94	187.284.538
TIO		12%				
VPN	219.195.938,53					

Tasa de descuento	VPN
10%	252.019.631,85
15%	189.621.020,10
20%	138.945.281,87
25%	97.322.941,20
30%	62.780.713,01
35%	33.839.784,40
40%	9.377.788,34
45%	(11.467.151,18)
50%	(29.364.112,02)

Fuente: Elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

Tabla 28. Tasa Interna de Retorno

2). TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)						
Periodo	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de caja	(217.180.000,00)	75.623.087,60	100.026.932,71	126.658.657,51	155.685.068,94	187.284.537,69
TIR	42,153%					

Fuente: Elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

Tabla 29. Periodo de Recuperación de la Inversión

3). PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION	
PRI	2,89

Fuente: Elaboración propia. Presente estudio. Año 2016

Como se puede observar tanto el valor del VPN (12%) (\$219.196.988) y la TIR (42%) y PAYBACK (2.89 años) reflejan la viabilidad del proyecto respecto a la inversión inicial, teniendo presente un horizonte de tiempo de largo plazo equivalente a cinco años. Al respecto, Se debe recordar que la tasa de oportunidad seleccionada con base en el costo de oportunidad del inversionista comparada con la TIR que ofrece el proyecto lo hace rentable y atractivo en términos financieros; con relación al VPN al ser positivo o mayor a cero determina que es factible también la inversión en el proyecto al recuperar la inversión inicial y generar riqueza adicional, incluso simulando aumentos en la tasa de descuento cercanos al 50%. Finalmente, el periodo de recuperación de la inversión inferior a 3 años, implica un periodo relativamente corto para el retorno del capital inicialmente invertido.

CONCLUSIONES

- El estudio de factibilidad para la creación de una Empresa **SINTANA, Logística y Organización de Eventos del Municipio de Popayán**”, cumplió con los objetivos propuestos y se hace viable para el mercado de la logística y organización de eventos públicos, generando empleo y oportunidades de desarrollo social y económico para el sector público y privado.
- El proyecto permite identificar las empresas existentes en el Municipio de Popayán – Cauca para identificar fortalezas y debilidades y crear una empresa que con las expectativas de la demanda insatisfecha
- Se identificó las bondades del servicio, características, funciones, y aplicaciones, destacando que es un servicio que genera un valor agregado. Determinando Con el desarrollo de los estudios de: Mercadeo, Técnico, Financiero y Económico se determina las siguientes conclusiones:
- En el estudio organizacional y legal se establecieron los procedimientos para la creación de la empresa: Misión, Visión, políticas, valores corporativos, perfil de cargos, Manual de funciones, organigrama y la asignación salarial correspondiente.
- Según el presente estudio, Empresa de Organización de Eventos, en términos operacionales es viable de llevar a cabo, puesto que desde el punto de vista del mercado, se cuenta con demanda insatisfecha por cubrir en la ciudad; a nivel técnico, puesto que se conoce y se puede acceder a los equipos, herramientas y procesos; y en la parte organizativa, porque existen leyes y normas que respaldan jurídicamente la estructuración de este tipo de negocios.
- Dentro del Plan Financiero se estipularon diferentes variables financieras claves

para el funcionamiento de la Empresa de Organización de Eventos, entre las cuales se destacan los ingresos operacionales, los egresos de la empresa, incluyendo el costo de producción, gastos por administración y venta, pago de honorarios e impuestos, las necesidades de financiación y los estados financieros proyectados. Sobre los distintos escenarios e indicadores que se analizaron para verificar la rentabilidad del Proyecto se obtuvieron resultados positivos, por lo tanto, se puede concluir que la iniciativa es viable y se recomienda claramente, su implementación y puesta en marcha.

- En el desarrollo del presente trabajo se identificó que el emprendimiento es un factor determinante al que en años recientes el Estado le está apuntando por medio de las instituciones educativas y entidades públicas para que de esta manera existan cada día más personas motivadas, capacitadas y dispuestas a crear empresa y asumir el riesgo, mejorando el crecimiento y desarrollo económico de la ciudad, la región y país y por ende la calidad de vida de la sociedad en general.

- Al concluir el plan financiero, se logró identificar que la estrategia financiera para los nuevos proyectos de emprendimiento, debe estar concebida sobre tres factores fundamentales: la planeación, el control y el acompañamiento. Se requiere definir al detalle los puntos básicos para la planificación del negocio, la elaboración del presupuesto a corto y largo plazo, encauzar el relacionamiento con los sistemas financieros y las opciones estratégicas para la financiación, optimizar el manejo de la tesorería, las inversiones y el control de gastos, lo anterior, sumado a un continuo acompañamiento de entidades públicas o privadas y por supuesto, de otros emprendimientos, los cuales contribuyan con recursos, experiencia, apoyo en la toma de decisiones y una amplia red de conexiones y contactos de negocios vitales para la naciente empresa.

- Teniendo en cuenta los 3 criterios de evaluación económica se puede evidenciar que el proyecto es rentable financieramente, porque se puede reflejar en la TIR y el VPN un resultado positivo en comparación con la inversión inicial, los dineros tiene rotación de capital, teniendo en cuenta presente un horizonte de tiempo de largo plazo equivalente a cinco años. Al respecto, Se debe recordar que la tasa de oportunidad seleccionada con base en el costo de oportunidad del inversionista comparada con la TIR que ofrece el proyecto lo hace rentable y atractivo.

- El proyecto se sustentan como viable y factible según el estudio de mercado, técnico, administrativo, organizacional y ambiental, ofrece oportunidades en el mercado, se identifica una demanda insatisfecha considerable y no genera impacto ambiental negativo.

- Con el estudio administrativo, genera empleo y productividad y auto sostenible después de los cinco (5) años proyectados.

- La realización de estudios de factibilidad como en el caso de una Empresa de Logística y Organización de Eventos Públicos, en Popayán - Cauca, "**SINTANA**, genera desarrollo social y económico y oportunidades de dar a conocer a la ciudad como un centro de negocios importante por sus recursos y su calidad del recurso humano.

RECOMENDACIONES

- Las empresas del sector de entretenimiento deben estar muy actualizadas sobre las tendencias del mercado, necesidades de los clientes y tecnología de punta, para estar a la vanguardia en la organización de eventos.
- El internet, la tecnología de comunicaciones y la cercanía con otras empresas del mismo sector permitirán obtener información de tendencias comerciales y administrativas acerca de este negocio.
- Se requieren algunas asesorías técnicas de entidades como la Cámara de Comercio o DIAN en cuanto al manejo financiero, tributario y análisis de riesgos para la implementación del proyecto.
- Es pertinente la realización de estudios urbanos para solucionar problemas de la ciudad, convirtiéndolos en oportunidades de negocio a futuro, generando así utilidad económica para los promotores del proyecto y nuevas fuentes de empleo para la ciudad.
- Se recomienda generar alianzas estratégicas con Empresas reconocidas a nivel nacional e internacional para incentivar la marca de ciudad y posicionarme en el negocio de la logística y los eventos.
- Investigar si existe algún tipo de incentivo gubernamental para el desarrollo del proyecto, puesto que este hecho ayudaría a disminuir los costos de implementación del mismo

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Alfonso (2004). *Elementos de la Mercadotecnia*" Folleto de la Universidad de Oriente. Disponible en internet. <http://www.monografias.com/trabajos72/marketing-demanda-productos-servicios/marketing-demanda-productos-servicios2.shtml>

Ambrosio, Vicente. (2000) *Plan de Marketing paso a paso*. Bogotá: Pearson Education de Colombia. p. 176.

Armstrong, G y Kotler, P. (2004). *Mercadotecnia*, Sexta edición. México: Prentice Hall.

Barrero Ríos, Luisa Fernanda, Vásquez Rodríguez Lina María (2010). *Creación de una Empresa de Logística y Organización de Eventos Públicos*. Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de Ingeniería Industrial. Pereira. p.28 (148)

Barrientos, P. (2004). *Márketing en organizaciones de Servicios de la Salud*. Primera Edición. Perú: Editorial Universidad Ricardo Palma.

Blackwell, Roger D. Miniard Paul W. Engel James F. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México Internacional. Thomson Editores. P. 35

Bernal Torres, César Augusto.(2006). *Metdología de la Investigación, para la Administración, Economía Humanidades y Ciencias Sociales*. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa. Universidad de la Sabana, Colombia. Pearson Educación. p.115.

Bunn, Michele D. (Enero de 1993). «Taxonomy of Buying Decision Approaches». *Journal of Marketing* (American Marketing Association) 57 (1): 38-56. doi:10.2307/1252056. Consultado el 30 de Agosto de 2016.

Bruno, Adriana. (2012). *Organización de Eventos III*. UP. Universidad de Palermo
Facultad

de Diseño y Comunicación. Disponible en internet. En línea. Recuperado agosto 30 de 2016. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/602_1065.pdf

Body Harper y Westfall R. (1991) *Investigación de Mercados, Texto y Casos*. Editorial Uteha, tercera edición en español. Disponible Internet. Recuperado 30 Agosto de 2016. repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3263/T11.09%20R618e.pdf?sequence=1.

Castañeda, L. (2005). *Implementación: el arte de convertir los planes de negocios en resultados rentables*. Segunda edición. México: Ediciones Poder. P. 45

Cerda, Hugo. (1997). *La Investigación total*. Bogotá. Editorial Magisterio. P. 110

Colombia (2006). Ley 1014. *De fomento a la cultura del emprendimiento*

Corella, J. (2006). *Los servicios de salud en el marco de los esquemas económicos*. En: *La gestión de servicios de salud*. Segunda edición. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Delgado O. Aurelio, Garcia M. Marlene. (2012) *Plan estratégico de marketing*.

Disponible

en línea. <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2911/1/UPS-GT000093.pdf>

Dinero (20, Noviembre, 2013). *Colombia produce pero no consume*. Recuperado de <http://www.dinero.com/pais/articulo/consumo-frutas-verduras-colombia/186472>

Echeverri, Cañas Lina María. (2008) *Marketing Práctico 1A ED*. Colombia: Mayol Ediciones S.A (15) 176.

Franklin B. Enrique, Mc. Del libro: Organización de Empresas, Segunda Edición, Del libro: Organización de Empresas, Segunda Edición, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 362.

Ferrel O.C., Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adria enséns Marianela y Flores Miguel Angel, Del libro: Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante, Cuarta Edición, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 282.

Fernandez, Villa María Isabel (2010). Menorías Protocolo y Organización de Eventos. P. 3 (5). Disponible en Internet. En línea. Recuperado 30 de agosto del 2016. http://www.funlam.edu.co/uploads/facultadcomunicacion/244_Memorias_Protocolo_y_Organizacion_de_Eventos01.Pdf

Fernández, R. (2002). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Segunda edición. México: Thomson Learning. P. 34

Ferré, J. (2007): *Investigación de mercados estratégica: cómo utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado*. Tercera edición. España: Ediciones Gestión.

Finch, B. (2002). *Cómo desarrollar un plan de negocios*. Quita edición. Barcelona: Gedisa.

Fondo Emprender (2007). *Manual de operación del Fondo Emprender*. Recuperado de <http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=>

Freyre, J. (1999). *Marketing para médicos: cómo atraer nuevos pacientes y mantener los actuales*. Perú: División Farmacéutica Abeefe Bristol-Myer Squibb.

García, E. (2010). *Investigación de mercados para pymes y empresas que recién empiezan*. Primera edición. Lima: Ediciones Universidad del Pacífico.

Gitman Lawrence J y Mc Daniel. Carl D. (2007). *El Futuro de los negocios*, Cengage Learning. Editores. P. 437 - 440

Hughes, G. (2008). *Mercadotecnia: planeación estratégica*. Primera edición. Estados Unidos: Addison-Wesley.

Jany, J. (2000). *Investigación integral de mercados: Un enfoque para el siglo XXI*. Segunda edición. Bogotá D.C.: McGraw Hill.

Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. Décima edición. México: Prentice Hall. En línea.
http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/valencia_t_p/capitulo4.pdf

Kinney y Taylor. (2000). *Definición de Investigación de Mercados*. Metodología Capítulo IV. p. 11

Lambin, J. (2002). *Marketing Estratégico*. Cuarta. Edición. España: MC Graw Hill.

Martínez, R y Josep, M. (2002). *Fidelizando Clientes*. Primera edición. España: Ediciones Gestión.

Marín, F. (2007). *Fundamentos del protocolo en la comunicación institucional*. Madrid: Editorial Síntesis.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. Cuarta Edición. México: Pearson Prentice Hall.

McDaniel, C; Lamb, C y Hair J. (2002). *Marketing*, Sexta edición. México: International Thomson Editores.

McDaniel, C (1999). *Investigación de mercados contemporánea*. Cuarta. Edición. Colombia: Thomson Editores.

Merido José Santiago (2011). *“Investigación de Mercados I. Introducción*. En línea. http://eprints.ucm.es/11230/1/La_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados_en_la_Empresa.pdf

Méndez, R. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyectos: Enfoque para Emprendedores*. Quinta Edición. Bogotá DC: ICONTEC Internacional.

Miranda, Juan José (2001). En línea. Recuperado Agosto 30 del 2016. En línea www.antioquia.gov.co/antioquia-v1/...proyectos/.../1_ciclo_proyecto.pdf.
http://www.antioquia.gov.co/antioquiav1/organismos/planeacion/descargas/banco_proyectos/libro/1_ciclo_proyecto.pdf

Moina Zaba, S. (10 de 7 de 2011). Recuperado 30 de Agosto del 2016. En línea.
<http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com.co>

Moreno Sánchez Sandra Patricia, Ochoa Espejo, Maribel. (2008) *Creación de una Empresa prestadora de Servicios de Logística dirigida hacia las Pymes de laboratorio Clínicos de la Ciudad de Bogotá*. Universidad de la Salle. Facultad de Administración de Empresas Bogotá D.C. p. 20

Orjuela Córdova Soledad, Sandoval Medina Paulina.(2002) *Guía de Estudio de Mercado para la Evaluación de Proyectos*. Facultad de Ciencias Económicas y administrativas. p. 23(54).

Otero, M. (2000). *Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo*. Sevilla: Ed. Mergablum, p. 350-361.

Palomino Espinosa, Jhon David, Rodriguez Chala Raúl. (2008). *Manual de Procedimientos para la Planeación y Ejecución de Eventos en la Universidad Minuto de Dios Regional Soacha*. Facultad de Ingeniería, Tecnología en Logística. Disponible en internet. En línea. Recuperado (Septiembre 13 de 2016).
[epository.uniminuto.edu:8080/jspui/bitstream/10656/2636/1/TTL_PalominoEspinosaJhon_2009.pdf](http://repository.uniminuto.edu:8080/jspui/bitstream/10656/2636/1/TTL_PalominoEspinosaJhon_2009.pdf)

Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Primera Edición. México: CECSA.

Priego, H. (2005). *Mercadotecnia en Eventos, Aspectos Básicos y Operativos*. Cuarta Edición. México: Editorial Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Ramirez D. (5 de 4 de 2009). <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>:

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA (2010). *Ser empresario*. Recuperado de <http://www.unab.edu.co/emprendimiento/dinero-sena/pasos/4-PlandeNegocio.pdf>

Vega José I. (2010) Los Estudios de viabilidad para negocios. Centro de Desarrollo del Recinto Universitario de Mayarquez. Disponible en internet.. 20 de Agosto | 2016. http://www.uprm.edu/cde/public_main/Informes_Articulos/articulos/ArticuloViabilidad.pdf

Vicens J (1995) *“La Investigación de Mercados en la Empresa Española. Instituto L. R. Klein* Universidad Autónoma de Madrid. p. 56

Werner, D y otros. (2000). *Pequeña historia del marketing social*. Recuperado de: <http://www.healthwrights@igc.org>

ANEXOS Anexo A

ENCUESTA A EMPRESAS O NEGOCIOS

Cordial Saludo, favor diligenciar la siguiente encuesta.

PREGUNTA 1

¿Que actividad económica desarrolla actualmente su empresa o negocio? *

- Industrial o Manufacturera
- Comercial
- Servicios

PREGUNTA 2

¿Actualmente realiza o ha realizado durante el último año eventos de diversa índole en su empresa o negocio

- SI
- NO
- NO SABE/NO CONTESTA

PREGUNTA 3

¿Que opción elige en su empresa, a la hora de realizar un evento importante?

- Contrata a un tercero
- Utiliza su departamento de logística
- Crea un equipo de trabajo temporal con personal de su empresa
- Otra opción

PREGUNTA 4

Si en la ciudad de Popayán, se creará una empresa especializada dedicada a la organización de logística y eventos públicos, que tan interesado estaría en utilizar sus servicios?

- Definitivamente si la contrataría
- Probablemente si la contrataría
- Tal vez si, tal vez no la contrataría
- Probablemente no la contrataría
- Definitivamente no la contrataría

PREGUNTA 5

¿Cuál(es) de los siguientes eventos lleva a cabo su empresa normalmente?

- Fiestas o jornadas de integración del personal
- Lanzamiento de nuevos productos o servicios
- Reuniones de junta directiva
- Capacitaciones empresariales
- Conciertos o similares
- Otro:

PREGUNTA 6

¿Qué factor considera usted es el más importante en el momento de contratar este tipo de servicio?

- Precio
- Calidad
- Experiencia
- Infraestructura
- Referencias positivas sobre el servicio

PREGUNTA 7

Complete el siguiente párrafo con las opciones dadas, según el orden y término que corresponda:

¿En que época (trimestre) del año, su empresa acostumbra a realiza la mayor cantidad de eventos?

- Primer trimestre (Enero-Marzo)
- Segundo trimestre (Abril-Junio)
- Tercer trimestre (Julio- Septiembre)
- Cuarto trimestre Octubre - Diciembre)

Pregunta 8

En condiciones normales, ¿Cuántos eventos al año realiza en su empresa?

- De 1 a 2 eventos.
- De 3 a 6 eventos.
- De 7 a 12 eventos
- Más de 13 eventos

PREGUNTA 9

En el último año, aproximadamente cuánto dinero invirtió su empresa en la organización de eventos?

- Entre \$1 y \$3 millones de pesos.
- Entre \$4 y \$6 millones de pesos.
- Entre \$7 y \$10 millones de pesos.
- Más de \$11 millones de pesos.

PREGUNTA 10

En condiciones normales, ¿Cuántas personas en promedio asisten por evento en su empresa?

- 1 a 25 personas
- de 26 a 50 personas
- de 51 a 75 personas
- Mas de 76 personas

PREGUNTA 11

Ubicación de la empresa o negocio en la ciudad de Popayán:

Norte.

Sur.

Oriente y

Occidente.

PREGUNTA 12. Recuento de la Clasificación empresarial.

Pyme

Gran Empresa

Microempresa.

CORRECCIONES PROF. MORENO

Al incluir en el título la característica de «público» no se consideraron las normas sobre estos aspectos como la ley 1493 del 2011 o la resolución 465 del 13 de julio de 2016.

Segun los resultados de las encuestas, es mayor el porcentaje de desinterés o de no uso de estos servicios, según esto, como proyectan una demanda aceptable para su proyecto?

No me es claro la estrategia de penetración

