

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS COMO HERRAMIENTA PARA LA
IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE UNA
EMPRESA DE SERVICIOS DEDICADA A LA EJECUCIÓN Y PROMOCIÓN DE
EVENTOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

**ANA MARCELA AMADOR GALÉ
ELIANA DEL CARMEN PÉREZ DEL RÍO**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
CARTAGENA DE INDIAS, D. T. Y C**

2011

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS COMO HERRAMIENTA PARA LA
IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE UNA
EMPRESA DE SERVICIOS DEDICADA A LA EJECUCIÓN Y PROMOCIÓN DE
EVENTOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

ANA MARCELA AMADOR GALÉ T00014276
ELIANA DEL CARMEN PÉREZ DEL RÍO T00014294

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Ingeniero
Industrial**

Director
LUIS CARLOS ARRAUT
Ingeniero Industrial

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
CARTAGENA DE INDIAS, D. T. Y C

2011

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Cartagena de Indias, Marzo de 2011

Cartagena de Indias, D.T. y C., Marzo de 2011

Señores:

COMITÉ CURRICULAR DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Universidad Tecnológica de Bolívar

Ciudad

Por medio de la presente, me complace informales que he guiado y dirigido a las estudiantes ANA MARCELA AMADOR GALÉ Y ELIANA DEL CARMEN PÉREZ DEL RÍO, en la elaboración de su Trabajo de Grado titulado “**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS COMO HERRAMIENTA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DEDICADA A LA EJECUCIÓN Y PROMOCIÓN DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**”, desarrollado como requisito para optar al título de Ingeniero Industrial.

De acuerdo con lo anterior manifiesto mi conformidad con el contenido del trabajo de grado y espero que sea de su agrado.

Cordialmente,

Luis Carlos Arraut

Ingeniero Industrial

Director del Proyecto

Cartagena de Indias, D.T. y C., Marzo de 2011

Señores:

COMITÉ CURRICULAR DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Universidad Tecnológica de Bolívar

Ciudad

Apreciados señores

Con el mayor agrado, hacemos entrega formal de nuestro Trabajo de Grado titulado: **“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS COMO HERRAMIENTA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DEDICADA A LA EJECUCIÓN Y PROMOCIÓN DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA”**, para optar al título de Ingeniero Industrial.

Esperamos que sea de su agrado y cumpla con las exigencias establecidas por la facultad.

Cordialmente,



ANA MARCELA AMADOR GALÉ

ELIANA DEL C. PÉREZ DEL RÍO

DEDICATORIA

“Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten. A mis padres porque gracias a ellos soy quien soy hoy en día, por brindarme ese cariño y calor humano necesario, de las cuales estoy muy segura que las han hecho con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y de las cuales me siento extremadamente orgullosa.”

Ana Marcela Amador Gale.

“Dedico todos mis esfuerzos, mis triunfos y este proyecto a Dios, motor esencial de mi vida y principal fuente para día a día retomar las fuerza; a mi madre y mis hermanas por el apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de mi vida a pesar de los malos tiempos y por ofrecerme motivos y ganas de seguir adelante.”

Eliana Del Carmen Pérez Del Rio.

AGRADECIMIENTOS

“Son numerosas las personas a las que debo agradecer por ayudarme en el logro de mi carrera, es demasiado poco, el decir gracias, pero en el fondo de mi ser eternamente les estaré agradecida y siempre dispuesta a tenderles una mano cuando así lo requieran. A mis padres, hermanos y amigos muchas gracias por creer en mí y ser parte de este gran logro, el primero de los muchos que vendrán en este largo camino de conocimiento.”

Ana Marcela Amador Gale.

“Señor te agradezco por ayudarme y llevarme a cumplir una meta mas, hoy no bastaran las palabras para agradecer a todos quienes participaron de mi formación como persona y hoy día como futura Ingeniera Industrial; agradezco a mi madre Candelaria Del Rio por su dedicación y esfuerzos por hacer de mi lo mucho o poco que soy hoy día; a mis hermanas (Nana, Cristi y Klau) por la motivación diaria y por tantos momentos de alegrías y tristezas compartidos, a mi padre Luis Carlos Pérez por darme la vida; a mi asesor financiero preferido Oscar Pla, por darme amor, ayudarme a mejorar cada día como persona, por el apoyo y la confianza depositada y además colocar en diariamente una sonrisa en mi.

A mi Director de tesis Dr. Luis Carlos Arraut, por todo el apoyo y disposición colocadas en este proyecto. También sea la ocasión para agradecer a mis amigos y a mi colección privada de mamis y abuelas.”

Contenido	
<u>Contenido.....</u>	<u>III</u>
<u>RESUMEN.....</u>	<u>VII</u>
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>IX</u>
<u>DESCRIPCIÓN DE PROBLEMA.....</u>	<u>11</u>
<u>Características del servicio.....</u>	<u>27</u>
<u>Situación Del Mercado.....</u>	<u>28</u>
<u>Mercado Objetivo.....</u>	<u>29</u>
<u>Segmentación del Mercado.....</u>	<u>29</u>
<u>Factores Influenciadores de Compra</u>	<u>30</u>
<u>Población y Muestra.....</u>	<u>31</u>
<u>El estudio del mercado guía para estudios de factibilidad. Autor: Domingo Carrasquero R.</u>	<u>44</u>
<u>7. RECOMENDACIONES.....</u>	<u>95</u>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ranking International Congress and Convention Association, ICCA.

Tabla 2. Frecuencia de respuesta de la pregunta 1

Tabla 3. Frecuencia de respuestas de la pregunta 2

Tabla 4. Frecuencia de respuestas de la pregunta 3

Tabla 5. Frecuencia de respuestas de la pregunta 4

Tabla 6. Frecuencia de respuestas de la pregunta 5

Tabla 7. Frecuencia de respuestas de la pregunta 6.

Tabla 8. Frecuencia de respuestas de la pregunta 7

Tabla 9. Frecuencia de respuestas de la pregunta 8

Tabla 10. Frecuencia de respuestas de la pregunta 9

Tabla 11. Frecuencia de respuestas de la pregunta 10

Tabla 12. Frecuencia de respuestas de la pregunta 11

Tabla 13. Presupuesto de Inversión en Negocio

Tabla 14. Balance General proyectado.

Tabla 15. Estado de Resultados Proyectado

Tabla 16: Promedio de precios por evento del mercado,

Tabla 17: Cálculo del punto de equilibrio

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Grafico 1. Distribución porcentual pregunta 1
- Grafico 2. Distribución porcentual pregunta 2
- Grafico 3. Distribución porcentual pregunta 3
- Grafico 4. Distribución porcentual pregunta 4
- Grafico 5. Distribución porcentual pregunta 5
- Grafico 6. Distribución porcentual pregunta 6
- Grafico 7. Distribución porcentual respuesta 7
- Grafico 8. Distribución porcentual pregunta 8
- Grafico 9. Distribución porcentual pregunta 9
- Grafico 10. Distribución porcentual pregunta 10
- Grafica 11. Distribución porcentual pregunta 11
- Grafico 12. Organigrama de la empresa.
- Grafico 13. Estructura de la prestación del servicio.

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Proporción de la población que está dispuesta a contratar nuestros servicios

Cuadro 2. Expectativa de eventos a cubrir en un año

RESUMEN

Vivimos en un mundo globalizado en el cual todos estamos aparentemente comunicados a través de los medios masivos, el internet, el email, etc. Un evento implica, como objetivo fundamental, establecer un vínculo de comunicación entre personas de diferentes sectores sociales, nacionales o extranjeros. Por ello es necesario realizar con sumo cuidado la organización de cualquier tipo de reunión, no solo previendo los aspectos técnicos de la misma, sino con la convicción de que los asistentes deben retirarse de ella sintiendo que han cubierto sus expectativas de intercambiar conocimiento, lograr nuevos contactos y establecer un vinculo de amistad con los colegas o personas afines que hayan participado.

El presente trabajo pretende brindar soluciones a las empresas al momento de diseñar y organizar eventos sociales, lanzamientos de productos y capacitaciones.

Este proyecto presenta un plan de negocios para poner en marcha una empresa Organizadora de Eventos, quien se encargará de todos los detalles en el diseño, coordinación y control de un evento.

En el Capitulo 1, se realiza una descripción general del servicio, el problema que vamos a resolver, justificación, objetivos y metodología.

En el Capitulo 2, se encuentra la descripción del servicio, el estudio de mercados y el marketing del cual saldrán las estrategias para la ejecución del proyecto.

En el Capitulo 3, se desarrolla la estructura organizacional en la cual se basa la razón de ser de la empresa.

En el Capítulo 4, se encuentra el marco legal de la empresa, los requerimientos legales y responsabilidades de la empresa.

En el Capítulo 5, se presentan las inversiones, ingresos, egresos, costos, estado de resultado, análisis financiero, análisis de sensibilidad, punto de equilibrio.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto surge como una solución a las empresas insatisfechas con la calidad de sus eventos y aquellas empresas que no han realizado eventos pero si es importante para estas. Está dirigido a empresas que no cuentan con un departamento específico para realizar eventos en su compañía y que no cuentan con tiempo suficiente para organizar un evento.

Este es un mercado que está creciendo a un ritmo rápido, se pretende crear una compañía referente de la calidad, variedad, innovación y creatividad en cuanto a diseñar y organizar eventos se refiera.

En Europa, se encuentran países referentes como España, la industria registra ganancias superiores a cinco mil millones en el 2009 según el estudio “Situación y tendencia en el mercado español de eventos”¹

En América el país referente es Argentina, en el 2007 ya generaba ganancias superiores a los dos mil cuatrocientos millones de pesos en la industria de eventos corporativos.²

En la actualidad, Colombia está en capacidad de recibir cerca de 55.500 personas asistentes a eventos que se lleven a cabo de manera simultánea en los centros de convenciones ubicados en [Bogotá](#), [Cartagena](#), [Medellín](#), [Cali](#), [Santa Marta](#) y el [Triángulo del Café](#)³. Teniendo Cartagena

¹ **FUENTE:** Estudio realizado por el grupo EVENTOPLUS.

² La estimación pertenece a un estudio realizado por la consultora CLAVES, para la asociación de organizadora de fiestas, reuniones empresariales y proveedores afines (AOFRE).

³ **FUENTE:** <http://www.discoveringcolombia.com/es/congresos-incentivos/por-que-colombia/logistica-y-organizacion-de-eventos>; Tomado el 14 de agosto de 2010.

una participación de 147 eventos anuales, como se describe en la tabla de crecimiento del ICCA con respecto a proporción de eventos por ciudad.

El panorama general que aporta la ciudad de Cartagena, pueden convertirse en oportunidades y ventajas que podrán aprovecharse en el sector de los eventos, dado la infraestructura social, cultural, los paisajes y sitios ofrecidos, de los cuales carecen otras ciudades.

El presente proyecto creará un plan de negocios, a la vez que determinará si es factible o no la creación de una empresa profesional que se dedique a la planeación, diseño y organización de eventos empresariales en la ciudad de Cartagena.

1. CAPITULO: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

DESCRIPCIÓN DE PROBLEMA.

Colombia cuenta con importantes ciudades que ofrecen condiciones extraordinarias para la realización de eventos y viajes de incentivos. Su variedad y cantidad de Centros de Convenciones, dotados de la mayor y mejor infraestructura moderna, acorde a las exigencias del mercado nacional e internacional, garantizan a los organizadores un evento de primera clase. Desde Bogotá hasta Medellín, de Cali a Cartagena de Indias, Santa Marta, Barranquilla y San Andrés sumadas a otras regiones del país, se constituyen como sedes de grandes encuentros de negocios y cada año atraen a gran cantidad de viajeros procedentes de varios puntos del país y del mundo.

Significativos eventos a nivel mundial se han realizado en el país llevados por el espíritu moderno y empresarial de las ciudades las cuales cuentan con excelente infraestructura, hoteles cinco estrellas, bureau de Convenciones y otros servicios complementarios como son las conexiones aéreas y terrestres, convierten al país en un anfitrión permanente.⁴

[Colombia](#) ha puesto en evidencia una cultura dinámica que concuerda con las tendencias internacionales. Muestra de ello son los grandes eventos realizados en el país verificables en el ranking mundial de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA); de acuerdo a este, se pasó de realizar 20 eventos internacionales en 2004, a 45 congresos y convenciones en 2008, lo cual

⁴**FUENTE:**http://www.revistaelviajero.com/index.php?option=com_content&view=article&id=12:colombia-se-posiciona-como-destino-para-eventos-convenciones-y-viajes-de-incentivos&catid=8:turismo-de-negocios&Itemid=11. Tomado el 9 de Septiembre de 2010

permitió mejorar la posición del país y ascender al puesto 38. En tan solo un año, entre 2007 y 2008, Colombia ha escalado 7 posiciones y ahora ocupa un importante lugar, por encima de países como Uruguay, Ecuador, Costa Rica y Venezuela, entre otros⁵.

Tabla 1: Ranking International Congress and Convention Association, ICCA.

Localización	Año 1999	Año 2000	Año 2001	Año 2002	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006	Año 2007	Año 2008	Puesto
Colombia	19	15	17	15	20	20	45	44	45	45	38
Cartagena	11	12	9	9	12	13	22	18	19	22	69
Bogotá	2	1	4	3	6	5	11	15	16	15	108

Según las proyecciones realizadas por el ICCA, se augura un crecimiento hasta el 52% de realización de convecciones en la ciudad de Cartagena para el año 2010 y 2011.

Obtener un servicio que satisfaga las expectativas de los clientes, a la hora de organizar un evento empresarial, es actualmente un problema cuando no se dispone de tiempo, ni de la información necesaria para el proceso de organización; es decir, disponer de ofertas que permitan comparar entre precio, calidad y tipos de productos a través de varios proveedores. Entre los problemas y necesidades más comunes que encontramos están:

- Consultar y cotizar precios, para ajustar las necesidades al presupuesto estimado para el evento.
- En algunos casos no se tiene una guía que pueda servir de ayuda, para ahorrar tiempo y dinero a la hora de la organización.

⁵ **FUENTE:** ICCA World. ICCA Statistics July 2009: International Association Meetings Market 1999-2008, tomado el 9 de julio de 2010.

La idea de la empresa nace básicamente, de observar que la organización de un evento demanda mucho tiempo, requiere de una preparación perfecta y significa gestionar múltiples actividades como: organizar invitaciones, encontrar el salón adecuado, el buffet requerido, y todos los proveedores necesarios que demanda un evento.

Los eventos corporativos han experimentado un auge espectacular en los últimos años, a medida que los directivos de las empresas, asociaciones, partidos políticos y hasta fundaciones van tomando conciencia de que un evento es un medio para comunicarse entre todos los empleados.

Lo anterior ha generado un aumento de personas que prefieren a Cartagena como eje de desarrollo de eventos tanto corporativos como sociales, por ser una ciudad con privilegios arquitectónicos, turísticos e históricos, el crecimiento de este sector trae consigo oportunidades para que nuevas empresas se desarrollen y ofrezcan una gran variedad de servicios que satisfagan las expectativas de los clientes.

Por esto, se hace necesario generar estrategias que permitan a futuras empresas de este sector mantenerse y posicionarse en este mercado que está en auge, aprovechando el conocimiento y el uso de las herramientas ingenieriles para estudiar y analizar el comportamiento del mercado real y potencial y poder identificar oportunidades de fortalecimiento de la empresa que le permitan mantenerse en el tiempo.

1.1. JUSTIFICACIÓN.

Los eventos son únicos e irrepetibles, por lo que se debe pensar en todos los detalles. Un evento es una oportunidad única para generar una experiencia memorable. El trabajo como tal, será convertirse en intermediario entre las empresas y los distintos proveedores, es decir ser el contacto necesario para la realización de su evento.

Colombia se ha consolidado como un destino de talla mundial en la realización de congresos, eventos y viajes de incentivos (destino vacacional y turístico), gracias al fomento de la imagen de país con infraestructura y carácter turístico, cumpliendo con estándares internacionales y niveles de satisfacción óptima entre los visitantes.

Los eventos corporativos y turismo, además de proporcionar innumerables beneficios para las ciudades del país tanto en el plano económico como en el de divulgación, promoción y posicionamiento internacional, incentiva el turismo como una actividad paralela, favoreciendo su estacionalidad, principalmente en temporada baja.

Como país, Colombia ofrece condiciones óptimas para la organización exitosa de eventos internacionales. Los centros de convenciones en las principales ciudades albergan eventos de talla mundial, Sin embargo, un acelerado incremento en la demanda, tanto interna como externa, ha hecho indispensable aumentar la oferta de este tipo de recintos en Colombia.

La función principal de este proyecto es crear una empresa que a través del diseño convierta el evento anhelado para toda empresa en una realidad y así lograr que su evento sea el mejor de todos. De esta manera podemos ahorrar el tiempo de las empresas (clientes) y ampliar las oportunidades de negocios de los proveedores.

Este proyecto ofrece una solución a pequeñas, medianas o grandes empresas para una mayor comodidad y seguridad al momento de realizar todos sus eventos corporativos, ya sean: congresos, convenciones, conferencias, simposios, lanzamiento de productos, campañas publicitarias, seminarios, etc. La idea del proyecto nace, para dar una alternativa diferente a todas aquellas empresas que realicen eventos, ofreciéndoles un servicio personalizado para la coordinación de cada uno de los detalles que conlleva la organización de este, entre ellos están los siguientes:

- Coordinación en la parte decorativa, flores, banquetes, música y toda la logística necesaria para el evento.
- Contratación de salones en hoteles, clubes o auditorios para seminarios, lanzamientos de nuevos productos, cocteles, etc.
- Alquiler de equipos audiovisuales.
- Coordinación de la iluminación.
- Contratación de modelos o promotoras de acuerdo al tipo de evento a realizarse.
- Y en el caso de un lanzamiento de producto, coordinación del material promocional.
- Servicio de catering.

A través de la creación de una empresa que se ajuste a los requerimientos de los usuarios orientada a planificar, diseñar, resolver y capacitar en todos los detalles que implica llevar a cabo un evento, éste proyecto trata de llevar a un nivel profesional, mejorando y fortaleciendo a la organización de eventos empresariales que existen en nuestro país.

Una empresa para que sea líder en su mercado debe proporcionar al cliente un valor agregado en sus servicios, por lo que se pensó en crear una empresa capaz de aportar una serie de servicios, que otras empresas brindan por separado, de manera conjunta, es decir una empresa que funcione como intermediaria entre clientes y las empresas prestadoras de servicios (proveedores).

Como la empresa se basa en una idea ya existente en la ciudad, nos diferenciaremos de la competencia proporcionando un servicio 100% personalizado al cliente, involucrándolo en todo el proceso para la realización de un evento, satisfaciendo así sus necesidades.

1.2. OBJETIVOS.

1.2.1. Objetivo General.

Identificar estrategias y oportunidades para el fortalecimiento de empresas de servicios dedicadas a la ejecución de eventos, mediante un plan de negocios, que permita evaluar la viabilidad del montaje y el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Cartagena, consiguiendo la satisfacción de los clientes y la prestación de un servicio de calidad.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Determinar la situación actual del sector eventos, mediante un estudio de mercado que permita evaluar la viabilidad comercial y las estadísticas de crecimiento de eventos en la ciudad de Cartagena.
2. Identificar las características del sector de eventos, para determinar el comportamiento del mismo y poder establecer estrategias de posicionamiento mediante la realización de un plan de negocios y estudio de mercado.
3. Realizar un análisis técnico que permita determinar los requerimientos necesarios para la puesta en marcha del negocio y los procesos que intervienen en este.
4. Establecer la estructura organizacional que deberá tener la empresa para su funcionamiento definiendo los niveles directivo, administrativo y operativo.
5. Describir el impacto Económico, Social y Ambiental dados en cifras de generación de empleo directo en las diferentes fases del proyecto, cobertura de población objetivo, clientes, consumidores, y proveedores de materias primas e insumos, planes de mitigación ambiental y la cuantificación su costo de implementación y mantenimiento.
6. Determinar los beneficios económicos que ofrecerá el proyecto, mediante un estudio que permita establecer la viabilidad económica del plan de negocios.
7. Identificar las necesidades en cuanto a recursos financieros mediante un estudio detallado, con el objeto de establecer las fuentes de financiamiento y acceso a las mismas.

8. Analizar el mercado actual, para tomar mediciones de los posibles cambios en las diferentes variables del proyecto que podrían generar un impacto en la factibilidad del mismo y evaluar aquellas que no han sido posible su análisis en el desarrollo del proyecto con el fin de identificar oportunidades que se puedan presentar en el transcurso del mismo.

9. Determinar el Tipo de sociedad que conformaría, su estado legal actual; Legislación vigente (normas urbana, ambiental, laboral y protección social, registros, tributaria, protección intelectual y ambiental) que regula la actividad económica.

10. Establecer la posibilidad legal y social, para la puesta en marcha de una empresa de servicios dedicada a la promoción y ejecución de eventos en la ciudad de Cartagena.

1.4. MARCO TEÓRICO

Declarada por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1984, Cartagena suma a los encantos de su arquitectura colonial, republicana y moderna, los atractivos de una intensa vida nocturna, festivales culturales de renombre internacional, paisajes exuberantes, magníficas playas, excelente oferta gastronómica y una infraestructura hotelera y turística para todo tipo de gustos.

Para eventos corporativos de gran escala cuenta con un gran Centro Internacional de Convenciones que dispone de un área construida de 19.000 m², distribuidos principalmente en tres grandes zonas que pueden llegar a albergar hasta 3.500 personas. Adicionalmente la ciudad ofrece dos centros de eventos de menor envergadura ubicados estratégicamente en reconocidas cadenas de hoteles de la ciudad.

La oferta es aún más amplia para reuniones de negocios y convenciones diseñadas para grupos entre 120 y 400 personas, los hoteles: Charleston Santa Teresa, Hotel Hilton Cartagena, Hotel Almirante Estelar, Hotel Las Américas, Hotel Sofitel Santa Clara, Hotel Caribe, Cartagena Plaza y Hotel Dann Cartagena, lo tienen todo para este tipo de encuentros.

Centros de excelente infraestructura que sirven para el desarrollo de eventos de negocios, ferias, exposiciones y espectáculos gracias a que cuentan con modernos equipos de audiovisuales y tecnología de punta que facilitan las telecomunicaciones a nivel nacional e internacional, igualmente le auguran al organizador del evento, el éxito, la comodidad y un servicio profesional y calificado de la gente amable del Caribe que siempre estará pendiente a sus necesidades.

Cada espacio diseñado para el desarrollo de eventos junto con la variedad de hoteles 5 estrellas y boutique de lujo, hacen de Cartagena sede de importantes congresos, reuniones empresariales, políticas e institucionales.⁶

1.5. METODOLOGÍA

⁶ <http://www.diariodigital.com.do/articulo,50608.html>

Para lograr de manera precisa los objetivos planteados se utilizará un enfoque mixto: debido a que este hace uso de dos enfoques: Cualitativo y Cuantitativo.

“El enfoque mixto ofrece varias ventajas: se logra una perspectiva más precisa del fenómeno; ayuda a clarificar y a formular el planteamiento del problema, así como las formas más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de investigación; la multiplicidad de observaciones produce datos más ricos y variados, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis; se potencia la creatividad teórica con suficientes procedimientos críticos de valoración; las relaciones dinámicas y sumamente intrincadas del mundo empírico pueden ser mejor investigadas, entendidas y explicadas a través del uso de diferentes métodos que sean adecuados para los distintos fenómenos bajo estudio; al combinar métodos aumentamos la posibilidad de ampliar las dimensiones del proyecto de investigación, así como el entendimiento resulta mayor y más rápido; puede apoyar con mayor solidez las inferencias científicas; logra que exploremos y explotemos mejor los datos; son útiles para presentar los datos a una audiencia hostil.”⁷

1.5.1. Tipo de Investigación.

La investigación será de carácter descriptivo, “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir.”⁸

⁷ http://arosa.uprrp.edu/disertacion/ventajas_mixto.pdf. Tomada el 28 de septiembre de 2010

⁸ AUSTIN, Tomas, *El diseño de investigación*, 2008, http://www.angelfire.com/emo/tomaustin/Met/guiacuatrodis_e_o.htm, tomado el 28 de septiembre de

Los estudios descriptivos se usan cuando se ha escogido un concepto (variable) o ítem y deben explorarse sus cualidades o variables internas

Permiten averiguar:

- ¿cuántos (o cuánto) son (es) exactamente?
- ¿cómo se subdividen?
- ¿cuántos son afectados? (por las variables)
- ¿cuánto consumen, gastan, usan, ocupan?
- ¿cuánto necesitan? etc.

1.5.2. Método de Investigación.

Para el desarrollo de la presente investigación se quiere pasar de lo general a lo particular, por lo cual se utilizara el método deductivo. Se buscara estudiar un fenómeno o problema desde el todo hacia las partes, es decir analiza el concepto para llegar a los elementos de las partes del todo, su proceso es sintético analítico.⁹

1.5.3. Fuentes y Técnicas para Recolección de Información

1.5.3.1. Fuentes primarias.

2010

⁹ **FUENTE:** <http://encontexto.com/view/122-metodo-inductivo-y-metodo-deductivo>; tomado el 26 de agosto de 2010

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Estas ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.¹⁰

Las fuentes primarias a utilizar en este proyecto son:

- Encuestas
- Entrevistas
- Documentación de datos
- Observación

1.5.3.2. Fuentes secundarias.

Las fuentes secundarias es información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas.¹¹

Para el presente estudio se hará uso de las siguientes fuentes:

- Informes.
- Trabajos de grado.
- Investigaciones anteriores realizadas por organismos o entidades con conocimientos y propiedad en el área.
- Trabajos de grado.
- Libros y publicaciones del sector.

¹⁰ **FUENTE:** <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm> tomado el 27 de agosto de 2010

¹¹ <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=FUENTES%20SECUNDARIAS>; tomado el 27 de agosto de 2010

2. CAPITULO: ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo se desarrolla el análisis de mercado para la constitución de una empresa organizadora de eventos en Cartagena de Indias, para determinar y cuantificar la necesidad social de disponer de un servicio como este en la ciudad y definir una estructura de prestación y de comercialización capaz de satisfacer esta necesidad. Este estudio responderá tres preguntas básicas; quien, cuanto, y a qué precios comprará o en qué condiciones la población beneficiaria accederá al bien o servicio producido por el proyecto. Dicho en otras palabras, “se trata de determinar una demanda insatisfecha, tanto en términos potenciales como efectivos, teniendo en cuenta la capacidad de esa población de acceder al bien o servicio”.¹²

2.1. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.

Es una empresa de servicios, enfocada al desarrollo y coordinación de eventos. Desde la selección del menú, elección de la decoración, el lugar, la música y la logística del evento, cuidando todos los detalles para crear una fiesta inolvidable.

Tenemos opciones para los distintos tipos de eventos y de presupuestos, además de una atención personalizada la cual es el fundamento de una correcta organización, es por esto que cada uno de nuestros coordinadores es un experto en cada una de las diversas pautas que involucran un evento, todos cuentan con

¹² Estudios de mercados aplicados a microemprendimientos productivos. Autor: Jorge Luis Morandi, tomado de la pag: <http://www.microemprendimientos.netfirms.com>

la capacidad para desarrollar el evento de acuerdo a los requerimientos de nuestros clientes.

Los servicios que se prestarán son los siguientes:

- **Eventos**

- Bodas
- Comidas de Negocios
- Seminarios
- Presentaciones (personajes, libros, productos, campañas...)
- Congresos y convenciones
- Conferencias
- Cócteles
- Rueda de prensa
- Desfiles de Moda
- Reuniones de empresa

- **Alimentos y Bebidas**

- Catering aperitivo: Este servicio tiene una duración de entre 15 a 30 minutos.
Se realiza un cálculo de dos bocados por persona.
- Catering cocktail: El horario estimado de realización es de 11 a 13 o de 19 a 21 horas. Se calculan de quince a veinte bocados por personas; salados 2/3 y dulce 1/3.

- Catering recepción: Dura aproximadamente tres horas y frecuentemente se realiza a las 20 horas. Se calculan de dieciocho a veinte bocadillos por persona; de los cuales 2/3 son salados y 1/3 dulce.
- Catering recepción buffet: Al igual que el anterior, su duración es de tres horas y el horario estimado es a las 20 horas. Pero en este caso, se ofrecen variedades de platos fríos, calientes y guarniciones.
- Catering recepción, comida o banquete: Se contrata para eventos de larga duración, ya que se calculan entre seis y ocho horas y su horario estimado es de 22 horas. En este catering se calculan seis bocados para la recepción y luego, en la cena, encontramos la entrada, el plato principal, el postre, un servicio de café, el brindis, la mesa dulce y el final de la fiesta.
- Catering desayuno de trabajo: Se calculan entre tres a cinco bocados por hora por persona y se puede elegir entre continental o americano, entre otros.
- Catering brunch: Es la combinación del desayuno y el almuerzo (breakfast – lunch), su horario estimado de servicio es a las 11 horas y su duración aproximada es de una hora y media.
- Catering vernissage: Se ofrecen dos bocados por persona, champagne y vino. Este catering se realiza mayormente en inauguraciones de muestras de pinturas.
- Catering vino de honor: El horario de servicio de este catering es aproximadamente de 11.30 a 12.30 o de 18 a 19 horas. Se calculan dos bocados por persona y se sirven también vinos, y dulces, como oporto y jerez.
- Catering coffee break: Se ofrece café, té, jugos y bocaditos salados y dulces. Dura entre 15 y 30 minutos y es básicamente un corte o recreo.

- **Decoración**

- Mesas y sillas
- Ambientes y salones
- Copas y platos
- Decoración en globos

- **Suvenires**

- Artesanales.
- Lápices
- Llaveros
- Cajitas con detalles
- Botones

Características del servicio

Nuestro enfoque es prestar asistencia a aquellas compañías que requieran de un excelente servicio al momento de planear su evento; y el enfoque de ventas que el cual es posicionar y dar a conocer nuestra empresa en la vida cotidiana de las organizaciones, logrando un reconocimiento instantáneo, en el momento de ver el logo, escuchar el nombre e imaginar que cualquier evento es disperso por la empresa.

Intangibilidad

Por la intangibilidad de nuestro servicio, este se prestará de manera rápida y eficaz, el lugar donde se prestara el servicio, mostrara pulcritud, elegancia y

confort; el personal se vestirá apropiadamente (dependiendo el evento); con un equipo moderno, con excelentes canales de comunicación.

Características Inseparables

Tener las características apropiadas para el desarrollo de los diferentes eventos para así prestar el mejor servicio, según las particularidades del evento en sí, ya que según el contratista el evento tiene unas especificaciones especiales las cuales deben tener la importancia adecuada.

Variabilidad

Este está determinado según los requerimientos del contratista, ya que según el evento el programa de servicios cambia en forma regular el proceso del evento ya que el servicio que ofrece la empresa es personalizado.

- ***Carácter Perecedero***

El carácter perecedero de la empresa es según temporadas ya que en algunas épocas del año se realizan más eventos que en otras por lo cual en época de pocos eventos los precios son preferencias mientras que en época alta los precios son mayores.

2.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

Situación Del Mercado

El mercado de la realización de eventos es un mercado creciente y en desarrollo, debido a que en Colombia se realiza un gran número de eventos, tanto por las organizaciones gubernamentales como de empresas privadas; a pesar de la grave

situación del país, se trabaja el tipo de mercado empresarial ya que se estableció como principal consumidor las empresas u organizaciones, por ende, un objetivo de la empresa es mejorar las relaciones de las empresas colombianas por medio de los eventos.

Mercado Objetivo

Son todas aquellas empresas que necesitan nuestro servicio para la organización de eventos empresariales, sociales, culturales, publicitarios y demás índole.

Se dividió el mercado por grupos de clientes, mediante una clasificación basada en:

- **Localización:** En la ciudad de Cartagena.
- **Tamaño:** Empresas medianas y grandes.
- **Tipo capital:** Públicas y privadas
- **Intereses:** Eventos de carácter social, reuniones, congresos, seminarios, fiestas, convenciones, lanzamientos, exposiciones, etc.

Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado está basada en criterios enfocados hacia empresas como clientes principales y no hacia consumidores finales.

Estos criterios están dados en factores que giran en torno a la empresa, de esta manera nos enfocamos en los siguientes:

- **Geográficamente:** Empresas que realicen sus actividades en la ciudad de Cartagena de Indias.
- **Demanda Insatisfecha:** Empresas que requieren contratar a proveedores que cumplan con todas sus expectativas.
- **Demanda no cubierta:** Empresas que no han contratado el servicio de Organización de eventos pero que si se encuentran muy interesados en hacerlo.

Factores Influenciadores de Compra

El cliente es influenciado por factores culturales que constituyen un factor determinante en el comportamiento de compra; así mismo está también influenciado por factores sociales. Estos aspectos son de fundamental importancia debido que la empresa ofrece su servicio para grandes firmas, empresas y organizaciones, por tal motivo la empresa tendrá una imagen de exclusividad, estatus, éxito, dinamismo, juventud y creatividad; ya que le da una imagen de la empresa hacia el cliente.

2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.3.1. Clientes

Nuestros clientes serán en su mayoría empresas de carácter social abierto, que gusten de las actividades de esparcimiento de diferente carácter entre sus empleados, clientes o público en general, que guste por la puntualidad, una excelente atención, comida de primera, seguridad física, efectos especiales, una buena decoración, eventos que ayuden a posicionar a la empresa en el mercado, bien organizados, que generen un ambiente diferente, y que concluyan de gran importancia la contratación de una empresa profesional dedicada a la organización de eventos corporativos.

Población y Muestra

El primer paso de la metodología propuesta es determinar las necesidades y expectativas de los clientes. Para lograrlo se tomara una muestra que sirva como referencia para sacar conclusiones sobre la población.

El universo de estudio son las 1765¹³ empresas medianas y grandes que están legalmente constituidas en la ciudad de Cartagena, el tipo de muestreo a utilizar será el aleatorio simple sin reposición. Se extraerá una muestra de forma aleatoria para garantizar que cada uno de los elementos de la población tenga la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra. Esta condición nos permite tener una fiel representación de la población y nos brinda los elementos necesarios para obtener información objetiva.

¹³ Comportamiento del sector industrial durante el año 2008. DANE

Para calcular el tamaño de la muestra para población finita la formula¹⁴ es la siguiente:

$$n = \frac{N\bar{P}(1 - P) Z^2}{e^2(N - 1) + \bar{P}(1 - P) Z^2}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población = 1765

e = Error Máximo = 5%

Z = Margen de Confiabilidad de un 95% = 1.96

P = Probabilidad de tomar un elemento de la población = 0.86

El tamaño estimado de la muestra es de 167¹⁵ empresas.

2.3.2. Análisis de datos tomados de fuentes primarias

Teniendo en cuenta lo anterior se realizó una encuesta con la cual se busca determinar cuál es la aceptación del servicio y las condiciones para la prestación del servicio de organización de eventos en la ciudad de Cartagena.

Esta encuesta fue dirigida principalmente a medianas y grandes empresas de la ciudad.

A continuación se presentan los resultados por medio de tablas y graficas, y su debida interpretación:

¹⁴ CREATIVE RESEARCH SYSTEMS, Sample size formulas for our sample size calculator, 2007
<http://www.surveysystem.com/sample-size-formula.htm> [Consulta: 25 Septiembre de 2010]

¹⁵ Calculado por medio del programa Microsoft Excel 2007

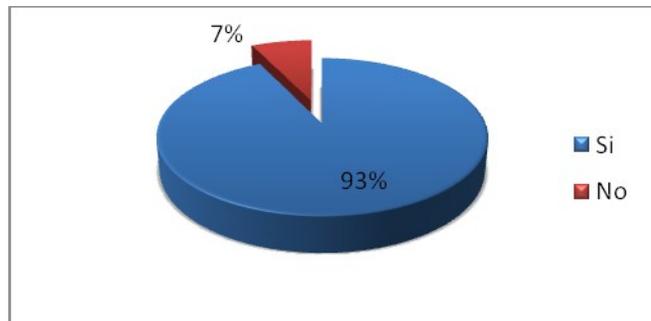
Pregunta 1 ¿Cree usted que es importante la correcta planeación, diseño y control profesional en la organización de un evento corporativo?

Tabla 2. Frecuencia de respuesta de la pregunta 1

Respuesta	Frecuencia	Participación (%)
Si	155	92,81
No	12	7,19
TOTAL	167	100,00

Fuente: Autoras del proyecto

Grafico 1. Distribución porcentual pregunta 1



Fuente: Autoras del Proyecto

El 93% de las empresas encuestadas muestran una gran importancia a la organización de eventos, como medio para dar a conocer sus productos o servicios al mercado, y para mantener al personal actualizados con las tendencias que se manejan.

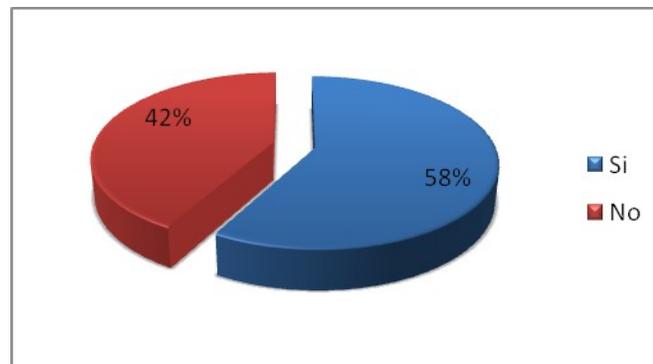
Pregunta 2 ¿Su empresa realiza regularmente eventos?

Tabla 3. Frecuencia de respuestas de la pregunta 2

Respuesta	Frecuencia	Participación (%)
Si	97	58,08
No	70	41,92
TOTAL	167	100,00

Fuente: Autoras del Proyecto

Grafico 2. Distribución porcentual pregunta 2



Fuente: Autoras del Proyecto

Este resultado es un filtro que crea dos subgrupos los mismos que nos permite segmentar nuestros dos objetivos, estos se basan en el interés o importancia que tengan los dueños de las empresas en realizar eventos corporativos, es decir no solo se dirige a las empresas que realizan actualmente eventos, sino también a las que no lo hacen y que verdaderamente se encuentren dispuestas a realizarlas.

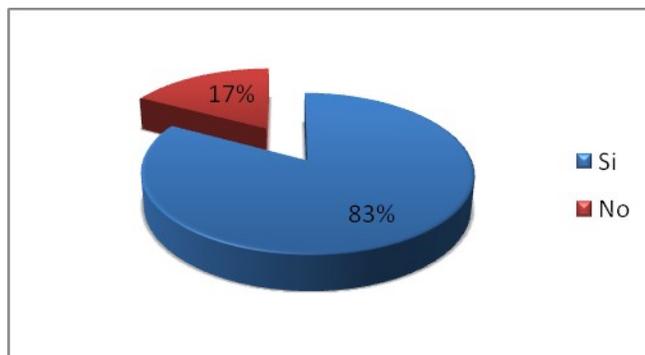
Pregunta 3 ¿Es de interés o importancia para la empresa realizar eventos corporativos?

Tabla 4. Frecuencia de respuestas de la pregunta 3

Respuesta	Frecuencia	Participación (%)
Si	58	82,86
No	12	17,14
TOTAL	70	100,00

Fuente: Autoras del Proyecto

Grafico 3. Distribución porcentual pregunta 3



Fuente: Autoras del Proyecto

Con esta pregunta podemos determinar la demanda estimada del primer subgrupo del cual 42% de los encuestados dijeron que “no” realizaban eventos corporativos, de estos solo el 83% muestran interés en realizar este tipo de eventos. Esto constituye un filtro para identificar nuestro segmento objetivo e implementar estrategias para atraer este sector no satisfecho.

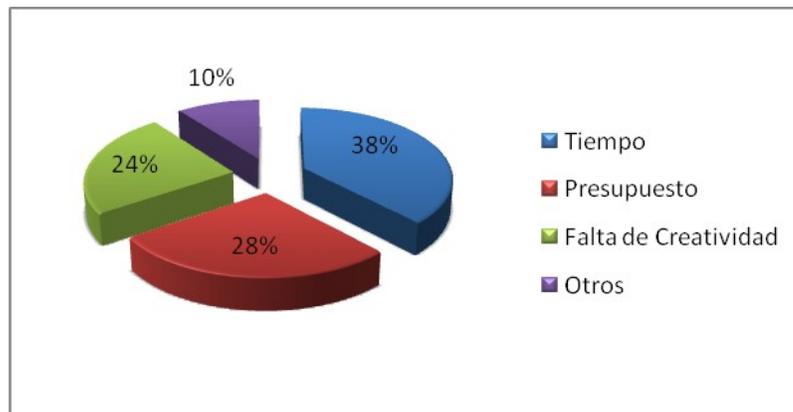
Pregunta 4 ¿Cuál es el motivo principal para no realizar eventos?

Tabla 5. Frecuencia de respuestas de la pregunta 4

Respuesta	Frecuencia	Participación (%)
Tiempo	22	37,93
Presupuesto	16	27,59
Falta de Creatividad	14	24,14
Otros	6	10,34
TOTAL	58	100,00

Fuente: Autoras del Proyecto

Grafico 4. Distribución porcentual pregunta 4



Fuente: Autoras del Proyecto

Para las empresas que tienen interés en realizar eventos dentro o fuera de ellas, el motivo principal para no hacerlos es la falta de tiempo, que obtuvo un 38% de los resultados, seguido del presupuesto con un 28%. Esto nos da una idea más clara de las estrategias que se deberían usar para atraer a este sector.

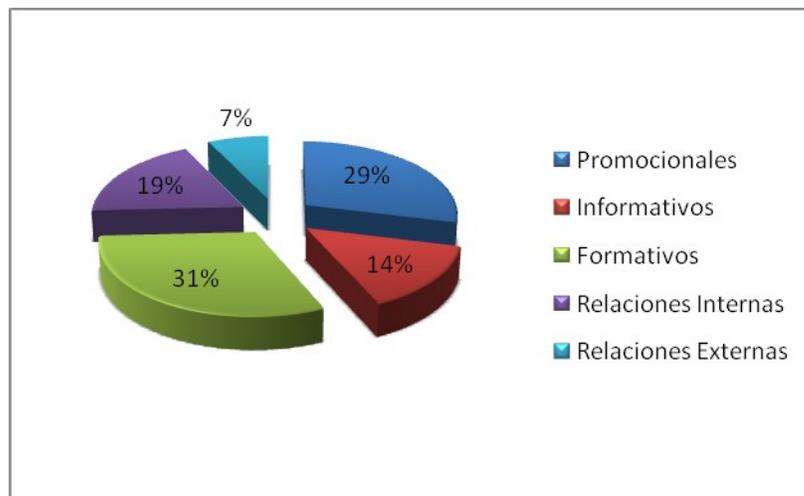
Pregunta 5 ¿Qué tipo de eventos realiza?

Tabla 6. Frecuencia de respuestas de la pregunta 5

Respuesta	Frecuencia	Participación (%)
Promocionales	28	28,87
Informativos	14	14,43
Formativos	30	30,93
Relaciones Internas	18	18,56
Relaciones Externas	7	7,22
TOTAL	97	100,00

Fuente: Autoras del Proyecto

Grafico 5. Distribución porcentual pregunta 5



Fuente: Autoras del Proyecto

Las empresas que “sí” realizan regularmente eventos el 31% de ellos son eventos formativos, entre ellos están: Capacitaciones, Cursos, Congresos, Seminarios, y el 29% son eventos promocionales, Lanzamiento de productos, campañas, inauguraciones.

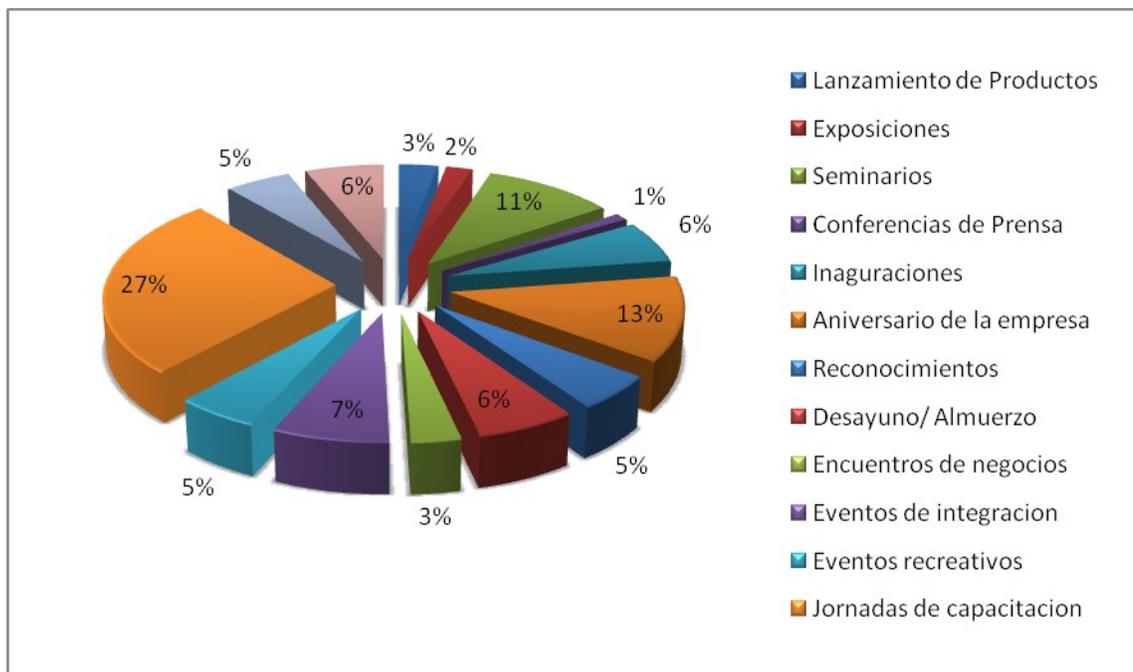
Pregunta 6 ¿Cuáles de los siguientes eventos ha realizado o realizará?

Tabla 7. Frecuencia de respuestas de la pregunta 6.

Respuesta	Frecuencia	Participación (%)
Lanzamiento de Productos	3	3,09
Exposiciones	2	2,06
Seminarios	10	10,31
Conferencias de Prensa	1	1,03
Inauguraciones	6	6,19
Aniversario de la empresa	12	12,37
Reconocimientos	5	5,15
Desayuno/ Almuerzo	6	6,19
Encuentros de negocios	3	3,09
Eventos de integración	7	7,22
Eventos recreativos	5	5,15
Jornadas de capacitación	26	26,80
Celebración de cumpleaños	5	5,15
Días especiales	6	6,19
TOTAL	97	100,00

Fuente: Autoras del Proyecto

Grafico 6. Distribución porcentual pregunta 6



Fuente: Autoras del Proyecto

Este gráfico nos ayuda a obtener una clara visión de aquellos tipos de eventos al cual nos vamos a enfocar para poder determinar la logística y preparación necesaria del siguiente capítulo anterior.

Existe una fuerte demanda en la organización de jornadas de capacitación, seguida de celebraciones de aniversario de la empresa, seminarios, Eventos de integración y finalmente exposiciones, lanzamientos de productos y eventos recreativos.

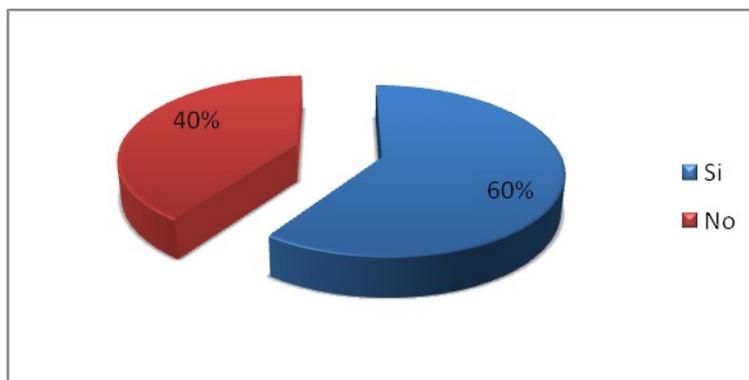
Pregunta 7 ¿Dentro de su empresa existe un departamento específico que se encargue de la organización del evento?

Tabla 8. Frecuencia de respuestas de la pregunta 7

Respuesta	Frecuencia	Participación (%)
Si	58	59,79
No	39	40,21
TOTAL	97	100,00

Fuente: Autoras del Proyecto

Gráfico 7. Distribución porcentual respuesta 7



Fuente: Autoras del Proyecto

Este resultado nos permite determinar el segundo subgrupo es decir que del 58% de los encuestados que “si” realizan eventos corporativos, el 60 % de ellos no tienen un departamento que se encargue de la organización de eventos.

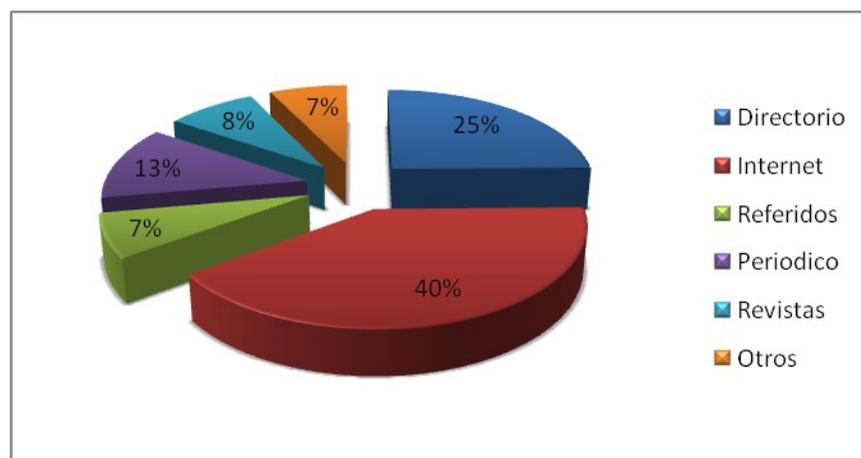
Pregunta 8 ¿Dónde busca información cuando requiere de una empresa organizadora de eventos?

Tabla 9. Frecuencia de respuestas de la pregunta 8

Respuesta	Frecuencia	Participación (%)
Directorio	24	24,74
Internet	39	40,21
Referidos	7	7,22
Periódico	12	12,37
Revistas	8	8,25
Otros	7	7,22
TOTAL	97	100,00

Fuente: Autoras del Proyecto

Grafico 8. Distribución porcentual pregunta 8



Fuente: Autoras del Proyecto

Estos resultados nos indican que promoción vamos a utilizar para llegar al consumidor final, el 40% de los encuestados acuden al Internet para solicitar una organizadora de eventos y el 25% por medio del Directorio telefónico.

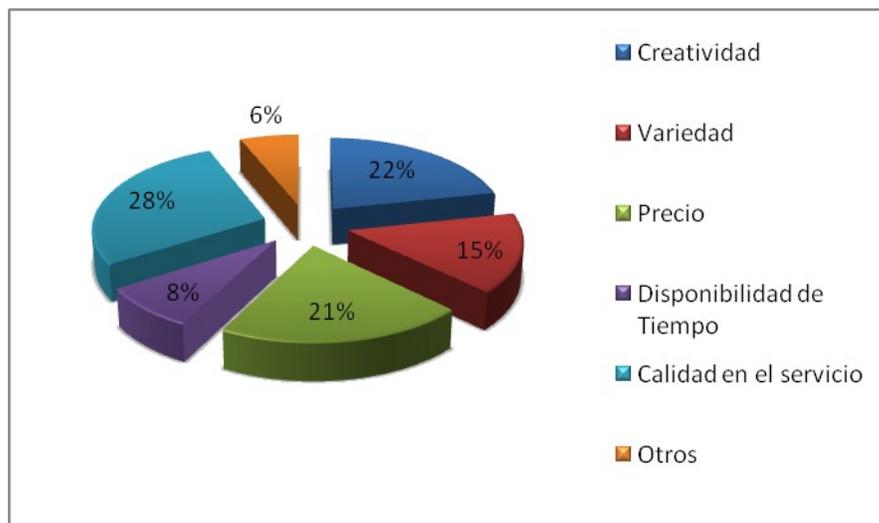
Pregunta 9 ¿Cuáles son los factores por los cuales contrataría una empresa para prestar este servicio?

Tabla 10. Frecuencia de respuestas de la pregunta 9

Respuesta	Frecuencia	Participación (%)
Creatividad	21	21,65
Variedad	15	15,46
Precio	20	20,62
Disponibilidad de Tiempo	8	8,25
Calidad en el servicio	27	27,84
Otros	6	6,19
TOTAL	97	100,00

Fuente: Autoras del Proyecto

Grafico 9. Distribución porcentual pregunta 9



Fuente: Autoras del Proyecto

Lo que el mercado objetivo requiere de una nueva organizadora de eventos es calidad en el servicio, creatividad, buen precio y variedad.

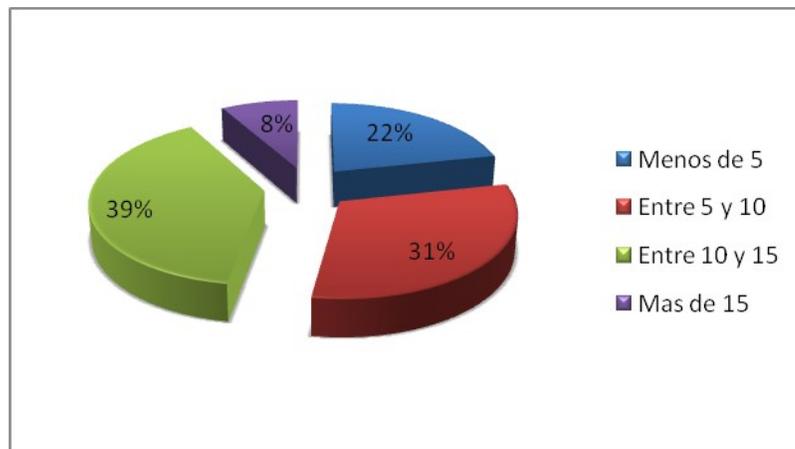
Pregunta 10 ¿Cuántos eventos en promedio realiza al año?

Tabla 11. Frecuencia de respuestas de la pregunta 10

Respuesta	Frecuencia	Participación (%)
Menos de 5	21	21,65
Entre 5 y 10	30	30,93
Entre 10 y 15	38	39,18
Más de 15	8	8,25
TOTAL	97	100,00

Fuente: Autoras del Proyecto

Grafico 10. Distribución porcentual pregunta 10



Fuente: Autoras del Proyecto

Las empresas realizan entre 10 y 15 eventos anuales en promedio.

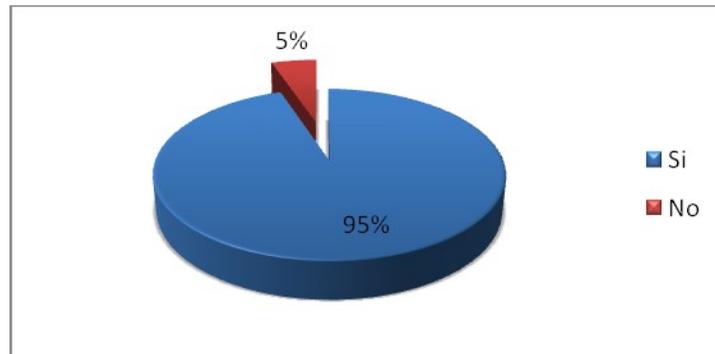
11 *Estaría dispuesto a contratar una empresa organizadora integral de eventos que ofrezca el servicio de planeación, diseño y coordinación de todos los detalles de un evento, con el fin de obtener un evento único e inolvidable, con calidad en cada detalle creando el ambiente y espacio que su empresa necesite, todo esto en un solo contrato?*

Tabla 12. Frecuencia de respuestas de la pregunta 11

Respuesta	Frecuencia	Participación (%)
Si	147	94,84
No	8	5,16
TOTAL	155	100,00

Fuente: Autoras del Proyecto

Grafica 11. Distribución porcentual pregunta 11



Fuente: Autoras del Proyecto

De las empresas que realizan eventos y las que no realizan pero tienen interés en realizar, el 95% están dispuestos a contratar los servicios de una empresa que ofrezca las ventajas que ofrecemos en este proyecto.

2.3.3. Estimación de la Demanda Potencial

Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades.¹⁶

Con el análisis de las encuestas realizadas obtuvimos que de la población en estudio el 58% de las empresas “sí” realizan eventos corporativos, de las cuales el 40% no cuenta con un departamento que organice los eventos, este es nuestro mercado objetivo para calcular la demanda, las empresas que hacen eventos pero necesitan de un agente externo para organizarlos y que además están dispuestas a contratar nuestros servicios como organizadores y coordinadores de sus eventos.

El método que usaremos es el de ratios sucesivos, supone la utilización de una sucesión de porcentajes en los que se descompone el mercado potencial absoluto, que ayudan a concretar la demanda existente de un producto determinado.¹⁷

Cuadro 1. Proporción de la población que está dispuesta a contratar nuestros servicios

Número de empresas	1765	Cantidad
Empresas que realizan eventos	58%	1.0

¹⁶ El estudio del mercado guía para estudios de factibilidad. Autor: Domingo Carrasquero R.

¹⁷ Tomado de: http://www.emprenemjunts.es/descargas/894_ADJUNTO_1.pdf. 9 de Octubre de 2010

		24
No tienen Depto. encargado de la organización de eventos	40%	409
Están dispuestas a contratar nuestros servicios	95%	389
Mercado Potencial		389

Esto quiere decir que el mercado potencial corresponde al 22% de la población.

Para saber cuál va a ser la demanda potencial de la empresa debemos averiguar cuántos eventos vamos a organizar en un año para esto definiremos que nuestras expectativas de cubrir el mercado potencial de la industria insatisfecha va a ser del 2%, partiremos del escenario moderado que cada una de las empresas objetivos realizan doce eventos al año, con estos datos calcularemos las expectativas de eventos a cubrir.

Cuadro 2. Expectativa de eventos a cubrir en un año

Eventos promedio al año	12
Total empresas que constituyen el mercado	1765
% Mercado Potencial	22%
Total mercado potencial	4659 eventos
% Expectativa a cubrir	2%
Expectativa de eventos a cubrir en un año	93 eventos

2.3.4. Análisis de la competencia

Con la ayuda del análisis de las cinco fuerzas de Porter obtendremos los factores estructurales que condicionan la competencia dentro de la empresa de manera que nos de estrategias competitivas genéricas, además de esta manera se podrá conocer las fuerzas que actualmente o en el futuro guiarán la competencia de la empresa.

A continuación analizaremos estas cinco fuerzas:

2.3.4.1. Competidores del sector (grado de rivalidad entre los competidores actuales).

En el mercado no existe un líder definido, puesto que después de la investigación realizada, esta competencia no representa ni la tercera parte del posicionamiento del mercado. Sin embargo a pesar de que el grado de competencia no es muy grande, en los próximos años podría darse un crecimiento considerable del sector, ya que no tienen muchas barreras de entrada en el sector.

Además de estos datos, hemos analizado y encontrado dos tipos de estrategias que ellos utilizan:

- Buscan diferenciarse del resto con servicios especializados.

- Utilizan la estrategia de la Competencia, explicando brevemente esta última, podemos decir, que consiste en colaborar, entre competidores, para la ejecución de un evento con grandes dimensiones.

Un tema también de análisis y de interés es la publicidad que ellos utilizan, llegando a la conclusión que no es abierta, es decir que lo realizan directamente con el cliente, promedio de campañas o marketing directo.

2.3.4.2. Proveedores

2.3.4.2.1. Recepción, audio, luz y tarimas.

Se refiere a la ubicación del evento, tendremos varios proveedores que nos proporcionen locales de distintos ambientes, el cual nos permitirá ofrecer a los consumidores un menú de cadenas de hoteles, como posibles sedes de eventos.

Según lo obtenido en la investigación de mercado, es importante negociar alianzas estratégicas desde el punto de vista del precio y ganancia.

Consideramos una buena estrategia unirnos con cadenas de hoteles por las dimensiones con que cuentan sus salones, los cuales se pueden ajustar a los distintos requerimientos de las empresas, además estas mismas se pueden convertir en proveedores, en el servicio de catering, además de otros servicios como parqueaderos.

2.3.4.2.2. Suministros del material pop, impresiones y promocional.

El material Pop es lo que nos va a diferenciar de la competencia la misma que será añadida como un plus a nuestros servicios proporcionados, este material Pop va tener el nombre y logotipo de la empresa a quien le vamos a proporcionar el

servicio, generalmente van a ser más usados en eventos publicitarios como lanzamientos de productos, aperturas o cierres de campañas

Además el diseño y elegancia, de las invitaciones y del material promocional dependerá específicamente de la variedad y calidad de los suministros que nos proporcionen los proveedores.

Este material será entregado a los asistentes así que procuraremos cautivarlos desde su mente, en la primera impresión y se lo logrará cumpliendo los objetivos de confort y elegancia en cada una de los materiales que se proporcionen de los eventos que se van a realizar.

2.3.4.3. Competencia Indirecta (Sustitutos)

Tiene competidores que cuentan con servicios similares al montaje de eventos, organizadoras de eventos exclusivamente sociales o agencias de publicidad, cuyo trabajo es vender la imagen de lo que sería el evento, junto con sus precios, (destacamos que estos precios son muy altos).

Por otro lado está el desarrollo interno de las organizaciones, pero por su falta de experiencia, hace que se retrasen en las actividades planificadas o se sobrepasen del presupuesto, lo que al final resulte un costo adicional para la empresa, que organiza el evento.

2.3.4.4. Nuevas entrantes, barreras de entrada

Consideramos que la principal barrera será el prototipo del capital humano y la calidad de los proveedores que se escojan para la puesta en marcha del proyecto.

Esta barrera viene relacionada intrínsecamente con el riesgo que asumen los nuevos entrantes al sector.

Este mercado no posee barreras legales, ni fallas de mercado como oligopolios puesto que, no está disponible mediante franquicias y la experiencia directa es el único medio de aprendizaje.

2.3.5. Proveedores.

Los servicios que proporcionamos los realizamos gracias a la aportación de productos de nuestros proveedores. Ellos nos proveen todo lo necesario para que podamos ofrecer lo mejor a nuestros clientes con un precio inferior al de otras empresas del sector.

Los servicios que la empresa solicitará a sus proveedores para la realización de sus eventos entre otros serán:

- Mantelería
- Mobiliario
- Alimentos
- Bebidas
- Iluminación
- Música
- Florería
- Invitaciones
- Recuerdos
- Salones

- Fotografía
- Video
- Seguridad privada
- Transporte
- Animación

El servicio que Del Rio Amador preste a sus clientes dependerá al 70% de sus proveedores, por lo que una de las tareas más difíciles e importantes de la empresa es la búsqueda de proveedores de servicios confiables, responsables y con calidad, ya que es la empresa quien asume la responsabilidad.

2.4. ESTRATEGIA DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

Una manera de posicionarnos en el mercado es teniendo un atributo especial como la implantación de beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia que son la cualidades que poseemos en el diseño de sus eventos.

Para establecer una estrategia para el servicio es importante que se tomen en cuenta las áreas del mercado y servicio en las cuales podría expandirse. Las estrategias que se utilizarán para lograr el posicionamiento del servicio con los clientes son:

- **Estrategia de entrada al mercado:** La empresa pretende entrar en el mercado durante la etapa de introducción, buscando cuanto antes una posición dominante en el mercado y con ello atenuar el interés de los competidores.

- **Estrategias de accesibilidad al servicio:** buscar la forma de que el cliente acceda el servicio con facilidad en trámites.
- **Estrategias de precio-calidad:** la empresa a través de esta estrategia buscara brindar un servicio respaldado por su alta calidad, pero con precios asequibles a todos los posibles clientes de la ciudad de Cartagena.

2.4.1. Ventajas Competitivas

Sabemos que éste es un mercado difícil, ya que aunque no haya excesivas empresas que se dediquen a este sector la competencia es muy fuerte y organizar eventos son servicios complejos, que las empresas meditan detenidamente antes de solicitar. Nuestra oferta es muy amplia y los clientes pueden elegir de entre la multitud de servicios ofrecidos los que más les gusten. Sabemos que en un día como este todo debe ser perfecto, por eso cuidamos hasta el mínimo detalle.

2.5. ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO

2.5.1. Análisis Externo

Entorno Económico: Es importante para nosotros como empresarios con miras a la creación de nuestra organización, comprender el estado en que la economía se convierte en una fortaleza o una amenaza para la constitución de la misma. La situación actual del país y de las condiciones a las que nos enfrentamos y en las que se debe desenvolver nuestro servicio; hay que anotar que Colombia se encuentra en una situación de crisis económica lo cual condujo a una recesión que lleva aproximadamente 2 años. De tal manera a nuestros clientes potenciales no la exime de sufrir o padecer la crisis económica del país, pues esta ha afectado a todos los sectores de la a economía y naturalmente a todos tipo de empresas colombianas.

Entorno Político: El entorno político es muy incierto ya que no se sabe con una certeza clara que le espera al país en un futuro cercano.

Entorno Socio-Cultural: Es una empresa que está altamente comprometida con la realidad social del país. Por lo tanto, es importante evaluar el estado socio-cultural de Colombia, haciendo énfasis en el sector donde se constituirá la empresa; el sector de servicio. Hay que tener en cuenta que en el país se realizan numerosos eventos culturales de diferente índole y características

Entorno Tecnológico: Contando con proveedores con la mejor infraestructura, materiales, servicios y equipos adecuados para la realización de eventos, con un capital humano adecuado quienes a su vez tengan el potencial y el conocimiento requerido para la realización de los mismos.

Entorno Ecológico: Es una empresa que está comprometida con el medio ambiente, ya que este es muy importante para la humanidad y el cuidado de este mejora la calidad de vida para el hombre; por tal razón actualmente la sociedad y las empresas luchan por proteger y mejorar el medio ambiente.

2.5.2. Análisis Interno

Las fortalezas internas de la empresa son calidad en el servicio y la solidez e imagen para el personal, se presentan a continuación:

- **Calidad del servicio:** Las empresas se caracteriza por el nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos contratan. La calidad del servicio depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio, por eso contaremos con el personal idóneo para realizar las actividades. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas de debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

- **Imagen de calidad:** La empresa contara con una imagen de fácil reconocimiento, para que sea reconocida y recordada por los clientes al momento de solicitar los servicios.

- **Personal capacitado:** La capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, que ofrece la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo de la empresa, permitiendo a su vez que la misma se adapte a las nuevas circunstancias que se presentan tanto dentro como fuera de la organización. Proporciona a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto. De esta manera, también resulta ser una importante herramienta motivadora.

3. CAPITULO: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

Del Rio Amador Eventos

3.1.1. Eslogan

“El evento que quieres al alcance de tus manos”

3.1.2. Logotipo



La composición del logo de Del Rio Amador Eventos tiene 3 principales componentes, el nombre de las Socias de la empresa y acompañado de una mariposa y un hada, las hadas desde tiempos remotos se han asociado generalmente como una mujer hermosa, que según la tradición son protectoras de la naturaleza además de ser criaturas elegantes y particularmente delicadas, al mostrar este prototipo de criatura la asemejamos al animal que mas posee estas características como lo es la mariposa, motivo por el cual se encuentra también en el logotipo.

3.2. MISIÓN

Del Rio Amador Eventos es una empresa dedicada a la administración y creación de eventos sociales competitiva y reconocida a nivel regional, orientando todos los esfuerzos corporativos a la obtención de la total satisfacción de nuestros clientes mediante la actualidad e innovación en nuestros Recursos.

Consideramos a nuestros consumidores la razón de ser y pilar de la empresa, por ello, nuestro compromiso es el de ofrecerles productos, servicios y diseños de eventos con calidad y excelencia.

3.3. VISIÓN

En el 2012 nos vemos como una empresa constituida como líder en el mercado de organización de eventos, haciendo uso de las nuevas tendencias y tecnologías del sector a nivel nacional e internacional.

Nuestro servicio será cada vez mejor y garantizara una mejor calidad de nuestros servicios y productos, como responsabilidad integral de nuestra organización buscaremos ser los mejores.

Contaremos con personal capacitado y experimentado, para obtener mejores resultados en todas las áreas de Nuestra Empresa.

3.4. PRINCIPIOS CORPORATIVOS.

- Conciencia ambiental y respeto por el medio por lo cual se tendrá sumo cuidado de no generar un impacto negativo a largo o corto plazo a causa de la actividad económica de la empresa.
- Principios éticos y morales de aceptación y cumplimiento de las leyes mismas velando por no comprometer la integridad de nuestros clientes y trabajadores.
- Disposición al cambio, continúa búsqueda por el crecimiento, calidad, y mejora incansable de las actividades realizadas. Incrementar la productividad, competitividad, reducir gastos y costos.
- La creatividad e innovación empresarial implícita en las labores diarias, para aportar al cliente un servicio insuperable en cuanto a exclusividad y de calidad.

3.5. VALORES CORPORATIVOS

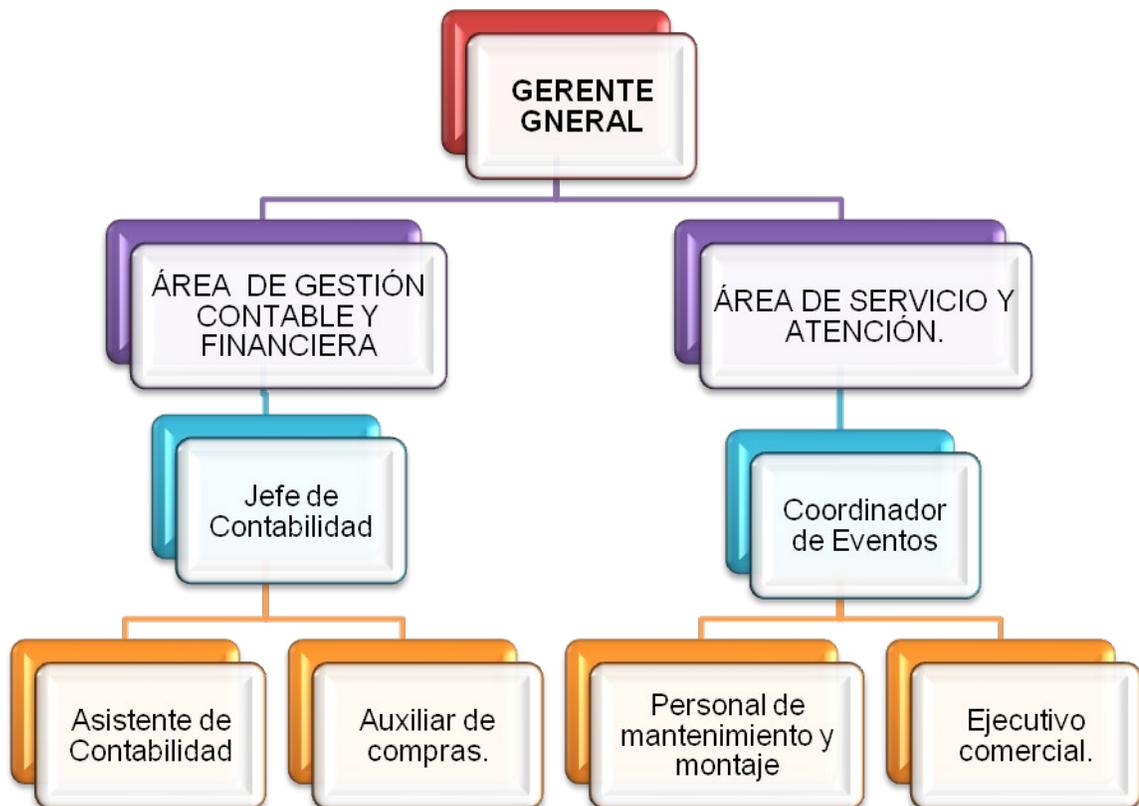
- Integridad.
- Lealtad.
- Perseverancia.
- Honestidad
- Responsabilidad y cumplimiento.

3.6. ESTRUCTURA DEL NEGOCIO

La estructura se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados. Los departamentos de una organización se pueden estructurar, formalmente, en tres formas básicas: por función, por producto/mercado o en forma de matriz.

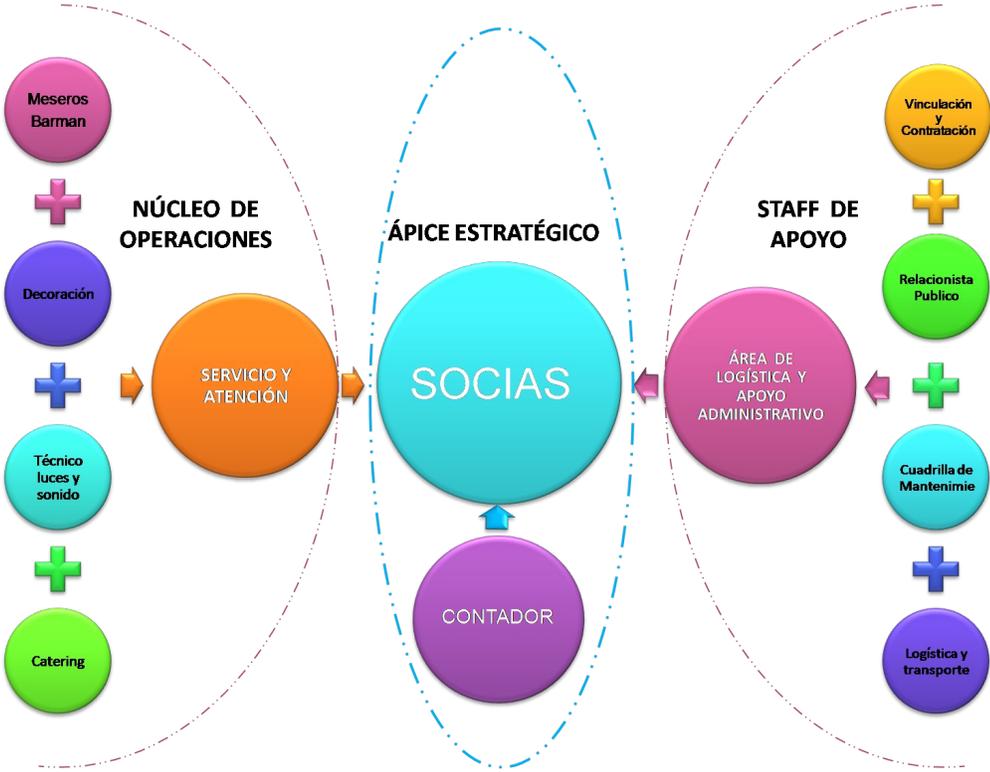
La estructura del negocio será por función, dada la naturaleza de la misma, y para facilitar el manejo de los cargos y de la empresa en sí.

Grafico 12. Organigrama de la empresa.



FUENTE: autores del proyecto.

Grafico 13. Estructura de la prestación del servicio.



Fuente: autoras del proyecto.

4. CAPITULO: ESTRUCTURA LEGAL

La empresa se conformara como una persona jurídica o persona moral. La forma jurídica de la empresa se eligió al tener en cuenta aspectos como la responsabilidad los Empresarios frente a terceros, cantidad de socios y aportes de los mismos, impuestos y el tipo de actividad que van a desarrollar.

4.1. TIPO DE SOCIEDAD.

Se conformara una Sociedad Por Acciones Simplificadas (SAS), la cual está definida por el Ministerio De Comercio Industria y Comercio como una *sociedad jurídica para la realización de cualquier actividad empresarial que puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas, cuyos accionistas limitan su responsabilidad hasta el monto de sus aportes*, que una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta de sus accionistas. Las SAS pueden realizar cualquier actividad lícita de naturaleza civil o mercantil.¹⁸

4.2. REQUERIMIENTOS LEGALES

A continuación se detallan los pasos y requerimientos legales para la creación de una empresa.

- Elaborar la minuta de la constitución de la empresa.
- Tramites en la Notaría Pública para la elaboración de la Escritura Pública de Constitución.

¹⁸ FUENTE: http://www.bancoldex.com/documentos/2180_Guia_SAS-web.pdf Tomado enero 20 de 2011.

- Señalar los requisitos y procedimientos para los trámites ante la DIAN para la expedición del NIT y el RUT.
- Enumerar los requisitos obligatorios ante la Alcaldía del Distrito de Cartagena para obtener los documentos e información a cerca de Industria y Comercio, Avisos y Tableros, Uso de Suelo, en sus respectivas dependencias.
- Indicar los trámites necesarios, el diligenciamiento del Certificado de no usuario de Música en la Oficina de SAYCO y ACINPRO.

4.2.1. Certificado de homonimia.

Es aquel que certifica que el nombre de la empresa existe o no con anterioridad.

4.2.2. Minuta de Constitución o Carta de Intención

La minuta es el borrador de Escritura Pública de Constitución, en la cual se especifica el tipo de sociedad que se formará, los Socios con sus respectivas cédulas, nacionalidad, domicilio y aporte. A demás, la razón social de la empresa, su objeto social, domicilio, nombre del representante legal, conformación de Junta de Socios, el capital social, funciones de la Junta de socios, la reserva legal y el tiempo de duración de la sociedad y causales para su disolución.

4.2.3. Escritura pública.

La escritura Pública es el documento escrito que contiene declaraciones en actos Jurídicos, emitidos ante el notario con los requisitos de ley y que se incorpora al protocolo.

4.2.4. Certificado De Existencia y Representación Legal

Es un documento expedido por la Cámara de Comercio que certifica la existencia del negocio. Consta de:

- Número de escritura pública con fecha de expedición.
- Tipo de sociedad.
- Razón social.
- Domicilio principal.
- Duración de la sociedad.
- Objeto social.
- Capital y Aportes.
- Nombre de los socios.
- Administración.
- Gerente.
- Matrícula de Registro Mercantil.

4.2.5. Registro Único Tributario (Rut)

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, a través del Sistema de Información Aduanero y Tributario, SIAT, ha desarrollado el módulo Registro Único Tributario, RUT, el cual contiene la identificación, ubicación y descripción de los contribuyentes.

La identificación permite conocer los apellidos y nombres, o razón social y el número de identificación tributario, NIT; la ubicación y la descripción del tipo de contribuyente, la actividad económica, responsabilidades, información inherente a su modalidad.

4.2.6. **Industria y Comercio.**

El impuesto de Industria y Comercio grava todas las actividades comerciales, industriales y de servicios, es decir, todos los establecimientos que figuren en la ciudad de Cartagena, tiene que inscribirse en la Dirección de Impuesto Distrital de Cartagena.

4.3. **Responsabilidades sociales de la empresa.**

4.3.1. Responsabilidad Económica-Social

La responsabilidad social es el compromiso contraído por las acciones u omisiones de cualquier individuo o grupo que generen un impacto en la sociedad; pudiendo recaer éstas en una persona, organización, gobierno o empresa.¹⁹

La empresa procurara hacer las vinculaciones de personal de atención mesas y Meseros, Cocineros, Logísticos de eventos, mercadeo y demás áreas que requieran nivel Técnico o tecnológico de capacitación a estudiantes o egresados del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, para procurar favorecer y asistir la plaza en cuanto al desarrollo económico y social de las personas que hacen parte de estos programas.

4.3.2. Responsabilidad Ambiental.

Para la prestación de los servicios la empresa procurara la utilización de materiales reciclables y/o Biodegradables, además como establecer un programa de reciclaje y disposición de residuos.

¹⁹ FUENTE: Junta Central de Contadores de Colombia;
<http://www.jccconta.gov.co/conferencia2009/responsabilidadsocial.pdf> ; tomado el 4 de marzo de 2011.

5. CAPITULO: ESTUDIO FINANCIERO

5.1. PLAN DE FINANCIAMIENTO.

El Plan de Financiamiento ha sido desarrollado en función de todos los análisis de mercado, estudios de demanda y oferta de servicios de eventos y catering en diversas empresas prestadoras de tales servicios, las cantidades de eventos y precios que estos tendrán fueron proyectados con el objetivo de cubrir con el propósito de viabilidad en un plazo de 5 años.

Para realizar el estudio financiero del negocio se analizaran diversos factores como son

- Plan de Inversión del negocio
- Análisis de rentabilidad.(Presupuesto de Ingresos y Gastos)
- Proyección de estados financieros.

5.1.1. Política de Financiamiento:

Para la inversión del proyecto según los requerimientos de capital de trabajo el cual asciende a treinta y seis millones quinientos cincuenta y cuatro mil pesos (\$ 36.554.000) se han considerado como fuentes de financiación que permitan obtener los recursos para la puesta en marcha de la empresa fuentes sustentables de financiación.

En el presupuesto de inversión del negocio se tuvo en cuenta aquellos elementos que son totalmente esenciales para la ejecución del objeto social de la empresa, en las cantidades y especificaciones que son estrictamente necesarias para el inicio de las labores como empresa.

Como primera opción se ha considerado financiar el proyecto a través fondos de emprendimiento empresarial, dentro de los cuales se tiene en cuenta Fondo Emprender del SENA, red de emprendimiento Bavaria, Concurso Ventures – Revista Dinero, Premio Santander de Emprendimiento, Premio ANDI a la

creación de empresa y otro tipo de concurso de aporte de capital semilla por la suma ilustrada en el presupuesto de inversión del negocio. De no ser exitosa esta opción se considerara acceder a microcréditos a través del sector financiero cuyas tasas oscilan entre el 0,5% y 1,2% NMV.

5.2. Inversión Requerida:

Para determinar la inversión requerida antes de la puesta en marcha, debe tomarse en cuenta la cantidad necesaria de dinero para poder invertir, desde el punto de vista de lo tangible o intangible de estos valores. Estas cifras pueden agruparse en la siguiente clasificación: capital de trabajo, gastos legales y de constitución.

Capital de trabajo: Es el dinero que se necesita para prestar el servicio, básicamente se trata del monto necesario en caja para solventar los requerimientos de circulante mientras se realizan los cobros de recuperación.

La inversión en capital de trabajo es una inversión en activos corrientes: efectivo inicial, inventario, y propiedad planta y equipo, que permita operar durante un ciclo productivo, dicha inversión debe garantizar la disponibilidad de recursos para cubrir costos de operación durante el tiempo requerido para la recuperación del efectivo.

Los costos de los artículos corresponden al promedio de precios de cada uno de ellos en el mercado.

Tabla 13: PRESUPUESTO DE INVERSIÓN EN NEGOCIO.²⁰

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN EN NEGOCIO			
Cant	Detalle	Costo Unit.	Costo Total
	Gastos legales, notariales y de registro		4.000.000
20	Tablones	20.000	400.000
25	Mesas redondas	30.000	750.000
200	Sillas Rimax sin Brazos	16.000	3.200.000

²⁰ FUENTE: Autores del proyecto.

200	Platos principales o base	10.000	2.000.000
200	Platos de cena	7.000	1.400.000
200	Platos de postre	4.000	800.000
200	Platos para sopa	5.000	1.000.000
200	Vasos de Whisky	3.000	600.000
200	Vasos largos	4.000	800.000
200	Copas largas (Champagne o vino blanco)	4.000	800.000
200	Vaso cocktailero	2.000	400.000
200	SERVILLETAS	2.000	400.000
200	CUCHILLOS CENA LUJO	3.000	600.000
200	TENEDORES DE LUJO	3.000	600.000
200	CUCHARAS DE LUJO	3.000	600.000
200	VASOS COLLINS	3.000	600.000
7	Neveras igloo grande	150.000	1.050.000
10	Samovares grandes	320.000	3.200.000
7	Cuchara para servir buffet	13.000	91.000
6	Pinza para servir buffet	13.000	78.000
45	Hieleras	40.000	1.800.000
40	Manteles rectangulares	15.000	600.000
30	Manteles redondos	18.000	540.000
40	Faldelines	25.000	1.000.000
40	Sobremanteles colores varios	7.000	280.000
200	Forros de sillas	15.000	3.000.000
200	Lazos para sillas colores varios	4.000	800.000
7	Charoles para meseros	30.000	210.000
4	Juegos servidor de postre	129.000	516.000
3	Espátula para postre	13.000	39.000
2	Computadores Portátiles	1.700.000	3.400.000
1	Video Beam	1.000.000	1.000.000
	Total		36.554.000

Fuente: Autores del Proyecto.

5.3. Ingresos

Para el cálculo del precio de un evento en el mercado se tomo el promedio de mercado en base a 2 empresas del sector durante los 6 primeros meses del año 2010. Los eventos corresponden a los más representativos del mes y de los cuales se podrían obtener información²¹, los resultados arrojados se pueden observar en la tabla que se encuentra a continuación:

²¹ FUENTE: la información fue permitida por Manuel Urda Jefe de Costos del Club Cartagena y María del Pilar Gómez Jefe de eventos de Zona de Diversión.

CORPORACIÓN DE DERECHO PRIVADO CLUB CARTAGENA			
EVENTOS	COSTO DEL EVENTO	PAX	COST PAX 100
COMPARSA DE CASADOS	\$ 22.230.000	500	\$ 4.446.000
CENA DE CLAUSURA DEL VIII CONGRESO ' SOLANEP'	\$ 23.849.276	500	\$ 4.769.855
CENA DE CLAUSURA DEL CONGRESO FARMACOESTETICA	\$ 36.521.500	600	\$ 6.086.917
MATRIMONIO BENEDETTI	\$ 14.428.125	200	\$ 7.214.063
DAZA ESPRIELLA	\$ 14.644.121	250	\$ 5.857.648
PRIMERA COMUNIÓN ALTAÍR	\$ 7.840.000	250	\$ 3.136.000
DÍAZ	\$ 18.104.000	250	\$ 7.241.600
		PROM	\$ 5.536.012

ZONA DE DIVERSIÓN			
EVENTOS	COSTO DEL EVENTO	PAX	COST PAX 100
MINICARNAVAL 4 PERSONAJES	\$ 36.987.000	550	\$ 6.724.909
MINICARNAVAL CON PITOS Y COLLARES	\$ 15.030.000	400	\$ 3.757.500
ACTIVIDAD BOSQUE ENCANTADO INTERACTIVO	\$ 42.846.300	800	\$ 5.355.788
MATCH VACACIONAL 1	\$ 12.482.000	200	\$ 6.241.000
MATCH VACACIONAL 2	\$ 10.050.000	150	\$ 5.025.000
MATCH EMPRESARIAL 1	\$ 9.859.300	200	\$ 4.929.650
		PROM	\$ 5.519.799

PROMEDIO DE PRECIOS DE EVENTOS	
CORPORACIÓN DE DERECHO PRIVADO CLUB CARTAGENA	\$ 5.536.011,82
ZONA DE DIVERSIÓN	\$ 5.519.799,15
PROM	\$ 5.527.905,49

Los volúmenes de venta mensual por servicio promedio ascienden a \$ 5.500.000, con base en lo cual se determinaran la proyección a futuro de los estados financieros.

Luego de realizar el análisis de la demanda se presupuesta la realización de 7 eventos mensualmente, que representa el 2% del total de la industria insatisfecha y el objetivo de captación inicial de la empresa. Para fines de reducir la base gravable del impuesto de renta, se colocaran salarios fijos para las socias en mayor proporción a los dividendos de las mismas.

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD POR EVENTO		
EVENTO PARA 100 PERSONAS		
INGRESOS		5.500.000
Evento 100 personas	5.500.000	
COSTOS		1.840.000
Meseros	300.000	
Transporte	150.000	
Alimentación	900.000	
Técnico de logística y montaje	140.000	
Técnico de sonido y luces	50.000	
AUI	300.000	
UTILIDAD EVENTO		3.660.000

5.3.1. Proyección de Ingresos y Costos y Gastos

Para la proyección de ingresos y egresos se ha tomado un margen de 5 años para determinar la utilidad generada para cada uno de los periodos contables.

Para la realización de esta proyección se tuvo en cuenta las siguientes variables,

- Inflación proyectada²², se trabajo con una inflación del 4%, esto con el fin de reflejar la pérdida de poder adquisitivo de la moneda y el valor del dinero en el tiempo.
- Incremento en las ventas, según las ambiciones planteadas en ventas del plan de negocio.

Para el cálculo de los gastos variables proyectados se tuvo en cuenta el incremento en proporción en las ventas y la inflación.

Dado el crecimiento proyectado de la empresa se prevé la realización de una inversión por diez millones de pesos (\$10.000.000) para ampliación de la capacidad instalada de la empresa y renovación o reemplazo de enseres, en la finalización del segundo año de ejercicio.

Según la liquidez y rentabilidad del negocio para el quinto año se planea adquirir un equipo de transporte (camión) para facilitar la logística, mejora de la imagen institucional y la prestación de un mejor servicio.

Con el fin de realizar un mejor análisis de los costos y gastos de la empresa y lograr una administración eficiente de los mismos se han clasificado en costos fijos y variables lo que permite realizar diversos análisis como el punto de equilibrio, proyecciones de ventas; también permite el análisis de minimización de costos según la naturaleza de los mismo.

²² Fuente: Tomada de los datos históricos de 3 años anteriores a la realización del proyecto y de las proyecciones realizadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) para los próximos años.

Tabla 14. Balance General proyectado.

BALANCE GENERAL PROYECTADOS						
A 31 DE ENERO DE 2010						
ACTIVOS	Mes 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
<i>CORRIENTE</i>						
DISPONIBLE	25.174.159,67	233.364.716,00	274.670.232,33	529.547.375,86	849.912.243,74	767.832.000,00
CUENTAS POR COBRAR						
INVENTARIOS						
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	25.174.159,67	233.364.716,00	274.670.232,33	529.547.375,86	849.912.243,74	767.832.000,00
<i>NO CORRIENTE</i>						
ANTICIPO DE IMPUESTOS Y CONT.						
PRESTAMOS A EMPLEADOS						
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	32.554.000,00	29.838.600,00	36.439.866,67	32.124.466,67	27.809.066,67	173.493.000,00
DEPRECIACION ACUMULADA		(3.655.400,00)	(7.394.133,33)	(12.049.533,33)	(16.704.933,33)	(21.360.000,00)
DIFERIDOS	4.000.000,00					
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	36.554.000,00	26.183.200,00	29.045.733,33	20.074.933,33	11.104.133,33	152.133.000,00
TOTAL ACTIVOS	61.728.159,67	259.547.916,00	303.715.965,67	549.622.309,20	861.016.377,08	919.965.000,00
<i>PASIVOS</i>						
<i>PASIVO CORRIENTE</i>						
PROVEEDORES						

CUENTAS POR PAGAR						
RETENCION EN LA FUENTE						
RETENCIONES Y APORTES DE NOMINA	530.000,00					
OBLIGACIONES LABORALES	6.600.000,00	6.750.000,00	7.020.000,00	7.300.800,00	7.592.832,00	7.896.540,00
PROVISION IMPUESTOS		75.529.270,60	84.352.489,15	123.927.560,35	199.653.114,72	250.369.000,00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	7.130.000,00	82.279.270,60	91.372.489,15	131.228.360,35	207.245.946,72	258.266.000,00
PASIVO A LARGO PLAZO		-	-	-	-	
OBLIGACIONES FINANCIERAS		0	0	0	0	
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO						
TOTAL PASIVOS	7.130.000,00	82.279.270,60	91.372.489,15	131.228.360,35	207.245.946,72	258.266.000,00
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL						
CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO	37.000.000,00	37.000.000,00	37.000.000,00	137.000.000,00	137.000.000,00	137.000.000,00
RESERVA LEGAL		21.579.791,60	24.100.711,19	35.407.874,39	57.043.747,06	71.534.200,00
RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES			18.688.853,80	51.242.765,33	145.986.074,46	59.726.600,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	17.598.159,67	118.688.853,80	132.553.911,53	194.743.309,13	313.740.608,84	393.438.000,00
TOTAL PATRIMONIO	54.598.159,67	177.268.645,40	212.343.476,51	418.393.948,84	653.770.430,36	661.699.000,00
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	61.728.159,67	259.547.916,00	303.715.965,67	549.622.309,20	861.016.377,08	919.965.000,00

Fuente: autores del proyecto. ²³

²³ FUENTE: AUTORES DEL PROYECTO.

Tabla 15. Estado de Resultados Proyectado

Inflacion 4%

INGRESOS OPERACIONALES	Mes 1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de Catering, banquetes y eventos	38.500.000,00	466.620.000,00	516.421.888,73	689.712.567,03	946.391.088,19	1.130.702.000,00
			0,11	0,34	0,37	
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	38.500.000,00	466.620.000,00	516.421.888,73	689.712.567,03	946.391.088,19	1.130.702.000,00
Mano de Obra Directa	2.100.000,00	25.200.000,00	27.889.570,95	38.738.131,58	55.280.824,54	68.688.700,00
Fletes	1.050.000,00	12.600.000,00	14.502.576,89	19.369.065,79	21.436.306,93	23.724.100,00
Alimentos y Bebidas	6.300.000,00	75.600.000,00	87.015.461,36	116.214.394,73	128.617.841,55	142.345.000,00
M.O. Ind - Tecnico de losgistica y montaje	980.000,00	11.760.000,00	13.535.738,43	18.077.794,74	20.007.219,80	22.142.500,00
M.O. Ind. - Tecnico de sonido y luces	350.000,00	4.200.000,00	4.834.192,30	6.456.355,26	7.145.435,64	7.908.000,00
TOTAL COSTO DE VENTAS	10.780.000,00	129.360.000,00	147.777.539,93	198.855.742,10	232.487.628,45	264.808.600,00
UTILIDAD BRUTA	27.720.000,00	337.260.000,00	368.644.348,80	490.856.824,93	713.903.459,74	865.894.000,00
GASTOS OPERACIONALES						
GASTOS DE PERSONAL	6.600.000,00	79.200.000,00	82.368.000,00	85.662.720,00	89.089.228,80	92.652.700,00
HONORARIOS	1.000.000,00	12.000.000,00	12.480.000,00	12.979.200,00	13.498.368,00	14.038.300,00
SERVICIOS	500.000,00	6.000.000,00	6.240.000,00	6.489.600,00	6.749.184,00	7.019.000,00
ARRENDAMIENTOS	700.000,00	8.400.000,00	8.736.000,00	9.085.440,00	9.448.857,60	9.826.000,00

MANTENIMIENTOS Y REPARACIONES	250.000,00	3.000.000,00	3.452.994,50	4.611.682,33	5.103.882,60	5.648.
ADECUACIONES E INSTALACIONES	500.000,00	6.000.000,00	6.905.989,00	9.223.364,66	10.207.765,20	11.297.2
AMORTIZACIONES	333.333,33	4.000.000,00	4.160.000,00	4.326.400,00	4.499.456,00	4.679.
DIVERSOS	238.507,00	2.862.084,00	3.294.253,44	4.399.674,07	4.869.246,91	5.388.
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	10.121.840,33	121.462.084,00	127.637.236,93	136.778.081,06	143.465.989,11	150.551.2
EXCEDENTE Y O PERDIDA OPERACIONAL	17.598.159,67	215.797.916,00	241.007.111,87	354.078.743,87	570.437.470,62	715.342.
INGRESOS NO OPERACIONALES						
ARRENDAMIENTOS	-	-	-	-	-	-
FINANCIEROS	-	-	-	-	-	-
OTROS	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-
GASTOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD O PERDIDA NO OPERACIONAL	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	17.598.159,67	215.797.916,00	241.007.111,87	354.078.743,87	570.437.470,62	715.342.7
PROVISION IMPUESTO DE RENTA	-	75.529.270,60	84.352.489,15	123.927.560,35	199.653.114,72	250.369.9
RESERVA LEGAL	-	21.579.791,60	24.100.711,19	35.407.874,39	57.043.747,06	71.534.2
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	17.598.159,67	118.688.853,80	132.553.911,53	194.743.309,13	313.740.608,84	393.438.5

Fuente Autores del Proyecto.

5.4. Estado de resultado y balance general.

Nuestro Estado de Resultados está determinado por el desglose de los ingresos y gastos que obtendremos anualmente por la puesta en marcha del proyecto, explicando cada uno de los valores tenemos:

Los ingresos están conformados por la facturación emitida producto de los eventos a realizarse mensualmente de lo cual hemos obtenido un total de \$462.000.000, al primer año y en promedio ingresos mensuales de \$38.500.000

Con el fin de realizar un análisis más profundo de los gastos, estos se han agrupado de dos maneras según se detalla a continuación:

Según su incidencia en la prestación del servicio se han clasificado en gastos operacionales y no operacionales, los primeros son aquellos indispensables para poder llevar a cabo el objeto social de la empresa como son: Mano de Obra directa, costo de alimentos y bebidas, gastos de montaje sonido y luces; los segundos son gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa pero que la ausencia de alguno de ellos no impediría la prestación del servicio, en esta categoría se encuentran los gastos de personal administrativo, depreciación, servicios públicos, arrendamientos, etc.

GASTOS OPERACIONALES	VALOR
Mano de Obra Directa	2.100.000,00
Fletes	1.050.000,00
Alimentos y Bebidas	6.300.000,00
M.O. Ind - Técnico de logística y montaje	980.000,00
M.O. Ind. - Técnico de sonido y luces	350.000,00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	10.780.000,00
GASTOS NO OPERACIONALES	
GASTOS DE PERSONAL	6.600.000,00
HONORARIOS	1.000.000,00

SERVICIOS	500.000,00
ARRENDAMIENTOS	700.000,00
MANTENIMIENTOS Y REPARACIONES	250.000,00
ADECUACIONES E INSTALACIONES	500.000,00
AMORTIZACIONES	333.333,33
DIVERSOS	238.507,00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	10.121.840,33

Según se ilustra en la anterior tabla la empresa genera gastos operacionales mensuales por valor de \$10.780.000 y gastos no operacionales por valor de \$ 10.121.840

De igual manera se pueden clasificar el Costos Variables y Costos Fijos; los primeros pueden incrementan o disminuyen de manera proporcional a la variación en la producción o en las ventas, los segundos se mantienen estáticos a pesar de las variaciones en la producción.

ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Evento para 150 personas	7	5.500.000	38.500.000
COSTOS			
<i>Costos Fijos</i>			
Gastos de Personal			6.600.000
Honorarios			1.000.000
Servicios			500.000
Arrendamientos			700.000
Amortizaciones			333.333
Total Costos Fijos			9.133.333
<i>Costos Variable</i>			
Meseros	7	300.000	2.100.000
Transporte	7	150.000	1.050.000
Alimentación	7	900.000	6.300.000

Técnico de logística y montaje	7	140.000	980.000
Técnico de sonido y luces	7	50.000	350.000
Lavandería	7	34.072	238.507
Adecuaciones y Mantenimiento	7	107.143	750.000
Total Costos Variables		1.681.215	11.768.507

En el estado de resultados anual en razón del principio de causación se debe provisionar el 35% de la utilidad para pago del impuesto de renta del año gravable, así como el 10% destinado a reserva legal (Ley 43 de 1990).

5.5. HERRAMIENTAS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

5.5.1. Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio es la razón de cuántas unidades se tendrán que vender para poder cubrir los costos y gastos totales, es decir cuál es el valor en ventas que una empresa debe alcanzar para cubrir sus costos y gastos operativos²⁴.

La razón por la cual se halla el punto de equilibrio es el determinar el apalancamiento operativo que puede tener una empresa en un momento determinado.

Para el cálculo del precio unitario se tomo el estimado para un evento estándar para 150 personas con base a los históricos y precios promedios de 2 de las empresas organizadoras y administradoras de eventos como se muestra en la tabla de promedio de precios por evento, con la finalidad de mantener los precios actuales del mercado.

Tabla 16: Promedio de precios por evento del mercado,

PROMEDIO DE PRECIOS DE EVENTOS	
CORPORACIÓN DE DERECHO PRIVADO CLUB CARTAGENA	\$ 5.536.011,82
ZONA DE DIVERSIÓN	\$

²⁴ FUENTE: <http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>, tomada el 2 de noviembre del 2010

	5.519.799,15
PROM	\$ 5.527.905,49

FUENTE: autores del proyecto.

Tabla 17: Cálculo del punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Evento para 150 personas	7	500.000	3.500.000
COSTOS			
<i>Costos Fijos</i>			
Gastos de Personal			6.600.000
Honorarios			1.000.000
Servicios			500.000
Arrendamientos			700.000
Amortizaciones			333.333
Total Costos Fijos			9.133.333
<i>Costos Variable</i>			
Meseros	7	300.000	2.100.000
Transporte	7	150.000	1.050.000
Alimentacion	7	900.000	6.300.000
Tecnico de losgistica y montaje	7	140.000	980.000
Tecnico de sonido y luces	7	50.000	350.000
Lavanderia	7	34.072	238.507
Adecuaciones y Mantenimiento	7	107.143	750.000
Total Costos Variables		1.681.215	11.768.507
Utilidad			17.598.160

Punto de equilibrio UNID=	$\frac{CF}{(Pu-Cu)}$	2,4	MENSUAL
---------------------------	----------------------	-----	---------

Punto de equilibrio VENTAS =	$\frac{CF}{1-(CVT / VT)}$	\$ 13.154.271,65	MENSUAL
------------------------------	---------------------------	------------------	---------

Fuente: autores del proyecto

Es decir para el equilibrio económico de la empresa se deben realizar al mes mínimo 3 eventos de **\$5'500.000** o facturar **\$ 17.598.160**.

5.5.2. Flujo de Efectivo.

Esta herramienta muestra cual es el comportamiento del dinero en efectivo dentro de la empresa y cuál es su comportamiento en ciertos períodos del Estado de Resultado.

La proyección de Flujo de Efectivo se realizo en termino de cinco (5) años donde se calcula de manera proyectada los ingresos y gastos que se van a percibir.

Los flujos Anuales para cada año se realizan de la siguiente forma:

- Año cero, el cual resulta de la suma entre el total de inversiones más el capital de trabajo y más los gastos de constitución, detallando tenemos un total negativo de \$36.554.000 debido a que fue una salida de dinero.
- Año uno obtuvimos el valor de \$ 233.364.716, debido a que el pago de impuesto a las rentas se paga vencido no se refleja en la casilla PAGO DE IMPUESTO, pero este si se causa en el estado de resultados.
- Año dos 274.670.232,34
- Año tres 529.547.375,9
- Año cuatro 849.912.243,7
- Año cinco 767832624,7

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
INGRESOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de Servicio de Catering, banquetes y eventos	466.620.000,0 0	516.421.888,7 3	689.712.567,0 3	946.391.088,1 9	1.125.279.171,3 9
Préstamos Recibidos					
SALDO INICIAL DE CAJA	4.000.000,00	233.364.716,0 0	274.670.232,3 4	529.547.375,8 7	849.912.243,74
TOTAL INGRESOS	470.620.000,0 0	799.588.493,4 6	1.137.673.477,6 7	1.732.616.985,2 1	2.154.079.498,3 3
EGRESOS					
COSTOS DIRECTOS	95.700.000,00				
Pago de Salarios (M O D)	23.100.000,00	27.889.570,95	38.738.131,58	75.280.824,54	83.688.752,28
Gastos de Transporte	12.600.000,00	14.502.576,89	19.369.065,79	41.436.306,93	23.724.182,65
Compra de Alimentos y Bebidas	75.600.000,00	87.015.461,36	116.214.394,73	158.617.841,55	142.345.095,92
COSTOS INDIRECTOS					
GASTOS DE PERSONAL OPERATIVO	14.630.000,00	19.844.944,39	24.534.150,00	32.152.655,44	40.050.631,36
GASTOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO	72.600.000,00	84.368.000,00	85.662.720,00	104.089.228,80	92.652.797,95
HONORARIOS	12.000.000,00	12.480.000,00	12.979.200,00	18.498.368,00	24.038.302,72
SERVICIOS	6.000.000,00	6.240.000,00	6.489.600,00	6.749.184,00	7.019.151,36
ARRENDAMIENTOS	8.400.000,00	8.736.000,00	9.085.440,00	9.448.857,60	9.826.811,90
MANTENIMIENTOS Y REPARACIONES	3.000.000,00	3.452.994,50	4.611.682,33	5.103.882,60	15.648.614,92
ADECUACIONES E INSTALACIONES	6.000.000,00	6.905.989,00	9.223.364,66	10.207.765,20	11.297.229,84
DIVERSOS	3.325.284,00	3.294.253,44	4.399.674,07	4.869.246,91	5.388.936,79
PAGO DE IMPUESTO	-	150.188.470,6 0	176.818.678,64	316.250.579,90	380.566.365,94

DISTRIBUCION DE EXEDENTES		100.000.000,0 0	100.000.000,00	100.000.000,00	400.000.000,00
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS					150.000.000,00
TOTAL EGRESOS	237.255.284,0 0	524.918.261,1 2	608.126.101,80	882.704.741,47	1.386.246.873,6 4
FLUJO DE CAJA LIBRE	233.364.716,0 0	274.670.232,3 4	529.547.375,87	849.912.243,74	767.832.624,69
CAJA BALANCE	233.364.716,0 0	274.670.232,3 3	529.547.375,86	849.912.243,74	767.832.624,7

5.5.3. Valor actual neto o Valor Presente Neto (VAN - VPN)

El VPN es el valor de los Flujos de Efectivo esperados menos la inversión Inicial del Proyecto, es decir permite determinar si la inversión realizara se maximizara en valor presente.

Para el cálculo de la misma se utilizo las herramientas financieras de Microsoft Excel bajo los parámetros =VNA(4%;A41); Donde se utiliza la tendencia de la inflación proyectada por el banco de la republica la cual es de 4% anual.

	A
PERIODO	FCL
AÑO 0	-36.554.000,0
AÑO 1	233.364.716,0
AÑO 2	274.670.232,3
AÑO 3	529.547.375,9
AÑO 4	849.912.243,7
AÑO 5	767.832.624,7
VAN	
\$ 991.470.953,59	

5.5.4. Tasa Interna De Retorno TIR

La TIR permite evaluar el proyecto en función de la tasa de rendimiento o la tasa de interés más alta que un inversionista pagaría en el mercado sin perder su inversión.

TIR
134%

Si se toma en cuenta que la TASA de captación de las entidades financieras es de aproximadamente 5% efectivo anual, podemos afirmar que el proyecto en cuanto a rentabilidad es más atractiva la propuesta de invertir en la creación de Del Rio Amador Eventos.

6. CONCLUSIONES.

Luego de las evaluaciones e Identificaciones del estado del mercado, el ambiente de operación y todos los requisitos necesarios para la conformación de la empresa; se puede definir a “*Del Rio Amador Eventos*” como una empresa de servicios dedicada a la ejecución y promoción de eventos en la ciudad de Cartagena, con miras al posicionamiento de la marca, ofrecimientos de calidad y oportunos y garantías sociales de cumplimientos de expectativas y satisfacción.

6.1.1. Situación actual y características del sector

El 93% de las empresas encuestadas muestran una gran importancia a la organización de eventos, como medio para dar a conocer sus productos o servicios al mercado, y para mantener al personal actualizados con las tendencias que se manejan. Según los datos analizados, existe una fuerte demanda en la organización de jornadas de capacitación, seguida de celebraciones de aniversario de la empresa, seminarios, Eventos de integración y finalmente exposiciones, lanzamientos de productos y eventos recreativos.

Se obtuvo que de la población en estudio el 58% de las empresas “si” realizan eventos corporativos, de las cuales el 40% no cuenta con un departamento que organice los eventos, este es nuestro mercado objetivo para calcular la demanda, las empresas que hacen eventos pero necesitan de un agente externo para organizarlos y que además están dispuestas a contratar nuestros servicios como organizadores y coordinadores de sus eventos.

Con esta información se calculo la expectativa de eventos a cubrir en un año y arrojó, con un 2% de cubrimiento del mercado, un total de 93 eventos. De la información de las encuestas también se determinó que el mercado objetivo lo

que quiere de una empresa organizadora de eventos es calidad en el servicio, creatividad, buen precio y variedad, brindandonos estrategias para entrar en el mercado y brindar equilibrio y posicionamiento en las primeras etapas del crecimiento del negocio.

6.1.2. Requerimientos

Para la inversión del proyecto se necesitaran de capital de trabajo treinta y seis millones quinientos cincuenta y cuatro mil pesos (\$ 36.554.000)

Como primera opción se ha considerado financiar el proyecto a través fondos de emprendimiento empresarial, los cuales consisten en realizar el aporte de capital semilla por la suma ilustrada en el presupuesto de inversión del negocio. De no ser exitosa esta opción se considerara acceder a microcréditos a través del sector financiero cuyas tasas oscilan entre el 0,5% y 1,2% NMV.

Los volúmenes de venta mensual por servicio promedio ascienden a \$ 5.500.000, con base en lo cual se determinaran la proyección a futuro de los estados financieros. Presupuestando una demanda de realización de 7 eventos mensualmente, que representa el 2% del total de la industria insatisfecha y el objetivo de captación inicial de la empresa; según los estudios que se realizaron se prevé una utilidad por evento de 3.660.000.

El estudio de Los ingresos anuales se presupuesta en \$ 330.000.000, al primer año y en promedio ingresos mensuales de \$ 27.500.000; generando gastos operacionales mensuales por valor de \$10.780.000 y gastos no operacionales por valor de \$ 10.121.840; provisionando el 35% de la utilidad para pago del impuesto de renta del año gravable, así como el 10% destinado a reserva legal (Ley 43 de 1990).

El optimo de eventos o equilibrio económico de la empresa se deben realizar al mes mínimo 3 eventos de \$5'500.000 o facturar \$ 15.965.850 por concepto de prestación de servicios o eventos.

6.1.3. Organización y Estrategias empresariales.

La organización y estructura del negocio se basara en “redes” mediante departamentos de consecución de recursos, el principal diferenciador con otras empresas inicia en la forma de abastecimiento y el manejo de la cadena de suministros. Se emplearan para ellos bases de datos de contratistas con los cuales se establecerán bases de negociación y alianzas con otros negocios del sector (Floristas, suministradoras de personal de servicio de mesa, cocina e iluminación, decoradoras, operadoras y todo tipo de contacto directo con otro tipo de área que sea indispensable para la realización y contratación de un evento) que permitan la utilización adecuada y benéfica para ambas partes interesadas de los recursos que cada cual posee.

6.1.4. Estrategias organizacionales y factores diferenciadores.

- Para lograr una exitosa y rápida penetración en el mercado, se desarrollara un departamento de ventas, el cual comisionara sobre las ventas conseguidas por sus funcionarios que se realicen dentro de la organización. Este tipo de departamentos es inusual en las empresas de eventos convencionales, estas básicamente se limitan a la espera de la aparición de un cliente con la necesidad de la creación de un evento.
- Se poseerán catálogos especiales por paquetes que ofrezcan al cliente diferentes opciones de eventos según su gustos particulares,

ambientes y presupuestos, los eventos se manejaran como “Tipos y **combos**” lo cual le garantizara al cliente que tendrá un evento exclusivo y acorde a sus necesidades. El aporte de esta estrategia es el permitir la diversificación de servicios y la amplia creación de expectativas del cliente.

- Para mitigar el posible desempeño de los competidores en la generación de servicios a un costo inferior que el que se está ofreciendo en **Del Rio Amador Eventos**, se establecerán políticas de financiación y se impulsara la filosofía de planeación y preparación, la cual consistirá en realizar pagos programados con antelación al evento para la financiación del mismo, siendo los pagos programados por el cliente según sus posibilidades y demandas del tipo de evento a realizar. Esta estrategia permitirá a más personas acceder a un evento y perder la creencia de lo inasequible que puede resultar un evento de gran o mediana magnitud.

- Los principales esfuerzos estarán dados a la consecución de clientes empresariales, realizando una segmentación no limitadas en empresas que posean fuerza de ventas, entidades educativas y asociaciones profesionales de cualquier tipo; dado que luego de la realización del estudio de mercado se encontró que las principales carencias se encuentran en estos sectores, brindándonos oportunidades de penetración en el campo.

6.1.5. Requerimientos legales

Se conformara una Sociedad Por Acciones Simplificadas (SAS), según los reglamentos, requerimientos y regulaciones del Ministerio De Comercio Industria y Comercio; debido a la limitación de responsabilidades de los socios hasta el monto de sus aportes, la cantidad de socios y aportes de los mismos, impuestos y el tipo de actividad que van a desarrollar.

6.1.6. Responsabilidad Económica-Social

La empresa procurara hacer las vinculaciones de personal de atención mesas y Meseros, Cocineros, Logísticos de eventos, mercadeo y demás áreas que requieran nivel Técnico o tecnológico de capacitación a estudiantes o egresados del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, para procurar favorecer y asistir la plaza en cuanto al desarrollo económico y social de las personas que hacen parte de estos programas.

6.1.7. Impacto social

Las estrategias de generación de impactos positivos a la sociedad se basaran en un sistema inclusivo, el cual pretende permitir la participación de la comunidad cercana a la empresa o egresados de programas gubernamentales para personas en alto grado de vulnerabilidad; es decir Para la prestación de los servicios la empresa procurara la utilización de materiales reciclables y/o Biodegradables, además como establecer un programa de reciclaje y disposición de residuos.

7. RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones surgen a partir de los resultados de cada uno de los estudios necesarios realizados para la ejecución de este proyecto.

- El impulso y promoción de ventas de eventos se debe realizar mediante la consecución de personal capacitado en Ventas y Relaciones públicas, los cuales se encarguen de negociar con empresas o entidades la realización de eventos periódicos; diferente a las técnicas convencionales, donde se espera que sea el cliente que de las pautas de cómo y cuándo realizar su evento, es decir no esperar que el cliente llegue a la empresa con la necesidad para ser atendido.
- Para que la empresa consiga mantenerse en el mercado de Eventos, se recomienda la actualización y restauración de las técnicas, tecnologías y equipamiento de la empresa para así tener con respecto a la competencia ventajas competitivas, lo que atraería al cliente a contratar con la empresa
- Utilizar como filosofía la satisfacción del cliente e innovación de procesos, un cliente satisfecho y al que se le ha superado las expectativas, consigue mas cliente y es mejor publicidad que un cliente al que solo se le ha ofrecido calidad.
- Debido a que este tipo de negocio no es Atemporal se sugiere hacer presupuestos financieros para épocas de recesión e impulsar promociones o proyectos de eventos de la empresa como tal, o sostener alianzas con otras

empresas para aminorar el impacto financiero negativo que se podría presentar en temporadas bajas de eventos.

- Ofrecer eventos modulares o por paquete, que permitan que el cliente pueda programar sus eventos con el plazo de tiempo adecuado para la cancelación o pago de los mismos, es decir ofrecer posibilidades de financiamiento o planes que permitan a todo tipo de personas ya sean naturales o jurídicas la contratación de los servicio con la empresa promotora de evento.
- Mantener contratación de personal por evento o buscar una figura jurídica que permita la utilización de personal por labor o prestación de servicio, para no incurrir en gastos administrativos tan alto.
- Generar para los accionistas sueldos elevados disminuyendo la repartición de dividendos, con la finalidad de bajar base gravable del impuesto de renta.

BIBLIOGRAFÍA

- OBSERVATORIO DEL CARIBE COLOMBIANO Y LA CAMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA. Estudios sobre la competitividad de Cartagena. No 4. En: Cámara de comercio de Cartagena (En Línea) http://www.ccartagena.org.co/economica/competitividad_turismo.pdf
- MARIOTTI John, 2002, Marketing. Mac Graw Hill, Lo fundamental y lo más efectivo acerca del marketing,
- INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Normas Técnica Sectorial NTS-TS 003
- LAS RELACIONES ENTRE LOS ACTORES DEL SECTOR DE EVENTOS. Un informe de Grupo eventoplus. Noviembre de 2007.
- SITUACIÓN Y TENDENCIAS EN EL MERCADO ESPAÑOL DE EVENTOS. Eventoplus. Junio 2007
- PROYECTO NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA PNTS-006. Ministerio de Comercio, Industria y Comercio.
- *SOLOMON R. Michael, Comportamiento del consumidor, séptima edición, Pesaron Prentice Hall, México 2008.*