

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UNA CASA DE EVENTOS
EN LA COMUNA 11 DE SANTIAGO DE CALI, VALLE DEL CAUCA

ANA EDICELY RENTERIA ANGULO
ELIZABETH FONSECA BOLAÑOS
DAYAN DUQUE DIAZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACION EMPRESARIAL
SANTIAGO DE CALI

2013

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UNA CASA DE EVENTOS
EN LA COMUNA 11 DE SANTIAGO DE CALI, VALLE DEL CAUCA

ANA EDICELY RENTERIA ANGULO
ELIZABETH FONSECA BOLAÑOS
DAYAN DUQUE DIAZ

TRABAJO DE GRADO COMO REQUERIMIENTO PARA OPTAR EL TITULO DE
PROFESIONAL EN ADMINISTRACION EMPRESARIAL

DIRECTOR
DUBAN PEÑA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACION EMPRESARIAL
SANTIAGO DE CALI

2013

Nota de Aceptación

Trabajo aprobado por el Comité de Investigación de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium como requisito parcial para optar al título de Administrador Empresarial.

COORDINADOR DEL PROYECTO

JURADO

Santiago de Cali, 03 Diciembre 2013.

DEDICATORIA

Este logro de los muchos que espero obtener se lo dedico a mi hija Shelly Vallecilla, quien es el motor de mi vida, por quien me levanto cada día con ganas de seguir soñando y a quien debo darle mi ejemplo para que aprenda que soñar vale pena.

Ana Edicely Rentería Angulo

A mis padres porque creyeron en mí, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera y se sienten orgullosos de mí, me brindaron ejemplos dignos de superación, entrega y nunca desfallecer ante ningún obstáculo; a ellos que siempre tuvieron una palabra de aliento y son mi mayor motivación para salir adelante.

A mis hermanos, abuelos, tíos, primos, gracias por haber animado en mí el deseo de culminar una meta más en mi vida.

Dayan Duque Díaz

A mi esposo, que con su amor, apoyo y comprensión incondicional, me alentó para continuar cuando parecía que me iba a rendir y siempre estuvo pendiente de mi progreso en mi carrera. A mis hijos que siempre tuvieron una palabra de aliento para culminar esta etapa en mi vida. Gracias a ellos por ser mi mayor motivación para el logro de esta gran meta.

Elizabeth Fonseca Bolaños

AGRADECIMIENTOS

A Dios por brindarnos la oportunidad de iniciar y culminar nuestra carrera profesional, por darnos fortaleza en momentos de debilidad, por guiarnos con su sabiduría y por sembrar en nosotras un espíritu de liderazgo y persistencia, que nos exige a ser mejor cada día.

De igual forma, agradecemos a nuestras familias que fueron nuestro apoyo durante estos cuatro años de estudio.

Finalmente, nuestros más sinceros agradecimientos a los docentes que compartieron con nosotras su conocimiento y jugaron un papel muy importante en nuestra formación profesional, a nuestros compañeros de estudio con quienes compartimos dentro y fuera de las aulas de clase y a todos aquellos que nos aportaron valiosas lecciones de vida.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	17
1. CONTEXTUALIZACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	18
1.1 TÍTULO DEL PROYECTO	18
1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	18
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.4 Planteamiento Del Problema.	18
1.4.1 Formulación Del Problema.....	20
1.4.2 Sistematización Del Problema.	20
1.5 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.5.1 Objetivo General.	20
1.5.2 Objetivos Específicos.....	21
1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.6.1 Práctica.	21
1.7 MARCO DE REFERENCIA.....	23
1.7.1 Referente Histórico.....	23
1.7.2 Referente Teórico.....	24
1.7.3 Referente Conceptual.	27
1.7.4 Referente Contextual.	29
1.7.5 Referente Legal.....	35
1.8 ASPECTOS METODOLOGICOS.....	38
1.8.1 Estudio Descriptivo.....	38
1.8.2 Método De La Investigación.....	38
1.8.3 Fuentes Y Técnicas Para La Recolección De La Información.	39
1.8.4 Tratamiento De La Información.....	39
1.8.5 Presentación de los Resultados.....	41
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	42

2.1	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	42
2.2	ANÁLISIS DEL SECTOR TERCIARIO.....	45
2.2.1	Sector de servicios en Colombia.....	53
2.2.2	Poder de negociación entre los clientes.....	55
2.2.3	Poder de negociación de proveedores.....	56
2.2.4	Amenaza de ingreso de nuevos servicios o sustitutos.....	56
2.2.5	Amenaza de entrada de nuevos negocios.....	56
2.3	ESTRUCTURA DEL MERCADO	57
2.3.1	Análisis De La Demanda.....	57
2.3.2	Tamaño Del Mercado Global.	60
2.3.3	Tamaño Del Mercado Particular.....	62
2.4	CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO.....	62
2.4.1	Diferenciación del servicio.....	63
2.4.2	Clientes.....	68
2.4.3	Análisis De La Competencia.....	71
2.4.4	Diseño De La Investigación.....	72
2.5	PLAN DE MERCADEO	82
2.5.1	Estrategia De Precios.....	82
2.5.2	Estrategia de venta.....	84
2.5.2.1	Clientes iniciales.....	85
2.5.3	Cubrimiento geográfico inicial.....	86
2.5.4	Plan de ampliación geográfica.....	86
2.5.5	Clientes especiales.....	86
2.5.6	Estrategia de Promoción.....	87
2.5.7	Estrategia de distribución.....	87
2.6	POLÍTICAS DE SERVICIOS.....	88
2.6.1	Imagen corporativa.....	88
3.	ESTUDIO TECNICO.....	90
3.1	INGENIERÍA DEL PROYECTO	90

3.1.1	Función De Producción Del Proyecto.....	90
3.1.2	Proceso Productivo O Tecnológico Del Proyecto.....	91
3.1.3	El producto.	91
3.1.4	Metodología Para El Estudio De La Ingeniería Del Proyecto.	96
3.2	DIAGRAMA Y PLANES DE DESARROLLO	101
3.2.1	Diagrama De Bloques.	101
3.2.2	Diagrama De Flujos.....	101
3.2.3	Insumos.....	104
3.3	LOCALIZACION DEL PROYECTO	105
3.3.1	Macro localización.....	105
3.3.2	Micro localización.....	106
3.3.3	Nivel Y Métodos De Localización.....	107
4.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	111
4.1	ANALISIS ORGANIZACIONAL.....	111
4.1.1	Pensamiento Estratégico.	111
4.2	MISIÓN.	111
4.3	VISIÓN.....	112
4.3.1	Valores corporativos.....	112
4.3.2	Políticas De La Organización.	112
4.4	DIAGNOSTICO SITUACIONAL	114
4.5	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	116
4.5.1	Descripción De Puestos.	116
4.6	FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO.....	119
4.6.1	Manual De Funciones.	119
4.7	ORGANIGRAMA.....	121
4.8	MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL.....	121
4.8.1	Políticas De Reclutamiento Y Selección De Colaboradores.	122
4.8.2	Determinación De Perfiles Ocupacionales.	123
4.9	ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS	125

4.10	ASPECTOS LEGALES	126
5.	ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO	129
5.1	INVERSIÓN TOTAL.....	129
5.2	DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	131
5.3	BALANCE INICIAL SIN FINANCIACION	131
5.4	BALANCE INICIAL CON FINANCIACION	133
5.5	PARAMETRO BASICOS	134
5.6	AMORTIZACION.....	139
5.7	GASTOS DE ADMINISTRACION Y DE VENTA	140
5.7.1	Nomina De Administración.....	141
5.8	COSTOS DEL SERVICIO	143
5.9	PROYECCIONES DE VENTAS Y COSTOS	147
5.10	ESTADO DE RESULTADOS	148
5.11	FLUJO DE CAJA.....	150
5.12	BALANCE GENERAL PROYECTADO	152
5.13	ANALISIS VERTICAL PROYECTADO	155
5.13.1	Análisis Vertical Proyectado Sin Financiación	155
5.13.2	Análisis Vertical Balance General Con Financiación.	157
5.14	RAZONES FINANCIERAS.....	158
6	CONCLUSIONES	159
7	BIBLIOGRAFIA.....	160

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Inversión Inicial.	130
Cuadro 2. Depreciación de Activos Fijos.	131
Cuadro 3. Balance General sin Financiamiento en Pesos.	132
Cuadro 4. Balance Inicial Con Financiación en Pesos.	133
Cuadro 5. Parámetros Laborales.	134
Cuadro 6. Parámetros Económicos.	135
Cuadro 7. Parámetros de Cargos.	136
Cuadro 8. Parámetros de Recaudos y Pagos.	136
Cuadro 9. Gastos Administrativos.	137
Cuadro 10. Gastos de Ventas.	138
Cuadro 11. Margen Bruto.	138
Cuadro 12. Amortización del préstamo.	139
Cuadro 13. Gastos de Administración.	140
Cuadro 14. Gastos de Venta.	140
Cuadro 15. Nómina de Administración.	141
Cuadro 16. Datos que van al Flujo de caja.	141
Cuadro 17. Costos de Paquete Cheap Price.	143
Cuadro 18. Costos de Paquete Premium.	144
Cuadro 19. Costos del Paquete Gold.	145
Cuadro 20. Costos Servicios Adicionales.	146
Cuadro 21. Proyección de Ventas en Unidades.	147
Cuadro 22. Estado de Resultados Sin Financiación.	148
Cuadro 23. Estado de Resultados Con Financiación.	149
Cuadro 24. Flujo de Caja Sin Financiación.	150
Cuadro 25. Flujo de Caja Con Financiación.	151
Cuadro 26. Balance General Proyectado Sin Financiación.	153

Cuadro 27. Balance General Proyectado Con Financiación.....	154
Cuadro 28. Análisis Vertical Balance General Sin Financiación.....	156
Cuadro 29. Análisis Vertical Balance General Con Financiación.....	157
Cuadro 30. Razones Financieras Sin Financiación.	158
Cuadro 31. Razones Financieras Con Financiación.....	158

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1. Crecimiento de los ingresos nominales del sector servicios en Colombia (% primer trimestre del 2013).....	45
Gráfico 2. Comercio de servicios en el mundo.....	50
Gráfico 3. Comunidad Andina: exportaciones de servicios.....	52
Gráfico 4. Comunidad Andina: importación de servicios.....	52
Gráfico 5. Pregunta 1.....	75
Gráfico 6. Pregunta 2.....	76
Gráfico 7. Pregunta 3.....	76
Gráfico 8. Pregunta 4.....	77
Gráfico 9. Pregunta 5.....	77
Gráfico 10. Pregunta 6.....	78
Gráfico 11. Pregunta 7.....	78
Gráfico 12. Pregunta 8.....	79
Gráfico 13. Pregunta 9.....	79
Gráfico 14. Pregunta 10.....	80
Gráfico 15. Pregunta 11.....	80
Gráfico 16. Pregunta 12.....	81

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Resalta tu Talento.....	64
Imagen 2. Fiestas Temáticas.....	65
Imagen 3. Estrella por un Día.	65
Imagen 4. Mapa de Cali por Comunas.	70
Imagen 5. Diseño de la Encuesta.	74
Imagen 6. Portafolio de Servicios.	86
Imagen 7. Imagen Corporativa.....	89
Imagen 8. Tarjeta de Presentación.	89
Imagen 9. Volante.....	89
Imagen 10. Equipos Requeridos.....	99
Imagen 11. Computador Accer.	100
Imagen 13. Mapa de la comuna 11 de Cali.	107

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Entorno Económico.....	30
Tabla 2. Entorno Tecnológico.	31
Tabla 3. Entorno Jurídico.....	32
Tabla 4. Entorno Cultura.....	33
Tabla 5. Entorno Social.....	34
Tabla 6. Entorno Ecológico.....	34
Tabla 7. Entorno Demográfico.	35
Tabla 8. Requisitos para constitución Legal de la Empresa.	36
Tabla 9. Sociedades Comerciales y sus Características.	37
Tabla 10. Balanza de pagos de servicios de Colombia.	54
Tabla 11. Barrios de la Comuna 11 de Cali.	57
Tabla 12. Hogares por vivienda Comuna 11 de Cali.....	59
Tabla 13. Demanda Potencial.....	59
Tabla 14. Demanda Proyectada a 5 años.....	60
Tabla 15. Tamaño del Mercado Global.....	61
Tabla 16. Fortalezas y Debilidades del Producto Frente a la Competencia.....	66
Tabla 17. Segmentación del Mercado Objetivo.	69
Tabla 18. Análisis de la Competencia.....	71
Tabla 19. Costo, Margen Bruto y Precio de Venta por Producto.	83
Tabla 20. Proyección de ventas en unidades por mes.	84
Tabla 21. Proyección de Ventas en unidades por Año.	84
Tabla 22. Presupuesto de Promoción.....	87
Tabla 23. Insumos y Costos Paquete Cheap Price.....	92
Tabla 24. Insumos y Costos Paquete Premium.....	93
Tabla 25. Insumos y Costos Paquete Gold.....	94
Tabla 26. Servicios Adicionales.	95

Tabla 27. Proyección de Ventas Anuales.	97
Tabla 28. Inversión en Equipos de Comunicación y Cómputo.....	98
Tabla 29. Ficha Técnica Computador Accer.....	98
Tabla 30. Ficha Técnica Impresora Multifuncional Panasonic KX-FT981 (Ref. 8701).....	99
Tabla 31. Inversión en Maquinaria y Equipo.....	100
Tabla 32. Inversión en Muebles y Enseres.....	101
Tabla 33. Insumos del Área Administrativa.....	104
Tabla 34. Ponderación de los Factores relevantes de Localización.	109
Tabla 35. Matriz de evaluación de las alternativas de Localización.....	110
Tabla 36. Análisis de la Matriz DOFA.	114
Tabla 37. Matriz DOFA - Cruce de Variables.....	115
Tabla 38. Descripción del Cargo Gerente Administrativo.	117
Tabla 39. Descripción del Cargo Secretaria Contable.	118
Tabla 40. Nómina de Administración.	125

RESUMEN

El presente trabajo de grado es elaborado con el propósito de acceder al título profesional de Administrador Empresarial, así como también, de aplicar los conocimientos y las capacidades adquiridas durante el periodo formativo. Esta investigación se centra en el sector servicios, específicamente en la Organización de eventos, la cual se desarrolla mediante la contextualización del problema y los estudios de mercado, técnico operacional, organizacional y financiero, con el fin de identificar aquellas variables que inciden en la creación de una empresa dedicada la organización de eventos sociales, determinando de igual forma la viabilidad del proyecto para su ejecución.

PALABRAS CLAVES: Innovación

ABSTRACT

This graduate work is developed in order to access the professional title of business manager and also to apply knowledge and skills acquired during the training period. This research focuses on the craft industry, specifically in the Jewellery Craft, which develops through the contextualization of the problem and market research, technical, operational, organizational and financial, to identify those variables that influence the creation of a company dedicated to the production and marketing of Artisan Jewelry, similarly determining the viability of the project for its implementation.

KEYWORDS: Innovation.

INTRODUCCIÒN

Este proyecto contiene información clave que gira alrededor de una casa de eventos, con el fin de estudiar su viabilidad, para posteriormente darle forma y materializarla, mediante la constitución legal de una empresa.

Este estudio de factibilidad se ejecuta en cinco fases: la primera está relacionada con la contextualización del problema de investigación y la parte metodológica del mismo, la segunda es el estudio de mercado, en la cual se analiza el mercado y el servicio, la tercera es el estudio técnico y operacional en donde se profundiza en los componentes del producto (desde su fabricación) y todo aquello que se requiere para producirlo (insumos, herramientas, etc), así como también los procesos a ejecutar para llegar al servicio terminado, la cuarta es el estudio Organizacional, en el cual se define la estructura administrativa de la organización. La última fase y tal vez la más importante es el estudio financiero, en el cual se analiza la parte económica del proyecto y es en ésta en donde se determina la viabilidad del proyecto, puesto que las cifras resumen el comportamiento del proyecto durante los cinco primeros años.

1. CONTEXTUALIZACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la organización de eventos en la comuna 11 de la ciudad de Santiago de Cali.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.4 Planteamiento Del Problema.

La Ciudad de Cali se caracteriza por ser un territorio alegre y rumbero, en esta ciudad se podría decir que cualquier cosa se vuelve un pretexto para celebrar y no específicamente con licor, sino con rumba y felicidad. Es común que las personas quieran celebrar sus fechas especiales y para esto buscan de la asesoría y ayuda de empresas dedicadas a la organización de eventos, para encarguen de toda la logística de la fiesta. Sin embargo estas empresas no ofrecen más que la organización decorativa, menú, y un esquema protocolario tradicional que son adivinables por parte de los invitados, quienes fácilmente pueden establecer que van a encontrar en la fiesta.

Los organizadores de eventos ofrecen servicios tradicionales, poco innovadores, con un modelo básico de decoración que le brinda al cliente pocas posibilidades ampliar la expectativa que tiene sobre evento.

El mercado de la organización de eventos es un mercado en crecimiento y a medida que este crece, crecen consigo las expectativas de los clientes y el nivel de exigencia se va haciendo cada vez más alto. También el mercado actual no está llenando esa expectativa de creatividad y diferenciación, ofreciendo siempre los mismos diseños, los mismos, shows, las mismas temáticas y los mismos formatos de protocolo.

Por otra parte Cada vez más personas disponen de poco tiempo para encargarse de la organización de sus fiestas, ya que según el DANE el 84% de las mujeres de la ciudad salen a trabajar, por esta razón al momento de sus celebraciones, requieren solicitar los servicios de un casa organizadora de eventos, que sea capaz de plasmar todo lo que ellas quieren en su fiesta y además les, ofrezca servicios que logren un reconocimiento e impacten a los invitados generándoles un recuerdo positivo e inolvidable de la fiesta.

En la actualidad existe en el mercado una fuerte tendencia a la facilidad y practicismo a la hora de la celebración de una ocasión, que abre las puertas a otras alternativas de consumo que deben ser aprovechadas, ofreciendo alternativas que permitan conquistar y cautivar al consumidor, fidelizándolo con el servicio. Por esta razón aunque existen muchas casa de eventos en la ciudad de Cali, y existe una gran demanda, la oferta en muchos casos resulta ser insuficiente e ineficiente, ya que las empresas no cuentan con la capacidad inovativa y creativa para lograr eventos inolvidables.

Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea una propuesta que fortalezca estas falencias, logrando así satisfacer la necesidad del mercado.

1.4.1 Formulación Del Problema.

¿Cuáles es la viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la organización de eventos en la comuna 11 de la ciudad de Santiago de Cali?

1.4.2 Sistematización Del Problema.

1. ¿Cómo diseñar un estudio de mercado que permita determinar el mercado objetivo de una casa organizadora de eventos?
2. ¿Cómo diseñar un estudio técnico a los proveedores o outsourcing que facilite determinar ciertos aspectos esenciales que permitan el funcionamiento de la empresa y el cumplimiento de los objetivos con cada cliente, tales como: capacidad resolutive, condiciones logísticas, de transporte, recursos?
3. ¿Cómo diseñar un estudio organizacional que facilite desarrollar las estructura de la empresa de acuerdo a su tamaño procesos y actividades?
4. ¿Cómo diseñar un estudio financiero que permita calcular el monto de la inversión, así como la estructura de financiamiento, las proyecciones de los ingresos, gastos, costos, estado de resultado y análisis de resultados.

1.5 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo General.

Realizar un estudio de viabilidad que permita la creación de una empresa dedicada a la organización de eventos en la comuna 11 barrio san pedro de la ciudad de Santiago de Cali.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Desarrollar un estudio de mercado que permita determinar el mercado objetivo de una casa organizadora de eventos.
- Crear un estudio técnico que facilite determinar aspectos esenciales de los proveedores o outsourcing para el funcionamiento de la empresa y el cumplimiento de los objetivos con cada cliente, tales como: capacidad resolutive, condiciones logísticas, de transporte, recursos, constitución legal de la entidad, entre otros.
- Diseñar un estudio organizacional que facilite desarrollar la estructura de la empresa de acuerdo a su tamaño procesos y actividades.
- Elaborar un estudio económico/financiero que permita calcular el monto de la inversión, así como la estructura de financiamiento, las proyecciones de los ingresos, gastos, costos, estado de resultados y análisis de resultados.

1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Práctica.

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. Elegance blue S.A.S, será el productor logístico para la realización de un evento.

La función principal de este proyecto es crear una empresa que a través del diseño y el talento del homenajeado convierta un evento deseado en una ocasión

inolvidable para todos los participantes del mismo. Este proyecto ofrece solución, comodidad y seguridad al momento de realizar todos sus eventos ya sean: cumpleaños (15), matrimonio, conferencias, primera comunión, baby shower, etc.

En la actualidad existe en el mercado una fuerte tendencia a la facilidad y practicismo a la hora de la celebración de una ocasión, que abre las puertas a otras alternativas de consumo que deben ser aprovechadas, ofreciendo alternativas que permitan conquistar y cautivar al consumidor, fidelizándolo con el producto.

Elegance blue es una alternativa diferente para todas aquellas personas que realizan eventos, ofreciéndoles un servicio personalizado que coordine cada uno de los detalles y resalte el talento del homenajeado convirtiéndolo en el show central del evento.

De igual forma, permite que los gestores del proyecto apliquen los conocimientos adquiridos en el transcurso de su carrera profesional. También existen otros aspectos importantes que motivan el desarrollo y ejecución de este proyecto empresarial:

- **Promover la constitución de una empresa:** Llevando a cabo el proyecto empresarial.
- **Mejorar su calidad de vida y la de su familia:** Con la ejecución del proyecto se podrán incrementar los ingresos que permitirán mejores condiciones de vida.
- **Contribuir al desarrollo de la economía:** Realizando una actividad productiva y comercial rentable.
- **Brindar oportunidades de empleo:** Ser una organización que además de perseguir fines lucrativos, sea fuente de empleo para contribuir así al bienestar y progreso de una comunidad, ansiosa de nuevas alternativas de trabajo.

1.7 MARCO DE REFERENCIA

1.7.1 Referente Histórico.

Evolución Del Emprendimiento: *Etimológicamente el término emprendedor deriva de la voz castellana emprender, que proviene del latín in, en, y prenderé, coger o tomar. Es decir, detectar las necesidades que requiere todo ser planetario o las oportunidades de negocio que se encuentran en él, dando origen a nuevos productos, nuevas empresas, nuevos empleos y mejorando la calidad de vida de una comunidad, de una región o de un país. (Carmen & Viveros, 2011).*

Para estudiar el emprendimiento integralmente, se requiere una mirada interdisciplinar, reconociendo la complejidad y la variedad de análisis posibles. Según (Fonrouge, 2002).

Se identifican cuatro perspectivas de pensamiento: la comportamental, la psicológica, la económica y la de proceso. De estos acercamientos, han surgido definiciones del “Ser Emprendedor”, como una persona con ánimo, valor y agilidad, con capacidad para encarar acciones dificultosas o azarosas con el fin de resolver una situación o un problema. También como alguien que acepta asumir el reto de resolver ciertas situaciones o problemas, mediante acciones que demuestran agilidad, verdadero valor y claro estado de ánimo, en busca de un objetivo, acompañado de la creatividad. Sin desconocer las valiosas aproximaciones de las diversas perspectivas, a continuación se presenta con mayor detalle la evolución del enfoque económico del Emprendimiento.

Según (Gerencie, 2010).

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores. Todo esto, sólo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la “estabilidad” económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aun sí se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

En concordancia con lo expresado anteriormente se requiere desarrollar y empezar a actuar con espíritu empresarial, éste es vida, es belleza, es progreso. Esta acción nos debe conducir a generar una cultura emprendedora que estimule el desarrollo de las instituciones académicas, el sector empresarial y la región en general. Sin embargo, es definitivo entender que la construcción de esta cultura emprendedora no es posible sin esfuerzos colectivos traducidos en lo que se denomina Capital Social; de ahí la importancia de que toda Institución y especialmente aquellas que desarrollan e implementan el emprendimiento, empiecen a desarrollar estrategias que generen conexiones con el resto del mundo a través de las redes existentes para tal fin.

1.7.2 Referente Teórico.

Para el desarrollo del presente proyecto de viabilidad se tendrá como referencia el texto Innovación Empresarial del autor Rodrigo Varela, quien afirma que para elaborar un plan de negocios o estudio de viabilidad se debe realizar una serie de análisis de los diversos elementos y variable que inciden en el proyecto. Los análisis planteados por el autor son: análisis de la empresa y de su entorno, análisis de mercado, análisis técnico, análisis administrativo, análisis económico,

análisis de valores personales, análisis social, análisis financiero, análisis de riesgos e intangibles, evaluación del proyecto y análisis de sensibilidad. Aunque hace la salvedad que estas etapas de análisis dependen del tipo y complejidad del negocio, de la experiencia del empresario de la disponibilidad de recursos y del tiempo que haya para el análisis.

Destaca en el estudio de mercado la importancia de elaborar análisis del sector, del mercado (producto o servicio) y un plan de mercado. En el análisis técnico resalta la necesidad de realizar un análisis del producto, un plan de consumo, un plan de compras e implementar sistemas de control. El análisis Administrativo, debe contemplar la fijación de un grupo empresarial, personal ejecutivo, organización, empleados y organizaciones de apoyo, así como también, elaborar un análisis legal y social. En el análisis económico se debe tener en cuenta la inversión de activos fijos, inversión en capital de trabajo, presupuestos de ingresos, materias primas, servicios e insumos, de personal y demás gastos y análisis de costos.

Los eventos sociales son parte de la vida de la mayoría de la gente, ya que es muy común asistir de invitados o como anfitriones a fiestas de cumpleaños, de bodas, a eventos culturales y otros tipos de eventos sociales. Cuando hablamos de eventos sociales nos estamos refiriendo a un suceso importante y programado que puede abarcar cualquier área social, artística, deportiva y los mismos pueden presentarse como seminarios, talleres, conferencias, inauguraciones, exposiciones entre otros.

El tipo de evento determinará la finalidad del mismo, aunque generalmente los eventos sociales se organizan con el principal objetivo de que la gente invitada se relacione entre sí. Como bien dijimos, son muchos los tipos de eventos con los que nos podremos encontrar, pero sin lugar a duda, los más habituales son las fiestas. En este caso debemos decir que aunque la mayoría de ellas tienden a

realizarse en un ambiente algo más privado, poseen todas las características para que puedan considerarse como tal, además, una fiesta no solo es motivo de celebración, sino que también es mucha la gente que interactúa entre sí, y precisamente por esta razón, las fiestas son consideradas eventos sociales. De todos modos es preciso que se consideren las características de la misma a la hora de la organización, ya que no es lo mismo organizar una fiesta de boda que organizar una fiesta de cumpleaños, pero aun así, los factores que se deben tener en cuenta durante su planeamiento son básicamente los mismos.

También es importante destacar que si bien en este caso, la finalidad del evento es la celebración, como bien dijimos anteriormente, es importante también lograr un ambiente ameno, en donde la gente se pueda distender, divertir y relacionarse entre sí. Este no es el caso que se presenta en aquellos eventos sociales organizados en una empresa que tienen por motivo la presentación de algún nuevo producto; a este tipo de evento se le da la denominación de “evento corporativo” y la lista de invitados que se maneja suele estar llena de nombres influyentes debido a que la finalidad de la empresa es conseguir inversores para que precisamente inviertan en su producto y así puedan lanzarlo al mercado. Como bien podemos deducir, en los eventos sociales de este tipo, la interacción de la gente queda en un segundo plano ya que todos los invitados deben estar pendientes del producto que está siendo presentado. Algo muy similar ocurre en aquellos eventos sociales culturales en los cuales, por ejemplo, se realiza una muestra artística o exposición de algún tipo en donde las personas que concurrirán al mismo son aquellas cuyo interés este situado en el arte o bien, en el artista titular de la exposición; es importante que se tenga en cuenta que cuando los eventos sociales giran en torno a una presentación o a una exposición y no a una celebración, la finalidad es que los invitados interactúen con la misma para que puedan determinar sus opiniones personales acerca del objeto en cuestión.

De todos modos, a pesar de las diferencias en la finalidad de cada uno de los eventos sociales, los mismos poseen el mismo método de organización que involucra una lista de invitados, la contratación de servicios especiales, como pueden ser los servicios de catering, de camareros, en algunos casos de entretenimiento, valet parking, etc. Y por supuesto un lugar físico en el cual se pueda transcurrir el evento. La organización de los eventos sociales siempre será llevada a cabo por un profesional que se dedique exclusivamente a este labor ya que por lo general, son muchos los que prefieren desligarse de las responsabilidades, el tiempo y el esfuerzo de trabajo que representa la misma, por ello también es importante que destaquemos que son muchas las empresas que dedican exclusivamente a la organización de eventos sociales.

En este sentido cabe mencionar el hecho que, al tratarse de profesionales que ya están muy acostumbrados a este trabajo, la persona que esté a cargo del evento social, solo debe aportar su participación en aspectos tales como la decoración, las características de los servicios que serán contratados y las instalaciones entre otros. También es fundamental que se tenga en cuenta que son muchas las empresas de organización de eventos sociales que proporcionan diferentes paquetes de eventos en donde se encuentran presupuestados todos y cada uno de los servicios con diferentes opciones que se adaptan perfectamente a los gustos, preferencias y pretensiones de los responsables del evento, y esto resulta ser un método muy conveniente para la organización ya que, el hecho de tener que contratar todos los servicios por separado y por otra parte al organizador de eventos sociales, no solo representa una complicación en cuanto a la organización, sino que también, constituye una inversión mucho más grande.

1.7.3 Referente Conceptual.

Evento: Se refiere a cualquier acontecimiento, circunstancia, suceso o caso posible.

Tipos de eventos: En la actualidad las personas realizan eventos como que pueden ser:

Empresariales: Conferencias, capacitaciones impuestas por el departamento de recursos humanos y celebración de actividad importante para la empresa a la cual se le preste el servicio, donde pueden encontrar recreación, aislamiento, estrés laboral, felicidad, integración social y familiar.

Celebración: Encuentro o acto solemne en el que intervienen varias personas; Fiesta o acto con que se celebra una fecha o un acontecimiento.

Recreación: Según esa definición, recrearse necesariamente debe incluir la diversión o el pasarlo bien, con el objetivo de distraerse de las exigencias, especialmente laborales y así conseguir un alivio necesario para conllevar nuevamente, otra etapa de responsabilidades, con energías renovadas que permitirán un mejor resultado de ellas. Finalmente, es importante saber que la recreación es voluntaria, ya que cada persona es diferente y por ende, se recrea como considere necesario. Por eso también se dice que las actividades recreativas son tan numerosas como los intereses de los seres humanos. Algunas de las áreas de la recreación son: la difusión, el arte, la cultura, la música, el baile, la lectura, el servicio a la comunidad, los deportes, los juegos y la vida al aire libre, entre otras.

Integración: Es la consecuencia de la participación de todas esas personas en todos los ámbitos de la sociedad. Para ello, muchos han de recibir apoyo por parte de los demás. Todos debemos potenciar el uso y disfrute de los recursos y fomentar su participación en la vida cultural, social y política. La integración es un proceso dinámico que debe incluir la participación de todos los miembros de la sociedad y debe estar basado en la igualdad, no en la caridad.

Familiares: Cumpleaños, matrimonios, Baby showers, grados, primera comuniones y fechas especiales como lo pueden ser día del amor y amistad, día de la madre y padre, día de la mujer entre otros.

Sociales: Desayunos, almuerzos, cocteles, recepciones, brindis entre otros.

Institucionales: Charlas, conferencias, campañas, congresos, inauguraciones.

Alegría: Es una de las emociones básicas del ser humano. Es un estado interior fresco y luminoso, generador de bienestar general, altos niveles de energía y una poderosa disposición a la acción constructiva.

Sociedad: Es el conjunto de individuos que interaccionan entre si y comparten ciertos rasgos culturales esenciales, cooperando para alcanzar metas comunes.

Innovación: es la puesta en obra de un producto, bien o servicio, de un proceso nuevo o sensiblemente mejorado, de un nuevo método de comercialización o de organización de la empresa o de las relaciones existentes (Manual de Oslo, 2005).

1.7.4 Referente Contextual.

Para desarrollar el referente contextual es necesario el análisis de los diferentes entornos que afectan e inciden en el desarrollo de la idea de negocio.

Entorno Económico: Es importante como empresarios mirar a la creación de una 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 hay que enfrentarse y en las que se debe desenvolver dicho servicio; determina que los precios no

deben ser muy altos y la calidad por el contrario debe cumplir un estándar considerable.

Entorno Socio-Cultural: Es una empresa que está altamente comprometida con la realidad social del país. Ya que se plantea la contratación y capacitación de personas estar el servicio. 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.

Tabla 1. Entorno Económico.

VARIABLE	Amenazas		Oportunidades		OBSERVACIÓN
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	
PIB 1,8% 2010 5,5 % 2011	X				Nos afecta porque hay temporadas en las que no se venden ningún paquete de evento, ya que las personas están endeudadas y no cuentan con el dinero suficiente o crédito .sobre todo después de dic.
TASA DE INFLACIÓN 2.46% 2010 3.19% 2011	X				Nos afecta por que suben los costos en la gasolina y de allí a todos los alimentos y demás productos que se necesitan.
TASA DE DESEMPLEO EN CALI 2010 13.8%- 2011 15,2%		X			Se frena la posibilidad de hacer eventos ya que si no hay empleo tampoco dinero para ello, aunque en Cali la gente es muy rumbera y de donde no hay sacan.
TASA DE INTERES 2010 3.2% 2011 4.5%	X				Cuando las tasa están bajitas y no hay efectivo la gente usa las tarjetas de crédito o cheques para poder hacer su evento.
BALANZA COMERCIAL			X		Cuando importan artículos para la decoración que traen a buen precio esto nos beneficia puesto que hacemos mejoras en todos los objetos que utilizamos para la decoración.
TLC CANADA		X			Es un país muy rico y este convenio traerá también más posibilidades en bienes y servicios y esto de algún modo nos beneficiará.
TLC SUIZA			X		Esto nos beneficia porque ellos hacen que en nuestro país innoven en el tema de mejorar la calidad los productos alimenticios y esto de algún modo abre las posibilidades para nosotros también y su consumo.
TLC CHILE				X	De algún modo beneficia porque son productores de quesos y vinos asequibles para nuestro beneficio.
TLC ESTADOS UNIDOS	X				Traen muchos productos para pastelería, cocina, decoración de diferentes temáticas y alimentos enlatados que se utilizan con frecuencia .

Fuente: Los Autores.

Tabla 2. Entorno Tecnológico.

VARIABLE	Amenazas		Oportunidades		Observación
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	
DISPONIBILIDAD TECNOLOGICA			X		Es de gran oportunidad de negocio ya que contamos con redes sociales en las cuales la gente nos puede ver y eso nos acerca más a la gente y a futuros negocios.
ATRAZO TECNOLOGICO	X				Porque la mayoría de las personas de bajos recursos no tiene la asequible Para llegar al, tanto en redes como en equipos, las pequeñas industrias no cuentan con la tecnología adecuada para competir con las grandes multinacionales.
FLEXIBILIDAD TECNOLOGICA			X		Por el talento creativo colombiano, se aprovecha del recurso mínimo para hacer cosas grandes y contribuyen a su sostenimiento y disminución del desempleo.

Fuente: Los Autores.

Tabla 3. Entorno Jurídico.

VARIABLE	Amenazas		Oportunidades		Observación
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	
LEY DE SEGURIDAD DE RIESGOS PROFESIONALES DECRETO 1295 DEL 1994			X		Nos garantiza por ley una protección a los empleados en cuanto a los sitios de trabajo, generando tranquilidad a la hora de trabajar, ya que no tendríamos preocupaciones por accidentes laborales. pero esto no siempre se cumple porque muchos de los contratos son por prestación de servicios.
OLITICAS ECONOMICAS fiscal, política monetaria, y de comercio exterior.	X				Siempre están en beneficio del empleador y desventaja con el empleado, influyen el en gobierno y los gastos del país así mismo nos afectan por que si ellos están mal nosotros también se cierran muchos negocios.
REFORMA TRIBUTARIA DE 2012	X				Demasiados impuestos que se van para la guerra y no para lo fundamental que es la educación y la salud, los impuestos no se ven reflejados en el mejoramiento de la vida de los colombianos.
LEY 100 DEL 1993 Sistema de seguridad social integral.	X				El peor error en detrimento de la salud de los colombianos, ya que se puso en manos de empresarios privados que acabaron con la red pública y los pocos beneficios que teníamos. Y ahora estamos en momento crítico por esta ley. todo el mundo esta sufriendo mucho x eso y muriendo por negligencia
DECRETO 3075 BPM			X		Reglamenta la forma adecuada como se debe de llevar acabo la producción, transporte y manipulación de los alimentos y los espacios adecuados para esta función, resultando beneficioso tanto para los chef como para a los consumidores y la optimización del servicio.
LEY 1429 DEL 2010 Denominada Ley de Formalización y Generación de Empleo trajo consigo beneficios tributarios (impuestos, tasas y contribuciones) que vale la pena conocer.			X		Siempre y cuando se cumpla por que los empleadores no formalizan el empleo mediante contratos de empleo si no una contratación de servicios que no tiene la garantía legal.

Fuente: Los Autores.

Tabla 4. Entorno Cultura.

VARIABLE	Amenazas		Oportunidades		Observación
	Mayor	Menor	May or	Menor	
ESTILO DE VIDA	X				Es muy superficial por que no vive con los salarios necesarios, ni les permite llenar sus necesidades básicas,pero a un asi la gente hace eventos.
EDUCACION	X				HA desaparecido la cultura ciudadana, las personas que ingresan a la universidad la mayoría no terminan sus estudios profesionales por la economía. hay mano de obra calificada pero lamentablemente tiene que irse para otros países donde se les paga lo gusto.
DISTRIBUCION SOCIO- ECONOMICO CLASE BAJA 47%- CLASE MEDIA 38%- CLASE ALTA 15%	X				Es súper inequitativo la distribución del salario para unos pocos es alto y para la mayoría es muy bajo, esto se refleja en la calidad de educación, vivienda, empleo, atención médica, bienestar en general.
HABITO DE CONSUMO	X				En consumista pero a lo prioritario no le dan su valor

Fuente: Los Autores.

Tabla 5. Entorno Social.

VARIABLE	Amenazas		Oportunidades		Observación
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	
DESEMPLEO 10.2%	X				Hay muchas personas calificadas haciendo lo que no es su profesión por falta de fuentes de empleo, en cambio si emplean a personas no calificadas para pagar lo mínimo.
POBREZA 20 millones de pobres.				X	La pobreza en Cali es dramática porque no hay empleo la distribución de dinero es inequitativa, la política maneja el empleo de una forma no adecuada ya que no se tiene en cuenta la cualificación de las personas si no sus nexos políticos con determinadas personas. Lo cual es totalmente injusto.

Fuente: Los Autores.

Tabla 6. Entorno Ecológico.

VARIABLE	Amenazas		Oportunidades		Observación
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	
ECOLOGICO		X			Porque la conciencia ecológica es muy escasa, el manejo de los residuos no es adecuado y esto corresponde tanto en el entorno familiar como en los medios de comunicación y la educación.
ISO 14000			X		Por qué nos ayuda a concientizar a las industrias del impacto ambiental, del aprovechamiento de los recursos y de cómo cuidarlos para nuestro beneficio a largo plazo.

Fuente: Los Autores.

Tabla 7. Entorno Demográfico.

VARIABLE	Amenazas		Oportunidades		Observación
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	
TASA DE NATALIDAD 20,2 recién nacidos por cada 1.000 habitantes	X		X		Porque las familias como núcleo familiar a desaparecido, la gran mayoría de las familias son disfuncionales, La familia no aporta nada en la educación sexual de sus hijos, a más gente menos oportunidades
ESTRUTURA FAMILIAR	X				En estos tiempos la estructura familiar está encabezada por madres solterismo y hogares disfuncionales

Fuente: Los Autores.

1.7.5 Referente Legal.

A continuación se presenta una tabla con los requerimientos exigidos para la constitución legal de la empresa, así como los tipos de sociedades y sus características.

Tabla 8. Requisitos para constitución Legal de la Empresa.

REQUISITOS	
ELABORACION DE MINUTA ANTE NOTARIA	La escritura pública es un instrumento notarial que contiene una o más declaraciones de las personas intervinientes en un acto o contrato, emitidas ante notario con el lleno de los requisitos legales, para su incorporación al protocolo.
	<p>Contiene la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Datos de los socios constituyentes. • La clase o tipo de sociedad a constituirse. Domicilio de la sociedad y sucursales. • Objeto social de la sociedad (actividades principales). • Capital social pagado por cada socio. • Expresar facultades del Administrador, Asambleas y Junta Directiva. • Días y forma de convocar la Asamblea, de manera ordinaria ó extraordinaria. • Fechas de entrega del Balance General, distribución de utilidades y Reserva Legal. • Duración de la empresa, causales de disolución y forma de liquidación. • Establecer representante legal de la sociedad con sus facultades y obligaciones.
ADQUIRIR MATRICULA MERCANTIL	Este documento se adquiere en la Cámara de Comercio.
REGISTRO DE LIBROS DE COMERCIO	Compuesto por los libros de contabilidad (Auxiliar, Diario, Mayor y Inventario y balances), libros de acta, libros de registro de aportes, comprobante de las cuentas, los soportes de la contabilidad y la correspondencia. Los libros son registrados en Cámara de Comercio.
REGISTRO ANTE LA DIAN	1. Tramitar el RUT, el cual es necesario para la identificación en el desarrollo de las actividades comerciales.
	1. Inscripción en el registro de Vendedores, para responsables del IVA
	1. Solicitar autorización para la numeración de facturas.
COMPROMISOS CON EL ESTADO	<p>Algunos de los impuestos que los empresarios están obligados a pagar en el ejercicio de sus actividades mercantiles, son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impuesto sobre la Renta y Complementarios • Impuesto de Valor Agregado IVA • Retención en la Fuente • Impuesto de Industria y Comercio • Impuesto de Timbre • Gravámenes a movimientos financieros.

Fuente: Los Autores.

Tabla 9. Sociedades Comerciales y sus Características.

TIPO DE SOCIEDAD	CARACTERISTICAS
SOCIEDAD LIMITADA	Mínimo dos socios, máximo 25 socios (Art. 356 Código de Comercio).
	Los socios responden hasta el monto de sus aportes. No obstante, en los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad (artículo 353 del Código de Comercio).
	El capital debe pagarse en su totalidad al momento de constituirse, como también al solemnizarse un aumento (Art. 354 del Código de Comercio).
	El capital se divide en cuotas de igual valor.(artículo 354 del C. de Co.).
	La cesión de cuotas implica una reforma estatutaria (Art. 354 del C. de Co.).
	En caso de muerte de uno de sus socios, la sociedad continúa con uno o más herederos, salvo estipulación en contrario (Art. 368 del C. de Co.).
	La representación de la sociedad está en cabeza de todos los socios, salvo que éstos la deleguen en un tercero (Art. 358 del C. de Co).
	Es una sociedad en principio de personas, donde en efecto, los socios no desaparecen jurídicamente ante terceros, hecho que permite conocer quienes conforman el capital social.
	La sociedad gira bajo una denominación o razón social, seguida de la palabra "Limitada" o de la abreviatura "Ltda." (Artículo 357 del Código de Comercio).
SOCIEDAD ANÓNIMA	No podrá constituirse ni funcionar con menos de cinco accionistas. No tiene máximo. (Art. 374 del C. de Co.).
	Los accionistas son responsables hasta el monto de sus aportes.(Art. 373 del Co. de Co.).
	Al constituirse la sociedad deberá suscribirse no menos del 50% del capital autorizado y pagarse no menos de la tercera parte de cada acción suscrita (Art. 376 del C. de Co).
	Su capital social se divide en acciones de igual valor. (Art. 375 el C. de Co.).
	Las acciones son libremente negociables, con las excepciones previstas en el artículo 403 del Código de Comercio.
	Es una sociedad intuitu pecuniae (predomina el capital)
	La sociedad gira entorno a una denominación social seguida de las palabras "sociedad anónima" o de las letras "S. A." (Artículo 373 del Estatuto Mercantil).
SOCIEDAD ANÓNIMA SIMPLIFICADA (SAS)	Puede constituirse con dos o más personas.
	Los socios o accionistas son responsables por el monto de sus aportes
	La denominación social (nombre comercial) será formada libremente, agregándose las palabras Sociedad Anónima Simplificada o las siglas SAS
	El capital suscrito y pagado no puede ser menor del 10% del capital autorizado. Es decir que en una SAS que el capital autorizado sea de RD \$3.000.000, el capital suscrito y pagado debe de ser de RD \$300.000.
	El capital estará dividido en acciones, las cuales sólo podrán ser nominativas. Pueden crearse diversas clases de acciones como las acciones preferidas con o sin derecho al voto
	La principal ventaja de la SAS es su libertad contractual: Los accionistas determinarán libremente en los Estatutos Sociales la estructura orgánica de la sociedad así como las demás normas que rijan su funcionamiento, es decir, pueden "armar su propio muñeco". En las SAS los socios tienen el derecho de establecer en su documento de regulación interna como va a funcionar esa sociedad. Todo es permitido, siempre y cuando no se atente contra el orden público y las buenas costumbres.

Fuente: Los Autores.

Después de analizar los compromisos que se adquieren con cada una de las sociedades, se concluye que la figura comercial más conveniente para proyectos como éste es la **Sociedad Anónima Simplificada (SAS)**.

1.8 ASPECTOS METODOLOGICOS

1.8.1 Estudio Descriptivo.

Este estudio es de tipo descriptivo porque plantea mediante la estrategia de datos primarios, la aceptación del servicio en la población objetivo y en el mercado de la logística de eventos, así como también el contacto directo con el cliente como un medio eficaz de reconocimiento, a partir del cual se puede efectuar la reducción de costos. Se recurrirá a la encuesta aplicada al mercado objetivo y al estudio de la tendencia y preferencia de consumo del cliente, a través de la competencia.

1.8.2 Método De La Investigación.

1.8.2.1 Método De La Observación.

A través de este método se recolectara información visual acerca de las tendencias y preferencia del mercado de logística de eventos, los hábitos de preferencia y consumo, frecuencia de consumo, el estímulo de la utilización del servicio, la marca posicionada en el mercado, la frecuencia y modalidad de la misma, además de otros factores que inciden en determinar la viabilidad de la ejecución del proyecto.

1.8.3 Fuentes Y Técnicas Para La Recolección De La Información.

1.8.3.1 Fuentes Primarias.

La principal fuente primaria será la encuesta que se aplicara, a la población objetivo, la cual determinará la preferencia del consumidor, el nivel de satisfacción de los productos actuales que ofrece el mercado, el tamaño de la demanda, los competidores, el nivel de ingresos, entre otros. También se buscara apoyo en artículos de revista, internet, trabajos de grado, relacionados con el objeto de investigación.

1.8.3.2 Fuentes Secundarias.

El conocimiento y la experiencia de personas pertenecientes o vinculadas de forma directa o indirecta al sector de logística y organización de eventos en calidad de proveedores, aliados, usuarios del servicio.

1.8.4 Tratamiento De La Información.

1.8.4.1 Sistema de Gestión de Calidad.

El sistema de gestión de calidad mide la eficacia de los procesos, permitiendo evaluar el resultado y reunir datos estadísticos que faciliten la toma de decisiones. Elegance blue maneja la información implementando un sistema de gestión de calidad con el fin de documentar los procesos, describir la manera de hacer las cosas para disminuir los riesgos y optimizar los recursos, esto para establecer puntos de control que permitan identificar las desviaciones.

Un sistema es una función engranada con una secuencia y una metodología, debe cumplir con 3 variables básicas:

- Constancia
- Evaluación
- Mejora

Lo que busca Elegance blue es cumplir con estas 3 variables para llegar al nivel máximo de satisfacción del cliente.

1.8.4.2 Técnicas Estadísticas.

El objetivo Identificar las Técnicas Estadísticas que puedan aplicarse al Sistema de Calidad y faciliten la toma de decisiones sobre bases objetivas. Las Técnicas Estadísticas podrán ser utilizadas como herramientas de análisis en las siguientes actividades.

- Control de Recepción de insumos
- Mejora de los Procesos logístico
- Toma y análisis de datos para resolución de problemas

Determinan la muestra tratando de evitar que se presente sesgos en la investigación con el método de muestreo mixto.

Los tamaños de las muestras se estimaran siguiendo los criterios que ofrece la estadística. Para el tratamiento de la información se tendrá en cuenta:

- Ecuación para el cálculo de la muestra para una población finita:

$$N = \frac{Z^2pqN}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

- Ecuación para el cálculo de la muestra para una población infinita:

$$N = \frac{Z^2pqN}{e^2N + Z^2pq}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza (95%).

P = Probabilidad de que el evento ocurra (50%).

q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%).

e = Error permitido (5%).

N – 1 = Factor de corrección por finitud.

N = Población.

La estructura y forma del cuestionario serán cuidadosamente elaboradas, con preguntas sencillas, claras y concisas, evitando incluir datos cuya utilidad no esté precisada con exactitud y teniendo en cuenta el orden en que aparecen las preguntas, ya que la redacción debe de estar relacionada con la orientación en que están formuladas.

1.8.5 Presentación de los Resultados.

Elegance blue presentara los resultados mediante gráficos estadísticos como diagrama de barras, líneas, circular entre otros.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

Dicen (Clavijo, Cuellar, & Vera, 2013). Sobre la Dinámica y comportamiento del Sector Servicios en 2013.

En los últimos años, el sector de servicios se ha convertido en una fuente importante de ingresos y empleo en el país. En efecto, su participación dentro de la actividad económica fue del 58% durante el primer trimestre de 2013, superando la ponderación de sectores tradicionales, como el agro y la industria (18% conjuntamente). Más aun, el desempeño reciente de las actividades del sector, particularmente de servicios sociales y establecimientos financieros-servicios empresariales, ha contrarrestado los bajos resultados de la industria (afectada por la Enfermedad Holandesa derivada del reciente auge minero energético), el agro e incluso la minería, ver Informe Semanal No. 1178 de julio de 2013.

A nivel estructural, la Encuesta Anual de Servicios de 2011, publicada por el Dane, reveló que las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler fueron las que mayor concentración de empresas de servicios registraron, un 53.2% del total, además del más alto nivel de producción bruta (\$33.3 billones, 37.6% del total). Seguido a éstas, se ubicaron las actividades de salud humana privada con el 15.1% de las empresas y una producción bruta de \$15.4 billones; y almacenamiento, agencias de viaje y comunicaciones (13% de las empresas; \$25.9 billones).

Por su parte, los resultados más recientes de la Muestra Trimestral de Servicios, al corte del primer trimestre de 2013, mostraron que los ingresos y el empleo se ubicaron en el plano positivo a pesar de que la variación de ambos se desaceleró con respecto al año anterior. En efecto, los ingresos nominales se expandieron a una tasa del 5% anual, superior al 2.8% registrado por toda la economía durante el mismo período, pero inferior al 10.1% del sector en 2012. Por otro lado, la contratación de personal creció al 1% anual en el mismo período, inferior al 4.5% de un año atrás.

Específicamente, los subsectores con los mayores incrementos en su nivel de ingreso fueron entretenimiento y otros (12.2% anual) y expendio de alimentos (8.6%), ver gráfico adjunto. En este último caso, la variación respondió al buen ritmo de crecimiento de las compras de los hogares (+6.3% anual en el primer trimestre) y al menor nivel de precios de las comidas por fuera del hogar (3.2% anual en marzo de 2013 vs. 5.9% en marzo de 2012). A su vez, el expendio de alimentos fue el subsector con el mayor incremento en la contratación de personal (12% anual).

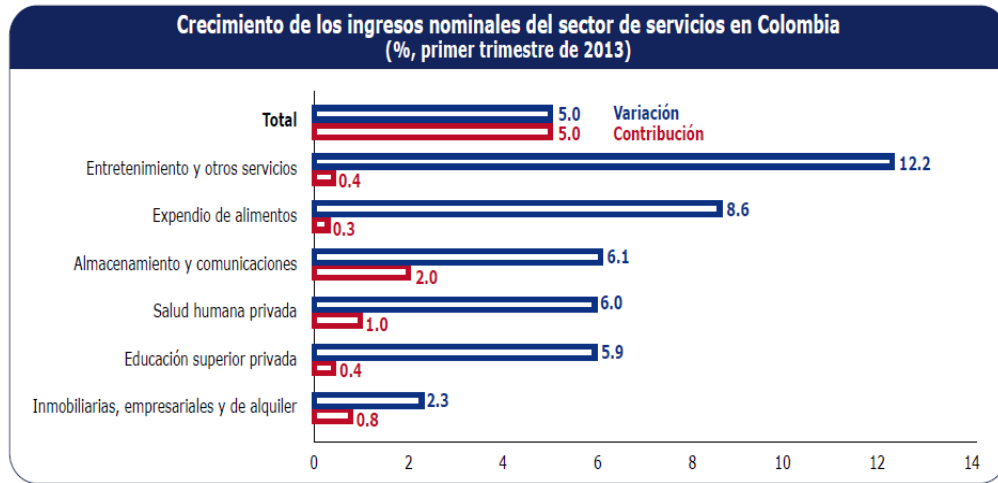
Por el contrario, el subsector de actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler registró, además del menor crecimiento en los ingresos (2.3% anual), una reducción en la contratación de personal del -0.6% en el primer trimestre de 2013. Esto debido principalmente a la baja dinámica de las empresas de suministro de personal, afectadas por: i) el Decreto 2025 de 2011, el cual estableció sanciones ante el incumplimiento de las condiciones de intermediación laboral; y ii) la desaceleración de los demás sectores de la economía, a excepción de la construcción, durante el primer trimestre. Con relación al sector hotelero, de acuerdo con la más reciente Muestra Mensual de Hoteles, sus ingresos reales cayeron un -3.1% anual en junio de 2013. Aunque se evidencia una fuerte caída con respecto al dato de un año atrás (+8.5%), la contratación de personal sólo se desaceleró de 3.2% a 1.1%, y las perspectivas aún siguen siendo positivas. Esto

debido a que el porcentaje de ocupación hotelera en lo corrido del año a junio de 2013 (50.7%) se mantuvo cerca del promedio de 2006-2012 (51.9%), a pesar de la alta informalidad que aqueja al sector y la continua ampliación de la oferta.

Hacia futuro se espera que el dinamismo de la tercerización de procesos de negocios o BPO&O (Business Process Outsourcing and Offshoring) continúe. Allí se espera un incremento en sus ingresos operacionales de al menos un 15% en 2013, de acuerdo con la Cámara de Procesos Tercerizados de la Andi. De la misma manera, se tienen buenas expectativas en las telecomunicaciones y la informática, dados los esfuerzos del gobierno por apoyar estas actividades a través de programas como Vive Digital y el reconocimiento del Teletrabajo como una opción de empleo igual al sistema tradicional, según el Decreto 0884 de 2012. Por último, aunque el turismo de salud y bienestar se encuentra en etapa de desarrollo, desde ya cabe destacar que la salud como motivo de viaje de los no residentes en Colombia se ha duplicado en el último año.

En síntesis, el reciente desempeño del sector de servicios, creciendo al 5% anual en el primer trimestre de 2013, ha contrarrestado los bajos resultados de sectores tradicionales, como el agro y la industria, así como el de la anunciada locomotora minera. Con el fin de mantener dicho dinamismo es vital que el gobierno trabaje de mejor manera en las tareas estructurales de: i) infraestructura de todo tipo; ii) orden público; y iii) flexibilización laboral; y a nivel sectorial, se establezcan programas de escala general, que incentiven la búsqueda de complementos intensivos en valor agregado para cada una de las actividades de servicios.

Gráfico 1. Crecimiento de los ingresos nominales del sector servicios en Colombia (% primer trimestre del 2013).



Fuente: cálculos Anif con base en Dane - Muestra Trimestral de Servicios.

Fuente: Cálculos Anif con base en DANE- muestra trimestral de servicios.

2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR TERCIARIO

El sector terciario o de servicios es la parte de la economía que más aporta al PIB de, prácticamente, todos los países del mundo, y el que más población laboral ocupa. Es, también, el más heterogéneo, puesto que los servicios que se pueden prestar son innumerables.

El sector terciario es el que se dedica a prestar servicios a personas y a las empresas, para que puedan dedicar su tiempo a su labor central, sin necesidad de ocuparse de realizar las tareas necesarias para la vida en una sociedad desarrollada.

Los primeros economistas no consideraban los servicios como un sector económico, puesto que, al contrario que la agricultura y la industria, no producía bienes materiales que intercambiar. No veían cómo, sin producir bienes, se podía

aportar algo al desarrollo económico de una sociedad. Pero el bien fundamental que produce el sector servicios es tiempo, ese liberar a las personas y las empresas de realizar tareas, que son vitales para sobrevivir, pero cuya satisfacción implica emplear un tiempo que no se emplea en la producción. Por ejemplo, el tendero pone al alcance de la mano los alimentos, que de otra forma sólo podríamos obtener recorriendo medio país, y andar medio país para conseguir los alimentos no nos permitiría dedicarnos a otras cosas.

La cantidad y calidad de servicios que se pueden ofrecer ha aumentado con el desarrollo de las sociedades capitalistas, especialmente con las que han apostado por el desarrollo de la sociedad del bienestar. Durante la Edad Media y la Edad Moderna los servicios eran muy escasos: comerciantes de ferias, la Administración del Estado, finanzas, mesones y tabernas, servicios religiosos, maestros, servicios personales en los hogares aristocráticos y poco más.

Con la revolución industrial, desde sus comienzos, se hace necesario un aumento de los servicios. La población se concentra en ciudades, trabaja en las fábricas muchas horas y ya no accede a los productos rurales. Se hace necesaria la aparición de tiendas permanentes en las ciudades, y un sistema de transporte estable de las mercancías. La burguesía accede a los servicios personales, antes reservados a la aristocracia. Pero además, surgen servicios para las empresas que impulsan la industrialización: bancos, bolsas financieras, seguros, mantenimiento de maquinaria y un sistema complejo y seguro de transporte que garantice que se ponen al alcance de los consumidores sus productos.

De otro lado la Administración del Estado se vuelve mucho más compleja. Los ministerios forman una estructura administrativa que se despliega por todo el territorio. Aparece una compleja administración de justicia. Además, para que todo el sistema funcione se hace necesario que la población tenga una instrucción

mínima y una salud suficiente. Surgen, así, los sistemas educativos y de salud universales.

Los servicios posibles se han incrementado en la medida en que cada vez son más las tareas necesarias para vivir en sociedades complejas. Es después de la segunda guerra mundial cuando el aporte del sector al PIB supera a la industria, e incluso a la industria y la agricultura juntas.

El sector servicios es en el que se invierten los beneficios que genera la industria y la agricultura y que no es posible invertir en la propia industria porque descendería la productividad. Su flexibilidad es tal que es capaz de absorber los beneficios que genera el propio sector, creando servicios nuevos.

A pesar de que el sector servicios es dominante en todo el mundo, incluso en la mayoría de los países pobres, no en todos ellos tiene una estructura similar. En los países ricos los servicios son muy especializados, de calidad, estables, y muy diversificados. En los países pobres los servicios se parecen más a los presentes en los primeros tiempos de la revolución industrial: servicios personales del hogar, inestabilidad laboral, frecuentemente como trabajo sumergido, de baja calidad y poco diversificado.

- **Los subsectores fundamentales son:**

- * Administración del Estado
- * Financieros: Seguros, Bancos, Bolsa, asesoramiento financiero, etc.
- * Comercio: al por mayor, al por menor, comercio internacional, etc.
- * Transporte
- * Turismo
- * Ocio: Restaurantes, música, radio, televisión y cine
- * Educación y deporte

- * Asesoramiento jurídico y legal
- * Informática y tecnología
- * Cuidados personales y de salud.
- * Comunicaciones (prensa, radio e Internet)
- * Cuidados del hogar.

El sector servicios en la economía mundial: Los servicios pertenecen el sector terciario de la economía mundial.

El sector terciario agrupa actividades que no producen ni transforman materias primas, sino una serie de bienes de servicio, tales como el comercio, transporte, comunicaciones, servicios sociales, administración pública, educación, investigación científica, medicina, banca, etc.

Este sector se ha dotado de una complejidad tal, que ha obligado a realizar alguna diferenciación entre diversas actividades, por ejemplo, ya se habla del sector cuaternario para referirse a las actividades financieras y administrativas con respecto al resto de servicios comerciales de transportes, servicios públicos y personales.

Necesidad del sector terciario. Sin ser productivo, el sector terciario es sin embargo absolutamente necesario en las sociedades actuales, con objeto de organizar, dirigir y controlar todas las actividades humanas. Por ejemplo, en el sector terciario se incluyen las funciones que desarrollan los cargos jerárquicos de una gran empresa, comenzando por el director general y finalizando en el encargado o el conserje.

En las sociedades actuales el sector terciario es absolutamente necesario para organizar y dirigir las actividades humanas.

En las sociedades más desarrolladas el sector terciario puede alcanzar hasta el 70% de la población activa, este índice tan alto para un sector que no es directamente productivo es posible debido a que los otros sectores son muy productivos, permitiendo un gran consumo y por tanto contribuyendo al aumento de la producción. Inglaterra, por ejemplo, basa su economía principalmente en el comercio.

Servicios públicos y privados: Los servicios pueden ser públicos o privados, entendiéndose como públicos los que presta el Estado, y privados los que están desarrollados por empresas o particulares.

Tanto unos como otros pueden coincidir en el tipo de actividad para un mismo país, por ejemplo, en los países de economía capitalista puede existir una enseñanza pública y otra privada, y lo mismo con la medicina, la banca, los servicios de empleo, etc. Una excepción a esto son los servicios que se prestan en los países socialistas, en donde todos ellos pertenecen al Estado, son por tanto públicos.

Estadísticas: El sector de servicios se ha ido configurando como uno de los sectores más importantes en la economía mundial, teniendo un crecimiento extendido en todas las regiones y en todas las actividades económicas.

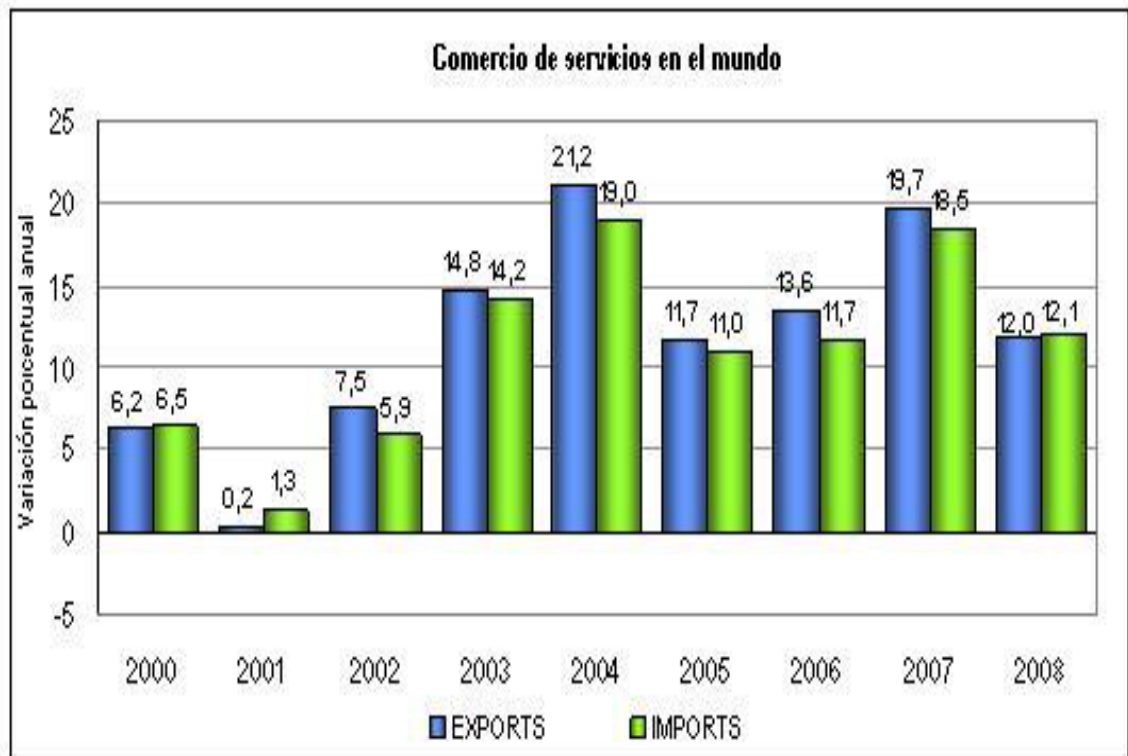
La innovación tecnológica ha sido uno de los factores primordiales para la ampliación de este mercado, cada vez surgen nuevos servicios para ofrecer y más individuos que intervienen en este comercio, por ello es necesario conocer el comportamiento de la oferta y la demanda de servicios.

En respuesta a lo anterior, y teniendo en cuenta la complejidad de su medición, se está realizando un esfuerzo por consolidar las cifras de comercio de servicios a

nivel mundial según (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2006).en los siguientes sectores:

Sector de servicios en el mundo: *La tendencia de crecimiento del comercio de servicios continua de manera constante, sin embargo la crisis económica global del 2008 afectó la dinámica de crecimiento que tuvo este sector, un indicador de ello es el crecimiento anual de las exportaciones e importaciones de los servicios comerciales. Las exportaciones mundiales de servicios ascendieron a 3,8 billones de dólares para el año 2008, presentando un crecimiento del 12% respecto al año anterior, mientras que el crecimiento en el año 2007 fue del 19,7%. Así mismo, las importaciones pasaron de crecer al 18,5% en el 2007 a 12,1% en el 2008.*

Gráfico 2. Comercio de servicios en el mundo.



Fuente: Informe de comercio mundial 2009. OMC.

Las cifras disponibles de la OMC sobre el comercio de servicios están desagregadas en tres categorías:

- 1. Transporte*
- 2. Viajes*
- 3. Otros servicios comerciales.*

Para el año 2008 el 51,2% de las exportaciones correspondieron a la categoría de “otros servicios comerciales”, el 25,2% para viajes y 23,6% para los servicios de transporte. En las importaciones, los “otros servicios comerciales” representaron el 45,7% del total, seguido de los servicios de transporte con 29,9%. Por regiones geográficas, el comercio mundial de servicios se concentra en la Unión Europea, Asia y América del Norte.

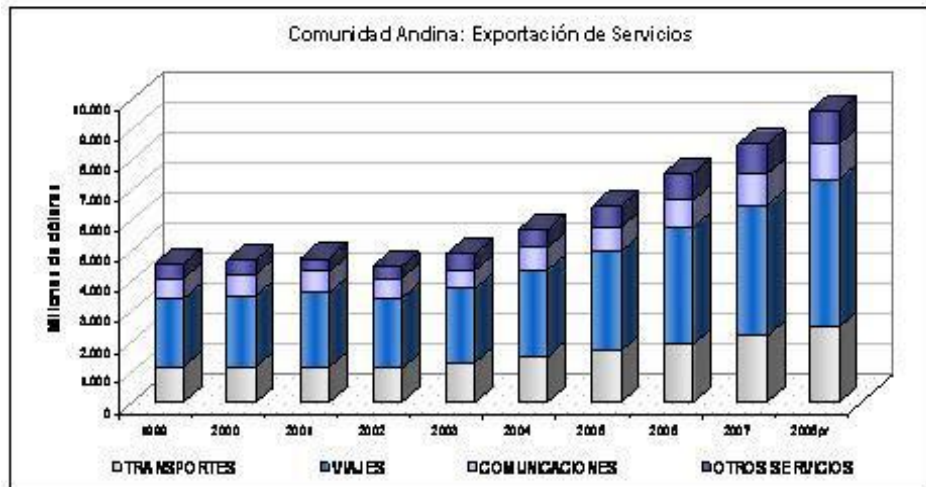
Entre los países que se destacan por exportación de servicios están: Estados Unidos con 13,8% de participación en el total de servicios exportados, seguido del Reino Unido, Alemania y Francia, cada uno con 7,5%, 6,4% y 4,2% respectivamente. En las importaciones de servicios, los países con mayor consumo de servicios comerciales son: Estados Unidos, Alemania y el Reino Unido que demandan el 24,2% del total, y en cuarto lugar, está Japón con una participación de 4,8%.

Sector de servicios la Comunidad Andina. *La Comunidad Andina es una región demandante de servicios. De los servicios importados para el año 2008, la mayor parte (45,3%) corresponde a los Servicios de Transporte, seguido de Otros Servicios (30,8%). El crecimiento en las importaciones en el último año fue del 19%.*

Las exportaciones de servicios de la Comunidad Andina aumentaron 12,9% para el año 2008, por valor de US\$9.588 millones. El comercio de servicios de viajes ha

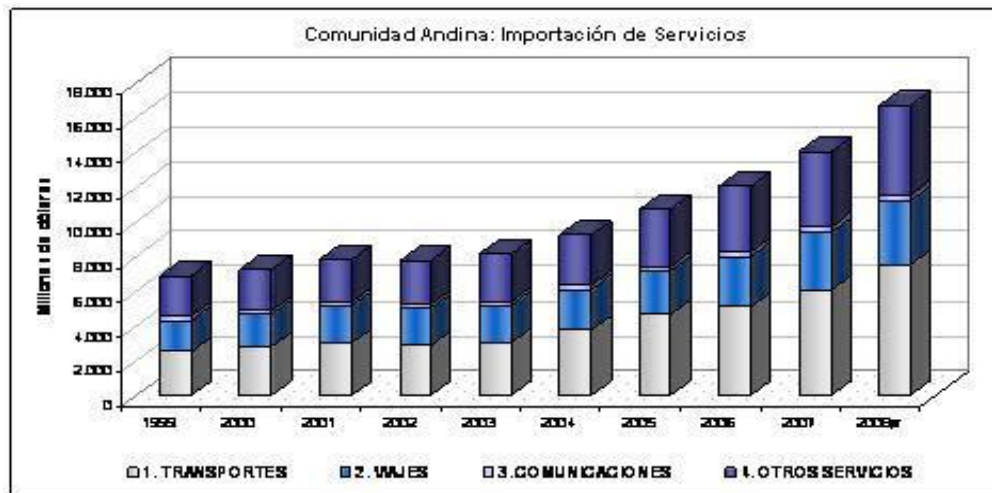
evoluciona positivamente para la Comunidad Andina y para el año 2008 representó el 50,6% del total de servicios exportados.

Gráfico 3. Comunidad Andina: exportaciones de servicios.



Fuente: Comunidad Andina de Naciones. Dirección de Inversión Extranjera y Servicios. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Gráfico 4. Comunidad Andina: importación de servicios.



Fuente: Comunidad Andina de Naciones. Dirección de Inversión Extranjera y Servicios. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

2.2.1 Sector de servicios en Colombia.

La siguiente información fue tomada del (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2006)

En Colombia la medición de la producción y el comercio de servicios se está desarrollando por dos vías, mediante las cifras de la Balanza de Pagos elaboradas por el Banco de la República y por la Encuesta Anual de Servicios y la Muestra Trimestral de Servicios que desde el año 2007 viene desarrollando el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE.

La Encuesta Anual investiga la estructura del sector: La Muestra Trimestral surgió para atender la necesidad de disponer de indicadores coyunturales de la producción y el empleo del sector, que permitan su análisis y seguimiento continuo. Estas dos encuestas son el resultado de un esfuerzo interinstitucional de este Ministerio, el DANE, el DNP y el Banco de la República, que mediante el Comité de Estadísticas de Servicios, están trabajando para mejorar la calidad de las estadísticas del sector servicios y el análisis de las exportaciones de los mismos. De acuerdo con las cifras de la Balanza de pagos, el comercio de servicios durante los tres primeros trimestres del año 2009 presentó una balanza deficitaria de US\$1.758 millones como resultado de tener exportaciones por valor de US\$3.078 millones e importaciones por US\$4.836 millones.

El comercio de servicios de “Viajes” representó el 47,9% de las exportaciones y por parte de las importaciones se destacaron los servicios de “Transporte” que participaron con el 33,5% del total importado.

Tabla 10. Balanza de pagos de servicios de Colombia.

BALANZA DE PAGOS DE SERVICIOS DE COLOMBIA				
Enero - Septiembre 2009 / 2008				
(US\$ millones)				
EXPORTACION DE SERVICIOS				
	Enero - Sept 2008	Enero - Sept 2009	Var 09 /08	% Part. 2009
Exportaciones totales	3.081	3.078	-0,10%	100,0%
1. Transporte	939	832	-11,39%	27,0%
2. Viajes	1.357	1.475	8,73%	47,9%
3. Comunicación	189	204	8,31%	6,6%
4. Construcción	0	0	n.a.	0,0%
5. Seguros	0	0	n.a.	0,0%
6. Financieros	48	37	-23,26%	1,2%
7. Informática e información	35	23	-33,09%	0,8%
8. Regalías y derechos de licencia	21	32	47,80%	1,0%
9. Otros servicios empresariales	396	389	-1,88%	12,6%
10. Personales, culturales y recreativos	36	23	-35,56%	0,8%
11. Gobierno n.i.o.p.	60	62	4,38%	2,0%
IMPORTACION DE SERVICIOS				
	Enero - Sept 2008	Enero - Sept 2009	Var 09 /08	% Part. 2009
Importaciones totales	5.322	4.836	-9,1%	100,0%
1. Transporte	2.272	1.620	-28,7%	33,5%
2. Viajes	1.314	1.303	-0,8%	27,0%
3. Comunicación	127	169	33,0%	3,5%
4. Construcción	3	2	-37,6%	0,0%
5. Seguros	314	297	-5,6%	6,1%
6. Financieros	117	68	-41,6%	1,4%
7. Informática e información	79	62	-21,8%	1,3%
8. Regalías y derechos de licencia	183	173	-5,8%	3,6%
9. Otros servicios empresariales	819	1.068	30,4%	22,1%
10. Personales, culturales y recreativos	31	25	-17,8%	0,5%
11. Gobierno n.i.o.p.	62	49	-21,6%	1,0%

Fuente: Banco de la República

Fuente: Banco de la Republica.

En la Encuesta Anual de Servicios el DANE realiza un muestreo entre empresas de servicios para un grupo de actividades económicas, analizando las variables de producción bruta, empleo, valor agregado, remuneraciones y productividad. La encuesta revela que para el año 2008, la producción bruta real de las actividades de servicios creció por encima de 3% respecto al año 2007. La mayor producción bruta se registró en los servicios de almacenamiento, comunicaciones y auxiliares de transporte por un valor de \$21.526,4 miles de millones de pesos.

La mayor cantidad de empleos se generaron en las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, con 707.061 personas, seguido de las actividades relacionadas con la salud humana con 93.940 empleos.

La Muestra Trimestral de Servicios investiga las empresas de servicios que ocupan 50 o más personas o cuyos niveles de ingresos anuales son mayores o iguales a \$5000 millones y que desarrollan alguna de las siguientes actividades: hoteles y restaurantes; almacenamiento, comunicaciones y actividades complementarias y auxiliares de transporte; actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler; actividades relacionadas con la salud humana; servicios de educación superior; actividades de entretenimiento y otras actividades de servicios.

De acuerdo con los resultados de la Muestra Trimestral de Servicios en el año 2008, los ingresos operacionales reales de los servicios investigados crecieron 4,8% con relación a 2007; el empleo aumentó 5,9% (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2006).

2.2.2 Poder de negociación entre los clientes.

Quienes contratan eventos sociales han ganado cierta capacidad de negociación, estos adquieren los servicios de acuerdo a sus necesidades y capacidad de pago, pero esto no quiere decir que las empresas deban someterse a dejar el precio de sus productos o servicios por debajo de los costos que se requieran para ejecutarlos, por tal razón elegance blue ofrece planes flexibles que permite al cliente ajustarlo a su necesidad, por otra parte elegance blue establece un margen de descuento no superior al 10%, que solo se ejecutara si el cliente entra en una situación de negociación y duda. Este descuento se efectuara de manera progresiva hasta llegar a un acuerdo con el cliente, la negociación no puede sobrepasar el límite de descuento (10%).

2.2.3 Poder de negociación de proveedores.

Una de las fuerzas que llama la atención es el poder de negociación de los proveedores, ya que se ve claramente como estos logran la capacidad de incrementar los precios en sus productos si existen pocos de ellos, pero por el contrario si existe un mayor número de proveedores no existe la capacidad de manejar los precios a su antojo, sino que deberían acomodarse a la demanda de quienes compran sus productos y/o servicios, para el caso de los eventos sociales los proveedores no tienen mucha capacidad de negociación dado que existe una alta competencia entre ellos, lo cual permite a Elegance blue obtener una ventaja sobre ellos, sin embargo se constituirá convenios por escrito que establezcan las condiciones del servicio o producto a proveer y la sostenibilidad de los precios bajo cualquier circunstancia.

2.2.4 Amenaza de ingreso de nuevos servicios o sustitutos.

Es difícil controlar la entrada de nuevos productos o sustitutos, puesto que el negocio de eventos sociales esta día tras día en constante crecimiento y esto se viene presentando gracias a la misma necesidad de las personas para solicitar la organización de eventos ya sean de tipo familiar, social o empresarial, por estas razones es muy probable que en el mercado surjan nuevos productos o servicios sustitutos los cuales lleguen a representar una amenaza para la empresa, por ello esta Elegance blue tiene factor diferenciador, como lo es el factor talento , con esto y de la mano de un arduo trabajo de fidelización de clientes se lograra permanecer en el mercado.

2.2.5 Amenaza de entrada de nuevos negocios.

Los nuevos negocios que pretendan entrar en el mercado se encontraran con una gran barrera, y tendrán que organizar una estrategia para acaparar mercado

puesto que todas las empresas que existen actualmente están muy bien posicionadas y controlan gran parte del mercado potencial, lo cual hace que un nuevo negocio tenga que esforzarse en un alto porcentaje, para lograr obtener una parte de él. Por lo anterior se debe estar preparado para estas amenazas, las cuales pueden ser muy constantes por lo atractivo del sector.

2.3 ESTRUCTURA DEL MERCADO

2.3.1 Análisis De La Demanda.

La comuna 11 está compuesta por 22 barrios (Ver Tabla 1-1). Comparativamente, esta comuna al igual que la 19, tiene el mayor número de barrios de todas las comunas de la ciudad, con el 8,9% de los barrios de la ciudad. Por otro lado, esta comuna posee 551 manzanas, es decir el 3,98% del total de manzanas en toda la ciudad.

Tabla 11. Barrios de la Comuna 11 de Cali.

Código Barrio	Código Barrio
1101 Barrio San Carlos	1112 Prados de Oriente
1102 Maracaibo	1113 Los Sauces
1103 La Independencia	1114 Villa del Sur
1104 La Esperanza	1115 José Holguín Garcés
1105 Urbanización Boyacá	1116 León XIII
1106 El Jardín 1	1117 José María Córdoba
1107 La Fortaleza	1118 San Pedro Claver
1108 El Recuerdo	1119 Los Conquistadores
1109 Aguablanca	1120 La Gran Colombia
1110 El Prado	1121 San Benito
1111 20 de Julio	1122 Primavera

Fuente: (Departamento Administrativo de Planeación - Municipio de Santiago de Cali, 2011)

El (Departamento Administrativo de Planeación - Municipio de Santiago de Cali, 2011). Dice.

Esta comuna cuenta con 14.595 predios construidos correspondientes al 11,7% del total de predios construidos en Cali. Está conformada por 20.497 viviendas, lo cual corresponde al 4,1% del total de viviendas de la capital vallecaucana. Así, el número de viviendas por hectárea es 55,4, cifra superior a la densidad de viviendas para el total de la ciudad que es de 41,6 viviendas por hectárea. En cuanto a población, en esta comuna habita el 4,8% de la población total de la ciudad, es decir 98.172 habitantes, de los cuales el 48,9% son hombres (48.029) y el 59,1% restante mujeres (50.143). Esta distribución de la población por género es similar a la que se presenta para el consolidado de Cali (47,1% son hombres y el 52,9% mujeres). El número de habitantes por hectárea –densidad bruta- es de 265,41. Por otro lado, en cuanto a composición étnica, un 33,1% de los habitantes de la comuna se reconocen como afrocolombianos o afrodescendientes porcentaje superior al del total de la ciudad (26,2%). La participación de la población indígena es del 0,4% de la población total, porcentaje muy parecido al del total de la ciudad (0,5%).

Es importante anotar que la densidad mayor entre todas las comunas, es de 358.1 para la comuna 13 y la menor es la comuna 22 con una densidad de 8.5 habitantes por hectárea.

Contiene información sobre el número de hogares por vivienda, puede verse que en su mayoría las viviendas de la comuna están compuestas por 1 hogar con el 89,9%.

Tabla 12. Hogares por vivienda Comuna 11 de Cali.

Tabla 1-4: Hogares por Vivienda. Comuna 11

Total de hogares por vivienda	Comuna 11	Cali
1	89,99%	91,56%
2	7,72%	6,73%
3	1,79%	1,37%
4	0,35%	0,26%
5	0,12%	0,06%
6	0,02%	0,01%
7	0,01%	0,00%
8	0,00%	0,00%

Fuente: DAPM.

Fuente: (Departamento Administrativo de Planeación - Municipio de Santiago de Cali, 2011).

La comuna 11 de la ciudad de Cali, cuenta con una población aproximada 98.172. Está conformada por 20.497 viviendas y en el 89.9% de estas viviendas está conformada por un hogar, datos que se tienen en cuenta para la segmentación del mercado, para determinar la demanda potencial y la demanda proyectada. (Departamento Administrativo de Planeación - Municipio de Santiago de Cali, 2011).

Tabla 13. Demanda Potencial.

NUMERO DE VIVIENDAS COMUNA 11 CALI	% DE HOGARES POR VIVIENDA	TOTAL HOGARES COMUNA 11	DEMANDA ANUAL POR HOGAR	DEMANDA POTENCIAL (HOGARES)
20.497	89.9%	18.427	2	36.854

Fuente: (Departamento Administrativo de Planeación - Municipio de Santiago de Cali, 2011).

Se estima una demanda potencial de 36.854 hogares, considerando que por hogar se presente una demanda de 2 servicios al año.

Tabla 14. Demanda Proyectada a 5 años.

TOTAL HOGARES COMUNA 11	DEMANDA POR HOGAR (ANUAL)	INCREMENTO ANUAL DE LA POBLACIÓN	DEMANDA PROYECTADA				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
18.427	2	1.14%	36.854	37.274	37.699	38.129	38.563

Fuente: (Departamento Administrativo de Planeación - Municipio de Santiago de Cali, 2011).

Se proyecta la demanda a 5 cinco años, estimando un incremento en la población del 1.14% por año según el departamento administrativo de planeación municipal.

De igual forma, se destacan los meses con mayores celebraciones especiales (primeras comuniones, bautizos, grados) y la temporada navideña, como otro factor importante a la hora de estimar la demanda, por meses del año.

2.3.2 Tamaño Del Mercado Global.

Los clientes potenciales de la casa de eventos son todos los hogares de la comuna 11 de la ciudad de Cali.

Tabla 15. Tamaño del Mercado Global.

NUMERO DE VIVIENDAS COMUNA 11 CALI	TOTAL HOGARES EN LA COMUNA 11	TAMANO DEL MERCADO GLOBAL
20.497	18.427	18.427

Fuente: (Departamento Administrativo de Planeación - Municipio de Santiago de Cali, 2011).

Se calcula una demanda actual de 20.497 viviendas, proporcional a la cantidad de hogares (segmento del mercado), considerando la demanda de un servicio por hogar.

Para hallar el valor del mercado global se tienen en cuenta los siguientes datos:

Año base: 2011

Q = N*P, donde

Q = tamaño del mercado global

N = Número de clientes potenciales

P = Precio del producto. El rango varía entre \$ 2, 196,000 y 4, 365,750. De dicho precio se extrae el precio promedio unitario que es de \$ 3.105.000.

Despejando variables:

N = 20.497

P = \$ 3.105.000. Valor promedio producto

Q = 20.497 x 3.105.000

Q = 63.643.185.000 valor del mercado global

2.3.3 Tamaño Del Mercado Particular.

La proyección de ventas de Elegance blue es de \$ 260. 055.000 aproximado al año.

Teniendo en cuenta este valor de ventas y el mercado global de hogares (para quienes está dirigido el producto) de la ciudad de Cali, que es de **\$63.643.185.000** se calcula la participación del mercado:

$$PM = \frac{Qp}{Qg}$$

Donde

PM= participación del mercado

Q = proyección de ventas

Qg= Proyección de ventas mercado global

$$PM = \frac{260.055.000}{63.643.185.000} = 4\%$$

2.4 CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO

La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.

Elegance blue es una casa organizadora de eventos que se encarga de toda la logística de eventos sociales (personas naturales). En el servicio de logística incluye:

- Realización del presupuesto y cronograma
- Exposición de los espacios disponibles y reserva de los mismos
- Tramitación de permisos y autorizaciones requeridas para la realización del evento
- Disposición de todos los detalles que el cliente solicita para su evento
- Servicios gastronómicos
- Coordinación logística integral
- Organización temática
- Resalta tu talento (Preparación del show central)
- Estrella por un día

El servicio de elegance blue es aplicable a todo tipo de celebraciones y reuniones, elegance blue presta un servicio con responsabilidad, cumplimiento, creatividad, calidad de atención, innovación, capacidad de interpretar las necesidades, buena estructura e idónea, buenos contactos con proveedores y servicios, y recién después de estos atributos aparece el precio.

2.4.1 Diferenciación del servicio.

Elegance blue se diferencia de las otras casas organizadoras de eventos porque en nuestro servicio resaltamos el talento de la persona homenajeada, es decir que en nuestros eventos no encontraras los show tradicionales de mariachis o parrandon vallenato, sino que aquí el show central lo realiza el homenajeado mostrando su talento.

Si una persona dice ser buena o le gusta el baile o cualquier otro talento, eventos y talentos lo prepara con anticipación y pone todo a disposición para que el día de la fiesta o evento este realice su sueño de bailar, cantar, magia o lo que el cliente desea hacer.

En caso de que el cliente exprese no tener ningún talento o darle pena hacer esto será el quien disponga que quiere para el show central, para esto ofrecemos bailarines de salsa, cantante de baladas, salsa o el género que el desee, show de magia, show de circo, desfiles de moda, entre otros.

Imagen 1. Resalta tu Talento.



Fuente: (Google, 2013).

También ofrecemos el servicio de fiestas temáticas, este consiste en decorar de una manera específica el espacio donde se va a realizar el evento o celebración, el cliente escoge el tema de su fiesta y nuestra empresa se encarga de decorar alusivo a ese tema, brindándole al cliente y a sus invitados un ambiente puntual de un tema que logre transportarlos a ese contenido, ese momento o época.

Imagen 2. Fiestas Temáticas.



Fuente: (Google, 2013).

Elegance blue además de lo anterior ofrece el servicio de estrella por un día, donde el cliente es tratado con mayor exclusividad desde el primer momento en la mañana, al levantarse con un delicioso desayuno en la cama enviado por nuestra empresa, después es recogido en su casa para ser llevado a el salón de belleza donde se le realiza manicure, pedicure, arreglo de cabello, maquillaje y seguido a esto es llevado a una sección de fotográfica donde se harán fotografías con diferentes vestuarios y por ultimo estas se imprimirán en fondos de portadas de revistas o poster publicitarios y harán parte de la decoración de la fiesta.

Imagen 3. Estrella por un Día.



Fuente: (Google, 2013).

Estos servicios son posibles con las fuertes alianzas que se harán con un amplio grupo interdisciplinario como: academias de música, baile, magia, teatro etc... salones de belleza, chef, floristerías, estudios fotográficos, meseros, entre otros.

Tabla 16. Fortalezas y Debilidades del Producto Frente a la Competencia.

FORTALEZAS DEL PRODUCTO	DEBILIDADES DEL PRODUCTO
Decoraciones creativas, versátiles y novedosas: Factor diferenciador que genera una fuerte ventaja competitiva.	Ser nuevos en el medio: representa una debilidad por la falta de reconocimiento de la marca.
Interacción con el cliente: Generan un impacto positivo el hacer sentir al cliente como si fuera nuestro único y más importante cliente sin importar su estrato, barrio, empresa, raza, o clase social.	Competencia de precios: en este medio se compete con precio por lo que representa una debilidad porque nuestro poder de negociación con los proveedores debe ser muy alto para que nos permita ofrecer los servicios exclusivos sin llegar a exagerar con los precios
Innovación: Aspecto importante que es considerado por el cliente al momento de solicitar su servicio.	No contar con algunos implementos propios: tener que contratar muchos de nuestros insumos es una debilidad para nuestra empresa

Fuente: Los Autores.

Proveedores



CASA BLANCA EVENTOS Y DECORACIÓN

Casa banquetera en Cali con más 12 años de experiencia en desayunos en Cali, refrigerios en Cali, eventos sociales en Cali, eventos institucionales en Cali.

Realizamos todo tipo de eventos en Cali.

Dirección: cr75 13 a-56 - Colombia, Cali

Tel. (57) (2) 3394669



EVENTOS SILLAS Y MESAS

DIRECCIÓN: Calle 14B No. 54-100 Cali – Colombia

PBX:(57+2) 524 7133 (57+2) 312 9222 CELULAR: (315) 557 1137.

Empresa Vallecaucana dedicada desde sus inicios en el año 1995, al alquiler de menaje para eventos y toda clase de actividades sociales, empresariales. Nuestro reconocimiento en el mercado y la experiencia obtenida durante estos 15 años, nos permite presentarnos también como un grupo dedicado a la organización y apoyo logístico de:

Eventos Sociales: Matrimonios, Cumpleaños, Bautizos, 15 años, cenas y celebraciones familiares, integraciones, despedidas, aniversario, etc.

Eventos Empresariales: Seminarios, promociones, lanzamientos, integraciones, despedidas, capacitaciones.

Tenemos para ofrecerles: brindamos apoyo para la realización de espectáculos en la organización del menaje requerido y atención de alimentos y bebidas.

El menaje: Contamos con una amplia línea de referencias y disponibilidad productos como Cristalería, samovares, cubertería, sillas tipo rimax y tifany, mesas, mantelería, carpas, módulos, pisos, tarimas, mobiliario mesas y sillas bar, salas tipo lounge.

Servicio de Banquetes: Buffet, refrigerios, desayunos, pasabocas.

Decoración: Eventos temáticos, decoraciones en Globos, Icopor, flores.

Ayudas: Video Beam, Sonido, Micrófonos, Pantallas.

ESCUELA DE BAILE HERMANDAD LATINA

Jalver Anthony leudo camayo

Celular: 3103586513

Email: hermandadlatina1@hotmail.com



FLORISTERÍA ENCANTO FLORAL

Dirección: cl 9 38-10 Colombia, Cali

pbx: (57) (2) 5579933

www.encantofloral.com

Arreglos florales para toda ocasión y mucho más, decoración de eventos. Servicio nacional e internacional de domingo a domingo.

ARTIST CLUB

Dirección: Calle 19ª # 24 B 24 agua blanca, Cali

Tel: 385 88 39.

Clases de guitarra, canto, técnica vocal, piano, batería, y otros instrumentos musicales.

2.4.2 Clientes.

Segmentación Del Mercado

Tabla 17. Segmentación del Mercado Objetivo.

POBLACIÓN	ACTIVIDAD	LOCALIZACIÓN
Hogares	Padres o madres de familia que requieran el servicio y tengan la capacidad de adquisición	Comuna 11 de la ciudad de Santiago de Cali

Fuente: Los Autores.

- **Por actividad:**

Padres o madres de familia que requieran el servicio y tengan la capacidad de adquisición.

- **Por edad:**

Mayores de 18 años con capacidad de pago para cualquiera de los servicios.

- **Por género:**

Hombres y mujeres en los rangos de edad establecidos y cualquier persona de la comunidad LGTB.

- **Por nivel socio económico:**

Inicialmente estratos 2 y 3 esto con la clara idea de cautivar este nicho de mercado, debido a la investigación la cual arrojo que este segmento de la

población adquiriría estos servicios y por su capacidad de pago se obtendría rentabilidad.

- **Por ubicación:**

Los clientes potenciales se encuentran en la comuna 11 de la ciudad de Cali, debido a que esta comuna se caracteriza por su alta orientación al servicio, pero con lo que significa que no se llegara a otras comunas o barrios de la ciudad, si no que esto se hará paulatinamente a medida que la demanda del mercado y nuestra capacidad logística lo permita.

- **Por ingresos:**

Este servicio está dirigido a aquellas personas que perciban ingresos de acuerdo su nivel socioeconómico para este caso desde el SMLMV en adelante.

- **Localización:**

Los clientes están situados en la comuna 11 de la ciudad de Cali, la cual esta compuestas por 22 barrios, con facilidades para la movilización de los insumos y materiales para la realización del evento.

Imagen 4. Mapa de Cali por Comunas.



Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2002).

- **Bases De Decisión De Compra**

De acuerdo a la encuesta realizada a una muestra de la población objetivo en la comuna se pudo determinar que el 43.8% de las personas encuestadas tienen en cuenta para la adquisición de un servicio de eventos la innovación y el 39.3% la calidad, el 14.6% tiene en cuenta precio del servicio y el 2,3% tienen en cuenta la ubicación.

2.4.3 Análisis De La Competencia.

Dentro del mercado de organización de eventos existen fuertes competidores, que gozan de un amplio reconocimiento en este sector:

Tabla 18. Análisis de la Competencia.

EMPRESA	PRODUCTOS	LINEAS DE SERVICIOS	PRECIOS
Casa de eventos el delfin azul	Bodas Quince años Primera comunión Cumpleaños Fiestas infantiles	Se caracteriza por prestar un servicio muy personalizado y realizar degustaciones de platos.	Oscilan entre \$2'000.000 y \$8'000.000 Cuentan con 3 salones diferentes para ofrecerle a sus clientes
Casa de eventos San pedro Claver	Matrimonios Cumpleaños Fiestas infantiles	Se caracteriza por prestar un servicio con enfoque cristiano y lleva 7 años en el mercado	Oscilan entre \$2.000.000 y 6.000.000
Casa de eventos el manantial	Bodas Quince años Primera comunión Cumpleaños Fiestas infantiles Otros eventos	Se caracteriza por prestar un servicio con calidad y cumplimiento y lleva 4 años en el mercado	Oscilan entre \$2.000.000 y 6.000.000

Fuente: Los Autores.

2.4.4 Diseño De La Investigación.

El proyecto se realizó a través de una investigación cuantitativa, con este método se busca cuantificar y analizar los datos e información.

- **Tamaño De La Muestra**

Para estimar el tamaño de la muestra es necesario establecer las siguientes condiciones:

El nivel de confianza, es decir la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad es del 90% y con un valor del coeficiente $Z = 1.96$, de acuerdo con la tabla del área bajo la curva normal.

El error de muestreo (e) es decir, el error que se comete de extraer una muestra de una población es del 5%.

El tamaño de la población (N) es de 589,520 viviendas.

Considerar la probabilidad de que ocurra el evento (p) y la de que no se realice (q); siempre tomando en consideración que la suma de ambos valores $p+q$, será invariablemente siempre igual a 1, como no contamos con suficiente información esta será $p = 0.50$ y $q = 0.50$.

Se utilizó el muestreo aleatorio simple por medio de encuestas a un grupo poblacional.

Probabilidad de éxito(p)

Probabilidad de fracaso(q)

Población (N)

Nivel de confianza = sigma
 margende Error = e

C	0.5
Q	0.5
N	20.497
Z	2.0
E	5%

$$N = \frac{\sigma^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + \sigma^2 * p * q}$$

$$\frac{12390.3148}{46.065 + 0.6724} = \frac{123990.315}{46.7374} = 265 \text{ Encuestas}$$

El número de hogares a encuestar es de 265 aproximadamente.

En el desarrollo del plan de trabajo se seleccionaron todas las diligencias que se implementaron con y durante el proceso de investigación con el fin de realizar y emitir un diagnóstico referente a la organización de eventos.

- Modelo de encuesta

Imagen 5. Diseño de la Encuesta.



**CASA DE EVENTOS ELEGANOE BLUES
ENCUESTA**

INSTRUCCIONES: Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente

1. ¿Realiza usted eventos para celebrar sus momentos especiales?

SI _____ NO _____

2. ¿Contrataría los servicios de una casa de eventos para realizar sus reuniones sociales?

SI _____ NO _____

3. ¿Para qué eventos contrataría sus servicios?

Matrimonio _____

18 años _____

Graduaciones _____

Cumplidos _____

Primera comunión _____

Otros _____

4. ¿Cuál sería el número de personas que invitaría a su evento?

Menos de 50 _____

50 a 100 _____

100 a 150 _____

150 a 200 _____

Más de 200 _____

5. ¿Qué servicios contrataría para realizar sus eventos o banquetes?

Alimentación _____

Decoración _____

Música _____

Alquiler de mobiliario _____

Iluminación _____

Maquillaje _____

Mesajes _____

Todos los anteriores _____

6. ¿Le gustaría ser el show de control en su evento?

SI _____ NO _____

7. ¿Si es usted el show de control, cuál de estas alternativas elegiría para su evento?

Evento por un día _____

Evento por un día _____

8. ¿Por qué tema la elección de adquisición del servicio?

Calidad _____

Preço _____

Experiencia _____

Reputación _____

Relaciones _____

9. ¿Con qué periodicidad realiza sus eventos?

Una vez en año _____

Dos veces en el año _____

Tres veces en el año _____

Fuente: Los Autores.

- **Ficha Técnica**

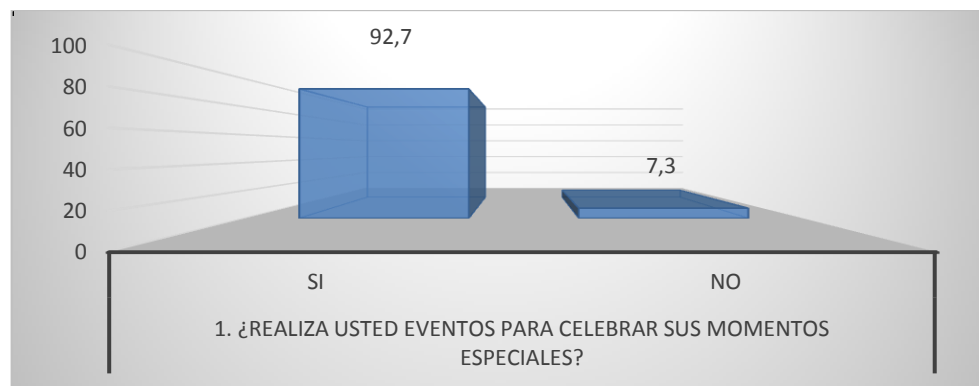
La investigación de mercados, se realizó a través de una encuesta, que se llevo a cabo en la comuna 11, en los barrios San pedro claver, león XIII, fortaleza, san Carlos el recuerdo, aguablanca, el prado, Maracaibo entre otros, tomando una muestra de 293 hogares de forma aleatoria.

- **Población encuestada:** hogares comuna 11 del municipio de Cali.
- **Segmento:** hogares, personas mayores de edad con poder adquisitivo para contratar el servicio.

Resultados de la encuesta

Se realizaron una encuesta dirigida a personas naturales, con el objetivo de ver si aceptarían en el mercado una propuesta diferente a las casas de eventos ya existentes en la ciudad de Cali. Los datos arrojados por las encuestas, revelan las siguientes estadísticas:

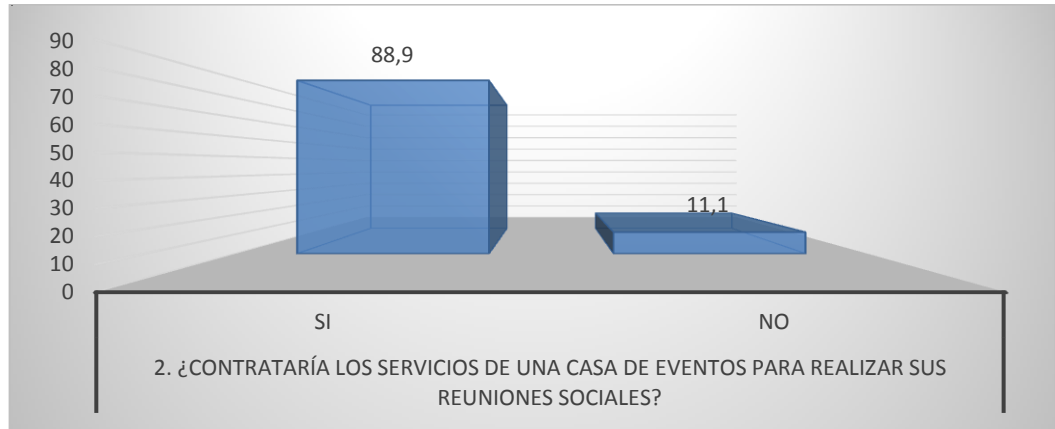
Gráfico 5. Pregunta 1.



Fuente: Los Autores.

El 92.7% realiza eventos para celebrar sus fechas y momentos especiales, el 7,3% no realiza eventos para sus momentos especiales.

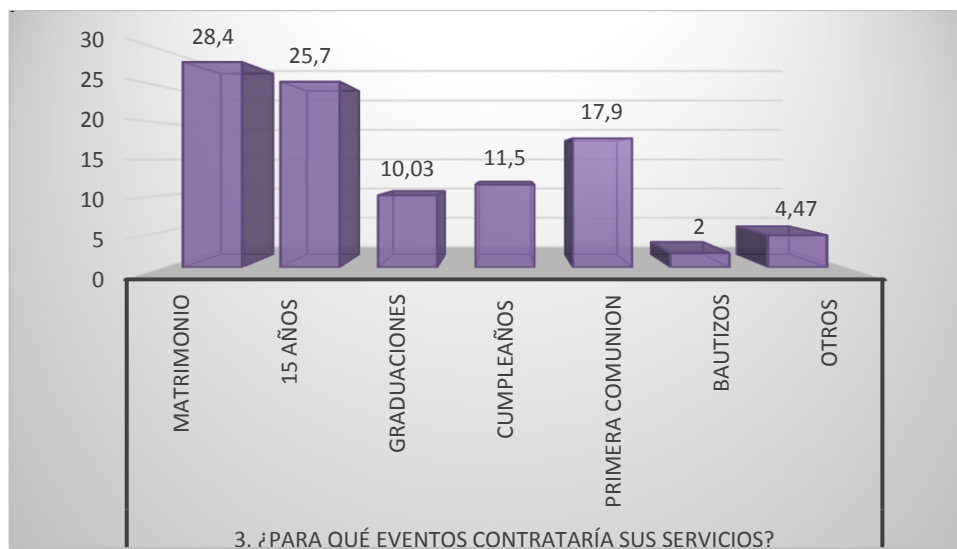
Gráfico 6. Pregunta 2.



Fuente: Los Autores.

El 11.1% no contrataría los servicios de una casa de eventos para realizar sus fiestas

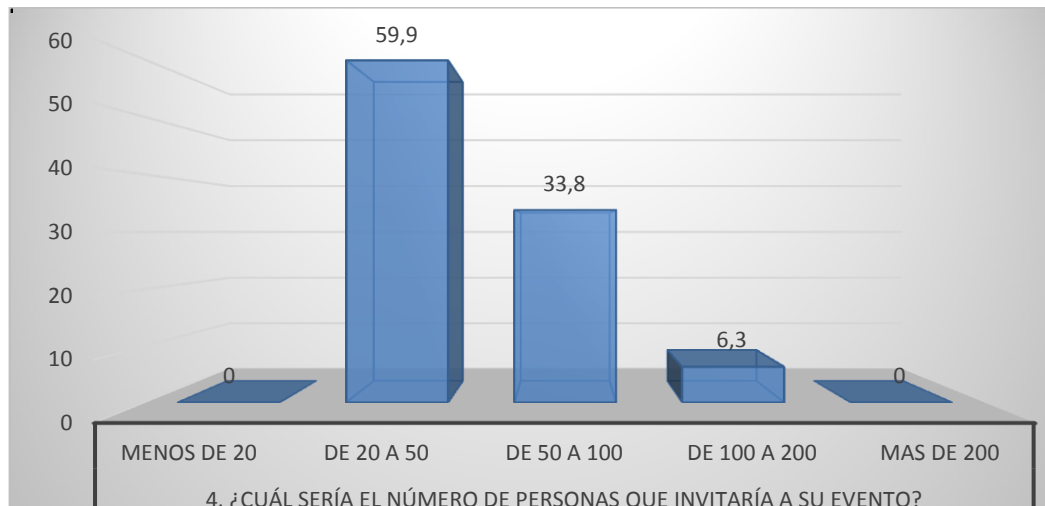
Gráfico 7. Pregunta 3.



Fuente: Los Autores.

El 28.4% contrataría los servicios para matrimonios y el 25.7% los contrataría para celebrar 15 años.

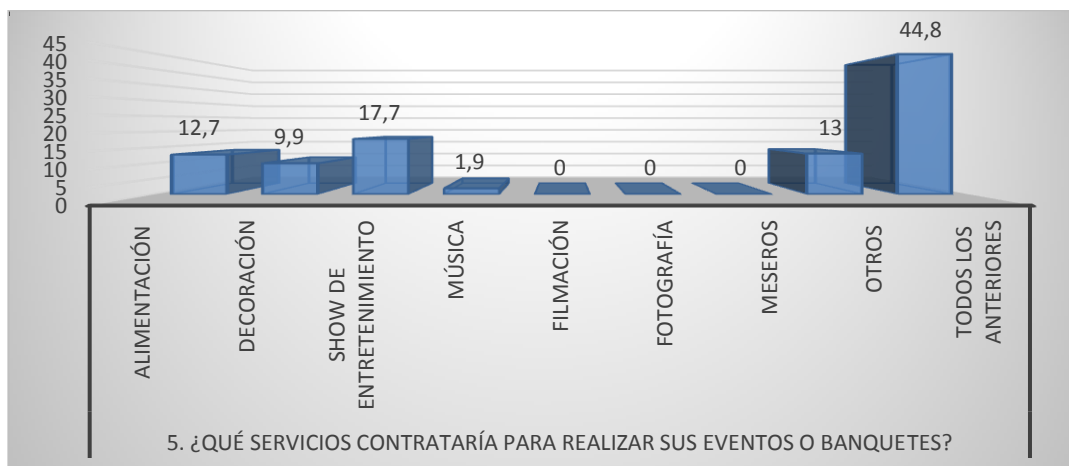
Gráfico 8. Pregunta 4.



Fuente: Los Autores.

El 59.9% de las personas tendrían de 20 a 50 invitados y el 33.8% tendrían el de 50 a 100 invitados, ninguno tendría menos de 20 invitados ni más de 200 invitados.

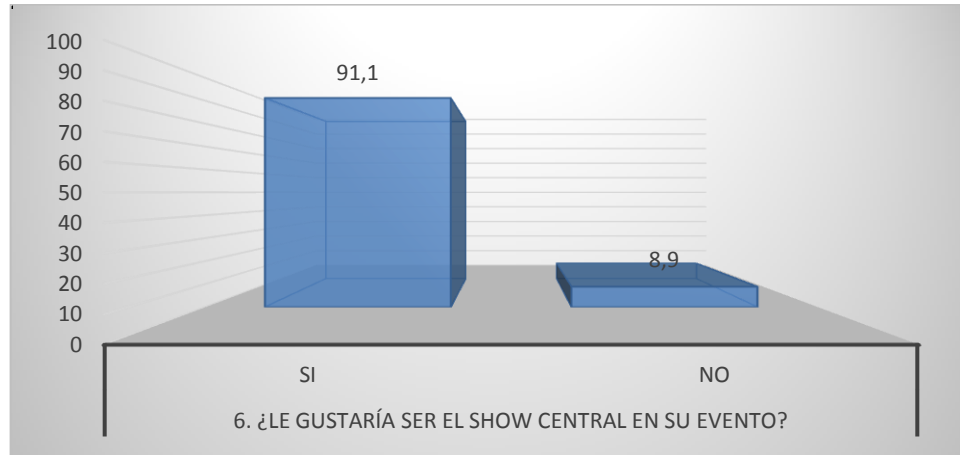
Gráfico 9. Pregunta 5.



Fuente: Los Autores.

El 44.8% de los encuestados contratarían todos los servicios para realizar sus fiestas.

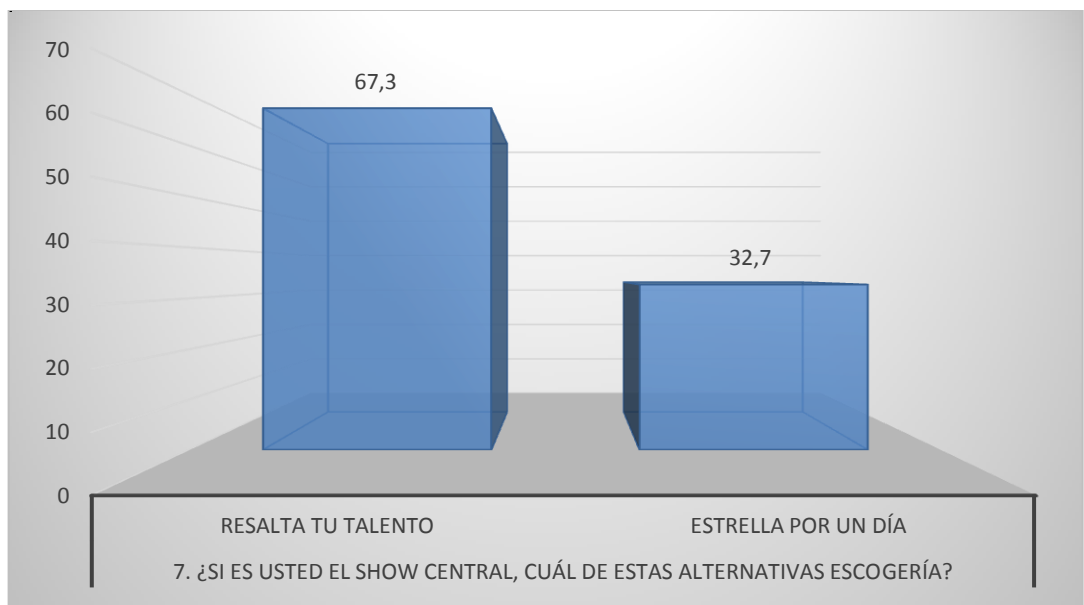
Gráfico 10. Pregunta 6.



Fuente: Los Autores.

El 91.1% le gustaría ser el show central de su evento.

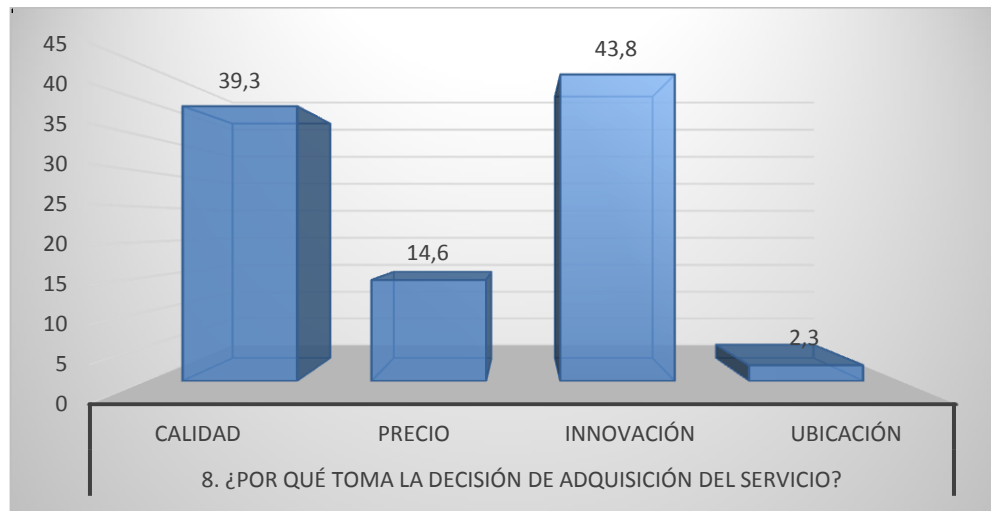
Gráfico 11. Pregunta 7.



Fuente: Los Autores.

El 67.3% le gustaría mostrar su talento y el 32.7% restante le gustaría sentirse estrella por un día.

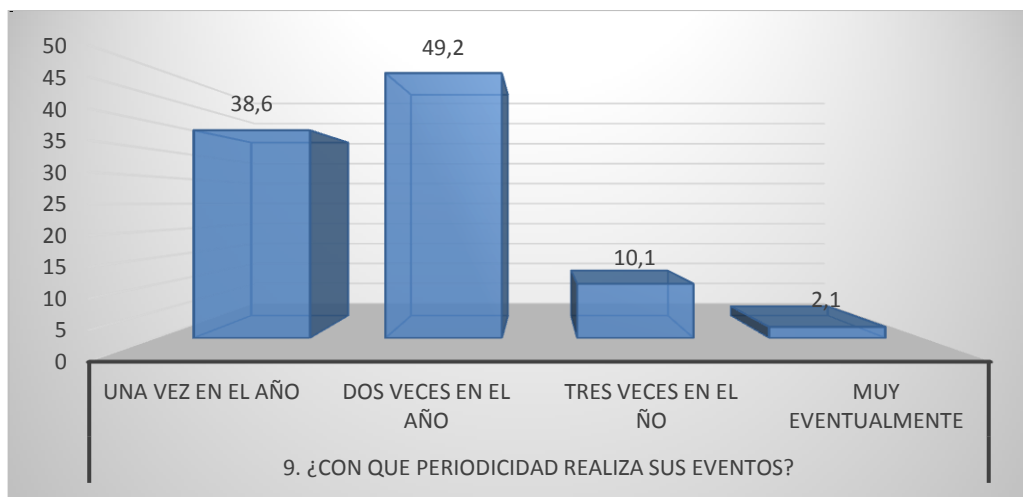
Gráfico 12. Pregunta 8.



Fuente: Los Autores.

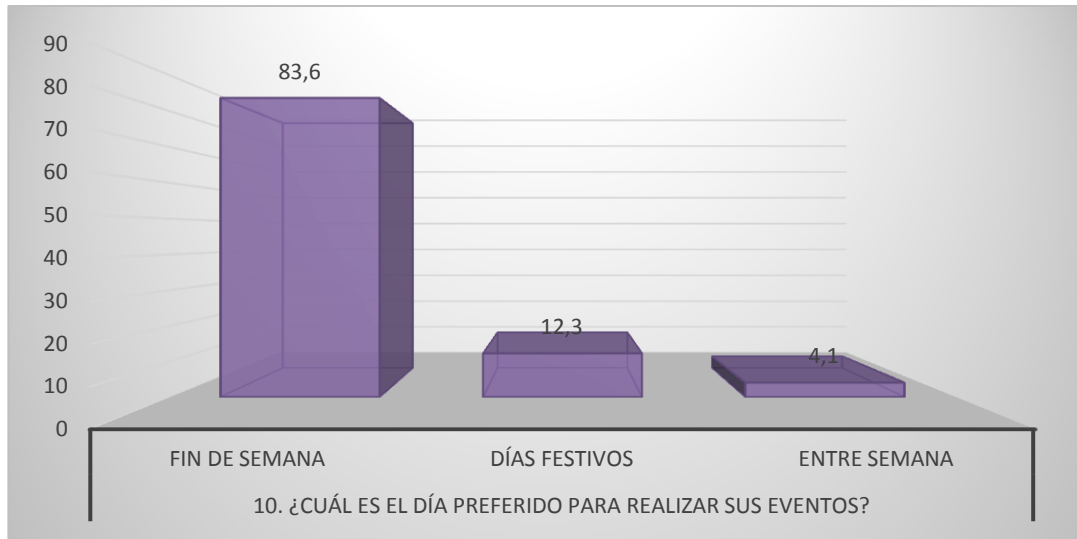
El 43.8% basa su decisión de compra en la innovación y 39.3% la basa en la calidad del servicio.

Gráfico 13. Pregunta 9.



Fuente: Los Autores.

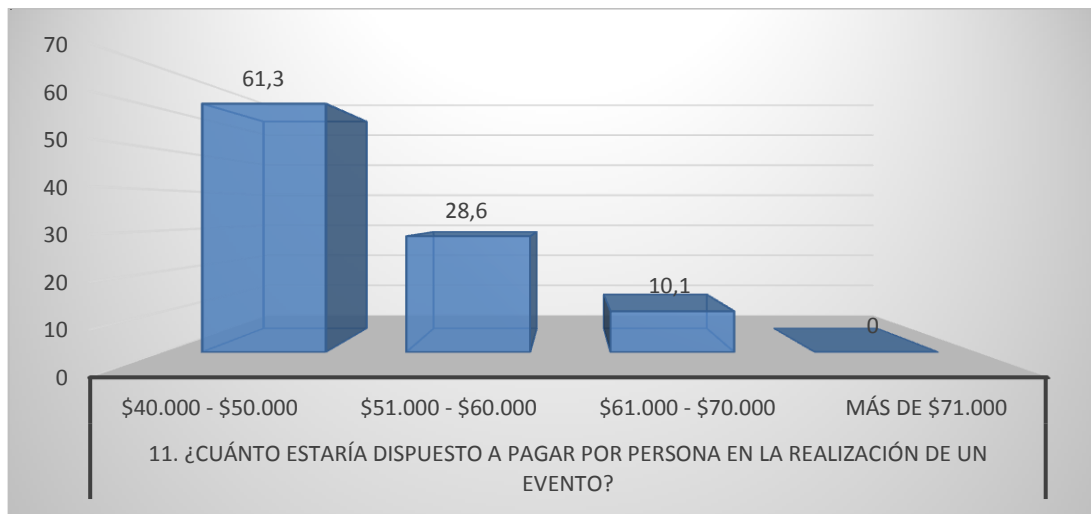
Gráfico 14. Pregunta 10.



Fuente: Los Autores.

El 83.6% de las personas prefieren realizar sus celebraciones los fines de semana.

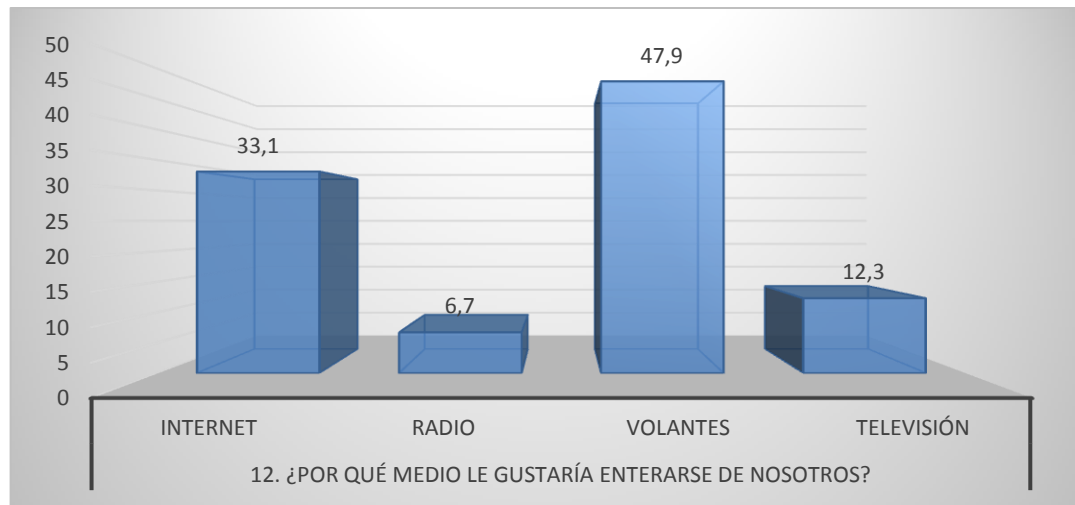
Gráfico 15. Pregunta 11.



Fuente: Los Autores.

El 61.3% estaría dispuesto a pagar entre \$40.000 y \$ 50.000 por plato.

Gráfico 16. Pregunta 12.



Fuente: Los Autores.

Las personas encuestadas prefieren enterarse de nuestra empresa por medio de volantes e internet.

Conclusiones

Se encuentran datos representativos que demuestran la viabilidad de la idea de negocio, siendo evidente la oportunidad de incursionar en el mercado:

- El 92.7% realiza eventos para celebrar sus fechas y momentos especiales, el 7,3% no realiza eventos para sus momentos especiales.
- El 11.1% no contrataría los servicios de una casa de eventos para realizar sus fiestas.
- El 28.4% contrataría los servicios para matrimonios y el 25.7% los contrataría para celebrar 15 años.
- El 59.9% de las personas tendrían de 20 a 50 invitados y el 33.8% tendrían el de 50 a 100 invitados, ninguno tendría menos de 20 invitados ni más de 200 invitados.

- El 44.8% de los encuestados contratarían todos los servicios para realizar sus fiestas.
- El 91.1% le gustaría ser el show central de su evento.
- El 43.8% basa su decisión de compra en la innovación y 39.3% la basa en la calidad del servicio.
- El 67.3% le gustaría mostrar su talento y el 32.7% restante le gustaría sentirse estrella por un día.
- El 83.6% de las personas prefieren realizar sus celebraciones los fines de semana.
- El 61.3% estaría dispuesto a pagar entre \$40.000 y \$ 50.000 por plato.

2.5 PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse. Para esto se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios.

2.5.1 Estrategia De Precios.

La Demanda es inelástica con respecto al precio: según información de las encuestas, los clientes aceptaban precios adquiribles, siempre y cuando exista variedad y calidad en el servicio. El precio puede variar de acuerdo a las especificaciones y gustos de los clientes, por ello es importante que al hacer las cotizaciones se especifique claramente los servicios y valores que van dentro de cada plan, así como dejar explícito que dichos precios están sujetos a cambios.

Sin embargo las estrategias de precios se basaran en:

- Precio asequible al consumidor.
- Descuentos por mayor número de invitados.
- Pago de contado.

2.5.1.1 Margen De Utilidad.

Manejando los precios que se relacionan a continuación, el margen de utilidad para cubrir la inversión y lograr un buen rendimiento es del 60%. En el caso de los descuentos, estos no podrán superar el 10%, puesto que para que la empresa logre mantenerse sin sacrificar la utilidad el margen debe ser no menor al 50%.

Tabla 19. Costo, Margen Bruto y Precio de Venta por Producto.

CASA DE EVENTOS ELEGANCE BLUE			
MARGENES BRUTOS			
SERVICIO	COSTO	MARGEN	P. VENTA
PAQUETE CHEAP PRICE	1,464,000	50%	2,196,000
PAQUETE PREMIUM	1,835,500	50%	2,753,250
PAQUETE GOLD	2,910,500	50%	4,365,750

Fuente: Los Autores.

2.5.1.2 Proyección De Ventas En Unidades.

La proyección de ventas mensuales está dada de acuerdo a las temporadas de fechas especiales y celebraciones en el calendario, por lo cual la proyección varia o cambia mes a mes obteniendo un promedio 7, 25 eventos mensuales, estimando a diciembre haber vendido 87 eventos.

Tabla 20. Proyección de ventas en unidades por mes.

SERVICIO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
PAQUETE CHEAP PRICE	1	2	2	2	3	7	2	3	4	3	5	5
PAQUETE PREMIUM	1	1	2	1	2	3	3	1	3	3	3	4
PAQUETE GOLD	1	1	1	1	2	3	2	2	1	2	2	3
TOTAL	3	4	5	4	7	13	7	6	8	8	10	12

Fuente: Los Autores.

Tabla 21. Proyección de Ventas en unidades por Año.

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETE CHEAP PRICE	39	43	47	52	57
PAQUETE PREMIUM	27	31	37	59	73
PAQUETE GOLD	21	25	31	41	55
TOTAL	87	99	115	152	185

Fuente: Los Autores.

2.5.2 Estrategia de venta.

Se estima centrar la fuerza de ventas inicialmente en la comuna 11, por ser una comuna con una buena proyección de crecimiento para el 2014 y 2015 (Departamento administrativo de planeacion, 2012). La venta se realizará mediante:

- Venta directa, visitas a posibles clientes para presentación del portafolio de servicios.
- Venta virtual (a través del portal de internet).
- Los servicios se comercializarán por paquetes.

2.5.2.1 Clientes iniciales.

Según la información recolectada de los estudios realizados en la comuna 11 de la ciudad de Cali se encontró que los clientes iniciales se pueden hallar por medio de:

- ✓ Juntas de acción comunal
- ✓ Juntas administradoras locales
- ✓ Hogares de la comuna
- ✓ Compañeros de estudios y trabajo
- ✓ vecinos y referidos.

2.5.2.2 Clientes con mayor atención.

- ✓ Hogares de la comuna 11
- ✓ Barrio san pedro Claver

2.5.2.3 Características del producto que se enfatizara en la venta.

- Fiestas temáticas
- Resalta tu talento
- Estrella por un día

2.5.2.4 Conceptos especiales para motivar la venta.

El cliente se sentirá motivado al involucrar en sus eventos conceptos innovadores como:

- ✚ Temática personalizada del evento de acuerdo a sus gustos para tener originalidad en la celebración.

- ✚ Resaltar su talento que quizás nunca pensó tener, cumplir uno de sus sueños.
- ✚ Sentirse el centro de atención por un día y ser tratado como una estrella.
- ✚ Conocer gente nueva durante los preparativos de su evento.
- ✚ Tener el show que más disfruta.

2.5.3 Cubrimiento geográfico inicial.

2.5.4 Plan de ampliación geográfica.

A medida que la demanda crezca y la capacidad de oferta de la empresa mejore se diseñara una estrategia de desarrollo de mercados que permita ampliar su segmentación y dar unos pasos más para el logro de su objetivo a largo plazo. Con esto lo que se buscara es cubrir nuevas comunas y con esto nuevos barrios que estén dentro de nuestra fácil cobertura.

2.5.5 Clientes especiales.

Nuestra clientela más especial son los hogares del barrio san pedro clavel ya que nuestra empresa está ubicada exactamente en este barrio, y esto hace que se cree un vínculo de mayor reconocimiento más fuerte con esta población.

Imagen 6. Portafolio de Servicios.



Fuente: Los Autores.

2.5.6 Estrategia de Promoción.

- Difusión y promoción a través de volantes, pagina Web, anuncios publicitarios por la red y letrero.
- El Portafolio como herramienta de comunicación reúne el conjunto de servicios que presta la entidad y se pone a disposición de los usuarios para ser consultado a través de diferentes medios, bien sea impreso, telefónico, electrónico u otros canales publicitarios. logos, que muestran los diseños y sus características.
- Se cuenta con un logo representativo de la empresa, con el fin de crear recordación en el consumidor.
- Estrategias de Promoción y Publicidad.

Tabla 22. Presupuesto de Promoción.

EVENTOS MAS DIVERSION SAS			
GASTOS DE VENTA			
Volantes	1	60,000	61,944
Tarjetas	1	30,000	30,972
Mantenimiento página Web	1	22,000	22,713
TOTAL GASTO DE VENTA			115,629

Fuente: Los Autores.

2.5.7 Estrategia de distribución.

Las actividades que realiza la empresa para hacer accesible el servicio al mercado meta se basa en una política de distribución directa como plaza para el proyecto empresarial , Por tratarse de una empresa de servicios, con frecuencia se requiere de un contacto personal con el cliente que demanda asesoramiento del servicio que se ofrece, por ello un punto generador de experiencias asegurara que el cliente este satisfecho con lo que se le entregará y no habrán cambios que afecten la continuidad en dicha entrega.

Cobertura en todos los barrios pertenecientes a la comuna 11 del municipio de Santiago de Cali.

2.6 POLÍTICAS DE SERVICIOS

La calidad de los servicios que se ofrecen es indispensable para la fidelización de clientes, siendo esto una característica especial de la empresa, nuestra política de servicio será la post – venta, para conocer la percepción de los clientes frente a el servicio prestado y así evaluar la calidad, buscando siempre como resultado la plena satisfacción del cliente.

Horario De Atención

Fabrica: lunes a viernes de 8 am- 12 m y 2pm - 6pm

2.6.1 Imagen corporativa.

Para elegance blue es muy importante tener su propia marca corporativa, es por esto que se crea un logo y un slogan para diferenciarlo de las otras empresas.

Tanto el logo como el slogan hacen referencia a la elegancia, glamour y refinamiento, El color azul simboliza lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente y además el azul en el logotipo quieren transmite madurez y la sabiduría. La flor de fondo se llama grecas, dan un hermoso toque de elegancia refinamiento a quien enviaba la tarjeta, , las primeras se dieron en Grecia pero con el tiempo durante el renacimiento con su estudio se hizo popular. El significado de esta flor es alegría, elegancia, belleza elementos que deben estar siempre presentes en banquetes, bodas cumpleaños.

Imagen 7. Imagen Corporativa.



Fuente: Los Autores.

Imagen 8. Tarjeta de Presentación.



Fuente: Los Autores.

Imagen 9. Volante.



Fuente: Los Autores.

3. ESTUDIO TECNICO

Este estudio permitirá determinar la función óptima para la prestación del servicio, analizando las alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores que hagan eficiente y eficaz los recursos disponibles para la prestación del servicio.

También permitirá dar respuesta a los interrogantes que giran en torno a: ¿Cómo prestar un servicio, garantizando la calidad del evento?, ¿Que insumos se requieren?, ¿Qué proveedores se requieren para cumplir las expectativas del cliente?, ¿Qué equipos e infraestructura físicas son requeridos?, ¿Cuándo y cuánto producir? y ¿Cuál es la inversión para el montaje del proyecto?

Además, este estudio aporta información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación, estos son: tecnología, insumos, costos de inversión, recursos, etc. Lo anterior, está dado de acuerdo al tamaño del proyecto, la localización y el tipo de servicio a producir.

3.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.1.1 Función De Producción Del Proyecto.

La función de producción consiste en prestar servicio de organización de eventos a hogares, presentando diferentes alternativas de entretenimiento a los clientes, de acuerdo a su preferencia y presupuesto. Este es un proceso que consta de Cuatro subprocesos (Realización de Convenio-Cliente, Realización de Convenio- Proveedores, Logística y organización del Evento, Cierre y evaluación del evento).

3.1.2 Proceso Productivo O Tecnológico Del Proyecto.

En este proceso se determinan y describen los subprocesos que interfieren en la prestación de servicio para la organización de eventos.

3.1.3 El producto.

3.1.3.1 Descomposición del Producto.

Organizar eventos sociales, ofreciendo soluciones profesionales en la producción de bodas, cumpleaños, bautizos, primera comunión, despedidas, entre otros, integrando los servicios necesarios para optimizar los recursos.

El servicio de organización de eventos ofrece:

- Variedad de paquetes acorde al presupuesto del cliente.
- Variedad de servicios según preferencia del cliente.
- Diferentes show de entretenimiento (Hora loca, grupos musicales).
- Innovación temática (Resalta tu talento, Estrella por un día).

Cada paquete ofrece al cliente la oportunidad de escoger entre variedad de salones, comidas, bebidas, decoración, pasa bocas, show central o de entretenimiento, dulces, tipo de servicio etc.

3.1.3.2 Determinación De Los Materiales E Insumos Requeridos.

- **Insumos**

Los insumos necesarios para la prestación del servicio de organización de eventos, están sujetos al convenio realizado entre el cliente y Elegance Blue.

Los costos están estipulados para convenios o paquetes por 50 personas y varían de acuerdo a la adición o exclusión o cambio de algún servicio por parte del cliente.

Tabla 23. Insumos y Costos Paquete Cheap Price.

PAQUETE CHEAP PRICE			
MANO DE OBRA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
DECORADORA	1	80,000	80,000
MESEROS	2	50,000	100,000
TOTAL MANO DE OBRA			180,000
MATERIAL			
Ponqué decorado en pastillaje(libra)	1.5	65,000	97,500
Buffet exhibido así: menú a su elección de _2 carne(s), una ensalada, un arroz y un panecillo; vajilla, cristalería, cubiertos	50	12,000	600,000
Tablones con mantel y sobre mantel para 10 personas. (Mesa redonda o cuadrada)	5	9,000	45,000
fuelle de chocolate con marmelos (obsequio)	1	25,000	25,000
salón	1	150,000	150,000
accesorios para decoración	1	80,000	80,000
centros de mesa bajos en flores naturales	5	7,000	35,000
equipo de sonido con discómano	1	150,000	150,000
Sillas	50	350	17,500
forros con moños para sillas	50	2,500	125,000
Arco en hierro forjado decorado en flores naturales para acompañar mesa de torta.	1	15,000	15,000
Caminos en flores naturales para la entrada al salón.	1	5,000	5,000
TOTAL MATERIAL			1,345,000
TOTAL			1,525,000
PLAN PARA 50 PERSONAS	0		

Fuente: Los Autores.

Tabla 24. Insumos y Costos Paquete Premium.

PAQUETE PREMIUM			
RECURSO HUMANO	CANT	COSTO UNITARIA	COSTO TOTAL
DECORADORA	1	80,000	80,000
MESEROS	2	50,000	100,000
show central hora loca, parrandon, mariachis)	1	200,000	200,000
TOTAL MANO DE OBRA			380,000
MATERIAL			
Ponqué decorado en pastillaje con adorno en flores naturales, para todos los invitados (libras)	1.5	\$ 65,000	97,500
Buffet exhibido así: menú a su elección de _2 carne(s), una ensalada, un arroz y un panecillo; gaseosa, pasa bocas, vajilla, cristalería, cubiertos	50	\$ 14,000	700,000
Tablones con mantel y sobre mantel para 10 personas. (Mesa redonda o cuadrada)	5	\$ 9,000	45,000
fuelle de chocolate con masmelos (obsequio)	1	\$ 25,000	25,000
salón	1	\$ 180,000	180,000
accesorios para decoración	1	\$ 120,000	120,000
Centro de mesa altos en flores naturales.	5	\$ 8,500	42,500
Equipo de sonido con Discómano	1	\$ 150,000	150,000
Sillas	50	\$ 350	17,500
Forros con moños para sillas (Color elegido)	50	\$ 2,500	125,000
arco en hierro forjado decorado en flores naturales para acompañar mesa de torta.	1	\$ 15,000	15,000
Caminos en flores naturales para la entrada al salón.	1	\$ 5,000	5,000
TOTAL MATERIAL		\$ -	1,522,500
TOTAL			1,902,500
PAQUETE PARA 50 PERSONAS	0		

Fuente: Los Autores.

Tabla 25. Insumos y Costos Paquete Gold.

PAQUETE GOLD			
RECURSO HUMANO	CANT	COSTO UNITARIA	COSTO TOTAL
DECORADORA	1	100,000	100,000
MESEROS	2	50,000	100,000
show central (RESALTA TU TALENTO, ESTRELLA POR UN DÍA)	1	600,000	600,000
Equipo de sonido con Discómano	1	150,000	150,000
TOTAL MANO DE OBRA			950,000
MATERIAL			
Ponqué decorado en pastillaje con adorno en flores naturales, para todos los invitados (libras)	1.5	65,000	97,500
Buffet exhibido así: menú a su elección de _2 carne(s)preparación más exquisita , una ensalada, un arroz y un panecillo; gaseosa ,pasa bocas, vajilla, cristalería, cubiertos	50	18,000	900,000
Tablones con mantel y sobre mantel para 10 personas. (Mesa redonda o cuadrada)	5	9,000	45,000
DECORACION TEMATICA	1	400,000	400,000
fuelle de chocolate con masmelos (obsequio)	1	25,000	25,000
accesorios para decoración	1	150,000	150,000
salón	1	200,000	200,000
Centro de mesa altos en flores naturales.	5	8,500	42,500
Caminos en flores naturales para la entrada al salón.	2	5,000	10,000
Sillas	50	350	17,500
Forros con moños para sillas (Color elegido)	50	2,500	125,000
Arco en hierro forjado decorado en flores naturales para acompañar mesa de torta.	1	15,000	15,000
TOTAL MATERIAL			2,027,500
TOTAL			2,977,500
PAQUETE PARA 50 PERSONAS	0		

Fuente: Los Autores.

Tabla 26. Servicios Adicionales.

SERVICIOS ADICIONALES			
RECURSO HUMANO	CANT	COSTO UNITARIA	COSTO TOTAL
	0	0	0
	0	0	0
TOTAL MANO DE OBRA			0
MATERIAL			
Decoración temática	0	400,000	0
fuelle de chocolate	0	25,000	0
salón cheap Price	0	150,000	0
Premium	0	180,000	0
Gold	0	200,000	0
camino de flores	0	5,000	0
hora loca/ parrandon / mariachis	0	200,000	0
resalta tu talento / estrella por un día	0	600,000	0
Mesero	0	50,000	0
menú a su elección de _2 carne(s), una ensalada, un arroz y un panecillo; vajilla, cristalería, cubiertos	0	12,000	0
menú a su elección de _2 carne(s), una ensalada, un arroz y un panecillo; gaseosa ,pasa bocas, vajilla, cristalería, cubiertos	0	14,000	0
menú a su elección de _2 carne(s)preparación más exquisita , una ensalada, un arroz y un panecillo; gaseosa ,pasa bocas, vajilla, cristalería, cubiertos	0	18,000	0
TOTAL MATERIAL	0		0
TOTAL			0
COSTO DE SERVICIOS ADICIONALES	0		

Fuente: Los Autores.

- **Materiales**
 - **Mantelería**
 - **Mobiliario**
 - **Iluminación**
 - **Equipo de Sonido**
 - **Salón**
 - **Cámara Fotográfica**
 - **Video Cámara**
 - **Vehículo:** Carro para transporte de materiales al sitio del evento.
 - **Menaje:** Vajilla, vasos, copas, cubiertos, Samovares, etc.
 - **Materiales decorativos**

3.1.4 Metodología Para El Estudio De La Ingeniería Del Proyecto.

3.1.4.1 Ámbito Del Proyecto.

En el presente proyecto se ha optado alcanzar cobertura en toda la comuna 11 de la ciudad de Cali, Departamento del Valle del Cauca y en otros barrios aledaños de estrato 2 y 3, Dirigiendo la prestación del servicio de organización de eventos a los hogares, estimando una cobertura total en la precitada comuna y reconocimiento en otras comunas por la calidad del servicio.

Por otra parte la oferta de opciones diferenciadoras y no tradicionales en los eventos sociales como son Resalta tu Talento y Estrella por un día, obedece a la intención de superar las expectativas del cliente y sus invitados y darle la oportunidad al homenajado de ser el centro de atención durante el evento.

La empresa estará ubicada en la comuna 11, barrio San Pedro Claver, encontrándose en una zona de la ciudad de fácil acceso, por su cercanía autopista Simón Bolívar, Calle 27 y Autopista Sur Oriental.

3.1.4.2 Tamaño Del Proyecto.

La empresa tendrá ventas en el primer año de 87 eventos y un crecimiento del 10% en los siguientes cuatro años, atendiendo en el primer año un 0.23% la demanda potencial. Para ello, se dispondrá de los proveedores de los servicios necesarios para cada evento.

La proyección de ventas mensuales está dada de acuerdo a las temporadas por fechas especiales y celebraciones en el calendario, que pueden aumentar la demanda de este servicio; las ventas están proyectadas anualmente, así:

Tabla 27. Proyección de Ventas Anuales.

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETE CHEAP PRICE	39	43	47	52	57
PAQUETE PREMIUM	27	31	37	59	73
PAQUETE GOLD	21	25	31	41	55
TOTAL	87	99	115	152	185

Fuente: Los Autores.

De igual forma, se contará con el Gerente Administrativo y Financiero y Secretaria contable quien apoyados con la publicidad, visitaran los hogares del mercado objetivo en busca de clientes y realizarán actividades para impulsar los servicios.

3.1.4.3 Maquinaria Y Equipo Requeridos.

Para la puesta en marcha del proyecto, es necesario contar con los siguientes equipos:

Tabla 28. Inversión en Equipos de Comunicación y Cómputo.

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN			
PC de escritorio acer	1	800,000	800,000
cámara digital	1	300,000	300,000
Impresora Multifuncional Panasonic KX-FT 981	1	800,000	800,000
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN			1,900,000

Fuente: Los Autores.

Tabla 29. Ficha Técnica Computador Accer.

Detalles técnicos	
Color de producto	Negro
Source data-sheet	lcecat.biz
Procesador	
Velocidad de reloj	3300 MHz
Familia de procesador	Intel Core i3
Procesador	i3-2120
Processor number of cores	2
Number of threads	4
Processor cache	3 MB
System bus	5 GT/s
64-bit	
Placa madre chipset	Intel H61 Express

Fuente: Los Autores.

Tabla 30. Ficha Técnica Impresora Multifuncional Panasonic KX-FT981 (Ref. 8701).

Estado:	Nuevo	
Color:	Negro	
Características Especiales:	- Tipo de Papel: Térmico. - Identificador de Llamadas: SI. - Contestador Automático. NO. - Impresión a Blanco y Negro en 64 Niveles de Gris.	
Capacidad:	Memoria Suficiente para Guardar hasta 28 hojas (si no se cuenta con papel)	

Fuente: Los Autores.

- **Ficha técnica Cámara digital**

La Sony H200, con 20 megapíxeles, y la todoterreno TF1 ven la luz en el CES

Imagen 10. Equipos Requeridos.



Imagen 11. Computador Accer.



- **Herramientas De Trabajo**

Las herramientas de trabajo necesarias para la prestación del servicio entregado directamente por la empresa son:

Tabla 31. Inversión en Maquinaria y Equipo.

MAQUINARIA Y EQUIPO			
Fuente de Chocolate	2	70,000	140,000
baúl para sobre	2	30,000	60,000
Inflador Eléctrico	2	126,000	252,000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO		0	452,000

Fuente: Los Autores.

Muebles Y Enseres. Se contempla contar con los muebles y enseres necesarios para la actividad de la empresa en su área administrativa.

Tabla 32. Inversión en Muebles y Enseres.

MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio	1	240,000	240,000
Silla rodante	1	190,000	190,000
Silla rimax	6	18,000	108,000
Archivador metálico	1	200,000	200,000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		0	738,000

Fuente: Los Autores.

3.2 DIAGRAMA Y PLANES DE DESARROLLO

Para obtener resultados en el desarrollo de las actividades es necesario tener en cuenta los procesos principales u objetivos de servicio, también conocer el consumidor y sus preferencias, aplicando las técnicas que optimizan recursos.

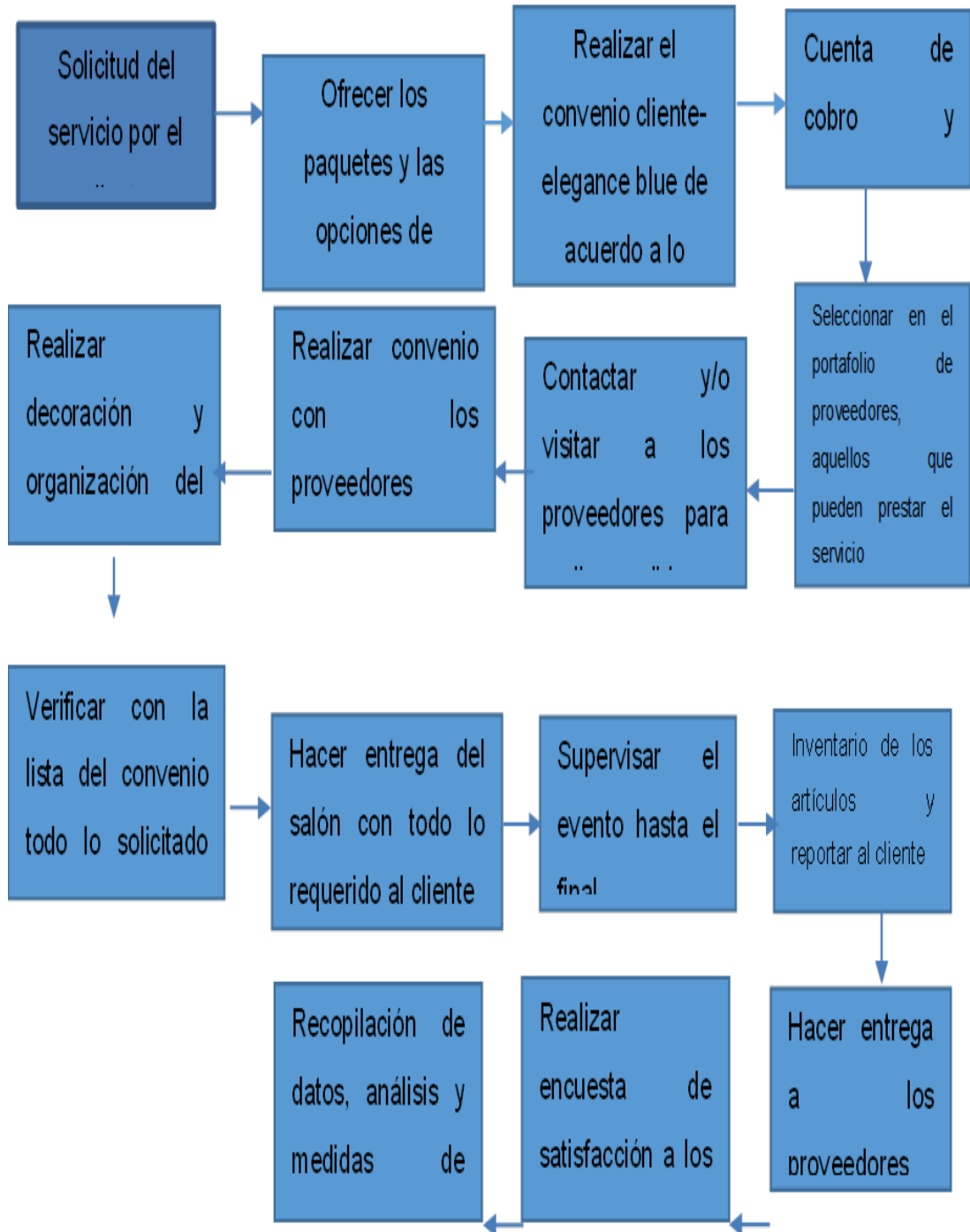
3.2.1 Diagrama De Bloques.

El diagrama de bloques es requerido para representar de forma gráfica el proceso de organización de un evento, con sus entradas y sus salidas.

3.2.2 Diagrama De Flujos.

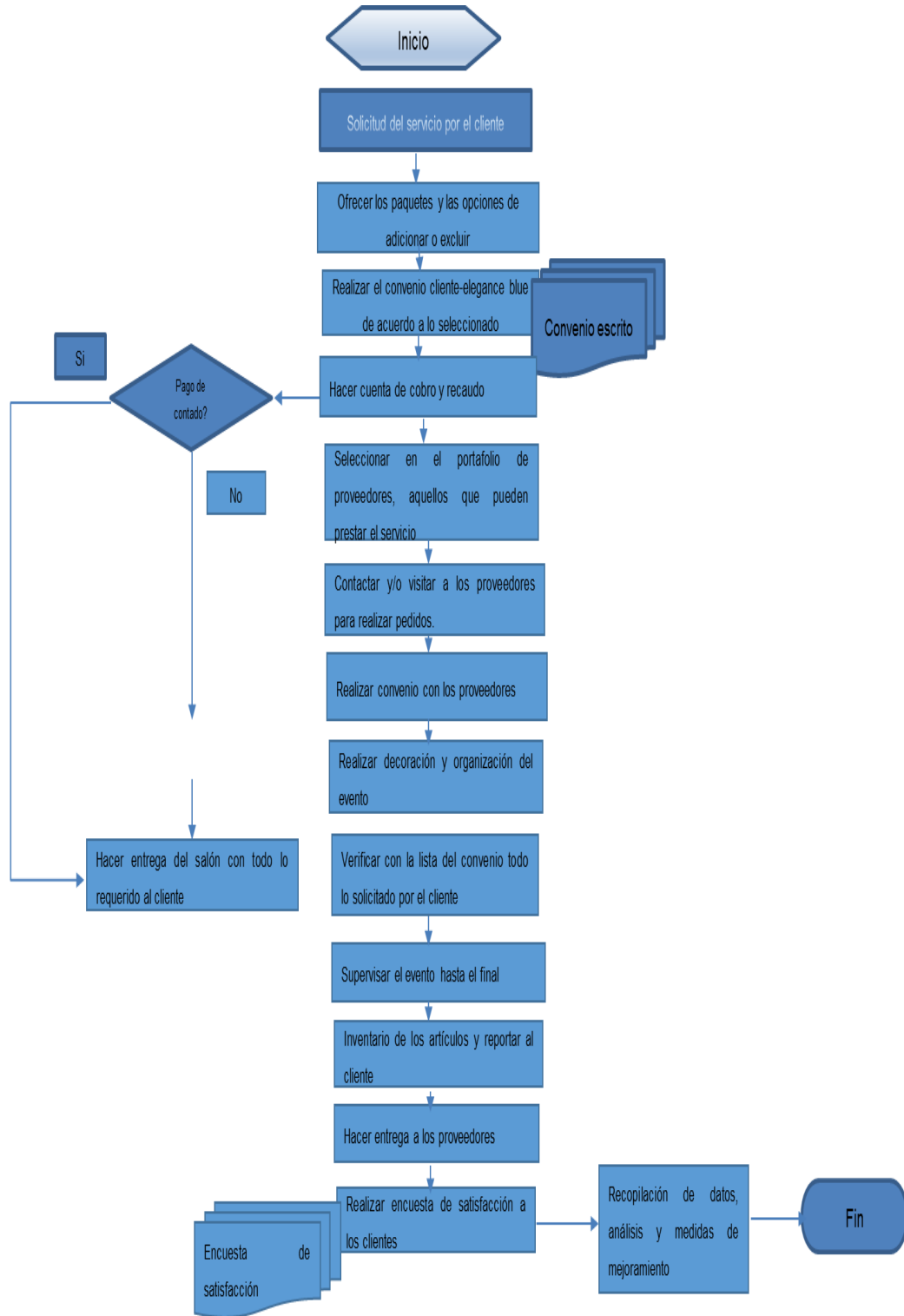
Se constituye en una representación del proceso de organización de eventos de Elegance Blue.

Figura 1. Diagrama de Bloques Para la Organización de Eventos.



Fuente: Los Autores.

Figura 2. Diagrama de Flujos del Proceso de la Organización de Eventos.



Fuente: Los Autores.

3.2.3 Insumos.

3.2.3.1 En El Área Administrativa.

El área administrativa requiere para su funcionamiento insumos de oficina como son; talonarios de cotización pre impresos, resma de papel, lapiceros, folders, ganchos para legajar, grapadora, resaltadores, tarjetas de presentación. Etc.

En el siguiente cuadro se muestra los requerimientos de insumos en el área administrativa, la cantidad necesario para el inicio de la empresa, el valor unitario y el valor total.

Tabla 33. Insumos del Área Administrativa.

CASA DE EVENTOS ELEGANCE BLUE			
CUADRO 14. GASTOS DE ADMINISTRACION			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camibuses	0	0	0
Carné	3	10,000	30,972
DOTACION		0	30,972
Teléfono E Internet	1	65,000	67,106
Acueducto y alcantarillado	1	93,000	96,013
SERVICIOS PBLICOS			163,119
Escobas	1	2,000	2,065
Traperos	1	4,000	4,130
papel higiénico x 6 unidades	1	8,000	8,259
ambientador spray	1	4,000	4,130
papelera	1	10,000	10,324
IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA			28,907
Resmas de Papel 1 mensual	1	7,000	7,227
Tinta de impresora	1	8,000	8,259
recibos caja	1	3,000	3,097
folder guía tamaño carta x 10 unds	1	2,700	2,787
clip mariposa x 100 unds	1	1,800	1,858
sobres manila	1	3,400	3,510
Lapiceros	1	1,500	1,549
UTILES DE PAPELERIA Y OFICINA			28,288
TOTAL			251,286

Fuente: Los Autores.

3.3 LOCALIZACION DEL PROYECTO

Tanto la localización macro como el micro localización son aspectos de gran importancia que afectan directa o indirectamente el desarrollo de la actividad. Se debe establecer una ubicación estratégica que permita optimizar tiempo, recursos y garantizar que se dispondrá de los insumos en el momento que es requerido. De igual forma, es contemplar factores que faciliten el buen desempeño de las actividades administrativas y de ventas, como lo son las vías de acceso, transporte, servicios públicos, fuerza de trabajo, mercado, etc.

El área está localizada en Latinoamérica, en Colombia, en el Departamento del Valle del Cauca, en la ciudad de Santiago de Cali.

3.3.1 Macro localización.

Para el estudio de la macro localización del proyecto se tuvo en cuenta variables económicas, de infraestructura, sociales, laborales y operacionales, las cuales fueron divididas en elementos relevantes, que se sometieron a una técnica de medición indirecta que se conoce como toma de decisiones bajo objetivos múltiples.

Existen aspectos igualmente importantes a considerar para determinar la macrolocalización como lo es:

- **Mano de obra:** semi-calificada.
- **Materia prima e insumos:** Por la naturaleza del negocio los insumos son adquiridos de acuerdo a los requerimientos del cliente. Los proveedores de insumos y de servicios se encuentran ubicados en diferentes puntos de la ciudad y en cercanías al barrio san pedro Claver.

- **Servicios públicos:** Se debe contar con servicio de agua, energía y alcantarillado.
- **Facilidad de distribución:** La zona debe tener buenas vías de acceso que faciliten la distribución del producto.

3.3.2 Micro localización.

Después de realizar un estudio de mercado y análisis de los factores de distancia, transporte y puntos estratégicos cercanos a los proveedores de insumos y cultura, se tomó la decisión de ubicar este proyecto, Organización de Eventos Elegance Blue en la comuna 11 de la Ciudad de Cali en el Barrio San Pedro Claver en la carrera 31 # Diagonal 32 - 27. Esta ubicación permite tener acceso con facilidad a los proveedores, cuenta con buenas vías de acceso a la zona (Autopista Simón Bolívar y Calle 27, y autopista sur oriental), entre otros.

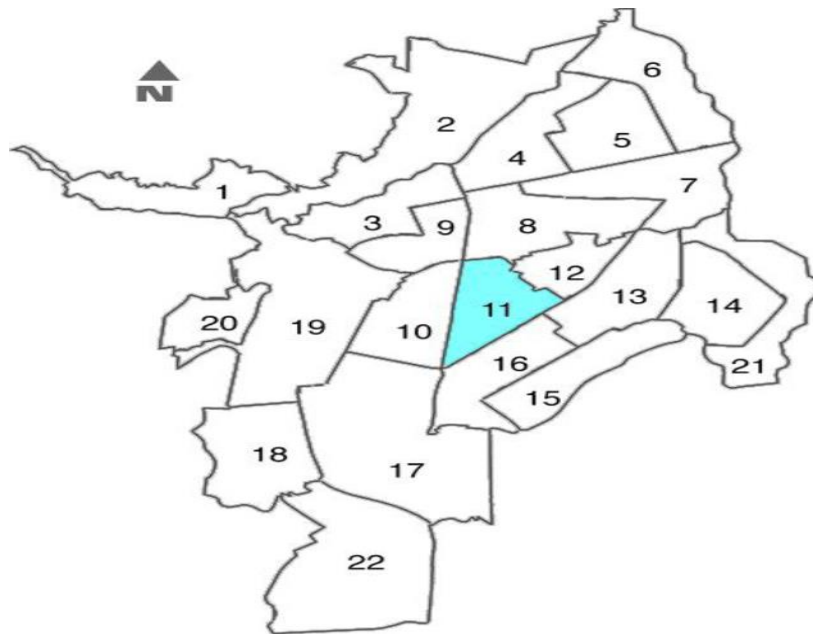
Composición, Ubicación, Y Aspectos Demográficos Comuna 11

La comuna 11 se encuentra en el sector central de la ciudad. Delimitando por el sur con la comuna 17 y por el sur oriente con la comuna 16, por el oriente con la comuna 13, por el norte con las comunas 8 y 12. Al occidente de esta comuna se encuentran las comunas 9 y 10. La comuna 11 cubre el 3,1% del área total del municipio de Santiago Cali. con 369.96 hectáreas, que en términos comparativos, corresponde a un poco más de la mitad del área promedio por comuna de la capital.

La comuna 11 está compuesta por 22 barrios. Comparativamente, esta comuna al igual que la 19, tiene el mayor número de barrios de todas las comunas de la ciudad, con el 8,9% de los barrios de la ciudad. Por otro lado, esta comuna posee 551 manzanas, es decir el 3,98% del total de manzanas en toda la ciudad.

En cuanto a población, en esta comuna habita el 4,8% de la población total de la ciudad, es decir 98.172 habitantes, de los cuales el 48,9% son hombres (48.029) y el 59,1% restante mujeres (50.143). Esta distribución de la población por género es similar a la que se presenta para el consolidado de Cali (47,1% son hombres y el 52,9% mujeres). El número de habitantes por hectárea –densidad bruta- es de 265,41. Por otro lado, en cuanto a composición étnica, un 33,1% de los habitantes de la comuna se reconocen como afrocolombianos o afrodescendientes porcentaje superior al del total de la ciudad (26,2%).

Imagen 12. Mapa de la comuna 11 de Cali.



Fuente: (Google, 2013).

3.3.3 Nivel Y Métodos De Localización.

3.3.3.1 Método De Puntuación.

Este método nos permite analizar los factores que requieren el proyecto para desarrollar productiva y económica. Para esta actividad se requiere tener fácil

acceso a los proveedores y contar con buenas vías de acceso las cuales facilitan la distribución del producto. Por el método de puntuación se puede identificar la mejor opción para la ubicación del taller de producción y demás áreas de la empresa.

Para este análisis se tienen tres opciones de comunas de la ciudad de Cali.

Alternativas De Localización

Características:

- **Comuna 11:** Cuenta con excelentes vías de acceso a diferentes partes de la ciudad, con poca congestión, los costos de arrendamiento y servicios públicos son aceptables, se tiene cercanía con los proveedores de materias primas e insumos y las condiciones de seguridad son favorables.
- **Comuna 15:** Presenta buenas vías de acceso y flujo vehicular, las condiciones de seguridad son poco favorables, los costos de arrendamiento y servicios públicos son favorables y se tiene relativa cercanía con los proveedores.
- **Comuna 17:** los costos de arrendamiento y servicios públicos son altos, cuenta con pocas vías de acceso y mucha congestión vehicular, está muy distante de los proveedores de materias primas e insumos y las condiciones de seguridad son favorables.

Ponderación De Los Factores Relevantes

Tabla 34. Ponderación de los Factores relevantes de Localización.

No.	FACTOR DE LOCALIZACIÓN	% DE IMPORTANCIA	
1	Vías de acceso	35%	F1
2	Costos de arrendamiento	20%	F2
3	Cercanía a proveedores	20%	F3
4	Condiciones de seguridad	15%	F4
5	Servicios públicos	10%	F5
TOTAL		100%	

Fuente: Los Autores.

Escala de puntuación:

- Excelentes condiciones (5)
- Buenas condiciones (4)
- Regulares condiciones (3)
- Deficientes condiciones (2)
- Malas condiciones (1)

Matriz De Evaluación

Se somete a evaluación las comunas que se platearon como alternativas de localización.

Tabla 35. Matriz de evaluación de las alternativas de Localización.

ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN	F1	F2	F3	F4	F5	SUMATORIA
	35%	20%	20%	15%	10%	
Comuna 11	1,75	0,6	0,8	0,75	0,3	4,2
Comuna 15	1,4	0,8	0,6	0,45	0,4	3,65
Comuna 17	1,05	0,4	0,4	0,6	0,2	2,65

Fuente: Los Autores.

El resultado de la evaluación determina que la mejor opción de localización es la comuna 11, puesto que cuenta con buenas vías de acceso, presenta cercanía con los proveedores y tiene aceptables condiciones de seguridad.

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 ANALISIS ORGANIZACIONAL

4.1.1 Pensamiento Estratégico.

El pensamiento estratégico responde interrogantes como: ¿Quiénes somos? ¿Por qué existimos? ¿Y hacia dónde vamos? Estas preguntas deben ser formuladas para asegurar que las empresas mantengan los esfuerzos debidamente encausados hacia el cumplimiento de las metas de la organización.

El propósito del pensamiento estratégico es facilitar la explotación de los muchos desafíos futuros, tanto previsibles como imprevisibles. El pensamiento estratégico es el cimiento para la toma de decisiones estratégicas sin este fundamento, las decisiones y acciones subsecuentes quizás sean fragmentadas e inconsistentes con la salud a largo plazo de la empresa. Es una de las principales competencias que se debe desarrollar no solo a nivel profesional, sino también en lo personal.

4.2 MISIÓN.

Somos una empresa dedicada a la organización de eventos sociales de manera profesional a nuestra comunidad, Brindado a nuestros clientes un servicio integral en la realización de eventos familiares buscando siempre el deleite de los mismos. Con calidez, eficiencia y eficacia, Generando confianza y seguridad en nuestros clientes.

4.3 VISIÓN.

Ser en el 2018 una empresa consolidada y ampliamente reconocida en la ciudad de Cali por su innovación, creatividad y profesionalismo.

4.3.1 Valores corporativos.

- ❖ Responsabilidad
- ❖ Honestidad
- ❖ Garantía
- ❖ Respeto
- ❖ Servicio al cliente personalizado
- ❖ Innovación
- ❖ Trabajo en equipo
- ❖ Actitud de servicio

4.3.2 Políticas De La Organización.

Las políticas implementadas por la organización, definen su esencia, además de servir como directriz para socios, colaboradores y demás personas relacionadas con la organización.

Socios

- Serán personas con excelente calidad humana que trabajen en pro del bienestar de la organización y el de sus colaboradores.
- Serán miembros activos en el desarrollo de ideas para el mejoramiento de la organización.

- Liderarán los departamentos a su cargo y se responsabilizarán de las labores ejecutadas por sus colaboradores.

Colaboradores (Empleados)

- Serán personas integrales, que cumplirán a cabalidad con las labores encomendadas.
- Serán personas con un alto sentido de pertenencia con la institución, persiguiendo los objetivos de la organización.
- Contribuirán al progreso y desarrollo de la empresa, trabajando mancomunadamente con sus directivos, para la obtención de logros y metas.
- Apoyarán a las áreas o departamentos que se les asignen, liderando las labores desarrolladas y encomendadas por sus superiores.
- Serán promotores de ideas que beneficien a los miembros de la organización.

Proveedores

- Proveerán a la empresa materiales e insumos de excelente calidad.
- Prestarán un servicio oportuno a la organización.
- Asesorarán a la organización en la compra de insumos, buscando el mejoramiento de los servicios.

Administrativas

- Se velará por el buen funcionamiento de la organización.
- Se brindarán buenas condiciones de trabajo.
- Se promoverá el desarrollo integral de los colaboradores.

- Se llevarán a cabo actividades que afiancen lazos de fraternidad entre directivos y colaboradores.

4.4 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Dentro las herramientas que se posee en la toma de decisiones, la técnica DOFA, sin duda se constituye en un sistema que proporciona estrategias para enfrentar las situaciones favorables o desfavorables de la organización que le permitirá ser más competitiva.

Tabla 36. Análisis de la Matriz DOFA.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Ampliación de la cobertura de ventas en municipio de Santiago de Cali.	La situación económica afecta el nivel de ventas, puesto que su consumo no es una prioridad.
Ambiente fiestero y la alegría de los caleños.	Precios muy bajos de parte de quienes quieren entrar en el mercado
Alianzas Estratégicas que permitan el crecimiento y consolidación de la empresa.	Exigencia de altos niveles de competitividad
En el lugar donde se estableció la empresa hay buen comercio, y en sus alrededores hay empresas importantes	Inestabilidad de la economía
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Innovación y creatividad	Poco capital económico
2 servicios totalmente exclusivos	Bien producto de un gusto y no de una necesidad.
Alianzas con un amplio grupo interdisciplinario,	Falta de experiencia en la actividad económica.

Fuente: Los Autores.

Tabla 37. Matriz DOFA - Cruce de Variables.

FORTALEZAS	FO	FA
Innovación y creatividad.	<p>F- Desarrollo de la creatividad y la imaginación.</p> <p>O- Capacitación para mejorar técnicas de diseño.</p>	<p>F- Experiencia y bagaje en el campo del diseño.</p> <p>A- Exigencia de altos niveles de competitividad.</p>
2 servicios totalmente exclusivos	<p>F- Alto grado de aceptación por parte de persona con sueños artísticos.</p> <p>O- Ampliación de la cobertura de ventas en municipio de Santiago de Cali.</p>	<p>F- Constante aprovechamiento de los recursos, creatividad</p>
Alianzas con un amplio grupo interdisciplinario,	<p>F- Precios cómodos para el bolsillo del consumidor, sin afectar la calidad del producto</p> <p>O- Adquirir la certificación ISO 9001. De servicios de calidad</p>	<p>F- Adaptación de técnicas que contribuyan al mejoramiento del servicio</p> <p>A- incumplimiento de algún proveedor.</p>
DEBILIDADES	DO	DA
Poco capital económico	<p>D- Ausencia de recursos económicos para inversión.</p> <p>O- Apalancamiento con entidades financieras</p>	<p>D- Limitaciones para el otorgamiento de créditos.</p> <p>A- La situación económica afecta el nivel de ventas, puesto que su consumo no es una prioridad.</p>
Bien producto de un gusto y no de una necesidad.	<p>D- Productos que satisfacen un gusto (vanidad).</p> <p>O- Aprovechar las tendencias de la moda hacia lo eventos con mas estatus, logrando dar a conocer el servicio como una excelente opción para obtener reconocimiento con sus invitados.</p>	<p>D- Las condiciones económicas obligan al consumidor a comprar lo necesario para subsistir.</p> <p>A- Inestabilidad de la economía</p>
Falta de experiencia en la actividad económica.		

Fuente: Los Autores.

4.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.5.1 Descripción De Puestos.

En las organizaciones es de vital importancia realizar un adecuado proceso en el análisis de cada uno de los puestos y/o cargos que existen dentro de la empresa, ya que este proceso responde a la necesidad que tienen las empresas de organizarse eficazmente. Es por ello, que se hace necesario conocer con precisión lo que cada colaborador hace y las competencias que requiere para cumplir satisfactoriamente sus funciones.

4.5.1.1 Gerente Administrativo Y Financiero.

- **Condiciones De Trabajo**

Lugar De Trabajo: Cali

Jornada: Lunes a sábado: 8:00 AM a 6:00 PM

Viajes: visita domiciliaria urbano

Tipo De Contrato: Indefinido

Periodo De Prueba: Dos meses

Tabla 38. Descripción del Cargo Gerente Administrativo.

I. IDENTIFICACION		
DENOMINACION DEL CARGO:	GERENTE ADMON Y FINANCIERO	
DEPENDENCIA:	GERENCIA	
CARGO JEFE INMEDIATO:	GERENTE	
II. PROPOSITO PRINCIPAL		
Diseño, ejecución y evaluación de proyectos para implementar estrategias y actividades de gestión humana, dirigidas a optimizar la administración y el Desarrollo del Talento Humano.		
III. DESCRIPCION DE LAS RESPONSABILIDADES		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Selección y vinculación de personal competente que cumpla con el perfil definido para el desempeño de los cargos requeridos y realizar su vinculación Legal a la organización. 2. Asegurar un adecuado desempeño laboral, el cumplimiento de los objetivos institucionales y sentido de pertenencia de los empleados y colaboradores de la entidad, proporcionando información amplia y suficiente sobre el Funcionamiento la empresa. 3. Administración de las hojas de vida 4. Fortalecer los conocimientos y desarrollar las habilidades de los trabajadores de la Organización a través de la formulación, ejecución y evaluación de un Plan de Capacitación y Formación Anual que permita y facilite el cumplimiento de la formulación estratégica, las responsabilidades legales y el mejoramiento Organizacional. 5. Realizar evaluación de desempeño y competencias a los empleados y colaboradores de la organización, para garantizar el cumplimiento asertivo de sus funciones y responsabilidades y la identificación de necesidades de formación que asegure el cumplimiento de los objetivos, metas y formulación Estratégicos de la organización. 6. Formular y ejecutar el Plan de Bienestar de los empleados del centro, acorde con las propuestas recibidas y las necesidades identificadas en los temas de educación, recreación, cultura y salud, orientados a mejorar las Condiciones laborales de la empresa. 7. Definir las actividades necesarias para la elaboración y pago de la nómina de Los trabajadores de manera exacta y oportuna. 8. Tomar las acciones pertinentes que garanticen unas condiciones laborales Óptimas. 		
IV. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESENCIALES (FORMACION)		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento del paquete office 2. Conocimiento en legislación laboral 3. Conocimiento en ley 100 de 1993 4. Conocimientos de nomina 		
V. REQUISITO DE ESTUDIO, EXPERIENCIA Y HABILIDADES		
ESTUDIOS	EXPERIENCIA	HABILIDADES
Título profesional universitario aprobado en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Psicología o Carreras afines con formación administrativa.	Doce (12) meses de experiencia laboral relacionadas con las funciones del cargo	Manejo de Personal Planeación y control Trabajo en equipo Organización Compromiso Responsable Honestidad

Fuente: Los Autores.

4.5.1.2 Secretaria contable

- **Condiciones De Trabajo**

Lugar De Trabajo: Cali

Jornada: Lunes a sábado: 8:00 AM a 6:00 PM

Viajes: visita domiciliaria urbano

Tipo De Contrato: Indefinido

Periodo De Prueba: Dos meses

Tabla 39. Descripción del Cargo Secretaria Contable.

I. IDENTIFICACION		
DENOMINACION DEL CARGO:	SECRETARIA CONTABLE	
DEPENDENCIA:	GERENCIA	
CARGO JEFE INMEDIATO:	GERENTE	
II. PROPOSITO PRINCIPAL		
Respalda el desarrollo de los procesos y en la ejecución de la logística interna de la Dirección Administrativa, de acuerdo con las políticas y procedimientos establecidos para cumplir con los planes operativos dispuestos por la entidad.		
III. DESCRIPCION DE LAS RESPONSABILIDADES		
1. elaborar nómina del personal externo 2. apoyo a la gerencia en labores secretariales 3. mantener la base de datos del personal y clientes actualizada 4. manejar adecuadamente el archivo 5. realizar telemercadeo 6. Visitar clientes potenciales 7. recepción de proveedores 8. atención al cliente 9. manejo de caja 10. compras de materia prima 11. además funciones asignadas por el jefe inmediato de acuerdo al propósito principal.		
IV. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESENCIALES (FORMACION)		
1. formación en elaboración de nomina 2. conocimientos básicos en ley 100 de 1993 3. conocimientos básicos en legislación laboral.		
V. REQUISITO DE ESTUDIO, EXPERIENCIA Y HABILIDADES		
ESTUDIOS	EXPERIENCIA	HABILIDADES
Estudios aprobados como técnico en administración de empresas o afines.	doce(12) meses de experiencia laboral relacionada con las funciones del cargo	trabajo bajo presión planeación, orden Orientación al logro, tolerante, recursiva buenas relaciones interpersonales.

Fuente: Los Autores.

4.6 FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO

4.6.1 Manual De Funciones.

4.6.1.1 Gerente Administrativo Y Financiero.

Objetivo General

Planificar, dirigir, administrar y controlar los recursos de la organización logrando al máximo su aprovechamiento. Hacer de la organización una empresa sólida y rentable.

Funciones

Principales O Frecuentes: Ejercer la administración y el control de toda la organización, representar a la organización, en negociaciones de carácter comercial y financiero, así como también en el ámbito legal.

Periódicas: Administrar recursos (humano y económico), citar y presidir reuniones de junta y Asamblea de socios, presentar informes, programar reuniones con encargados de áreas o departamentos, representar a la organización en negociaciones comerciales (eventos), realizar seguimiento y evaluación a los procesos, coordinar actividades, resolver conflictos, velar por el bienestar del personal de la organización, suministrar las herramientas requeridas para la capacitación del personal, tomar decisiones en pro del bienestar de la organización.

Responsabilidades

Direccionar a la organización hacia el cumplimiento de sus metas, tomar dediciones administrativas y operativas, darle excelente manejo a los recursos y velar por que la organización sea productiva y rentable.

4.6.1.2 Secretaria contable.

Objetivo General

Respaldar el desarrollo de los procesos y en la ejecución de la logística interna de la Dirección Administrativa, de acuerdo con las políticas y procedimientos establecidos.

Para cumplir con los planes operativos dispuestos por la entidad Apoyo a las ventas.

Funciones

Principales O Frecuentes: atención telefónica, tele mercadeo.

Periódicas: tomar y entregar pedidos a los clientes, recaudar pagos, hacer cotizaciones, realizar semanalmente informes de ventas al Gerente, atención al cliente, exposición de servicios.

Responsabilidades

Respaldar el desarrollo de los procesos y en la ejecución de la logística interna de

la Dirección Administrativa, de acuerdo con las políticas y procedimientos establecidos para cumplir con los planes operativos dispuestos por la entidad, Apoyo a las ventas.

4.7 ORGANIGRAMA

La organización la conforma la Asamblea de socios que preside la empresa, el Gerente, 1 secretaria, 1 contador (a través de outsourcing) y proveedores de servicios (a través de outsourcing).

Figura 3. Organigrama de la Empresa.



Fuente: Los Autores.

4.8 MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

Una vez que se han definido los puestos en la organización, se debe planificar las vacantes para el puesto y definir como serán cubiertas. Seguidamente se

desarrollará la investigación pertinente, para determinar si existe personal de la organización (Reclutamiento Interno) que reúna los requisitos para desempeñar el cargo que está vacante. En caso de que la empresa no cuente con el personal que aplique al perfil de la vacante será necesario realizar el reclutamiento externo.

El reclutamiento interno se realizará mediante transferencias (movimiento horizontal), promociones (movimiento vertical y horizontal), transferencia con promociones, programas de desarrollo.

Para llevar a cabo el reclutamiento interno se debe tener en cuenta los resultados de evaluación de desempeño, el análisis y descripción del cargo actual y del futuro, los planes de carrera y las condiciones de ascenso del candidato.

POLITICAS DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE COLABORADORES

En el caso del reclutamiento externo se acudirá a fuentes de obtención de postulantes o lugares donde se localizan candidatos posibles. Estos son: Colaboradores dentro de la propia empresa, archivos de postulantes, escuelas, Institutos de educación técnica laboral (en el caso de artesanos), superior (para contador, asesores de venta, etc.) y oficinas de empleo temporal.

4.8.1 Políticas De Reclutamiento Y Selección De Colaboradores.

Para el proceso de reclutamiento y selección de colaboradores es necesario fijar normas, que permitirán lograr una gestión más eficaz del proceso y garantizar así una forma justa, formal y transparente de la ejecución del proceso.

Las siguientes son las normas que tendrá en cuenta ELEGANCE BLUE para llevar a cabo este proceso:

- a. Las vacantes serán ocupadas prioritariamente con personal de la empresa, promoviendo su línea de carrera, siempre que cumpla con los requisitos y exigencias de los puestos.
- b. El reclutamiento de postulantes para la selección se llevará a cabo mediante la convocatoria a concurso interno o externo.
- c. Todos los postulantes serán sometidos necesariamente y obligatoriamente al proceso de selección técnica.
- d. Es política de la empresa colocar personal competente en todos sus niveles jerárquicos de la organización.
- e. El perfil ocupacional del puesto vacante constituye la base técnica sobre la cual se desarrollará la selección. Contiene las funciones del puesto, sus requisitos de instrucción, experiencia y conocimientos, así como las aptitudes y características de personalidad requeridas.
- f. El proceso selectivo comprenderá el análisis de las calificaciones de los postulantes, la aplicación de pruebas prácticas y entrevistas técnicas, y la verificación de sus condiciones actitudinales, de personalidad y salud.
- g. El gerente administrativo es responsable de la conducción del proceso de selección.
- h. El reclutamiento y selección de recursos humanos, se efectuará en un marco de estricta ética.
- i. Las plazas o puestos se adjudicarán en estricto cumplimiento al orden de méritos de los postulantes.

4.8.2 Determinación De Perfiles Ocupacionales.

Es necesario diseñar un perfil ocupacional que contenga las características generales del puesto vacante, tales como su identificación, relaciones de autoridad y dependencia, la función básica o principal, así como la determinación de las características personales que deberán exigirse a quien lo desempeñe.

4.8.2.1 Proceso De Selección De Personal.

El proceso de selección se conforma de la recepción de solicitudes, del análisis de las solicitudes, entrevista preliminar, entrevista de selección, pruebas psicotécnicas, pruebas conocimiento, exámenes médicos, entrevista final y decisión de contratar.

Recepción de solicitudes

Se recibirán hojas de vida en modelo minerva (formato comercial) y también de forma impresa (diseño personal).

Análisis De Las Solicitudes

En este rubro del proceso se verificará que todos los datos del candidato estén correctamente escritos en la solicitud de empleo.

Entrevista Preliminar

En la entrevista preliminar se "detectará" de manera gruesa y en el menor mínimo de tiempo posible, los aspectos ostensibles del candidato y su relación con los requerimientos del puesto: la apariencia física, facilidad de expresión, etc. Con el fin de descartar aquellos candidatos que no reúnan las características que requiere el puesto a ocupar.

También en esta entrevista se dará la información del horario del puesto a cubrir, así como la remuneración ofrecida, todo esto con el fin de que el candidato tenga la opción de seguir con este proceso de selección.

Entrevista De Selección

En la entrevista de selección como punto principal es reunir toda información que nos sea posible como entrevistador, siendo la comunicación recíproca, aunque la entrevista es un método muy antiguo, es sin lugar a duda la clave para un buen proceso de selección de personal.

Pruebas Psicotécnicas

Serán aplicadas por una empresa de contratación temporal u otra organización que preste estos servicios de aplicación y análisis del test que facilite la evaluación del personal interesado.

4.9 ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS

A continuación se relacionan las tablas de la nómina administrativa con sus respectivos cargos, salarios, prestaciones sociales proyectadas a cinco años.

Tabla 40. Nómina de Administración.

CASA DE EVENTOS ELEGANCE BLUE					
CARGOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Gerente admón.	21,600,000	22,267,440	22,924,329	23,726,681	24,395,773
secretaria contable	7,433,280	7,662,968	7,889,026	8,165,142	8,395,399
TOTAL	29,033,280	29,930,408	30,813,355	31,891,823	32,791,172
CONCEPTOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Personas con aux	1				
Salarios	29,033,280	29,930,408	30,813,355	31,891,823	32,791,172
Auxilio de transporte	873,410	900,399	926,961	959,404	986,459
Cesantías	2,492,125	2,569,131	2,644,921	2,737,493	2,814,690
Int. Cesantías	299,067	308,308	317,403	328,512	337,776
Prima	2,492,125	2,569,131	2,648,517	2,730,356	2,814,725
Vacaciones	1,209,701	1,247,080	1,283,869	1,328,805	1,366,277
Salud	0	0	0	0	0
Pensiones	3,483,994	3,591,649	3,697,603	3,827,019	3,934,941
ARP	151,728	156,416	161,031	166,667	171,367
Caja de Compensación	1,161,331	1,197,216	1,232,534	1,275,673	1,311,647
ICBF	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0
TOTALES	41,196,760	42,469,740	43,726,194	45,245,752	46,529,054

Fuente: Los Autores.

4.10 ASPECTOS LEGALES

En la parte Jurídica de este proyecto se encuentra algunas Gestiones de gran Importancia a desarrollar y tener en cuenta en el momento de llevar a cabo como son:

- Reunir los socios para Constituir la sociedad (Personas Naturales que se unen con ánimo de lucro para crear una persona jurídica denominada Sociedad).
- Verificar en la Cámara de Comercio de Cali (lugar donde la sociedad va a inscribirse y desarrollar su objeto social) que no exista un nombre o razón social igual o similar a la Sociedad (Personas Jurídicas).
- Elaborar la minuta de constitución y presentarla en la notaría (personas jurídicas), con los siguientes datos básicos: nombre, razón social, objeto social, clase de sociedad e identificación de los socios, nacionalidad, duración, domicilio, aportes de capital, representante legal y facultades, distribución de utilidades, causales de disolución, estatutos, entre otros.
- Obtener la escritura pública debidamente protocolizada en la notaría (personas jurídicas), para posteriormente registrarla en Cámara y Comercio.
- Matricular e inscribir la sociedad en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, (Ver anexo I) requisitos:
- Presentar la 2a. copia de la escritura pública de la constitución de la sociedad (Solo para personas jurídicas).
- Diligenciar formulario de Matrícula Mercantil para establecimientos de comercio

(si los tiene), personas naturales o jurídicas, y/o sucursales y agencias comerciales, según el caso.

- Solicitar formulario Adicional de Registro para Fines Tributarios (RUT).
- Diligenciar formulario
- Anexar los documentos soporte exigidos por cámara de Comercio para el registro, según el tipo de ente de que se trate.
- Documento de identificación de las personas naturales.
- Obtener el Certificado de Existencia y Representación Legal (personas jurídicas) el Certificado de Matrícula Mercantil (personas Naturales).
- Registrar los libros de contabilidad obligatorios, en la Cámara de Comercio de Cali, así: diario, mayor, inventarios y balances, actas (sociedades).
- Renovar anualmente, antes del 31 de marzo de cada año, las matrículas mercantiles de las personas naturales, jurídicas y de los establecimientos de comercio.

Sociedad por Acciones Simplificada SAS, Los emprendedores de este proyecto tomo la decisión que la unidad de servicio, será la de una sociedad SAS, que puede ser parte cualquier actividad empresarial.

Características:

- ✓ Puede ser constituida por uno o varias personas naturales o jurídicas.

- ✓ Los accionistas responden limitando su responsabilidad hasta el monto de sus aportes.
- ✓ Una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta de sus accionistas y Cuenta con múltiples ventajas que facilitan la iniciación y desarrollo de la actividad empresarial.

Beneficios de las SAS: La Sociedad por Acciones Simplificada SAS le permite a los empresarios, en este caso a los gestores del proyecto fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad, de acuerdo con el interés de cada uno. Lo anterior permite garantizar y contar con unos estatutos flexibles que pueden ser adaptados a las condiciones y requerimientos del proyecto.

La sociedad por acciones simplificada SAS se puede crear por documento privado, constituir la empresa es más fácil y económico, ahorrando a los empresarios tiempo y dinero. El mismo razonamiento aplica para la reforma de estatutos durante el desarrollo de la actividad económica por parte de la empresa.

Pueden beneficiarse todas las personas naturales o jurídicas que desarrollen actividades comerciales y civiles ya sean extranjeras o nacionales; micros, pequeñas, medianas o grandes empresas, constituyéndose formalmente mediante la figura de la SAS.

Por todas las razones expuestas anteriormente el grupo gestor para la legalización de la unidad de producción le apostara a la SAS.

5. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

La última etapa del proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto.

El estudio Financiero es la prueba reina que indica la viabilidad del proyecto, permitiéndole al inversionista tomar decisiones claves para llevar a cabo la idea de negocio. Todo proyecto se desarrolla en torno a una idea, la cual puede surgir como una consecuencia de detectar una oportunidad de negocio o por identificar.

Durante el desarrollo de este análisis se realizan las proyecciones de los gastos producción, también se analizan los factores económicos que inciden en la parte financiera del proyecto, razones financieras, análisis del Balance General y el Estado de Resultados durante los cinco primeros años, entre otros factores, que dan respuesta a la incertidumbre que genera la creación de una empresa.

5.1 INVERSIÓN TOTAL

La inversión total es el monto individual de cada uno de los rubros de Activos fijos, de otros Activos y de Capital de trabajo que se deberá tener para dar comienzo a la actividad económica del proyecto. En la siguiente tabla se puede observar que el monto de la inversión inicial es de \$ 8,432,495.

Cuadro 1. Inversión Inicial.

ACTIVO FIJOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio	1	240,000	240,000
Silla rodante	1	190,000	190,000
Silla rimax	6	18,000	108,000
Archivador metálico	1	200,000	200,000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		0	738,000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN			
Pc de escritorio Accer	1	800,000	800,000
cámara digital	1	300,000	300,000
Multifuncional Panasonic KX-FT 981	1	800,000	800,000
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN		0	1,900,000
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Fuente de Chocolate	2	70,000	140,000
baúl para sobre	2	30,000	60,000
Inflador Eléctrico	2	126,000	252,000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO		0	452,000
TOTAL			3,090,000
ACTIVO DIFERIDOS			
ACTIVOS NO DEPRESIABLES			
Teléfono inalámbrico Alcatel Dect 6.0 Ghz Identificador Lcd	1	60,800	60,800
Cosedora	1	5,000	5,000
Calculadora	2	5,000	10,000
Grapadora	2	4,500	9,000
Inflador Manual	2	2,500	5,000
TOTAL ACTIVOS NO DEPRESIABLES			89,800
GASTOS DE CONSTITUCION			
Inscripción en Cámara y Cio.	1	230,000	230,000
Permisos(uso de suelo y otro)	1	1,100,000	1,100,000
Escritura de constitución	1	125,000	125,000
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION			1,455,000
ACTIVOS INTANGIBLES			
Dominio pagina web	1	100,000	100,000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			100,000
ADECUACIONES			
Mano de obra	1	150,000	150,000
Instalación eléctricas	1	400,000	400,000
TOTAL ADECUACIONES			550,000
TOTAL DIFERIDOS			2,194,800
CAPITAL DE TRABAJO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Nómina de Administración	1	2,419,440	2,419,440
Gastos de administración	1	612,626	612,626
Gasto de ventas	1	115,629	115,629
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			3,147,695
TOTAL INVERSION			8,432,495
% A FINANCIAR			30.00%
VALOR A FINANCIAR			2,529,748
MESES A DIFERIR			12
VALOR A DIFERIR			182,900

Fuente: Los Autores.

El cuadro anterior describe cada uno de los elementos que se requieren para la iniciación del proyecto.

5.2 DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

Los muebles y enseres, dado a su nivel rápido de obsolescencia se deprecian a tres años por línea recta. Los equipos de cómputo se deprecian por línea recta a cinco años.

Cuadro 2. Depreciación de Activos Fijos.

CASA DE EVENTOS ELEGANCE BLUE							
CADRO 2. DEPRECIACION							
ITEM	AÑOS	DEPRECIACION MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	3	20,500	246,000	246,000	246,000		
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	5	31,667	380,000	380,000	380,000	380,000	380,000
MAQUINARIA Y EQUIPO	5	7,533	90,400	90,400	90,400	90,400	90,400
TOTAL		59,700	716,400	716,400	716,400	470,400	470,400
MESES AÑOS	12						

Fuente: Los Autores.

En el cuadro anterior, se presenta la depreciación de activos, según su vida útil (contablemente).

5.3 BALANCE INICIAL SIN FINANCIACION

Se presenta un balance inicial sin financiación en el cual el valor de los aportes de los socios asume el valor de los activos y el capital de trabajo necesarios para el inicio de las operaciones de la empresa.

Cuadro 3. Balance General sin Financiamiento en Pesos.

CASA DE EVENTOS ELEGANCE BLUE	
CUADRO 3. BALANCE INICIAL SIN FINANCIACION	
ACTIVOS	
ACTIVO CORRIENTES	
Caja - Bancos	3,147,695
C x C	0
Inventario	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	3,147,695
ACTIVOS FIJOS	
Mueble y enseres	738,000
Equipo de computo y comunicaci3n	1,900,000
Maquinaria y equipo	452,000
Depreacion Acumulada	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	3,090,000
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	2,194,800
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2,194,800
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	5,284,800
TOTAL ACTIVOS	8,432,495
PASIVOS	
PASIVO CORRIENTES	
C x P	0
Cesantias por Pagar	0
Intereses a Cesantias Por Pagar	0
Impuesto de Renta	0
CREE x Pagar	0
Iva por Pagar	0
Ica por Pagar	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0
PASIVOS NO CORRIENTES	
Obligaciones Financieras	0
Leasing Financiero	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0
TOTAL PASIVOS	0
PATRIMONIO	
Capital Social	8,432,495
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	8,432,495
PASIVOS + PATRIMONIO	8,432,495

Fuente: Los Autores.

En el cuadro anterior, se presenta el Balance General sin financiación, en el cual se observa que la empresa posee activos por \$ 8.432.495, representados en mayor parte en activos no corrientes.

5.4 BALANCE INICIAL CON FINANCIACION

Se presenta un balance inicial que incluye la financiación de una entidad financiera del 30% de los activos y el capital de trabajo necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.

Cuadro 4. Balance Inicial Con Financiación en Pesos.

CASA DE EVENTOS ELEGANCE BLUE	
CUADRO 4. BALANCE INICIAL CON FINANCIACION	
ACTIVOS	
ACTIVO CORRIENTES	
Caja - Bancos	3,147,695
C x C	
Inventario	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	3,147,695
ACTIVOS FIJOS	
Mueble y enseres	738,000
Equipo de computo y comunicación	1,900,000
Maquinaria y equipo	452,000
Depreación Acumulada	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	3,090,000
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	2,194,800
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2,194,800
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	5,284,800
TOTAL ACTIVOS	8,432,495
PASIVOS	
PASIVO CORRIENTES	
C x P	0
Cesantias por Pagar	0
Intereses a Cesantias Por Pagar	0
Impuesto de Renta	0
CREE x Pagar	0
Iva por Pagar	0
Ica por Pagar	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0
PASIVOS NO CORRIENTES	
Obligaciones Financieras	2,529,748
Leasing Financiero	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	2,529,748
TOTAL PASIVOS	2,529,748
PATRIMONIO	
Capital Social	5,902,746
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	5,902,746
PASIVOS + PATRIMONIO	8,432,495

Fuente: Los Autores.

En el cuadro anterior, se puede observar que la financiación del proyecto esta dividida un 70% correspondiente a aportes de los socios.

5.5 PARAMETRO BASICOS

Son aquellos parámetros económicos, laborales, legales que se tienen en cuenta para la realización de las proyecciones.

Cuadro 5. Parámetros Laborales.

CASA DE EVENTOS ELEGANCE BLUE		
CUADRO 12. PARAMETROS LABORALES		
	ACTUAL	1 Año
Salario Mínimo	589,500	608,600
Auxilio de Transporte	70,500	72,784
PROVISION PRESTACIONES		
Cesantías	8.33%	
Intereses de la Cesantías	1.00%	
Primas	8.33%	
Vacaciones	4.17%	
PAGO SEGURIDAD SOCIAL		
Salud	0.00%	
Pensiones	12.00%	
ARP	0.5226%	
ICBF	0.00%	
Caja de Compensación	4.00%	
SENA	0.00%	

Fuente: Los Autores.

En el cuadro anterior, se presentan los parametros económicos que tienen incidencia en el desarrollo del proyecto. Se trabaja con parámetros de acuerdo al

indicador del IPC presupuestado para el año 2013 y tarifas tributarias actuales. La fuente de información la da (DANE, 2013).

En este cuadro , se presentan los parametros laborales (por ley) que tienen incidencia en el cálculo de los salarios del personal que ejecutará el proyecto

Cuadro 6. Parámetros Económicos.

CASA DE EVENTOS ELEGANCE BLUE					
CUADRO 7. PARAMETROS ECONOMICOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inflación (IPC)	3.24%	3.09%	2.95%	3.50%	2.82%
TMR(US\$)	1,814	1,710	1,626	1,590	1,590
%Crecimiento Precios	3.24%	3.09%	2.95%	3.50%	2.82%
% de Crecimiento Costos	3.24%	3.09%	2.95%	3.50%	2.82%
% de Unidades Vendidas, Servicios	0.00%	4.00%	4.50%	5.90%	6.10%
DTF	4.15%				
Impuesto sobre la Renta	25.00 %	25.00 %	25.00 %	25.00 %	25.00 %
Impuesto sobre la renta para equidad	9.00%	9.00%	9.00%	8.00%	8.00%
Reserva Legal	10.00 %	10.00 %	10.00 %	10.00 %	10.00 %
ICA (TARIFA POR MIL)	0.0077	0.0077	0.0077	0.0077	0.0077
IVA	16.00 %	16.00 %	16.00 %	16.00 %	16.00 %

Fuente: Los Autores.

Cuadro 7. Parámetros de Cargos.

CUADRO 13. PARAMETROS SALARIALES		
CONCEPTO	VALOR AÑO ACTUAL	VALOR AÑO 1
SUELDOS		
Gerente administrativo	1,800,000	1,800,000
secretaria contable	600,000	619,440
AUXILIO DE TRANSPORTE	70,500	72,784

Fuente: Los Autores.

En el cuadro anterior, se presenta los parámetros de cargos y/o salarios del personal que ejecutará el proyecto. Para la puesta en marcha del proyecto se requiere un Gerente Administrativo y una secretaria contable.

Cuadro 8. Parámetros de Recaudos y Pagos.

CASA DE EVENTOS ELEGANCE BLUE	
CUADRO 8. RECAUDOS	
RECAUDO	
CONTADO	100.00%
CRÉDITO	0.00%

Fuente: Los Autores.

En el cuadro anterior, se evidencia un recaudo del 100%, debido a que servicio se realiza con pagos de contado.

Cuadro 9. Gastos Administrativos.

CASA DE EVENTOS ELEGANCE BLUE			
CUADRO 14. GASTOS DE ADMINISTRACION			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camibuses	0	0	0
Carne	3	10,000	30,972
DOTACION		0	30,972
Teléfono E Internet	1	65,000	67,106
Acueducto y alcantarillado	1	93,000	96,013
SERVICIOS PIBLICOS			163,119
Escobas	1	2,000	2,065
Traperos	1	4,000	4,130
papel higiénico x 6 unidades	1	8,000	8,259
ambientador spray	1	4,000	4,130
papelera	1	10,000	10,324
IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA			28,907
Resmas de Papel 1 mensual	1	7,000	7,227
Tinta de impresora	1	8,000	8,259
recibos caja	1	3,000	3,097
folder guía tamaño carta x 10 unds	1	2,700	2,787
clip mariposa x 100 unds	1	1,800	1,858
sobres manila	1	3,400	3,510
Lapiceros	1	1,500	1,549
UTILES DE PAPELERIA Y OFICINA			28,288
Gastos honorario Contador	1	350,000	361,340
OTROS			361,340
TOTAL GASTO DE ADMINISTRACION			612,626

Fuente: Los Autores.

En el cuadro anterior, se presenta en detalle los gastos administrativos en los que incurrirá la empresa para la ejecución del proyecto.

Cuadro 10. Gastos de Ventas.

CASA DE EVENTOS ELEGANCE BLUE			
CUADRO 15. GASTOS DE VENTA			
Volantes	1	60,000	61,944
Tarjetas	1	30,000	30,972
Mantenimiento página Web	1	22,000	22,713
TOTAL GASTO DE VENTA			115,629

Fuente: Los Autores.

En el cuadro anterior, se presenta en detalle los gastos de ventas en los que incurre la empresa para la ejecución del proyecto.

Cuadro 11. Margen Bruto.

CASA DE EVENTOS ELEGANCE BLUE			
CUADRO 10. MARGENES BRUTOS			
SERVICIO	COSTO	MARGEN	P. VENTA
PAQUETE CHEAP PRICE	1,525,000	50.00%	2,287,500
PAQUETE PREMIUM	1,902,500	50.00%	2,853,750
PAQUETE GOLD	2,977,500	50.00%	4,466,250

Fuente: Los Autores.

En el cuadro anterior, se presenta los costos de ventas, el margen de utilidad y el precio de venta para los servicios que ofrecerá la empresa. Como puede observarse la empresa espera tener un margen del 50% de utilidad, lo cual es muy favorable.

5.6 AMORTIZACION

Cuadro 12. Amortización del préstamo.

CASA DE EVENTOS ELEGANCE BLUE				
CUADRO 5. TABLA DE AMORTIZACION EN PESOS				
VALOR DEL PRESTAMO				2,529,748
TASA EA %				13.00%
TASA NOMINAL MES				12.88%
TASA MENSUAL				1.07%
No MESES				12
No CUOTAS				48
No CUOTAS	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	SALDO
0				2,529,748
1	67,896	27,118	40,577	2,489,171
2	67,896	26,683	41,012	2,448,159
3	67,896	26,244	41,462	2,406,707
4	67,896	25,799	41,896	2,364,810
5	67,896	25,350	42,346	2,322,465
6	67,896	24,896	42,800	2,279,665
7	67,896	24,438	43,258	2,236,407
8	67,896	23,974	43,722	2,192,685
9	67,896	23,505	44,191	2,148,494
10	67,896	23,031	44,664	2,103,830
11	67,896	22,553	45,143	2,058,686
12	67,696	22,069	45,627	2,013,059
13	67,896	21,580	46,116	1,966,943
14	67,896	21,086	46,611	1,920,332
15	67,896	20,588	47,110	1,873,222
16	67,896	20,081	47,615	1,825,607
17	67,896	19,570	48,126	1,777,481
18	67,896	19,054	48,642	1,728,839
19	67,896	18,533	49,163	1,679,676
20	67,896	18,008	49,690	1,629,986
21	67,896	17,478	50,223	1,579,763
22	67,896	16,943	50,761	1,529,002
23	67,896	16,391	51,305	1,477,697
24	67,696	15,841	51,855	1,425,842
25	67,896	15,285	52,411	1,373,431
26	67,896	14,723	52,973	1,320,458
27	67,896	14,156	53,541	1,266,917
28	67,896	13,581	54,116	1,212,802
29	67,896	13,001	54,696	1,158,107
30	67,896	12,416	55,281	1,102,826
31	67,896	11,822	55,874	1,046,952
32	67,896	11,223	56,473	990,479
33	67,896	10,618	57,078	933,401
34	67,896	10,006	57,690	875,711
35	67,896	9,387	58,308	817,403
36	67,696	8,762	58,934	758,469
37	67,896	8,131	59,566	698,904
38	67,896	7,492	60,204	638,700
39	67,896	6,847	60,849	577,851
40	67,896	6,194	61,501	516,349
41	67,896	5,535	62,161	454,189
42	67,896	4,869	62,827	391,361
43	67,896	4,196	63,501	327,861
44	67,896	3,515	64,181	263,680
45	67,896	2,827	64,869	198,810
46	67,896	2,131	65,565	133,245
47	67,896	1,428	66,268	66,976
48	67,696	718	66,978	0
		719,656	2,529,748	

Fuente: Los Autores.

5.7 GASTOS DE ADMINISTRACION Y DE VENTA

Cuadro 13. Gastos de Administración.

CASA DE EVENTOS ELEGANCE BLUE																	
CUADRO 16. GASTO EN PESOS																	
GASTO DE ADMINISTRACION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Dotacion	30,972					30,972							61,944	63,858	65,742	68,043	69,962
Servicios publicos	163,119	163,119	163,119	163,119	163,119	163,119	163,119	163,119	163,119	163,119	163,119	163,119	1,957,430	2,017,915	2,077,443	2,150,154	2,210,788
Implementos de aseo y cafeteria	28,907	28,907	28,907	28,907	28,907	28,907	28,907	28,907	28,907	28,907	28,907	28,907	346,886	357,605	368,155	381,040	391,785
Utiles de papeleria y oficina	28,288	28,288	28,288	28,288	28,288	28,288	28,288	28,288	28,288	28,288	28,288	28,288	339,453	349,942	360,266	372,875	383,390
Gastos honorario Contador	361,340	361,340	361,340	361,340	361,340	361,340	361,340	361,340	361,340	361,340	361,340	361,340	4,336,080	4,470,065	4,601,932	4,762,999	4,897,316
TOTAL GASTO DE ADMINISTRACION	612,626	581,654	581,654	581,654	581,654	612,626	581,654	581,654	581,654	581,654	581,654	581,654	7,041,794	7,259,385	7,473,537	7,735,111	7,953,241

Fuente: Los Autores.

Cuadro 14. Gastos de Venta.

GASTO DE VENTAS																		
Volantes	61,944	61,944	61,944	61,944	61,944	61,944	61,944	61,944	61,944	61,944	61,944	61,944	743,328	766,297	788,903	816,514	839,540	
Tarjetas	30,972	30,972	30,972	30,972	30,972	30,972	30,972	30,972	30,972	30,972	30,972	30,972	371,664	383,148	394,451	408,257	419,770	
Mantenimiento pagian Web	22,713	22,713	22,713	22,713	22,713	22,713	22,713	22,713	22,713	22,713	22,713	22,713	272,554	280,976	289,264	299,389	307,831	
TOTAL GASTO DE VENTAS	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	1,387,546	1,430,421	1,472,618	1,524,160	1,567,141	
DEPRECIACION	59,700	59,700	59,700	59,700	59,700	59,700	59,700	59,700	59,700	59,700	59,700	59,700	716,400	716,400	716,400	716,400	716,400	
GASTOS DIFERIDOS	182,900	182,900	182,900	182,900	182,900	182,900	182,900	182,900	182,900	182,900	182,900	182,900	2,194,800					
GASTOS AL ESTADO DE RESULTADOS	970,855	939,883	939,883	939,883	939,883	970,855	939,883	939,883	939,883	939,883	939,883	939,883	11,340,540	9,406,206	9,662,555	9,729,671	9,990,782	
GASTO AL FLUJO DE CAJA	728,255	697,283	697,283	697,283	697,283	728,255	697,283	697,283	697,283	697,283	697,283	697,283	8,429,340	8,689,806	8,946,155	9,259,271	9,520,382	

Fuente: Los Autores.

5.7.1 Nomina De Administración.

Cuadro 15. Nómina de Administración.

CASA DE EVENTOS ELEGANCE BLUE					
CARGOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Gerente admón.	21,600,000	22,267,440	22,924,329	23,726,681	24,395,773
secretaria contable	7,433,280	7,662,968	7,889,026	8,165,142	8,395,399
TOTAL	29,033,280	29,930,408	30,813,355	31,891,823	32,791,172
CONCEPTOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Personas con aux	1				
Salarios	29,033,280	29,930,408	30,813,355	31,891,823	32,791,172
Auxilio de transporte	873,410	900,399	926,961	959,404	986,459
Cesantías	2,492,125	2,569,131	2,644,921	2,737,493	2,814,690
Int.Cesantías	299,067	308,308	317,403	328,512	337,776
Prima	2,492,125	2,569,131	2,648,517	2,730,356	2,814,725
Vacaciones	1,209,701	1,247,080	1,283,869	1,328,805	1,366,277
Salud	0	0	0	0	0
Pensiones	3,483,994	3,591,649	3,697,603	3,827,019	3,934,941
ARP	151,728	156,416	161,031	166,667	171,367
Caja de Compensación	1,161,331	1,197,216	1,232,534	1,275,673	1,311,647
ICBF	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0
TOTALES	41,196,760	42,469,740	43,726,194	45,245,752	46,529,054

Fuente: Los Autores.

Cuadro 16. Datos que van al Flujo de caja.

DATOS QUE VAN EN EL FLUJO DE CAJA																		
Salarios	2,419,440	2,419,440	2,419,440	2,419,440	2,419,440	2,419,440	2,419,440	2,419,440	2,419,440	2,419,440	2,419,440	2,419,440	29,033,280	29,930,408	30,813,355	31,891,823	32,791,172	
Auxilio de transporte	72,784	72,784	72,784	72,784	72,784	72,784	72,784	72,784	72,784	72,784	72,784	72,784	873,410	900,399	926,961	959,404	986,459	
Cesantias													0	2,492,125	2,569,131	2,644,921	2,737,493	
Int.Cesantias													0	299,067	308,308	317,403	328,512	
Prima	G					1,246,062						1,246,062	2,492,125	2,569,131	2,648,517	2,730,356	2,814,725	
Vacaciones												1,209,701	1,209,701	1,247,080	1,283,869	1,328,805	1,366,277	
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pensiones	290,333	290,333	290,333	290,333	290,333	290,333	290,333	290,333	290,333	290,333	290,333	290,333	3,483,994	3,591,649	3,697,603	3,827,019	3,934,941	
ARP	12,644	12,644	12,644	12,644	12,644	12,644	12,644	12,644	12,644	12,644	12,644	12,644	151,728	156,416	161,031	166,667	171,367	
Caja de Compensacion	96,778	96,778	96,778	96,778	96,778	96,778	96,778	96,778	96,778	96,778	96,778	96,778	1,161,331	1,197,216	1,232,534	1,275,673	1,311,647	
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTALES	2,891,979	2,891,979	2,891,979	2,891,979	2,891,979	4,138,041	2,891,979	2,891,979	2,891,979	2,891,979	2,891,979	5,347,741	38,405,568	42,383,492	43,641,309	45,142,070	46,442,592	

Fuente: Los Autores.

5.8 COSTOS DEL SERVICIO

Cuadro 17. Costos de Paquete Cheap Price.

PAQUETE CHEAP PRICE			
MANO DE OBRA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
DECORADORA	1	80,000	80,000
MESEROS	2	50,000	100,000
TOTAL MANO DE OBRA			180,000
MATERIAL			
Ponqué decorado en pastillaje(libra)	1.5	65,000	97,500
Buffet exhibido así: menú a su elección de _2 carne(s), una ensalada, un arroz y un panecillo; vajilla, cristalería, cubiertos	50	12,000	600,000
Tablones con mantel y sobremantel para 10 personas. (Mesa redonda o cuadrada)	5	9,000	45,000
fuelle de chocolate con marmelos (obsequio)	1	25,000	25,000
salón	1	150,000	150,000
accesorios para decoración	1	80,000	80,000
centros de mesa bajos en flores naturales	5	7,000	35,000
equipo de sonido con discómano	1	150,000	150,000
Sillas	50	350	17,500
forros con moños para sillas	50	2,500	125,000
arco en hierro forjado decorado en flores naturales para acompañar mesa de torta.	1	15,000	15,000
Caminos en flores naturales para la entrada al salón.	1	5,000	5,000
TOTAL MATERIAL			1,345,000
TOTAL			1,525,000
PLAN PARA 50 PERSONAS	0		

Fuente: Los Autores.

Cuadro 18. Costos de Paquete Premium.

PAQUETE PREMIUM			
RECURSO HUMANO	CANT	COSTO UNITARIA	COSTO TOTAL
DECORADORA	1	80,000	80,000
MESEROS	2	50,000	100,000
show central hora loca, parrandon, mariachis)	1	200,000	200,000
TOTAL MANO DE OBRA			380,000
MATERIAL			
Ponqué decorado en pastillaje con adorno en flores naturales, para todos los invitados (libras)	1.5	\$ 65,000	97,500
Buffet exhibido así: menú a su elección de _2 carne(s), una ensalada, un arroz y un panecillo; gaseosa ,pasa bocas, vajilla, cristalería, cubiertos	50	\$ 14,000	700,000
Tablones con mantel y sobremantel para 10 personas. (Mesa redonda o cuadrada)	5	\$ 9,000	45,000
fuelle de chocolate con masmelos (obsequio)	1	\$ 25,000	25,000
salón	1	\$ 180,000	180,000
accesorios para decoración	1	\$ 120,000	120,000
Centro de mesa altos en flores naturales.	5	\$ 8,500	42,500
Equipo de sonido con Discómano	1	\$ 150,000	150,000
Sillas	50	\$ 350	17,500
Forros con moños para sillas (Color elegido)	50	\$ 2,500	125,000
arco en hierro forjado decorado en flores naturales para acompañar mesa de torta.	1	\$ 15,000	15,000
Caminos en flores naturales para la entrada al salón.	1	\$ 5,000	5,000
TOTAL MATERIAL		\$ -	1,522,500
TOTAL			1,902,500
PAQUETE PARA 50 PERSONAS	0		

Fuente: Los Autores.

Cuadro 19. Costos del Paquete Gold.

PAQUETE GOLD			
RECURSO HUMANO	CANT	COSTO UNITARIA	COSTO TOTAL
DECORADORA	1	100,000	100,000
MESEROS	2	50,000	100,000
show central (RESALTA TU TALENTO, ESTRELLA POR UN DÍA)	1	600,000	600,000
Equipo de sonido con Discómano	1	150,000	150,000
TOTAL MANO DE OBRA			950,000
MATERIAL			
Ponqué decorado en pastillaje con adorno en flores naturales, para todos los invitados (libras)	1.5	65,000	97,500
Buffet exhibido así: menú a su elección de _2 carne(s) preparación más exquisita , una ensalada, un arroz y un panecillo; gaseosa ,pasa bocas, vajilla, cristalería, cubiertos	50	18,000	900,000
Tablones con mantel y sobremantel para 10 personas. (Mesa redonda o cuadrada)	5	9,000	45,000
DECORACION TEMATICA	1	400,000	400,000
fuelle de chocolate con masmelos (obsequio)	1	25,000	25,000
accesorios para decoración	1	150,000	150,000
salón	1	200,000	200,000
Centro de mesa altos en flores naturales.	5	8,500	42,500
Caminos en flores naturales para la entrada al salón.	2	5,000	10,000
Sillas	50	350	17,500
Forros con moños para sillas (Color elegido)	50	2,500	125,000
Arco en hierro forjado decorado en flores naturales para acompañar mesa de torta.	1	15,000	15,000
TOTAL MATERIAL			2,027,500
TOTAL			2,977,500
PAQUETE PARA 50 PERSONAS	0		

Fuente: Los Autores.

Cuadro 20. Costos Servicios Adicionales.

SERVICIOS ADICIONALES			
RECURSO HUMANO	CANT	COSTO UNITARIA	COSTO TOTAL
	0	0	0
	0	0	0
TOTAL MANO DE OBRA			0
MATERIAL			
Decoración temática	0	400,000	0
fuelle de chocolate	0	25,000	0
salón cheap Price	0	150,000	0
Premium	0	180,000	0
Gold	0	200,000	0
camino de flores	0	5,000	0
hora loca/ parrandon / mariachis	0	200,000	0
resalta tu talento / estrella por un día	0	600,000	0
Mesero	0	50,000	0
menú a su elección de _2 carne(s), una ensalada, un arroz y un panecillo; vajilla, cristalería, cubiertos	0	12,000	0
menú a su elección de _2 carne(s), una ensalada, un arroz y un panecillo; gaseosa, pasa bocas, vajilla, cristalería, cubiertos	0	14,000	0
menú a su elección de _2 carne(s) preparación más exquisita , una ensalada, un arroz y un panecillo; gaseosa, pasa bocas, vajilla, cristalería, cubiertos	0	18,000	0
TOTAL MATERIAL	0		0
TOTAL			0
COSTO DE SERVICIOS ADICIONALES	0		

Fuente: Los Autores.

5.9 PROYECCIONES DE VENTAS Y COSTOS

De acuerdo a las encuestas realizadas se determinó proyectar las ventas sobre los tres paquetes. En este orden de ideas los resultados dados por la población encuestada dio origen a la proyección de ventas.

Cuadro 21. Proyección de Ventas en Unidades.

CASA DE EVENTOS ELEGANCE BLUE																		
CUADRO 22. UNIDADES A VENDER																		
SERVICIO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
PAQUETE CHEAP PRICE	1	2	2	2	3	7	2	3	4	3	5	5	39	43	47	52	57	
PAQUETE PREMIUM	1	1	2	1	2	3	3	1	3	3	4	27	31	37	59	73		
PAQUETE GOLD	1	1	1	1	2	3	2	2	1	2	2	3	21	25	31	41	55	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	3	4	5	4	7	13	7	6	8	10	12	12	87	99	115	152	185	
CUADRO 23. PRECIOS UNITARIOS																		
PAQUETE CHEAP PRICE	2,287,500	2,287,500	2,287,500	2,287,500	2,287,500	2,287,500	2,287,500	2,287,500	2,287,500	2,287,500	2,287,500	2,287,500	2,287,500	2,287,500	2,358,184	2,427,750	2,512,721	2,583,580
PAQUETE PREMIUM	2,853,750	2,853,750	2,853,750	2,853,750	2,853,750	2,853,750	2,853,750	2,853,750	2,853,750	2,853,750	2,853,750	2,853,750	2,853,750	2,853,750	2,941,931	3,028,718	3,134,723	3,223,122
PAQUETE GOLD	4,466,250	4,466,250	4,466,250	4,466,250	4,466,250	4,466,250	4,466,250	4,466,250	4,466,250	4,466,250	4,466,250	4,466,250	4,466,250	4,466,250	4,604,257	4,740,083	4,905,986	5,044,334
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CUADRO 24. COSTOS UNITARIOS																		
PAQUETE CHEAP PRICE	1,525,000	1,525,000	1,525,000	1,525,000	1,525,000	1,525,000	1,525,000	1,525,000	1,525,000	1,525,000	1,525,000	1,525,000	1,525,000	1,525,000	1,572,123	1,638,500	1,675,148	1,722,287
PAQUETE PREMIUM	1,902,500	1,902,500	1,902,500	1,902,500	1,902,500	1,902,500	1,902,500	1,902,500	1,902,500	1,902,500	1,902,500	1,902,500	1,902,500	1,902,500	1,961,287	2,039,145	2,089,815	2,148,748
PAQUETE GOLD	2,977,500	2,977,500	2,977,500	2,977,500	2,977,500	2,977,500	2,977,500	2,977,500	2,977,500	2,977,500	2,977,500	2,977,500	2,977,500	2,977,500	3,069,505	3,160,055	3,270,657	3,362,890
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CUADRO 25. VENTAS TOTALES																		
PAQUETE CHEAP PRICE	2,287,500	4,575,000	4,575,000	4,575,000	6,862,500	16,012,500	4,575,000	6,862,500	9,150,000	6,862,500	11,437,500	11,437,500	89,212,500	101,166,083	114,565,531	130,432,857	147,522,169	
PAQUETE PREMIUM	2,853,750	2,853,750	5,707,500	2,853,750	5,707,500	8,561,250	8,561,250	2,853,750	8,561,250	8,561,250	11,415,000	77,051,250	91,199,857	112,062,500	184,948,655	235,287,917		
PAQUETE GOLD	4,466,250	4,466,250	4,466,250	4,466,250	8,932,500	13,398,750	8,932,500	8,932,500	4,466,250	8,932,500	8,932,500	13,398,750	93,791,250	115,106,428	146,942,564	201,145,410	277,438,392	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	9,607,500	11,895,000	14,748,750	11,895,000	21,502,500	37,972,500	22,068,750	18,648,750	22,177,500	24,356,250	28,931,250	36,251,250	280,055,000	307,472,368	373,570,654	516,526,921	660,248,478	
CUADRO 26. COSTOS TOTALES																		
PAQUETE CHEAP PRICE	1,525,000	3,050,000	3,050,000	3,050,000	4,575,000	10,675,000	3,050,000	4,575,000	6,100,000	4,575,000	7,625,000	7,625,000	59,475,000	67,444,055	76,377,020	86,955,238	98,348,113	
PAQUETE PREMIUM	1,902,500	1,902,500	3,805,000	1,902,500	3,805,000	5,707,500	5,707,500	1,902,500	5,707,500	5,707,500	7,610,000	51,367,500	60,799,905	74,708,373	123,299,103	156,858,611		
PAQUETE GOLD	2,977,500	2,977,500	2,977,500	2,977,500	5,955,000	8,932,500	5,955,000	5,955,000	2,977,500	5,955,000	5,955,000	8,932,500	62,527,500	76,737,619	97,961,709	134,096,940	184,958,928	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	6,405,000	7,930,000	9,832,500	7,930,000	14,335,000	25,315,000	14,712,500	12,432,500	14,785,000	16,237,500	19,287,500	24,167,500	173,370,000	204,981,579	249,047,103	344,351,281	440,165,652	
CUADRO 26. COSTOS UNITARIOS SIN MANO DE OBRA																		
PAQUETE CHEAP PRICE	1,345,000	1,345,000	1,345,000	1,345,000	1,345,000	1,345,000	1,345,000	1,345,000	1,345,000	1,345,000	1,345,000	1,345,000	1,345,000	1,345,000	1,386,561	1,427,464	1,477,425	1,519,089
PAQUETE PREMIUM	1,522,500	1,522,500	1,522,500	1,522,500	1,522,500	1,522,500	1,522,500	1,522,500	1,522,500	1,522,500	1,522,500	1,522,500	1,522,500	1,522,500	1,569,545	1,615,847	1,672,401	1,719,563
PAQUETE GOLD	2,027,500	2,027,500	2,027,500	2,027,500	2,027,500	2,027,500	2,027,500	2,027,500	2,027,500	2,027,500	2,027,500	2,027,500	2,027,500	2,027,500	2,090,150	2,151,809	2,227,122	2,289,927
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CUADRO 26. COSTOS TOTALES SIN MANO DE OBRA																		
PAQUETE CHEAP PRICE	1,345,000	2,690,000	2,690,000	2,690,000	4,035,000	9,415,000	2,690,000	4,035,000	5,380,000	4,035,000	6,725,000	6,725,000	52,455,000	59,483,445	67,362,028	76,691,669	86,739,811	
PAQUETE PREMIUM	1,522,500	1,522,500	3,045,000	1,522,500	3,045,000	4,567,500	4,567,500	1,522,500	4,567,500	4,567,500	6,090,000	41,107,500	48,655,903	59,786,333	98,671,687	125,528,113		
PAQUETE GOLD	2,027,500	2,027,500	2,027,500	2,027,500	4,055,000	6,082,500	4,055,000	4,055,000	2,027,500	4,055,000	4,055,000	6,082,500	42,577,500	52,253,744	66,706,084	91,312,022	125,946,004	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	4,895,000	6,240,000	7,762,500	6,240,000	11,135,000	20,065,000	11,312,500	9,612,500	11,975,000	12,657,500	15,347,500	18,897,500	136,140,000	160,393,092	193,854,445	266,675,378	338,213,928	
PRECIO PROMEDIO	3,202,500	2,973,750	2,949,750	2,973,750	3,071,786	2,920,962	3,152,679	3,108,125	2,772,188	3,044,531	2,893,125	3,020,938	2,989,138	3,108,922	3,243,082	3,400,239	3,566,985	
COSTO PROMEDIO	2,135,000	1,982,500	1,966,500	1,982,500	2,047,857	1,947,308	2,101,786	2,072,083	1,848,125	2,029,688	1,928,750	2,013,958	1,992,759	2,072,615	2,182,055	2,266,826	2,377,990	

Fuente: Los Autores.

5.10 ESTADO DE RESULTADOS

Es el resultado de un estado financiero que permite, para cada uno de los años de vida útil del Proyecto relacionar los distintos ingresos y gastos en que incurrirá la empresa como resultado de su gestión, con el objeto de calcular la utilidad o pérdida.

Cuadro 22. Estado de Resultados Sin Financiación.

CASA DE EVENTOS ELEGANCE																	
CUADRO 29. ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION EN PESOS																	
INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	9,607,500	11,895,000	14,748,750	11,895,000	21,502,500	37,972,500	22,068,750	18,648,750	22,177,500	24,356,250	28,931,250	36,251,250	260,055,000	307,472,368	373,570,654	516,526,921	660,248,478
costos de servicio vendido	6,405,000	7,930,000	9,832,500	7,930,000	14,335,000	25,315,000	14,712,500	12,432,500	14,785,000	16,237,500	19,287,500	24,167,500	173,370,000	204,981,579	249,047,103	344,351,281	440,165,652
UTILIDAD BRUTA	3,202,500	3,965,000	4,916,250	3,965,000	7,167,500	12,657,500	7,356,250	6,216,250	7,392,500	8,118,750	9,643,750	12,083,750	86,685,000	102,490,789	124,523,551	172,175,640	220,082,826
EGRESOS																	
nomina	3,433,063	3,433,063	3,433,063	3,433,063	3,433,063	3,433,063	3,433,063	3,433,063	3,433,063	3,433,063	3,433,063	3,433,063	41,196,760	42,469,740	43,726,194	45,245,752	46,529,054
gasto admon	612,626	581,654	581,654	581,654	581,654	612,626	581,654	581,654	581,654	581,654	581,654	581,654	7,041,794	7,259,385	7,473,537	7,735,111	7,953,241
gasto venta	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	1,387,546	1,430,421	1,472,618	1,524,160	1,567,141
gastos depreciacion	59,700	59,700	59,700	59,700	59,700	59,700	59,700	59,700	59,700	59,700	59,700	59,700	716,400	716,400	716,400	470,400	470,400
gastos diferidos	182,900	182,900	182,900	182,900	182,900	182,900	182,900	182,900	182,900	182,900	182,900	182,900	2,194,800				
ICA	73,978	91,592	113,565	91,592	165,569	292,388	169,929	143,595	170,767	187,543	222,771	279,135	2,002,424	2,367,537	2,876,494	3,977,257	5,083,913
TOTAL EGRESOS	4,477,896	4,464,538	4,486,512	4,464,538	4,538,516	4,696,307	4,542,876	4,516,542	4,543,713	4,560,489	4,595,717	4,652,081	54,539,723	54,243,483	56,265,243	58,952,680	61,603,749
UTILIDAD OPERACIONAL	(1,275,396)	(499,538)	429,738	(499,538)	2,628,984	7,961,193	2,813,374	1,699,708	2,848,787	3,558,261	5,048,033	7,431,669	32,145,277	48,247,306	68,258,308	113,222,961	158,479,077
OTROS INGRESOS Y EGRESOS																	
Gastos Financieros Prestamo													0				
Gastos Financieros Leasing													0				
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	(1,275,396)	(499,538)	429,738	(499,538)	2,628,984	7,961,193	2,813,374	1,699,708	2,848,787	3,558,261	5,048,033	7,431,669	32,145,277	48,247,306	68,258,308	113,222,961	158,479,077
Impuestos de renta	0	0	107,435	0	657,246	1,990,298	703,344	424,927	712,197	889,565	1,262,008	1,857,917	8,604,937	12,061,827	17,064,577	28,305,740	39,619,769
CREE	0	0	38,676	0	236,609	716,507	253,204	152,974	256,391	320,243	454,323	668,850	3,097,777	4,342,258	6,143,248	9,057,837	12,678,326
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPTO	(1,275,396)	(499,538)	283,627	(499,538)	1,735,130	5,254,388	1,855,827	1,121,808	1,880,199	2,348,452	3,331,702	4,904,902	20,442,563	31,843,222	45,050,484	75,859,381	106,180,981
RESERVA LEGAL	0	0	28,363	0	173,513	525,439	185,683	112,181	188,020	234,845	333,170	490,490	2,271,703	3,184,322	4,505,048	7,585,938	10,618,098
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(1,275,396)	(499,538)	255,265	(499,538)	1,561,617	4,728,949	1,671,144	1,009,627	1,692,179	2,113,607	2,998,532	4,414,411	18,170,859	28,658,900	40,545,435	68,273,445	95,562,883
UTILIDAD ACUMULADA													18,170,859	46,829,759	87,375,194	155,648,640	251,211,523
RESERVALEGAL ACUMULADA													2,271,703	5,456,026	9,961,074	17,547,012	28,165,111

Fuente: Los Autores.

Cuadro 23. Estado de Resultados Con Financiación.

CASA DE EVENTOS ELEGANCE BLUE																	
CUADRO 30. ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION EN PESOS																	
INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	9,607,500	11,895,000	14,748,750	11,895,000	21,502,500	37,972,500	22,068,750	18,648,750	22,177,500	24,356,250	28,931,250	36,251,250	260,055,000	307,472,368	373,570,654	516,526,921	660,248,478
costos de servicio vendido	6,405,000	7,930,000	9,832,500	7,930,000	14,335,000	25,315,000	14,712,500	12,432,500	14,785,000	16,237,500	19,287,500	24,167,500	173,370,000	204,981,579	249,047,103	344,351,281	440,165,652
UTILIDAD BRUTA	3,202,500	3,965,000	4,916,250	3,965,000	7,167,500	12,657,500	7,356,250	6,216,250	7,392,500	8,118,750	9,643,750	12,083,750	86,685,000	102,490,789	124,523,551	172,175,640	220,082,826
EGRESOS																	
nomina	3,433,063	3,433,063	3,433,063	3,433,063	3,433,063	3,433,063	3,433,063	3,433,063	3,433,063	3,433,063	3,433,063	3,433,063	41,196,760	42,469,740	43,726,194	45,245,752	46,529,054
gasto admon	612,626	581,654	581,654	581,654	581,654	612,626	581,654	581,654	581,654	581,654	581,654	581,654	7,041,794	7,259,385	7,473,537	7,735,111	7,953,241
gasto venta	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	1,387,546	1,430,421	1,472,618	1,524,160	1,567,141
gastos depreciacion	59,700	59,700	59,700	59,700	59,700	59,700	59,700	59,700	59,700	59,700	59,700	59,700	716,400	716,400	716,400	470,400	470,400
gastos diferidos	182,900	182,900	182,900	182,900	182,900	182,900	182,900	182,900	182,900	182,900	182,900	182,900	2,194,800	0	0	0	0
ICA	73,978	91,592	113,565	91,592	165,569	292,388	169,929	143,595	170,767	187,543	222,771	279,135	2,002,424	2,367,537	2,876,494	3,977,257	5,083,913
TOTAL EGRESOS	4,477,896	4,464,538	4,486,512	4,464,538	4,538,516	4,696,307	4,542,876	4,516,542	4,543,713	4,560,489	4,595,717	4,652,081	54,539,723	54,243,483	56,265,243	58,952,680	61,603,749
UTILIDAD OPERACIONAL	(1,275,396)	(499,538)	429,738	(499,538)	2,628,984	7,961,193	2,813,374	1,699,708	2,848,787	3,558,261	5,048,033	7,431,669	32,145,277	48,247,306	68,258,308	113,222,961	158,479,077
OTRO INGRESOS Y EGRESOS																	
gasto financiero prestamo	27,118	26,683	26,244	25,799	25,350	24,896	24,438	23,974	23,505	23,031	22,553	45,627	319,220	225,134	144,978	53,882	
gasto financiero leasing													0				
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	27,118	26,683	26,244	25,799	25,350	24,896	24,438	23,974	23,505	23,031	22,553	45,627	319,220	225,134	144,978	53,882	0
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	(1,302,514)	(526,221)	403,495	(525,337)	2,603,634	7,936,297	2,788,937	1,675,734	2,825,282	3,535,229	5,025,480	7,386,042	31,826,057	48,022,173	68,113,330	113,169,079	158,479,077
impuestos de renta	0	0	100,874	0	650,909	1,984,074	697,234	418,934	706,320	883,807	1,256,370	1,846,510	8,545,033	12,005,543	17,028,332	28,292,270	39,619,769
CREE	0	0	36,315	0	234,327	714,267	251,004	150,816	254,275	318,171	452,293	664,744	3,076,212	4,321,996	6,130,200	9,053,526	12,678,326
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPTO	(1,302,514)	(526,221)	266,306	(525,337)	1,718,399	5,237,956	1,840,698	1,105,985	1,864,686	2,333,251	3,316,817	4,874,788	20,204,813	31,694,634	44,954,798	75,823,283	106,180,981
RESERVA LEGAL	0	0	26,631	0	171,840	523,796	184,070	110,598	186,469	233,325	331,682	487,479	2,255,889	3,169,463	4,495,480	7,582,328	10,618,098
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(1,302,514)	(526,221)	239,676	(525,337)	1,546,559	4,714,160	1,656,628	995,386	1,678,217	2,099,926	2,985,135	4,387,309	17,948,924	28,525,171	40,459,318	68,240,954	95,562,883
UTILIDAD ACUMULADA													17,948,924	46,474,095	86,933,413	155,174,367	250,737,251
RESERVALEGAL ACUMULADA													2,255,889	5,425,352	9,920,832	17,503,160	28,121,258

Fuente: Los Autores.

5.11 FLUJO DE CAJA

Cuadro 24. Flujo de Caja Sin Financiación.

CASA DE EVENTOS ELEGANCE BLUE																	
CUADRO 31. FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACION																	
INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RECAUDO	9,607,500	11,895,000	14,748,750	11,895,000	21,502,500	37,972,500	22,068,750	18,648,750	22,177,500	24,356,250	28,931,250	36,251,250	260,055,000	307,472,368	373,570,654	516,526,921	660,248,478
IVA COBRADO	1,537,200	1,903,200	2,359,800	1,903,200	3,440,400	6,075,600	3,531,000	2,983,800	3,548,400	3,897,000	4,629,000	5,800,200	41,608,800	49,195,579	59,771,305	82,644,307	105,639,756
TOTAL INGRESOS	11,144,700	13,798,200	17,108,550	13,798,200	24,942,900	44,048,100	25,599,750	21,632,550	25,725,900	28,253,250	33,560,250	42,051,450	301,663,800	356,667,947	433,341,959	599,171,228	765,888,235
EGRESOS																	
NOMINA	2,891,979	2,891,979	2,891,979	2,891,979	2,891,979	4,138,041	2,891,979	2,891,979	2,891,979	2,891,979	2,891,979	5,347,741	38,405,568	42,383,492	43,641,309	45,142,070	46,442,592
GASTOS ADMINISTRACION	612,626	581,654	581,654	581,654	581,654	612,626	581,654	581,654	581,654	581,654	581,654	581,654	7,041,794	7,259,385	7,473,537	7,735,111	7,953,241
GASTOS DE VENTAS	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	1,387,546	1,430,421	1,472,618	1,524,160	1,567,141
IVA PAGADO	783,200	998,400	1,242,000	998,400	1,781,600	3,210,400	1,810,000	1,538,000	1,916,000	2,025,200	2,455,600	3,023,600	21,782,400	25,662,895	31,016,711	42,668,060	54,114,229
IVA DECLARADO	0	0	0	0	3,681,400	0	0	0	7,690,800	0	0	0	11,372,200	24,142,656	27,013,957	36,235,696	47,675,768
ICA													0	2,002,424	2,367,537	2,876,494	3,977,257
IMPUESTO RENTA													0	8,604,937	12,061,827	17,064,577	28,305,740
CREE													0	3,097,777	4,342,258	6,143,248	9,057,837
COMPRAS	6,405,000	7,930,000	9,832,500	7,930,000	14,335,000	25,315,000	14,712,500	12,432,500	14,785,000	16,237,500	19,287,500	24,167,500	173,370,000	204,981,579	249,047,103	344,351,281	440,165,652
TOTAL EGRESOS	10,808,434	12,517,662	14,663,762	12,517,662	23,387,262	33,391,696	20,111,762	17,559,762	27,981,062	21,851,962	25,332,362	33,236,124	253,359,508	319,565,566	378,436,857	503,740,697	639,259,457
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	336,266	1,280,538	2,444,788	1,280,538	1,555,638	10,656,404	5,487,988	4,072,788	-2,255,162	6,401,288	8,227,888	8,815,326	48,304,292	37,102,381	54,905,102	95,430,532	126,628,777
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																	
gastos financieros préstamo													0				
amortizacion prestamo													0				
gastos financieros leasing													0				
amortizacion leasing													0				
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO	336,266	1,280,538	2,444,788	1,280,538	1,555,638	10,656,404	5,487,988	4,072,788	-2,255,162	6,401,288	8,227,888	8,815,326	48,304,292	37,102,381	54,905,102	95,430,532	126,628,777
SALDO INICIAL DE CAJA	3,147,695	3,483,961	4,764,500	7,209,288	8,489,827	10,045,465	20,701,869	26,189,858	30,262,646	28,007,485	34,408,773	42,636,662	3,147,695	51,451,987	88,554,369	143,459,471	238,890,002
SALDO FINAL DE CAJA	3,483,961	4,764,500	7,209,288	8,489,827	10,045,465	20,701,869	26,189,858	30,262,646	28,007,485	34,408,773	42,636,662	51,451,987	51,451,987	88,554,369	143,459,471	238,890,002	365,518,780
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5										
		(8,432,495)	48,304,292	37,102,381	54,905,102	95,430,532	126,628,777										
DTF(%)	4.15%																
SPREAD(%)	36.00%																
CDO(%)	41.64%																
VPN(\$)	109,401,139																
TIR(%)	559.30%																
B/C(VECES)	13.97																

Fuente: Los Autores.

Cuadro 25. Flujo de Caja Con Financiación.

CASA DE EVENTOS ELEGANCE BLUE																	
CUADRO 32. FLUJO DE CAJA CON FINANCIACION																	
INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RECAUDO	9,607,500	11,895,000	14,748,750	11,895,000	21,502,500	37,972,500	22,068,750	18,648,750	22,177,500	24,356,250	28,931,250	36,251,250	260,055,000	307,472,368	373,570,654	516,526,921	660,248,478
IVA COBRADO	1,537,200	1,903,200	2,359,800	1,903,200	3,440,400	6,075,600	3,531,000	2,983,800	3,548,400	3,897,000	4,629,000	5,800,200	41,608,800	49,195,579	59,771,305	82,644,307	105,639,756
TOTAL INGRESOS	11,144,700	13,798,200	17,108,550	13,798,200	24,942,900	44,048,100	25,599,750	21,632,550	25,725,900	28,253,250	33,560,250	42,051,450	301,663,800	356,667,947	433,341,959	599,171,228	765,888,235
EGRESOS																	
NOMINA	2,891,979	2,891,979	2,891,979	2,891,979	2,891,979	4,138,041	2,891,979	2,891,979	2,891,979	2,891,979	2,891,979	5,347,741	38,405,568	42,383,492	43,641,309	45,142,070	46,442,592
GASTOS ADMINISTRACION	612,626	581,654	581,654	581,654	581,654	612,626	581,654	581,654	581,654	581,654	581,654	581,654	7,041,794	7,259,385	7,473,537	7,735,111	7,953,241
GASTOS DE VENTAS	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	115,629	1,387,546	1,430,421	1,472,618	1,524,160	1,567,141
IVA PAGADO	783,200	998,400	1,242,000	998,400	1,781,600	3,210,400	1,810,000	1,538,000	1,916,000	2,025,200	2,455,600	3,023,600	21,782,400	25,662,895	31,016,711	42,668,060	54,114,229
ICA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,002,424	2,367,537	2,876,494	3,977,257
IVA	0	0	0	0	3,681,400	0	0	0	7,690,800	0	0	0	11,372,200	24,142,656	27,013,957	36,235,696	47,675,768
IMPUESTO RENTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8,545,033	12,005,543	17,028,332	28,292,270
CREE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,076,212	4,321,996	6,130,200	9,053,526
COMPRAS	6,405,000	7,930,000	9,832,500	7,930,000	14,335,000	25,315,000	14,712,500	12,432,500	14,785,000	16,237,500	19,287,500	24,167,500	173,370,000	204,981,579	249,047,103	344,351,281	440,165,652
TOTAL EGRESOS	10,808,434	12,517,662	14,663,762	12,517,662	23,387,262	33,391,696	20,111,762	17,559,762	27,981,062	21,851,962	25,332,362	33,236,124	253,359,508	319,484,095	378,360,312	503,691,404	639,241,676
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	336,266	1,280,538	2,444,788	1,280,538	1,555,638	10,656,404	5,487,988	4,072,788	-2,255,162	6,401,288	8,227,888	8,815,326	48,304,292	37,183,852	54,981,647	95,479,824	126,646,559
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																	
gastos financieros préstamo	27,118	26,683	26,244	25,799	25,350	24,896	24,438	23,974	23,505	23,031	22,553	45,627	319,220	225,134	144,978	53,882	0
amortizacion prestamo	40,577	41,012	41,452	41,896	42,346	42,800	43,258	43,722	44,191	44,664	45,143	45,627	516,689	587,217	667,373	758,469	0
gastos financieros leasing													0				
amortizacion leasing													0				
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	67,696	67,696	67,696	67,696	67,696	67,696	67,696	67,696	67,696	67,696	67,696	67,696	91,254	835,910	812,351	812,351	812,351
FLUJO DE CAJA NETO	268,571	1,212,843	2,377,093	1,212,843	1,487,943	10,588,708	5,420,293	4,005,093	-2,322,857	6,333,593	8,160,193	8,724,071	47,468,383	36,371,501	54,169,296	94,667,473	126,646,559
SALDO INICIAL DE CAJA	3,147,695	3,416,265	4,629,108	7,006,201	8,219,043	9,706,986	20,295,694	25,715,986	29,721,079	27,398,221	33,731,814	41,892,006	3,147,695	50,616,078	86,987,578	141,156,875	235,824,348
SALDO FINAL DE CAJA	3,416,265	4,629,108	7,006,201	8,219,043	9,706,986	20,295,694	25,715,986	29,721,079	27,398,221	33,731,814	41,892,006	50,616,078	50,616,078	86,987,578	141,156,875	235,824,348	362,470,906

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	(5,902,746)	47,468,383	36,371,501	54,169,296	94,667,473	126,646,559
DTF(%)		4.39%				
SPREAD(%)		36.00%				
CDO(%)		41.97%				
VPN(\$)		109,769,887				
TIR(%)		787.85%				
B/C(VECES)		19.60				

Fuente: Los Autores.

5.12 BALANCE GENERAL PROYECTADO

El balance general da una perspectiva fija de un momento específico de la empresa. Por otro lado, más allá de mostrar cómo se está generando la utilidad o pérdida, dice con cuáles recursos se hace. En otras palabras, menciona de dónde sale el dinero y en qué se tiene invertido.

La balanza de comprobación se somete a un proceso en el cual se separan las cuentas para posteriormente incorporarse en básicamente dos estados financieros: balance general y estado de resultados.

Entonces se plantea el siguiente interrogante ¿Cuál es la función del balance general? Presentar, en una sola hoja, elementos para conocer la situación financiera que guarda la empresa en cuanto a:

- Liquidez.
- Apalancamiento.
- Solvencia

Cuadro 26. Balance General Proyectado Sin Financiación.

CASA DE VENTOS ELEGANS BLUE						
CUDRO 33. BALANCE PROYECTADO SIN FINANCIACION						
	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja Bancos	3,147,695	51,451,987	88,554,369	143,459,471	238,890,002	365,518,780
CX C	0	0	0	0	0	0
Inventario	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	3,147,695	51,451,987	88,554,369	143,459,471	238,890,002	365,518,780
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
DEPRECIACION						
MUEBLES Y ENSERES	738,000	738,000	738,000	738,000	738,000	738,000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	1,900,000	1,900,000	1,900,000	1,900,000	1,900,000	1,900,000
MAQUINARIA Y EQUIPO	452,000	452,000	452,000	452,000	452,000	452,000
(-)DEPRECIACION ACUMULADA	0	716,400	1,432,800	2,149,200	2,619,600	3,090,000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	3,090,000	2,373,600	1,657,200	940,800	470,400	0
ACTIVOS DIFERIDOS						
DIFERIDOS	2,194,800	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2,194,800	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	5,284,800	2,373,600	1,657,200	940,800	470,400	0
TOTAL ACTIVOS	8,432,495	53,825,587	90,211,569	144,400,271	239,360,402	365,518,780
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
cxp	0	0	0	0	0	0
cesantias x pagar	0	2,492,125	2,569,131	2,644,921	2,737,493	2,814,690
intereses a cesantias por pagar	0	299,067	308,308	317,403	328,512	337,776
impuesto de renta x pagar	0	8,604,937	12,061,827	17,064,577	28,305,740	39,619,769
iva por pagar	0	8,454,200	7,844,228	9,584,865	13,325,416	17,175,176
cree x pagar	0	3,097,777	4,342,258	6,143,248	9,057,837	12,678,326
icax pagar	0	2,002,424	2,367,537	2,876,494	3,977,257	5,083,913
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	24,950,530	29,493,289	38,631,507	57,732,255	77,709,651
PASIVOS NO CORRIENTES						
obligaciones financieras	0	0	0	0	0	0
leasing financiero	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	0	24,950,530	29,493,289	38,631,507	57,732,255	77,709,651
PATRIMONIO						
Capital social	8,432,495	8,432,495	8,432,495	8,432,495	8,432,495	8,432,495
utilidades acumuladas	0	18,170,859	46,829,759	87,375,194	155,648,640	251,211,523
reserva legal acumulada	0	2,271,703	5,456,026	9,961,074	17,547,012	28,165,111
TOTAL PATRIMONIO	8,432,495	28,875,058	60,718,280	105,768,763	181,628,147	287,809,129
TOTAL PASIVO + TOTAL PATRIMONIO	8,432,495	53,825,587	90,211,569	144,400,271	239,360,402	365,518,780
PRUEBA	0	0	0	0	0	0

Fuente: Los Autores.

Cuadro 27. Balance General Proyectado Con Financiación.

CASA DE EVENTOS ELEGANCE BLUE						
CUDRO 34. BALANCE PROYECTADO CON FINANCIACION						
	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja Bancos	3,147,695	50,616,078	86,987,578	141,156,875	235,824,348	362,470,906
CX C	0	0	0	0	0	0
Inventario	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	3,147,695	50,616,078	86,987,578	141,156,875	235,824,348	362,470,906
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
DEPRECIACION						
MUEBLES Y ENSERES	738,000	738,000	738,000	738,000	738,000	738,000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	1,900,000	1,900,000	1,900,000	1,900,000	1,900,000	1,900,000
MAQUINARIA Y EQUIPO	452,000	452,000	452,000	452,000	452,000	452,000
(-)DEPRECIACION ACUMULADA	0	716,400	1,432,800	2,149,200	2,619,600	3,090,000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	3,090,000	2,373,600	1,657,200	940,800	470,400	0
ACTIVOS DIFERIDOS						
DIFERIDOS	2,194,800	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2,194,800	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	5,284,800	2,373,600	1,657,200	940,800	470,400	0
TOTAL ACTIVOS	8,432,495	52,989,678	88,644,778	142,097,675	236,294,748	362,470,906
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
cxp	0	0	0	0	0	0
cesantias x pagar	0	2,492,125	2,569,131	2,644,921	2,737,493	2,814,690
intereses a cesantias por pagar	0	299,067	308,308	317,403	328,512	337,776
impuesto de renta x pagar	0	8,545,033	12,005,543	17,028,332	28,292,270	39,619,769
iva x pagar	0	8,454,200	7,844,228	9,584,865	13,325,416	17,175,176
cre x pagar	0	3,076,212	4,321,996	6,130,200	9,053,526	12,678,326
icax pagar	0	2,002,424	2,367,537	2,876,494	3,977,257	5,083,913
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	24,869,059	29,416,743	38,582,214	57,714,474	77,709,651
PASIVOS NO CORRIENTES						
obligaciones financieras	2,529,748	2,013,059	1,425,842	758,469	0	0
leasing financiero	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	2,529,748	2,013,059	1,425,842	758,469	0	0
TOTAL PASIVOS	2,529,748	26,882,118	30,842,585	39,340,683	57,714,474	77,709,651
PATRIMONIO						
Capital social	5,902,746	5,902,746	5,902,746	5,902,746	5,902,746	5,902,746
utilidades acumuladas	0	17,948,924	46,474,095	86,933,413	155,174,367	250,737,251
reserva legal acumulada	0	2,255,889	5,425,352	9,920,832	17,503,160	28,121,258
TOTAL PATRIMONIO	5,902,746	26,107,559	57,802,193	102,756,991	178,580,274	284,761,255
TOTAL PASIVO + TOTAL PATRIMONIO	8,432,495	52,989,678	88,644,778	142,097,675	236,294,748	362,470,906
PRUEBA	0	0	0	0	0	0

Fuente: Los Autores.

5.13 ANALISIS VERTICAL PROYECTADO

5.13.1 Análisis Vertical Proyectado Sin Financiación

Se muestra la variación porcentual año tras año de las diferentes cuentas del activo, pasivo y patrimonio. Además el peso que cada cuenta tiene dentro de su determinado grupo.

En el activo corriente presenta un incremento porcentual gradualmente año tras año debido al incremento en la cuenta caja.

Por el lado del activo no corriente hay una disminución porcentual ya que el activo fijo disminuye en razón a la depreciación y los diferidos desaparecen después del primer año de funcionamiento de la microempresa.

En los pasivos se expresa los movimientos correspondientes a las obligaciones laborales y de orden tributario, las cuales no presentan una variación porcentual significativa durante los primeros años de vida del negocio.

Por parte del Patrimonio se observa un crecimiento porcentual constante de gran importancia en las utilidades acumuladas.

Cuadro 28. Análisis Vertical Balance General Sin Financiación.

CASA DE EVENTOS ELEGANCE BLUE												
ANÁLISIS VERTICAL BALANCE PROYECTADO SIN FINANCIACION												
	BALANCE INICIAL		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
ACTIVOS												
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja Bancos	3,147,695	37.33%	51,451,987	95.59%	88,554,369	98.16%	143,459,471	99.35%	238,890,002	99.80%	365,518,780	100.00%
CXC	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Inventario	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	3,147,695	37.33%	51,451,987	95.59%	88,554,369	98.16%	143,459,471	99.35%	238,890,002	99.80%	365,518,780	100.00%
ACTIVOS NO CORRIENTES												
ACTIVOS FIJOS												
DEPRECIACION												
MUEBLES Y ENSERES	738,000	8.75%	738,000	1.37%	738,000	0.82%	738,000	0.51%	738,000	0.31%	738,000	0.20%
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	1,900,000	22.53%	1,900,000	3.53%	1,900,000	2.11%	1,900,000	1.32%	1,900,000	0.79%	1,900,000	0.52%
MAQUINARIA Y EQUIPO	452,000	5.36%	452,000	0.84%	452,000	0.50%	452,000	0.31%	452,000	0.19%	452,000	0.12%
(-)DEPRECIACION ACUMULADA	0	0.00%	716,400	1.33%	1,432,800	1.59%	2,149,200	1.49%	2,619,600	1.09%	3,090,000	0.85%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	3,090,000	36.64%	2,373,600	4.41%	1,657,200	1.84%	940,800	0.65%	470,400	0.20%	0	0.00%
ACTIVOS DIFERIDOS												
DIFERIDOS	2,194,800	26.03%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2,194,800	26.03%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	5,284,800	62.67%	2,373,600	4.41%	1,657,200	1.84%	940,800	0.65%	470,400	0.20%	0	0.00%
TOTAL ACTIVOS	8,432,495	100.00%	53,825,587	100.00%	90,211,569	100.00%	144,400,271	100.00%	239,360,402	100.00%	365,518,780	100.00%
PASIVOS												
PASIVOS CORRIENTES												
cxp	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
cesantias x pagar	0	0.00%	2,492,125	4.63%	2,569,131	2.85%	2,644,921	1.83%	2,737,493	1.14%	2,814,690	0.77%
intereses a cesantias por pagar	0	0.00%	299,067	0.56%	308,308	0.34%	317,403	0.22%	328,512	0.14%	337,776	0.09%
impuesto de renta x pagar	0	0.00%	8,604,937	15.99%	12,061,827	13.37%	17,064,577	11.82%	28,305,740	11.83%	39,619,769	10.84%
iva por pagar	0	0.00%	8,454,200	15.71%	7,844,228	8.70%	9,584,865	6.64%	13,325,416	5.57%	17,175,176	4.70%
crece x pagar	0	0.00%	3,097,777	5.76%	4,342,258	4.81%	6,143,248	4.25%	9,057,837	3.78%	12,678,326	3.47%
icax pagar	0	0.00%	2,002,424	3.72%	2,367,537	2.62%	2,876,494	1.99%	3,977,257	1.66%	5,083,913	1.39%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	0.00%	24,950,530	46.35%	29,493,289	32.69%	38,631,507	26.75%	57,732,255	24.12%	77,709,651	21.26%
PASIVOS NO CORRIENTES												
obligaciones financieras	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
leasing financiero	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL PASIVOS	0	0.00%	24,950,530	46.35%	29,493,289	32.69%	38,631,507	26.75%	57,732,255	24.12%	77,709,651	21.26%
PATRIMONIO												
Capital social	8,432,495	100.00%	8,432,495	15.67%	8,432,495	9.35%	8,432,495	5.84%	8,432,495	3.52%	8,432,495	2.31%
utilidades acumuladas	0	0.00%	18,170,859	33.76%	46,829,759	51.91%	87,375,194	60.51%	155,648,640	65.03%	251,211,523	68.73%
reserva legal acumulada	0	0.00%	2,271,703	4.22%	5,456,026	6.05%	9,961,074	6.90%	17,547,012	7.33%	28,165,111	7.71%
TOTAL PATRIMONIO	8,432,495	100.00%	28,875,058	53.65%	60,718,280	67.31%	105,768,763	73.25%	181,628,147	75.88%	287,809,129	78.74%
TOTAL PASIVO + TOTAL PATRIMONIO	8,432,495	100.00%	53,825,587	100.00%	90,211,569	100.00%	144,400,271	100.00%	239,360,402	100.00%	365,518,780	100.00%
PRUEBA	0		0		0		0		0		0	

Fuente: Los Autores.

5.13.2 Análisis Vertical Balance General Con Financiación.

Se proyecta la participación de las diferentes cuentas que conforman el estado de Resultados en relación a las Ventas.

Cuadro 29. Análisis Vertical Balance General Con Financiación.

CASA DE EVENTOS ELEGANCE BLUE												
CUADRO 34. ANALISIS VERTICAL BALANCE PROYECTADO CON FINANCIACION												
	BALANCE INICIAL		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
ACTIVOS												
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja Bancos	3,147,695	37.33%	50,616,078	95.52%	86,987,578	98.13%	141,156,875	99.34%	235,824,348	99.80%	362,470,906	100.00%
CXC	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Inventario	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	3,147,695	37.33%	50,616,078	95.52%	86,987,578	98.13%	141,156,875	99.34%	235,824,348	99.80%	362,470,906	100.00%
ACTIVOS NO CORRIENTES												
ACTIVOS FIJOS												
DEPRECIACION												
MUEBLES Y ENSERES	738,000	8.75%	738,000	1.39%	738,000	0.83%	738,000	0.52%	738,000	0.31%	738,000	0.20%
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	1,900,000	22.53%	1,900,000	3.59%	1,900,000	2.14%	1,900,000	1.34%	1,900,000	0.80%	1,900,000	0.52%
MAQUINARIA Y EQUIPO	452,000	5.36%	452,000	0.85%	452,000	0.51%	452,000	0.32%	452,000	0.19%	452,000	0.12%
(-)DEPRECIACION ACUMULADA	0	0.00%	716,400	1.35%	1,432,800	1.62%	2,149,200	1.51%	2,619,600	1.11%	3,090,000	0.85%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	3,090,000	36.64%	2,373,600	4.48%	1,657,200	1.87%	940,800	0.66%	470,400	0.20%	0	0.00%
ACTIVOS DIFERIDOS												
DIFERIDOS	2,194,800	26.03%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2,194,800	26.03%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	5,284,800	62.67%	2,373,600	4.48%	1,657,200	1.87%	940,800	0.66%	470,400	0.20%	0	0.00%
TOTAL ACTIVOS	8,432,495	100.00%	52,989,678	100.00%	88,644,778	100.00%	142,097,675	100.00%	236,294,748	100.00%	362,470,906	100.00%
PASIVOS												
PASIVOS CORRIENTES												
cxp	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
cesantias x pagar	0	0.00%	2,492,125	4.70%	2,569,131	2.90%	2,644,921	1.86%	2,737,493	1.16%	2,814,690	0.78%
intereses a cesantias por pagar	0	0.00%	299,067	0.56%	308,308	0.35%	317,403	0.22%	328,512	0.14%	337,776	0.09%
impuesto de renta x pagar	0	0.00%	8,545,033	16.13%	12,005,543	13.54%	17,028,332	11.98%	28,292,270	11.97%	39,619,769	10.93%
iva x pagar	0	0.00%	8,454,200	15.95%	7,844,228	8.85%	9,584,865	6.75%	13,325,416	5.64%	17,175,176	4.74%
cre x pagar	0	0.00%	3,076,212	5.81%	4,321,996	4.88%	6,130,200	4.31%	9,053,526	3.83%	12,678,326	3.50%
lcax pagar	0	0.00%	2,002,424	3.78%	2,367,537	2.67%	2,876,494	2.02%	3,977,257	1.68%	5,083,913	1.40%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	0.00%	24,869,059	46.93%	29,416,743	33.18%	38,582,214	27.15%	57,714,474	24.42%	77,709,651	21.44%
PASIVOS NO CORRIENTES												
obligaciones financieras	2,529,748	30.00%	2,013,059	3.80%	1,425,842	1.61%	758,469	0.53%	0	0.00%	0	0.00%
leasing financiero	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	2,529,748	30.00%	2,013,059	3.80%	1,425,842	1.61%	758,469	0.53%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL PASIVOS	2,529,748	30.00%	26,882,118	50.73%	30,842,585	34.79%	39,340,683	27.69%	57,714,474	24.42%	77,709,651	21.44%
PATRIMONIO												
Capital social	5,902,746	70.00%	5,902,746	11.14%	5,902,746	6.66%	5,902,746	4.15%	5,902,746	2.50%	5,902,746	1.63%
utilidades acumuladas	0	0.00%	17,948,924	33.87%	46,474,095	52.43%	86,933,413	61.18%	155,174,367	65.67%	250,737,251	69.17%
reserva legal acumulada	0	0.00%	2,255,889	4.26%	5,425,352	6.12%	9,920,832	6.98%	17,503,160	7.41%	28,121,258	7.76%
TOTAL PATRIMONIO	5,902,746	70.00%	26,107,559	49.27%	57,802,193	65.21%	102,756,991	72.31%	178,580,274	75.58%	284,761,255	78.56%
TOTAL PASIVO + TOTAL PATRIMONIO	8,432,495	100.00%	52,989,678	100.00%	88,644,778	100.00%	142,097,675	100.00%	236,294,748	100.00%	362,470,906	100.00%
PRUEBA	0		0		0		0		0		0	

Fuente: Los Autores.

5.14 RAZONES FINANCIERAS

Cuadro 30. Razones Financieras Sin Financiación.

ESTADOS FINANCIEROS SIN FINANCIACIÓN EN PESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital de trabajo neto	26,501,458	59,061,080	104,827,963	181,157,747	287,809,129
Razón corriente	2.06	3.00	3.71	4.14	4.70
Prueba ácida	2.06	3.00	3.71	4.14	4.70
Endeudamiento	46.35%	32.69%	26.75%	24.12%	21.26%
Rendimiento sobre activos	37.98%	35.30%	31.20%	31.69%	29.05%
Rendimiento sobre patrimonio	70.80%	52.44%	42.59%	41.77%	36.89%
Margen bruto	33.33%	33.33%	33.33%	33.33%	33.33%
Margen operacional	12.36%	15.69%	18.27%	21.92%	24.00%
Margen neto	7.86%	10.36%	12.06%	14.69%	16.08%

Fuente: Los Autores.

Cuadro 31. Razones Financieras Con Financiación.

RAZONES FINANCIERAS					
ESTADOS FINANCIEROS CON FINANCIACIÓN EN PESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital de trabajo neto	25,747,018	57,570,835	102,574,660	178,109,874	284,761,255
Razón corriente	2.04	2.96	3.66	4.09	4.66
Prueba ácida	2.04	2.96	3.66	4.09	4.66
Endeudamiento	50.73%	34.79%	27.69%	24.42%	21.44%
Rendimiento sobre activos	38.13%	35.75%	31.64%	32.09%	29.29%
Rendimiento sobre patrimonio	77.39%	54.83%	43.75%	42.46%	37.29%
Margen bruto	33.33%	33.33%	33.33%	33.33%	33.33%
Margen operacional	12.36%	15.69%	18.27%	21.92%	24.00%
Margen neto	7.77%	10.31%	12.03%	14.68%	16.08%

Fuente: Los Autores.

6 CONCLUSIONES

El desarrollo de los cinco estudios fue de vital importancia para determinar la viabilidad del proyecto, ya que han permitido analizar en profundidad los pro y contra del mismo. En este orden de ideas, fue satisfactorio encontrar que el sector servicios tiene una fuerte tendencia al crecimiento, convirtiéndose en un campo muy atractivo para invertir.

Después de realizar los correspondientes análisis, se pudo concluir que el proyecto es viable y muy rentable. Sin embargo, la rentabilidad de este como de todo proyecto está ligado a la correcta administración de los recursos y a las propuestas innovadoras que permitan conquistar y mantenerse en un mercado variante y ansioso de nuevas propuestas.

7 BIBLIOGRAFIA

Alcaldía de Santiago de Cali. (2002). Mapa sensitivo de Cali por Comunas.en CaliNet. Recuperado 29 de noviembre de 2013, a partir de <http://www.cali.gov.co/publico2/mapas/mapcomunas.htm>

Carmen, C. T., & Viveros, H. F. (2011). Los emprendedores evolucionan el concepto. Etimología y evolución conceptual del emprendimiento. Recuperado 30 de noviembre de 2013, a partir de http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Ffiles.gerenciadeproyectos-ctc.webnode.es%2F200000029-a9e07aadb3%2FEvolucion_conceptual_del_emprendimiento.pdf&ei=bCaqUsWBC4TWkQeW8IDYBA&usg=AFQjCNH8rhLQpivc3jbd9be1A6ey5X4Edw&bvm=bv.57967247,d.eW0

Clavijo, S., Cuellar, E., & Vera, A. (2013). Comentario Económico del día/ Dinámica y comportamiento del Sector Servicios en 2013. Recuperado 30 de noviembre de 2013, a partir de <http://anif.co/sites/default/files/uploads/Sep9-13.pdf>

DANE. (2013). Índice de precios y costos. Recuperado 28 de noviembre de 2013, a partir de <http://www.dane.gov.co/>

Departamento Administrativo de Planeación - Municipio de Santiago de Cali. (2011). Cali en cifras por comunas y corregimientos (comuna 11). Recuperado 27 de noviembre de 2013, a partir de <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp>

Fonrouge, C. (2002). Entrepreneur / Manager: deux acteurs d`une même pièce. Communication AIMS XI Conference annuelle. En Actes des colloques de

Gerencie, C. (2010). Importancia del emprendimiento. Recuperado 29 de noviembre de 2013, a partir de <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

Google. (2013). Imágenes. Recuperado 30 de noviembre de 2013, a partir de <https://www.google.com.co/>

Asociación Internacional de Gestión Estratégica AIMS. Recuperado 28 de noviembre de 2013, a partir de <http://www.strategie-aims.com/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2006). Estadísticas. Recuperado 29 de noviembre de 2013, a partir de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=14789&dPrint=1>