PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA -LA ROCA EVENTOS - UBICADA EN SANTIAGO DE CALI

ANGIE LIZETH URBANO AGUIRRE

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI – VALLE

2017

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA -LA ROCA EVENTOS - UBICADA EN SANTIAGO DE CALI

ANGIE LIZETH URBANO AGUIRRE

Anteproyecto presentado para optar al título de Administrador de Empresas.

ASESOR

Mg. CARLOS ALBERTO MINA VARELA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI – VALLE

2017

NOTA DE ACEPTACIÓN

Trabajo de Grado aprobado por el Comité del Plan de la Fundación Universitaria católica Lumen Gentium Sede Meléndez, valido como Requisito parcial para optar al Título de Administración de Empresas.

_____

Firma del jurado

_____

Firma del jurado

_____

Firma del jurado

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 13

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO 13

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN 13

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 13

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 15

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 16

1.6 MARCO DE REFERENCIA 18

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS 25

2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA 28

2.1 ANÁLISIS INTERNO 28

2.2 ANÁLISIS ECONÓMICO 28

2.3 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL 29

2.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO 31

2.5 FACTORES CLAVES DE ÉXITO (ENTORNO) 32

2.6 IDENTIFICACIÓN DE LAS COMPETENCIAS BÁSICAS DE LA EMPRESA 35

2.7 DOFA 38

2.8 ANÁLISIS DE VULNERABILIDAD 39

2.9 ANÁLISIS DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTO Y COMPETENCIA..... 39

2.10 ANÁLISIS DEL ÁREA 48

3 FORMULACIÓN DEL MODELO DE SOLUCIÓN 50

3.1 FORMULACIÓN ESTRATÉGICA 50

3.2 SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y DE MEDICIÓN DE GESTIÓN..... 62

4 ANÁLISIS FINANCIERA 70

4.1 INVERSIÓN INICIAL 70

4.2 DEPRECIACIÓN 72

4.3 BALANCE INICIAL SIN Y CON FINANCIACIÓN 72

4.4 AMORTIZACIÓN 75

4.5 LEASING FINANCIERO 76

4.6 PARÁMETROS GENERALES 77

4.7 GASTOS EN PESOS..... 78

4.8 NÓMINA DE LA ADMINISTRACIÓN Y PRODUCCIÓN 79

4.9 PROPUESTA DE MEJORAMIENTO. 81

4.10 ESTADOS DE RESULTADOS SIN Y CON FINANCIACIÓN 82

4.11 FLUJO DE CAJA SIN Y CON FINANCIACIÓN 84

4.12 BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN Y CON FINANCIACIÓN 88

4.13 ANALISIS VERTICAL Y HORIZONTAL 91

4.14 RAZONES FINANCIERAS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS SIN Y CON FINANCIACIÓN. 102

4.15 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD. 103

5 CONCLUSIONES 104

6 RECOMENDACIONES 105

7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 106

LISTA DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Ubicación de la empresa ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 2. Identificación de la estructura, organigrama..... 29
Figura 3. Edad 54
Figura 4. Estado civil de los encuestados 54
Figura 5. Ocupación de los encuestados 55
Figura 6. Tipo de cliente 55
Figura 7. Frecuencia de contratación con empresas de eventos 56
Figura 8. Importancia de la comida en una empresa de eventos 56
Figura 9. Opinión sobre si los detalles para la organización del evento suele ser más costoso por aparte 57
Figura 10. Opinión sobre si la innovación y diferenciación en cuestiones de decoración de los salones de eventos, es un factor importante 57
Figura 11. Aspectos que le gustaría encontrar en una empresa de eventos 58
Figura 12. Conocimiento de la empresa de eventos LA ROCA EVENTOS 58
Figura 13. Opinión sobre si el personal de eventos LA ROCA EVENTOS que atiende está totalmente capacitado 59
Figura 14. Razón por la cual escoge eventos LA ROCA EVENTOS 59
Figura 15. Medios de publicidad por los cuales ha recibido información 60
Figura 16. Razón para no haber comprado en LA ROCA EVENTOS 60
Figura 17. Aspecto que más gusta al haber comprado en LA ROCA EVENTOS .. 61
Figura 18. Puntaje para la prestación de servicio de LA ROCA EVENTOS 61

LISTA DE CUADROS

Pág.

Cuadro 1. Matriz DOFA 38
Cuadro 2. Análisis de vulnerabilidad 39
Cuadro 3. Recurso humano 40
Cuadro 4. Matriz boston 41
Cuadro 5. Resumen del análisis Porter 46
Cuadro 6. Matriz de política direccional MPD 47
Cuadro 7. Características de la encuesta. 51
Cuadro 8. Ficha técnica del estudio. 52
Cuadro 9. Procedimiento de la investigación. 52
Cuadro 10. Motivo de la llamada telefónica de un cliente de la empresa 66
Cuadro 11. Formato de dudas y sugerencias de los clientes de la empresa LA ROCA 67
Cuadro 12. Formato de quejas y reclamos de los clientes de la empresa LA ROCA EVENTOS 67

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Cali ocupados según rama de actividad 2013-2015 29
Tabla 2. Diagnóstico factores tecnológicos 32
Tabla 3. Diagnóstico factores económicos 33
Tabla 4. Diagnóstico factores competitivos 34
Tabla 5. Diagnóstico factores geográficos 34
Tabla 6. Capacidad directiva 35
Tabla 7. Capacidad financiera 36
Tabla 8. Capacidad competitiva 37
Tabla 9. Matriz de política direccional MPD 47
Tabla 10. Inversiones requeridas desde capital para crear marca 50
Tabla 11. Inversión inicial. 70
Tabla 12. Activos diferidos 71
Tabla 13. Inversión total 72
Tabla 14. Depreciación en pesos 72
Tabla 15. Balance inicial sin financiación 73
Tabla 16. Balance inicial con financiación 74
Tabla 17. Amortización en pesos 75
Tabla 18. Leasing financiero en pesos 76
Tabla 19. Parámetros generales 77
Tabla 20. Gastos en pesos 78
Tabla 21. Nómina de administración 79
Tabla 22. Nómina de producción 80
Tabla 23. Propuesta de mejoramiento. 81
Tabla 24. Estado de resultados sin financiación. 83
Tabla 25. Estado de resultados con financiación. 84
Tabla 26. Flujo de caja sin financiación. 86
Tabla 27. Flujo de caja con financiación. 87

Tabla 28. Balance general sin financiación en pesos 89
Tabla 29. Balance general con financiación 90
Tabla 30. Análisis vertical balance general proyectado sin financiación en pesos 93
Tabla 31. Análisis vertical balance general proyectado con financiación en pesos 94
Tabla 32. Análisis vertical estado de resultados sin financiación en pesos 95
Tabla 33. Análisis vertical estado de resultados con financiación en pesos 96
Tabla 34. Análisis horizontal balance general proyectado sin financiación en pesos 97
Tabla 35. Análisis horizontal balance general proyectado con financiación en pesos 98
Tabla 36. Análisis horizontal estado de resultados sin financiación en pesos 99
Tabla 37. Análisis horizontales estado de resultados con financiación en pesos. 100
Tabla 38. Razones financieras de los estados financieros sin financiación. 102
Tabla 39. Razones financieras de los estados financieros con financiación. 102
Tabla 40. Análisis de sensibilidad 103

RESUMEN

El servicio al cliente es un proceso que muchas empresas han implementado y es tomada en cuenta para realizar cada una de sus actividades, esto con el fin de brindar valor agregado a sus clientes, mejorar sus niveles de satisfacción con los productos y/o servicios que esta presta, la realización de actividades que mejoren el servicio al cliente que las empresas brindan son un factor clave del éxito para mejorar continuamente y ser más competitivas.

La investigación analizara las actividades de servicio al cliente de la empresa LA ROCA EVENTOS en la ciudad de Santiago de Cali mediante la encuesta a los clientes.

Revisando los aspectos para fortalecer y mejorar mediante la realización de encuestas de satisfacción al clientes que tiene la empresa. Se realizara un diagnostico situacional de las actividades que realiza la empresa LA ROCA EVENTOS en la ciudad de Santiago de Cali conociendo la opinión de los clientes referente a los servicios que esta ofrece, para mejorar sus actividades e implementar mejoras en el servicio al cliente, comunicación con los clientes gestión de quejas y reclamos, que contribuirá a mejorar la relaciones con los clientes y con el personal mismo de la empresa.

INTRODUCCIÓN

La investigación se presenta de conformidad con los lineamientos académicos establecidos por la Universidad Fundación Universitaria Lumen Gentium de Cali, como evaluación final y requisito previo a obtener el título en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Actualmente el servicio al cliente es un tema que muchas empresas están implementando para ser más competitivas, con el fin de brindar a sus cliente mayor nivel de satisfacción que les garantice un mayor % de fidelidad por parte de ellos, mediante la generación de valor agregado en todos los aspectos que encierran la relación con los clientes y los servicios que ofrece la empresa.

En la actualidad la empresas se concentran en desarrollar una buena gestión en servicio al cliente ya sean organizaciones empresariales, productoras, comercializadoras y de servicios, tanto para clientes internos como externos, el buen servicio es necesario y vital para establecer relaciones optimas entre las empresas y los clientes.

Además el servicio al cliente toma en cuenta aspectos de gran importancia para un correcto funcionamiento en las empresas como son: solución de quejas y reclamos, escucha del cliente, establecer buena comunicación y buena relación con los clientes, brindar un servicio oportuno confiable y seguro.

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Propuesta de mejoramiento del servicio al cliente en la empresa -la roca eventos - ubicada en Santiago de Cali

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión empresarial, debido a que se hace referencia a las estrategias que se van a llevar a cabo para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa LA ROCA EVENTOS en la ciudad Santiago de Cali, esta línea aporta al tema ya que permite desarrollar prácticas administrativas acordes con los requerimientos de un mundo globalizado y competitivo. La gestión entendida como el proceso de planear, dirigir y evaluar acciones que llevan a las organizaciones como la del estudio mejorar sus indicadores de productividad.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Planteamiento del problema. Se vive en un mundo competitivo, los mercados están conformados por clientes con una gran variedad de opciones para satisfacer sus necesidades y estos están cada vez más informados, sin importar el sector en el que opere la empresa. Por esto, los mercados de la economía actual son más exigentes; retando así a las empresas a diferenciarse de sus competidores, de conocer más el cliente, y generar valor a sus productos o servicios. Toda empresa aun cuando sea local está situada en el contexto de la economía mundial y al respecto debe reorganizarse tanto a nivel interno como dentro de su entorno

inmediato para al menos tratar de nivelarse con los estándares de las empresas líderes. (Narváez & Fernández, 2008)

Dada la anterior afirmación se plantea que el servicio al cliente, es una parte fundamental de cualquier empresa o negocio interesado en prevalecer y crecer en un mercado. Por tal razón, la empresa LA ROCA EVENTOS en Santiago de Cali, percibe la necesidad de iniciar estrategias basadas en los clientes con base en un estudio previo de la imagen de servicio que le proyectan a estos.

Las necesidades de mejoramiento en los aspectos de servicio al cliente para la empresa LA ROCA EVENTOS en Santiago de Cali se detectan gracias al incremento de las reclamaciones. No obstante, la gerencia percibe que para ser competitivo no solo se requiere de disponer un buen portafolio de productos, sino que además se debe tener disposición de atender las necesidades del cliente en pro de lograr relaciones de largo plazo con este.

Es así como se genera la propuesta de realizar una evaluación de la calidad del servicio al cliente, donde se establezca la percepción de los clientes de la empresa desde diferentes puntos de vista. Esto implica que como futura egresada de la Facultad de Administración de empresas, y ejecutora de la mencionada evaluación, puedan aplicarse conocimientos fundamentales sobre planeación y diagnóstico que conlleven al logro de los objetivos propuestos para la presente propuesta.

En la investigación se desarrollaran actividades de servicio al cliente que permite revisar el nivel de satisfacción y los factores asociados a los usuarios del servicio en la empresa LA ROCA EVENTOS en la ciudad de Santiago de Cali, que contribuyen al mejoramiento del servicio al cliente.

El desarrollo de la investigación analizará los diferentes aspectos y factores que caracterizan a los consumidores de LA ROCA EVENTOS en la ciudad de Santiago de Cali Valle del Cauca, así como también se analizaran la conducta psicográfica que finalmente se deriva en decisiones de compra, lo anterior se realizara con base

en la experiencia adquirida desde la práctica laboral y en los conocimientos apoyados en modelos, libros y teorías.

La metodología de trabajo incluye el diseño y aplicación de un instrumento que pueda ser medido y evaluado, en este caso la encuesta, de cuyos resultados debe surgir un diagnóstico base para el diseño de la propuesta de mejoramiento.

1.3.2 Formulación del problema. ¿Cuáles son las características de una propuesta para mejorar la calidad en el servicio al cliente de la empresa LA ROCA EVENTOS en la ciudad de Santiago de Cali?

1.3.3 Sistematización del problema.

- ¿Cuál es la situación actual del servicio al cliente de la empresa LA ROCA EVENTOS en la ciudad de Santiago de Cali?
- ¿Qué estrategias de mejoramiento del proceso de servicio al cliente para la empresa LA ROCA EVENTOS en la ciudad de Santiago de Cali se pueden ofrecer que sean de utilidad?
- ¿Qué viabilidad financiera tiene la propuesta de una mejora en el proceso de servicio al cliente para la empresa LA ROCA EVENTOS en la ciudad de Santiago de Cali?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general. Diseñar una propuesta de mejoramiento del servicio al cliente para la empresa LA ROCA EVENTOS en la ciudad de Santiago de Cali.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Establecer un diagnóstico para empresa LA ROCA EVENTOS en la ciudad de Santiago de Cali, en lo pertinente a su desempeño con respecto al servicio al cliente.
- Diseñar unas estrategias de mejoramiento del proceso de servicio al cliente para la empresa LA ROCA EVENTOS en la ciudad de Santiago de Cali.
- Determinar la viabilidad financiera que tiene la propuesta de una mejora en el proceso de servicio al cliente para la empresa LA ROCA EVENTOS en la ciudad de Santiago de Cali.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de grado plantea el diseño de una propuesta de mejora en el servicio al cliente de la empresa LA ROCA EVENTOS en Santiago de Cali sustentada en una evaluación previa del mismo. Esta evaluación se realiza con el fin de establecer los niveles de satisfacción, la calidad de la atención y la percepción general de los clientes actuales de la empresa.

Se trata de un tema de gran interés, debido a que los clientes son la razón de ser de las organizaciones, es importante brindarles un buen servicio, pues captar la atención de los posibles clientes es de suma importancia para el exitoso desempeño en las ventas de un servicio o de un producto, es por ello que las empresas deben de orientar una serie de esfuerzos para coordinar sus procesos internos, actividades comerciales y planes estratégicos en aras de lograr cautivar nuevos mercados.

Con esta información se busca establecer las estrategias que se van a proponer, para brindar un servicio cada vez mejor a todos los clientes, pues es muy importante mantener al cliente satisfecho para que se mantengan fiel con la empresa, y así,

ésta genere más valor para ella misma como para sus clientes, pues este es un factor motivante que hace mejorar continuamente el servicio que se presta.

Por esta razón se ha considerado importante evaluar la calidad del servicio al cliente para la empresa de eventos LA ROCA EVENTOS, para que una vez evaluado el servicio se identifiquen las falencias y sea posible proponer soluciones para contrarrestar las causas de las debilidades en esta área. De esta manera, será posible proponer puntos de mejoramiento en la calidad y satisfacción de los clientes actuales y el mejoramiento de la imagen empresarial frente a estos y los futuros clientes.

Debido a que la empresa de eventos objeto de estudio no cuenta con un sistema de servicio al cliente estandarizado y de fácil monitoreo la empresa se ha visto en dificultades para identificar como los clientes han percibido la prestación de los servicios, tanto aspectos positivos como negativos. Esto ha hecho que la empresa se dedique solamente a realizar bien sus funciones pero no ha demostrado el interés para mejorar la atención a sus clientes, aunque sabe que es un tema que le permitiría retener a los actuales clientes y conseguir nuevos clientes, puesto que muchas empresas buscan al adquirir bienes o servicios un valor agregado brindado por sus proveedores. Los resultados de esta investigación serán de gran ayuda para permitir a la empresa LA ROCA EVENTOS en la ciudad de Santiago de Cali crecer y mejorar continuamente en busca de ser más competitiva.

Por otro parte, el trabajo de investigación sirve para que la universidad facilite a los estudiantes en el tema de estrategias de mejoramiento en servicio al cliente y sirva de soporte importante en el que se ofrece información relevante, contextualizada y sistematizada hasta el punto de las diferentes apreciaciones que puedan tener las empresas que tiene presencia en la Ciudad de Santiago de Cali, sobre si las estrategias que están empleando son las acertadas para llegarle a su público objetivo.

1.6 **MARCO DE REFERENCIA**

Para el cumplimiento de los objetivos del presente estudio, se procederá mediante la realización de los siguientes referentes teóricos a una profundización del tema.

1.6.1 Referente teórico. Los sustentos teóricos de la presente investigación giran precisamente en torno a estas herramientas, por lo que los tópicos desarrollados a continuación, corresponden al desarrollo teórico del servicio al cliente.

El empresario que busca brindar un buen servicio al cliente, necesita conocer muy bien que es un Cliente tanto para las Empresas como para la Sociedad. El cliente constituye un factor central de la estrategia de negocio pues ha dejado de ser un sujeto pasivo cuyo único papel era comprar, para convertirse en un protagonista de la gestión integral de la organización (Portafolio, 2014, p. 3)

La actividad de la empresa puede ir en aumento si se comprende lo que Chernatony plantea como la existencia de un gap entre la identidad y la reputación de la empresa, en el sentido de que mientras la identidad es un concepto interno, formado por el posicionamiento, la personalidad, la visión, la cultura corporativa y las relaciones internas entre el personal; la reputación es un concepto externo, que deriva directamente de la presentación de la empresa, que refleja las aspiraciones y autoimágenes de los diversos grupos de interés. La reputación de la empresa, es un concepto relativamente más estable y supone una representación sostenida en el tiempo, que se deriva de la acumulación, a lo largo del tiempo, de las múltiples imágenes individuales a que da lugar la identidad de la empresa en los distintos grupos de interés. (Narváez & Fernández, 2014)

Las empresas dependen de la investigación para obtener información actualizada acerca de su mercado, conocer las necesidades y deseos reales de los consumidores, igualmente comprender el espacio competitivo identificando las

debilidades y fortalezas de la competencia, debe ser un interés constante de las organizaciones, con el fin de desarrollar estrategias de fidelización, y contrarrestar las amenazas que implican las empresas que ofrecen la misma línea de productos o servicios. “la investigación de mercados permite identificar, acopiar, analizar y difundir de forma sistemática y objetiva la información que se obtiene a través de los métodos cualitativos y cuantitativos, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución del problema de marketing” (Universidad tecnológica del valle del Mezquital, 2016, párr. 3)

En un mercado competitivo y cambiante, la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Los cambios suceden con velocidad y profundidad, lo que hace que en la construcción se involucren agentes de comunicación que optimicen los recursos para expresarse atractivamente frente a los públicos.

Partiendo de lo anterior. Como lo define Fodymanow (2016) una identidad o imagen corporativa es el aspecto general de una corporación, empresa o negocio en la mente de clientes, inversores y empleados. Es indispensable para cada negocio construir una identidad, para lograr objetivos de negocio.

El comercio existe por la necesidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.

En este contexto, el autor divide dos tipos de consumidores: Consumidor personal y Consumidor organizacional. Se tomara como base el primero de ellos, debido a su implicación directa ya sea como comprador o usuario final del producto. Para este consumidor, su percepción del mismo está basada sobre tres rasgos: de más alta calidad, de mejor desempeño y con las mejores características. La calidad es un valor intrínseco que hoy en día los productos contienen, sin embargo está directamente relacionada para la necesidad que se haya adquirido en cuestiones de satisfacción de necesidades o deseos. Cuando el autor se refiere a las mejores

características puntualmente se estaría acoplando a todo un universo de valores emocionales que pueda llegar a cubrir, más allá de los atributos físicos.

Desde este sentido se comienza a manifestar en contraposición una Miopía de Marketing, es decir, un enfoque en el producto en lugar de las necesidades del consumidor, lo que origina un desconocimiento del mercado y por ende un desvío de lo que realmente genera cambios constantes. Esto se refleja a nivel organizacional desde la parte administrativa hasta la parte comercial, el cual se centra fundamentalmente en el elogio del producto en cuanto a características físicas estableciendo la posibilidad de identificar cual es el consumidor que tiene el perfil para el mismo. Esta retroalimentación productiva en función del cliente podría descentralizar la finalidad transaccional Dinero vs. Producto, sino un propio valor competitivo. La naturaleza de la sociedad de consumo está demostrada por una satisfacción inmediata de los deseos, descrita por Bauman citado por Mansilla (2016) en su libro “sobre la educación en un mundo liquido”; señala que el mercado de consumo genera exceso y despilfarro; además, promueve emociones que están en relación al deseo de comprar de forma impulsiva y luego desechar las posesiones adquiridas anteriormente y que ya no representan ningún valor.

Para que una empresa tenga ventaja competitiva debe hacer análisis de su entorno y competidores, existen varios análisis según el tiempo como análisis ad-hoc: el cual responde a un análisis para una necesidad en específica y a corto plazo generalmente utilizada en momento de crisis, análisis regular: el cual responde a un análisis periódico para tomar decisiones y sacar ventaja con las oportunidades que se pueden presentar en el entorno, y el análisis continuo: el cuál es el más recomendado para las empresas y es estar continuamente haciendo estudios de los demás participantes del sector para tomar acciones rápidas y tomar ventaja sobre los competidores.

En análisis del entorno específico creado por Porter corresponde a cinco fuerzas a las cuales se les estudia independientemente para tomar una conclusión sobre el entorno, estas fuerzas son:

Rivalidad entre competidores: lo determinan la cantidad de empresas en el sector, la madures de este, la diferenciación del producto, los costos para producirlo, el número de competidores, la diversidad de ellos y las barreras de salida.

Amenazas existentes: hace referencia a las barreras de entradas que tiene un sector en cuestión a costos, capital necesario, acceso a distribución, aspectos legales y necesidad de experiencia en el sector.

Productos substitutos: cantidad de productos de otros sectores que puedan suplir de forma similar la misma necesidad que suple el producto propio.

Poder negociador con los clientes: está determinado por factores como volúmenes de compra, concentración, número de clientes existentes, habilidad de integración hacia atrás, existencia de productos sustitutos, sensibilidad al precio

Poder negociador con los proveedores: hace referencia a la cantidad de proveedores existentes, diferenciación de su producto y existencia de materia prima sustituta.

También es importante considerar el criterio establecido por Píriz, (2009), en su ensayo la marca como ventaja competitiva, al hablar del Branding, cuya palabra proviene del Brand y su significado es marca y trata de concebir, diseñar, implementar estrategias y rentabilizar un concepto de imagen que responda a los valores y deseos del público objetivo. Es un desarrollo que se enfoca para fortalecer el potencial competitivo de las marcas y generar una diferenciación de valores entre los productos y servicios que se encuentran en la misma categoría de mercado, el objetivo de las empresas es crear una conexión emocional con los consumidores y sus vidas a través de contenidos que las personas relacionen en su diario vivir.

El cambio es señal de renovación, es por ello que las marcas prefieren enfocar la comunicación de campaña acerca del producto que la modificación de su imagen. Como lo define (Peri, 2009, p. 122), en su libro “Branding Corporativo”, dónde establece un reto al que se oponen las empresa; cuando un producto de consumo masivo se vuelve tan conocido en todo el mundo, empieza éste a formar parte del paisaje de un consumidor cada vez más exigente, y es aquí dónde necesita que se le devuelva su personalidad a través del rediseño de su imagen visual, ya que el deterioro de imagen genera una actitud negativa por parte de sus públicos.

La identidad visual, parte siendo un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa, formando el eje de la representación de la imagen de marca, entendiéndola el resultado de actitud que tienen los públicos acerca de una determinada marca o nombre de un producto. Una buena identidad visual corporativa ha de cumplir tres objetivos o funciones: identificar a la empresa, asegurando que sus públicos la reconocen fácilmente en todos sus ámbitos de actividad; diferenciar a la empresa de su competencia y del resto de empresas con las que concurre en el mercado, haciéndola única y particular; y ser capaz de permanecer en la mente de sus públicos de forma que éstos puedan recordarla y hacerla parte de sus vidas, como lo define (Peri, 2009, p. 122), en su libro “Branding Corporativo”.

1.6.2 Referente conceptual. Análisis FODA: “El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) ayuda a conocer todo el entorno que rodea a una organización, tanto en su ambiente interno como externo” (Villagómez et al., 2014, p. 122)

Calidad. “Es el factor dinamizador de los procesos internos, de diferenciación con el entorno, de adaptación al medio y de satisfacción de las necesidades de la sociedad y los diferentes grupos de interés” (Rangel, Camargo, & Lizcano, 2015, p. 175)

Calidad del servicio “La calidad del servicio se puede definir como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente”. (Cadena, Vega, Real, & Vásquez, 2016, p. 43)

Cliente. “Según la American Marketing Association (A.M.A.) (2015) el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"” (Uribe, 2015, p. 6)

Competencia: Competencia se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas, las cuales realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen unos personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes, las cuales, según sus preferencias y necesidades, les compran o demandan esos productos a los oferentes. (Banco de la República, 2015, párr. 2)

Encuesta. La encuesta es una técnica de recogida de datos, o sea una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación. Se enmarca en los diseños no experimentales de investigación empírica propios de la estrategia cuantitativa, ya que permite estructurar y cuantificar los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población estudiada. (Navarrete, Muñoz, & Maribel, 2014, p. 35)

Medio ambiente Externo: todos los factores externos (competitivos, económicos, políticos, legales/regulatorios, tecnológicos y socioculturales) que ejercen una presión directa e indirecta considerable sobre las actividades de marketing nacionales e internacionales. (Rodríguez, 2014, p. 118)

Medio ambiente interno. El ambiente interno de una empresa estará compuesto por elementos que se encuentran dentro de la organización, incluyendo a los empleados actuales, el management y en especial la cultura corporativa que define el comportamiento del empleado (Contreras, 2015, párr. 1)

Memoria organizacional. A la información almacenada de la historia de una organización que puede ser traída al presente para soportar la toma de decisiones. (De La Hoz, Carrillo, & Gómez, 2014. p. 3)

Posicionamiento. “el posicionamiento es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”. (Rousslin, 2016, párr. 2)

La satisfacción del cliente. “es esencialmente la culminación de una serie de experiencias del consumidor, es decir, el resultado neto de las experiencias buenas menos las malas”.

1.6.3 Referente contextual.

Nombre de la empresa. LA ROCA EVENTOS

Ubicación. Carrera 46 # 44 – 78 Cali

Comuna 15

Localización

Los puntos que se tuvieron en cuenta para la localización de la empresa LA ROCA EVENTOS fueron:

- Tipo de lugar: se escoge la comuna 15 porque es un sector popular donde la empresa se va encontrar mucha de manda para los eventos ya sean cumpleaños, 15 años, matrimonios entre otros.
- Monto de inversión: el alquiler del local tiene un costo mensual de 320.000 sin servicios. El local cuenta con todos los servicios públicos

- Estado de las vías de acceso: el local tiene una buena ubicación esta sobre toda la avenida se puede ingresar tomando la autopista simón bolívar cruzando por la cra 46 o la calle 27 a salir a carrera 46.

1.6.4 Referente legal. Entre toda la normatividad existente en Colombia como las leyes tributarias, entre otras, cabe destacar que las leyes presentadas a continuación, son las leyes que han marcado y marcan un papel importante a lo que se refiere a formación de Pymes; ya que claramente establecen todo el proceso legal que se han de regir las Pymes en Colombia.

Ley no. 590. Firmada el 10 de julio de 2000

"Por La Cual Se Dictan Disposiciones Para Promover El Desarrollo De Las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas"

"Por Medio De La Cual Se Modifica La Ley 590 De 2000 Sobre Promoción Del Desarrollo De La Micro, Pequeña Y Mediana Empresa Colombiana Y Se Dictan Otras Disposiciones"

Ley 905 de 2004. Firmada el 2 de Agosto del 2004

Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.7.1 Tipo de estudios.

1.7.1.1 Estudio exploratorio. El estudio que se desarrolló en este trabajo fue en un primer momento de tipo exploratorio el cual proporciono el panorama

general acerca del fenómeno(s) de estudio en los cuales la empresa LA ROCA EVENTOS debe poner toda su atención.

1.7.1.2 Estudio descriptivo. En un segundo momento se hizo un estudio de tipo descriptivo de corte transversal a través del cual se evaluaron los niveles de satisfacción de los clientes. La característica de orden transversal fue dada por una única muestra tomada a través de una encuesta aplicada a los clientes.

1.7.2 Método de investigación.

1.7.2.1 Método de observación. La observación es considerada como una técnica científica debe servir a un objetivo formulado, es planificada de manera sistemática de manera que el observador planifique y defina lo que se quiere observar y establezca los posibles resultados. Está sujeta a ser comprobada y validada. Es así que una observación ordinaria, presenta hechos que pueden ser espontáneos que no corresponden a hipótesis previas y no busca relacionar variables de estudio.

1.7.2.2 Método deductivo. El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las

consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas.

1.7.2.3 Método de análisis. El método de análisis que se utilizo es el de encuesta.

1.7.2.4 Método de encuesta. Se utilizó la encuesta la cual fue la encargada por medio de su diseño de arrojar la información necesaria para conocer cómo se encuentra el servicio al cliente en la empresa de LA ROCA EVENTOS, posteriormente se analizó la encuesta desde la perspectiva de los elementos susceptibles de éxito comercial para la empresa LA ROCA EVENTOS, con el objeto de establecer estrategias adecuadas para la satisfacción de los clientes.

1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de la información.

1.7.3.1 Fuentes secundarias. Para recolectar información se utilizó como fuente secundaria toda la información suministrada por entidades como: DANE, libros, internet e investigaciones relacionadas con el tema.

1.7.3.2 Fuentes primarias. Esta fuente fue directamente con usuarios del servicio, quienes fueron las fuentes primarias, porque se midió el grado de aceptación del servicio de la empresa, encontrando una información veraz que ayudara a la toma de decisiones para el servicio al cliente.

1.7.4 Tratamiento de la información. La técnica a utilizar para el análisis de datos consiste en realizar la tabulación para cada una de las preguntas realizadas, después de tabular esta información se procede a realizar su correspondiente grafico dentro de la cual se podrán observar los porcentajes de acuerdo a las respuestas obtenidas.

2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA

2.1 ANÁLISIS INTERNO

Breve reseña histórica. LA ROCA EVENTOS. Nació en diciembre del 2000 a partir del sueño de Margarita Miryam Aguirre Vásquez con el alquiler de 30 sillas y a partir del 2004 se implementaron las decoraciones en la casa, a partir del 2007 se ubica en un local pequeño ya en el 2010 se traslada al sitio donde se encuentra actualmente.

2.2 ANÁLISIS ECONÓMICO

Identificación del sector

Colombia se ha convertido en un país bastante atractivo tanto para inversionistas extranjeros como para inversionistas nacionales; esto ha llevado al país a una nueva etapa del comercio de bienes y servicios, que ha permitido poco a poco el crecimiento de los índices de empleo a nivel nacional. En Cali, las mayores variaciones en 2015 se registraron para alimentos (12,5%) y diversión (7,6%), que a su vez, presentaron los mayores crecimientos respecto el año anterior. En Cali AM, para 2015, según ramas de actividad, la población ocupada (1.197 mil personas) se distribuyó principalmente en comercio, hoteles y restaurantes (31,7%), servicios comunales, sociales y personales (22,7%), industria manufacturera (17,7%) y actividades inmobiliarias (10,7%). (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2015, p. 2)

Descripción de las actividades económicas

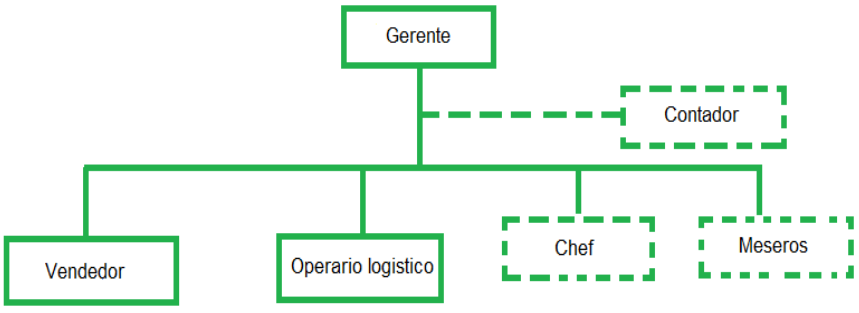
Tabla 1. Cali ocupados según rama de actividad 2013-2015

			Miles de personas
Ramas de actividad	2013	2014	2015
Total	1.100	1.142	1.197
Industria manufacturera	200	208	212
Construcción	64	61	70
Comercio, hoteles y restaurantes	349	354	379
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	94	101	98
Intermediación financiera	21	21	22
Actividades Inmobiliarias	110	119	128
Servicios comunales, sociales y personales	245	263	271
Otras ramas	16	17	17
No informa	0	0	0

Fuente: (DANE, 2015, p. 3)

2.3 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

Figura 1. Identificación de la estructura, organigrama



Fuente: Autora

Gerente.

- Encargado de tomar decisiones acertadas para la empresa.
- Ejercer la dirección y gestión de los materiales y recursos disponibles.
- Diseñar programas, proyectos y planes de actuación.
- Coordinar y controlar los programas y proyectos de las distintas Áreas.
- Establecimiento de relaciones con clientes.
- Diseñar, distribuir y controlar el presupuesto asignado.
- Ejercer la dirección, control y supervisión del personal adscrito.

Vendedor.

- Se encarga de conseguir clientes, ya se dé referidos o en campañas.
- Tener conocimiento de los problemas, peticiones e intereses de los clientes.

Operario logístico.

- Encargado de distribuir los pedidos de los cliente en las direcciones indicadas (silletería, tablones, decoración, y mantelería etc.)
- Realizar la entrega y recogida de los pedidos donde se le indique validando que los artículos estén completos y en buen estado.
- Manejar correctamente las luces, equipos de sonido y electrónicos (Videocámaras, micrófonos, entre otros.)

Chef (Externo).

- Se encarga de la elaboración de postres y comidas para los eventos.

Meseros (Externo).

- Se encarga de colocar las sillas, manteles, mesas en los eventos y recoger todas las cosas después del evento.

2.4 **ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

Misión. La empresa LA ROCA EVENTOS se dedica a la organización y ejecución de eventos acorde a las necesidades de los clientes sin dejar de lado la calidad de nuestros servicios.

Visión. Ser reconocidos en el año 2019 como una empresa comprometida con los objetivos de nuestros clientes. Innovando con nuestros servicios con el propósito de satisfacer las exigencias de nuestros clientes.

Valores corporativos.

- Integridad.
- Amigable.
- Calidad.
- Ética.

Componente estratégico

El mercado primario está compuesto por habitantes la comuna 15, y que pertenezcan a los estratos socioeconómicos 2 y 3 que estén entre los 15 y 70 años de edad.

Según el censo realizado por el DANE en el 2005, en la comuna 15 habita el 5,1% de la población total de la ciudad de Cali, lo que quiere decir en cifras 105.844 personas. El porcentaje de mujeres que habitan en esta comuna es del 55.8% y de hombres el 44,2%. Los estratos en los cuales se encuentra la mayor concentración de habitantes es el 5 con un 52%, seguido del 3 con un 21% y por último el 3 con un 20%.

En la ciudad de Cali existen 22 comunas y cada una de ellas comprende diferentes estratos socioeconómicos y una cantidad significativa de barrios que hacen parte

de estas. La comuna en la cual se concentraran los esfuerzos de marketing es la 15 donde se encuentra barrios con una estratificación de las viviendas de nivel 2 y 3.

Plan de desarrollo

LA ROCA EVENTOS Enfocará todos sus esfuerzos de marketing en los estratos socioeconómicos 2 Y 3 de la Comuna 15 y a los Colegios principales Ubicados en el oriente de Cali que cumplan con el requisito de estratificación. Para ello se dividió el mercado real en dos: El primario (Comuna 15) y el secundario (Principales Colegios del oriente de Cali de Estratos 2 y 3).

2.5 FACTORES CLAVES DE ÉXITO (ENTORNO)

Matriz POAM (perfil de oportunidades y amenazas del medio)

En este análisis se tienen en cuenta las variables externas de la organización que se refieren a las oportunidades y amenazas que se encuentran en el entorno. Se incluyen factores como los tecnológicos, económicos, sociales, competitivos y geográficos.

Tabla 2. Diagnóstico factores tecnológicos

Factores tecnológicos	Grado			Grado			Impacto		
	Amenazas			Oportunidades					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Utilización de tecnología de punta por parte de la competencia.	x						x		
Dificultad de acceso a tecnología de punta.		x						x	

Fuente: Autora

Dentro de los factores tecnológicos encontramos que el que representa una amenaza mayor para la organización es la utilización de tecnología de punta por parte de la competencia.

Tabla 3. Diagnóstico factores económicos

Factores tecnológicos	Grado Amenazas			Grado Oportunidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Alto Costo de materias primas.	x						x		
Incremento salarial		x						x	
Costo de otro tipo de energía diferente a la eléctrica.				x			x		

Fuente: Autora

El costo de las materias primas representa el mayor porcentaje dentro de los costos lo que repercute directamente en el precio final de los servicios. El incremento salarial es una amenaza ya que aumenta los gastos para la empresa. El costo de otro tipo de energía diferente a la eléctrica para el funcionamiento de la cocina, como lo es el gas natural; ha repercutido positivamente en la disminución de los gastos de fabricación.

Tabla 4. Diagnóstico factores competitivos

Factores tecnológicos	Grado Amenazas			Grado Oportunidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Entrada de nuevos competidores.	x						x		
Acceso a nuevos mercados.				x			x		
Precios bajos de la competencia.	x						x		
Baja Calidad de la competencia					x			x	

Fuente: Autora

Los nuevos competidores son considerados como una amenaza alta ya que pueden entrar con menores precios si utilizan en sus eventos última tecnología debido a que son más eficientes en el proceso productivo. La calidad de la competencia puede representar una oportunidad si LA ROCA EVENTOS ofrece productos de mayor calidad. Por otra parte los nuevos mercados representan una gran oportunidad para la empresa ya que puede aumentar sus ventas al ofrecer sus servicios a diferentes empresas.

Tabla 5. Diagnóstico factores geográficos

Factores tecnológicos	Grado Amenazas			Grado Oportunidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Ubicación estratégica.				x			x		

Fuente: Autora

El lugar de ubicación representa una oportunidad ya que LA ROCA EVENTOS está situada en un barrio popular de la ciudad permitiendo mayor acceso a diferentes clientes.

2.6 **IDENTIFICACIÓN DE LAS COMPETENCIAS BÁSICAS DE LA EMPRESA**

Confronte factores claves de éxito con capacidades distintivas. Elabore el PCI - PERFIL DE LA CAPACIDAD INSTITUCIONAL de las competencias distintivas califique su impacto con relación al factores claves de éxito pondérelo de 0 a 1

Tabla 6. Capacidad directiva

Capacidad directiva	Grado Fortaleza			Grado Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
No existe planeación Estratégica					x			x	
Desconocimiento de indicadores de Gestión				x			x		
Buena comunicación	x						x		
Establecimiento de estrategias acordes con situaciones actuales.		x						x	

Fuente: Autora

La planeación estratégica se encuentra como una debilidad, dado que en la organización no se han definido la visión, los objetivos, los valores entre otros que son parte primordial para que la empresa se mantenga en el tiempo, debido a que le permite visualizarse y establecer los parámetros necesarios para alcanzar los objetivos propuestos. El desconocimiento de indicadores de gestión es una debilidad, debido a que estos permiten medir todos sus procesos, y tomar acciones correctivas de acuerdo a su resultado y posterior análisis.

La comunicación y el establecimiento de estrategias son debilidades. La primera de ellas porque en la empresa cada persona se dedica a su labor. Esto ha llevado a

que la comunicación sea inefectiva y existiendo inconvenientes en este aspecto. El establecimiento de estrategias es una debilidad debido a que el gerente es quien plantea las estrategias globales de la organización de acuerdo a que es la dueña; sin embargo estas deben surgir de un minucioso análisis externo e interno y no solo de la experiencia, además deben plasmarse por escrito.

Tabla 7. Capacidad financiera

Capacidad financiera	Grado			Grado			Impacto		
	Fortaleza			Debilidad					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Toma de decisiones basados en estados financieros	x						x		
Buena gestión en recuperación de cartera		x						x	
Desconocimiento de indicadores financieros.				x			x		
Disponibilidad de capital.		x						x	

Fuente: Autora

La Toma de decisiones basadas en estados financieros es una fortaleza con alto impacto ya que en la organización estos se realizan cada seis meses y son analizados por el contador quien es la persona encargada de sugerir al gerente las decisiones a tomar. La gestión en recuperación de cartera es una fortaleza ya que permite tener liquidez en la organización para atender los diferentes compromisos. Sin embargo aún se debe mejorar porque algunos clientes pagan por fuera del plazo estipulado ocasionando retrasos para el pago a los proveedores. La disponibilidad de capital es una fortaleza ya que la organización cuenta con capital suficiente para atender los compromisos adquiridos. El desconocimiento de los indicadores financieros constituye una debilidad, ya que en la organización aún no se aplican.

Este factor tiene un alto impacto ya que los indicadores complementan los estados financieros y dan una visión más acertada y completa de la verdadera rentabilidad del negocio y por tanto de la situación financiera en general de la organización.

Tabla 8. Capacidad competitiva

Capacidad competitiva	Grado Fortaleza			Grado Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Calidad en los productos.	x						x		
Pobre publicidad.					x			x	
Organización en ventas.	x						x		
Valor agregado en productos y servicios	x	x					x		
Gama de productos reducida.					x			x	

Fuente: Autora

La publicidad representa una debilidad para la empresa ya que a pesar que se ha empezado a promocionar sus productos mediante el Facebook, aún se debe realizar un mayor trabajo en este factor para que sean conocidos por más empresas llegando directamente a los consumidores finales. La calidad es una fortaleza para la organización ya que es la característica principal de LA ROCA EVENTOS. El valor agregado en los productos y servicios también es una fortaleza debido a que la empresa se preocupa por brindar soluciones adecuadas para los clientes, con las mejores materias primas en cada producto que se entrega en los eventos además de brindar un excelente servicio. La gama de productos es una debilidad ya que a pesar que la empresa tiene una amplia gama aún no se satisfacen completamente las necesidades del mercado y por lo tanto se pierden clientes y se dejan de percibir ingresos.

2.7 **DOFA**

Cuadro 1. Matriz DOFA

	Fortalezas - F	**Debilidades - f**
	Servicios, descuentos y eventos especiales para los clientes antiguos Manejo de carta de comida, de postres y cocteles Shows musicales, teatrales	Creación de una nueva empresa que no tiene reconocimiento en el mercado Existencias de empresas promotoras de eventos que llevan mucho tiempo en el mercado
Oportunidades - O	**Estrategias FO**	**Estrategias DO**
Aumento de la población joven del mercado real Deseos del cliente por experimentar nuevas o innovadoras experiencias Experiencias negativas de los clientes con varias empresas promotoras de eventos	Visitar a los estudiantes de grado once pertenecientes a los principales colegios del Sur de Cali en las últimas semanas de clase, para ofrecer y mostrarles los servicios de la empresa de eventos para su grado. Ofrecer al cliente la oportunidad de hacer parte de una sección de clientes especiales y ofrecer descuentos y promociones atractivos para la realización de sus eventos	Deleitar al cliente con las nuevas tendencias en decoración, comida típica e internacional, cocteles Invitar a los estudiantes de grado once a los eventos de tendencias en decoración y evento que se realice Invitar a los clientes a un show donde se presentaran las últimas tendencias de la temporada y podrán disfrutar de una deliciosa cena.
Amenazas – A	Estrategias FA	Estrategias DA
Empresas que ofrecen precios muy bajos en el mercado de los eventos Preferencias del cliente a las empresas promotoras de eventos ya conocidas	Ofrecer experiencia únicas e inolvidables por medio de los eventos El cliente tendrá la oportunidad de escoger el paquete de evento que más se acomode a sus necesidades económicas El cliente tendrá la oportunidad de obtener descuentos especiales por su fidelidad	Ofrecer al cliente servicios únicos y servicios que diferencien al centro de protocolo de otras marcas

Fuente: Autora

2.8 ANÁLISIS DE VULNERABILIDAD

Es importante conocer el mercado al cual nos estamos enfrentando, debido a que cada día es más cambiante, con diferentes necesidades y más a la hora de consumir un producto y utilizar un servicio; el objetivo es analizar con claridad las necesidades de los consumidores, tanto las expectativas que tienen a cerca del servicio que quieren consumir y tratar de percibir al máximo la experiencia que quieren vivir en un evento.

Cuadro 2. Análisis de vulnerabilidad

Origen	Tipo	Frecuencia		
		PP	P	MP
Natural	Terremoto	X		
	Lluvia fuerte			X
Tecnológico	Daño de equipos		X	
Social	Robo		X	

Fuente: Autora

2.9 ANÁLISIS DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTO Y COMPETENCIA

Análisis del portafolio BCG

Según Kloter y Armstrong (2012), al utilizar el enfoque del Boston Consulting Group (BCG), la empresa clasifica todas sus unidades estratégicas de negocio (UEN) según la matriz de crecimiento-participación. Después de analizar y evaluar con el recurso humano de LA ROCA EVENTOS los servicios que esta empresa presta a sus clientes se pueden identificar qué servicios son más rentables y que otros servicios son menos rentables o generan pérdidas, el propósito es analizar las fortalezas que la empresa presenta en el mercado analizando que tan fuerte son los servicios que presta y que tan llamativo es el mercado en el que se encuentra.

Teniendo en cuenta lo anterior y la información primaria que se obtiene del recurso humano de la empresa con base en su conocimiento y experiencia de los servicios, nivel de participación, crecimiento en ventas y la rentabilidad que genera, se clasifican los servicios o productos para la empresa LA ROCA EVENTOS verificando que cada servicio o producto cumplan las características generales de cada categoría (estrella, interrogante, vaca de efectivo y perro)

Cuadro 3. Recurso humano

Tipo de negocio	Estrategia	Rentabilidad	Inversión requerida	Flujo neto de fondos
Estrellas	Crecer o mantenerse	Alta	Alta	Alrededor de cero o levemente negativo
Vacas lecheras	Mantenerse	Alta	Baja	Altamente positivo
Signos de interrogación	Crecer	Nula o negativa	Muy alta	Altamente negativa
Perros	Cosechar o desinvertir	Baja o negativa	Desinvertir	Positiva

Fuente: Autora

De la anterior grafica se puede concluir que cada producto ocupa un cuadrante con unas características especiales, estrategia, rentabilidad, inversión requerida, flujo de fondos y la posibilidad que posee de llegar a un próximo cuadrante. A continuación la posición establecida para cada servicio de LA ROCA EVENTOS.

Cuadro 4. Matriz boston

TASA DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA	Matriz Boston	
	Alta	Baja
Alta	Eventos de cumpleaños	Eventos de boda
Baja	Eventos empresariales	Eventos temáticos
	Participación de mercado de la compañía	

Fuente: Autora

Producto estrella: Eventos de cumpleaños. Este servicio de eventos de cumpleaños es el producto estrella de LA ROCA EVENTOS, con una alta participación y un mercado creciente, la dueña debe analizar su estrategia para poder permanecer en este cuadrante debido a que se encuentran en un mercado muy competitivo.

Producto vaca de efectivo: Eventos Empresariales Este servicio tiene un bajo crecimiento de mercado pero una alta participación relativa por lo cual se convierte en el servicio vaca de efectivo de la compañía. Los Eventos Empresariales se convierten en el servicio vaca de la empresa y en el más importante debido a que con las ganancias que genera se puede respaldar los demás servicios y los costos de funcionamiento del establecimiento

Producto interrogante: Eventos de bodas. En este cuadrante los eventos de bodas, tienen como característica que un mercado de alto crecimiento pero muy poca

participación en LA ROCA EVENTOS y se requiere una buena inversión para lograr captar las personas interesadas en contratar este servicio. Este es el servicio que requiere de mayor inversión debido a que se debe contratar una orquesta, entre otros gastos que se generan propios de la actividad. Este servicio requiere de un análisis especial de la dueña de la empresa debido a que sebe tener en cuenta si la competencia cobra por la orquesta o la lleva la persona interesada en el servicio

Producto Perro: Eventos temáticos Este servicio presenta un bajo crecimiento y baja participación del mercado, la dueña debe analizar la continuidad de este servicio

Producto seleccionado para estudio El servicio seleccionado para estudio es el de EVENTOS DE CUMPLEAÑOS , como se puede analizar en la matriz Boston Consulting Group este es el servicio líder de la empresa LA ROCA EVENTOS, el cual genera un alto porcentaje de utilidades para la empresa y se encuentra en el cuadrante de vaca lechera, es de vital importancia para la empresa realizar estrategias para mantener este servicio en el cuadrante adecuado y evitar que se traslade a el cuadrante perro, debido a que actualmente la empresa ha disminuido sus ventas. Este servicio es de gran importancia y representa la oportunidad de negocio más grande para la empresa, la estrategia a seguir es la elaboración de un plan de marketing que permite a LA ROCA EVENTOS realizar estrategias para mantener su competitividad, mantener sus clientes actuales y aumentar sus ventas.

Análisis competitivo de Michael Porter

La industria a la cual está orientada LA ROCA EVENTOS se define como el área de eventos sociales privados o públicos.

Poder de negociación de los Consumidores:

- Concentración de consumidores en comparación con la concentración de las empresas: Un punto importante y muy relevante para analizar este tema es la cantidad de empresas que imparten este negocio en comparación con todo el mercado objetivo que existe para desarrollar este proyecto. Hoy en día hay

muchas empresas, colegios y eventos como cumpleaños, primeras comuniones, grados y matrimonios dentro de la región sin embargo sólo hay 3 productoras de eventos en la zona. Por lo que se puede concluir que la demanda sobrepasa a la oferta, existiendo una oportunidad de mercado que podría aprovecharse, ya que hay público objetivo que aún no ha sido abarcado.

- Costo de Cambio del Consumidor: El costo de cambio de los consumidores es mínimo, ya que no existen contratos que amarren al consumidor, este puede elegir a la empresa que quiera para cada evento sin tener un costo monetario extra por cambiarse.
- Amenaza creíble con integración vertical hacia atrás: Hoy en día no existe ninguna amenaza creíble que hayan tenido los clientes con querer realizar su propia empresa de eventos, por lo que no es un riesgo para esta industria.

En conclusión los clientes tienen un poder de negociación medio-alto debido a que existen muchos sustitutos de nuestro producto y hay varios servicios que se otorgan a eventos sociales. Por lo que se puede concluir que el poder de negociación de los consumidores es alto ya que tienen una amplia gama de empresas de eventos para elegir, por lo que los costos de cambio del cliente son bajos.

Poder de Negociación de los Consumidores: MEDIO ALTO

Poder de negociación de proveedores

- Costos de cambio: Para la realización de los eventos se necesita insumos como productos alimenticios, globos, entre otros, los cuales hoy en día son muy fáciles de conseguir ya que existe una amplia gama de proveedores de estos insumos, debido a la popularidad que ha tenido los eventos en nuestra población. Se puede concluir que los costos de cambio son bajos.
- Integración vertical y/o horizontal: No existe una amenaza creíble de integración vertical como horizontal en esta industria, dado la diversidad de insumos necesarios para la preparación de los eventos.

Poder de Negociación de los Proveedores: BAJO

Amenaza de productos sustitutos

- Competidores Sustitutos : Dada la definición de la industria, los sustitutos serían las productoras de eventos con servicios completos, que atienden generalmente a las PYMEs como también las personas naturales que prefieren realizar ellos mismos los eventos, preparando la comida y otros servicios. Estos se pueden clasificar como los sustitutos debido a que satisfacen la misma necesidad, es decir, de servicios de gastronomía para eventos.
- Costos de cambio: Los costos de asumir la responsabilidad y trabajo de realizar personalmente el evento (en el caso de las personas naturales), consiste principalmente en tiempo, mientras que en el caso de las productoras de eventos con servicios completos el costo monetario aumenta drásticamente. Por lo que se puede concluir que el costo de cambio a productos sustitutos es significativo.

Amenaza de Sustitutos: MEDIO- BAJO

Amenazas a nuevos Entrantes

Analizaremos cada factor que influye en la entrada de nuevos participantes, las cuales dependen directamente de las barreras de entrada que tiene esta industria.

- Economías de Escala: Las economías de escala no son un factor muy decisivo, pues no existen grandes conglomerados que concentren el poder de negociación, y por otra parte los insumos necesarios son de fácil acceso y la elasticidad precio-cantidad no es considerable.
- Diferenciación del producto: De acuerdo a la definición de esta industria, no es posible encontrar una diferenciación importante en cuanto a la prestación de servicio u ofrecimiento de producto. Pues más bien son prestaciones del tipo estándar.
- Requerimientos de Capital: Consisten principalmente en patentes comerciales, permisos sanitarios, instrumentos e utensilios de concina, y otros implementos

varios que no ponderan un alto costo de inversión. Se puede de esta manera, concluir que las amenazas de nuevos entrantes son altas debido a que las barreras de entrada son muy bajas.

Amenaza de nuevos entrantes: ALTAS

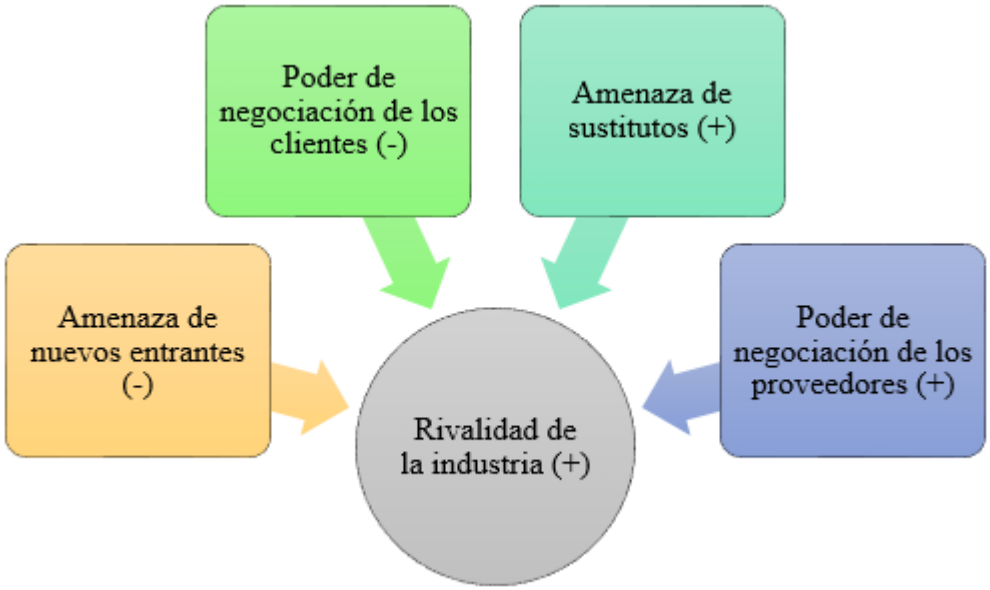
Rivalidad de la industria

- Crecimiento de la Industria: Hoy en día el mercado objetivo para esta industria ha ido en aumento, es decir la demanda por este servicio cada vez es mayor, sin embargo hay variadas empresas que imparten tal servicio promueven precios competitivos, en busca de mayor crecimiento. Como se mencionó en el poder de negociación de los consumidores hoy en día es alto, al haber empresas, colegios, bautizos, cumpleaños, primeras comuniones y matrimonios dentro de la zona sólo hay 3 Productoras de eventos y/o banquetearías dentro de la zona de nuestra ciudad.
- Barreras de salida: Las barreras de salida de esta industria son bajas ya que este negocio solo consta con la obtención de mesas y sillas como activos fijos, los cuales cuentan con un amplio mercado secundario. Otra barrera importante constará de los costos de constitución de la empresa. En conclusión la industria presenta una rivalidad alta debido a la diversidad de productos que se pueden elegir para ofrecer en los eventos sociales y masivos, los cuales apuntan a diferentes gustos de los clientes, sin embargo ya son conocidos por los consumidores. Por otro lado el crecimiento que ha tenido la industria este último tiempo hace que aumente la demanda por este servicio lo que aumente la rivalidad dentro de la industria y más aún por las bajas barreras de salida que esta tiene aumenta las posibilidad de entrar a este negocio sin tener el riesgo de pasar por dificultades para salir de esta industria.

Rivalidad de la Industria: ALTA

Atractividad de la industria: Pese a que existe un medio-alto poder de negociación de los consumidores, una alta amenaza de nuevos competidores y una alta rivalidad de la industria, en comparación al bajo poder de negociación de los proveedores, sumado y la poca amenaza de productos sustitutos hace que la industria posea un atractivo media-alta.

Cuadro 5. Resumen del análisis Porter



Fuente: Autora

Análisis de crecimiento vectorial

Viene dado por todas aquellas posibles combinaciones producto–mercado en que la empresa puede actuar en el futuro.

Se realiza una propuesta para la empresa LA ROCA EVENTOS en cada, en donde se trabaja con la matriz de Ansoff citado por Peris et al., (2013), como herramienta de clasificación de crecimiento. Este autor fundamenta su clasificación en función de la relación que existe entre la situación actual o tradicional de la empresa y los nuevos desarrollos, tanto en lo que se refiere a productos como a mercados.

Cuadro 6. Matriz de política direccional MPD

		PRODUCTOS	
		Existente	**Nuevo**
MERCADOS	**Existentes**	Penetración del mercado **EVENTOS**	Desarrollo de productos o diversificación **EVENTOS CON ORQUESTAS**
	Nuevos	**EVENTOS TEMATICOS** Desarrollo de mercado o diversificación	**EVENTOS CON ESPUMA Y LUCES** Diversificación

Fuente: Autora

Tabla 9. Matriz de política direccional MPD

TABLA DE ANALISIS	**FACTORES DE ANÁLISIS**		**VALORACION**
0 – No viable 2.5 – Poca viabilidad 5 – Viabilidad media 7.5 – Alta viabilidad 10 – Excelente viabilidad	Viabilidad en la zona	Viabilidad económica	TOTAL
Seleccione el filtro	x	x	
Ponderación	40%	60%	100%
IDEAS			
Estudio de fotografía	2.5	5.0	4.0
Salón de juegos	2.0	4.0	3.2
Alquiler de carros y carrozas	2.0	2.0	2.0
Animaciones infantiles con magos	7.5	7.5	7.5
Deportes de aventura	5.0	5.0	5.0

Fuente: Autora

2.10 **ANÁLISIS DEL ÁREA**

Situación actual

La ausencia de una identidad de marca y el desconocimiento de la percepción del público respecto al comportamiento de la marca en su entorno a nivel comercial ha sido un incógnito desde su fundación.

Después de obtener la información sobre las apreciaciones que tienen acerca de LA ROCA EVENTOS, se consideró importante conocer los medios por los cuales las personas han recibido información de la marca, el 100% de las personas que conocen la empresa, han recibido la información de su existencia por referencia personal.

Las estrategias de marketing y publicidad, son las herramientas más eficaces que tienen las empresas para anunciar sus productos o servicios y dar a conocer las características más relevantes de una manera dinámica al consumidor. Los resultados de la encuesta realizada indican que un despliegue de comunicación a nivel de campaña por los diferentes medios tendría resultados óptimos, debido al desconocimiento de la marca. La modificación de la percepción del mensaje por parte del público tendría mayor posibilidad de compartirse en demás individuos, haciendo parte activa de una estrategia de branding.

El papel del branding en este proceso es fidelizar el cliente, que se sienta identificado y se quede con la empresa más allá de cualquier otra propuesta que exista en el mercado, esto es lo que logra el branding, cuando lo gerentes de la marca hablan del ROI (retorno a la inversión), no están hablando de branding ya que la actividad de este campo es una puesta a ideas, de trabajo de campo, de esfuerzo y es una realidad que está encaminada al fortalecimiento de los valores que puede transmitir una marca al consumidor. Lo que se busca por medio de esta actividad es que identifiquen la compañía por algo, ya sea por calidad, servicio al cliente o por la variedad de productos.

Es difícil con el branding decir que las ventas van aumentar, por el contrario el branding es un proceso a largo plazo que se enfoca a la fidelización, reconocimiento y posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo, la idea principal es que el consumidor perciba que es una empresa que ofrece un buen servicio al cliente y productos de alta calidad, entre otros valores.

3 FORMULACIÓN DEL MODELO DE SOLUCIÓN

Tabla 10. Inversiones requeridas desde capital para crear marca

EVENTOS LA ROCA INVERSIÓN TOTAL EN PESOS			
ACTIVOS FIJOS	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio	1	300.000	300.000
Silla	1	90.000	90.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			**390.000**
EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIÓN			
Computador o Portatil de Mesa hp	1	2.000.000	2.000.000
Telefono inalambrico LG	1	150.000	150.000
TOTAL EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIÓN			**2.150.000**
TOTAL ACTIVOS FIJOS			**2.540.000**

Fuente: Autora

El gasto en promoción, publicidad y Merchandising mensual para una casa de eventos, varía dependiendo de las fechas comerciales que se celebran en un año en Colombia. El valor aproximado para invertir en publicidad total para el primer año es de 1’500.000.

3.1 FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

Plan Estratégico para el Departamento de Mercados El estudio de mercado es una herramienta importante para la directiva de la empresa, debido a que le brinda las bases para tomar decisiones sobre diferentes aspectos de manera acertada. Es por esta razón que se hace necesario crear un área de mercadeo, el cual permitirá un aumento en los ingresos.

El objetivo principal de este plan estratégico es diseñar estrategias que permitan, desde los puntos referentes de precios, promoción, comunicación y la calidad del servicio, distinguirse frente a la competencia y aprovechar así la demanda del

sector. Para ello es necesario la elaboración de una encuesta que evidencia en que se debe mejorar.

Cuadro 7. Características de la encuesta.

Escenario	Ejes temáticos	Categorías	Variables
Establecimiento Comercial	Características del público objetivo.	Características de los clientes	• Edad. • Sexo. • Barrio. • Ocupación
		Preferencias de los consumidores	• Lugar de compra • Preferencia de compra • Necesidad
	Análisis del cliente	Análisis de la competencia	• floristería Okinawa • Yudith eventos. • Eventos Laz
		Medios de reconocimiento de la marca	• Volantes • Vallas • Presencia de marca • Redes sociales.

Fuente: Autora

En el anterior cuadro se muestran 4 fases en los que se encuesta a personas que son escogidas de forma aleatoria estratificada en la ciudad de Cali, ubicadas en barrios de nivel socioeconómico 2 y 3 cuyas edades oscilan entre los 18 y 45 años, la primera fase se identifican las características de los clientes, la edad, el sexo, nivel socioeconómico, barrios y la ocupación; la segunda fase se determinan una serie de preguntas para saber las preferencias de compra y las necesidades de los consumidores al momento de buscar una empresa de eventos; en la tercera fase se indaga el nivel de participación de la competencia en el mercado de las en el sector; por último una serie de preguntas que están ligadas con la interacción de la marca a través de la publicidad y los medios por los cuales las personas han recibido información de la empresa de eventos objeto de estudio LA ROCA EVENTOS. Esta encuesta cuenta con los barrios del sector donde queda la empresa. Por último se

tabularon las encuestas con el fin de determinar las motivaciones que tienen los consumidores al momento de adquirir los servicios de empresa LA ROCA EVENTOS y calificar los aspectos de servicio, y variedad de servicios, como también determinar y evaluar los medios por los cuales reciben la información.

Cuadro 8. Ficha técnica del estudio.

Muestra	encuestados
Muestreo	Muestreo Aleatorio Estratificado
Sexo	Femenino, Masculino
Edades	Hombre y mujeres de 18 a 45 años de edad
Niveles socioenómicos	NSE 2, NSE 3.
Ocupación	Ama de casa, independiente, técnico, bachiller, profesional, estudiante.
Población	298.671 habitantes
Zona geográfica	Ciudad de Cali
Periodo de realización	

Fuente: Autora

Procedimiento

Para llevar a cabo la propuesta del modelo de gestión de compras en la EMPRESA LA ROCA EVENTOS se ejecutó las siguientes etapas:

Cuadro 9. Procedimiento de la investigación.

Nombre de la fase	Actividades de la fase	Indicadores de Logro
Lectura comprensiva	Búsqueda de información acerca de hipótesis y hechos característicos.	Se determinaron las variables que componen la estructura de la relación del consumidor con la marca y el mensaje.
Lectura selectiva	Selección y organización de las teorías de acuerdo a la temática.	Relación de las características de la marca con los planteamientos fundamentales de autores de sobre el posicionamiento.
Instrumentación y medición	Definición de técnicas de investigación: cuantitativa y cualitativa.	Determinación de las preguntas de la encuesta a partir de una mirada general y una propositiva
Aplicación de encuestas	Recolección en los lugares cercanos a LA ROCA EVENTOS	Encontrar la naturaleza de la información para saber del conocimiento de la marca y la asociación con su entorno.

Fuente: Autora

Aspectos positivos: ubicación, prestigio, servicios de la empresa.

Aspectos por mejorar: la prestación del servicio, que el sitio no es casi conocido, se necesita una mayor publicidad de eventos LA ROCA EVENTOS, se debe contar con más servicios-

Situación actual La ausencia de una identidad de marca y el desconocimiento de la percepción del público respecto al comportamiento de la marca en su entorno a nivel comercial ha sido un incógnito desde su fundación.

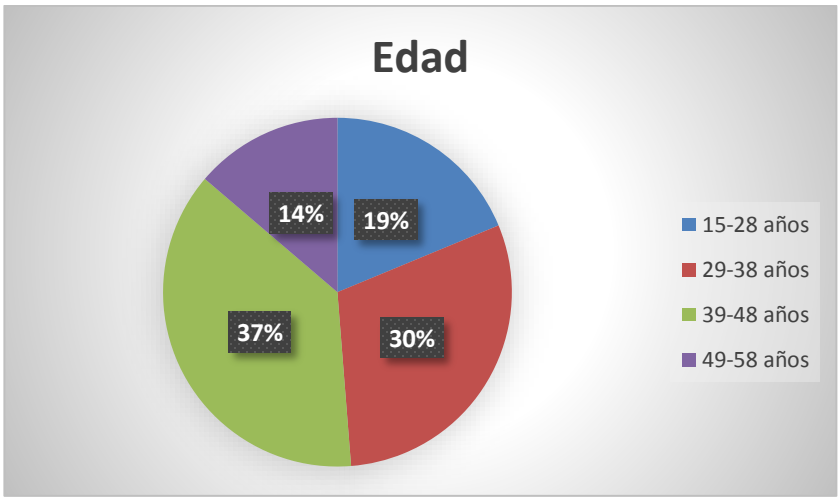
De allí surge la necesidad de posicionar la marca ya que como lo manifiesta Peri, C, (2009, p. 122), en su libro “Branding Corporativo”. Una buena identidad visual corporativa ha de cumplir tres objetivos o funciones: identificar a la empresa, asegurando que sus públicos la reconocen fácilmente en todos sus ámbitos de actividad; diferenciar a la empresa de su competencia y del resto de empresas con las que concurre en el mercado, haciéndola única y particular; y ser capaz de permanecer en la mente de sus públicos de forma que éstos puedan recordarla y hacerla parte de sus vidas. Al preguntar en la encuesta: Si usted no ha comprado en LA ROCA EVENTOS, ¿cuál ha sido la razón? El 83% manifestó no conocerla. Por esta razón se hace indispensable que la marca empiece a ser reconocida. “Ahora el principal valor del producto es la marca. Por lo tanto, son los factores emocionales los que influyen a la hora de elegir un producto o servicio”. (Lodos, 2011, p.1)

Análisis de la información. A continuación, se presenta la información encontrada según la encuesta

Análisis de la información. A continuación, se presenta la información encontrada según la encuesta

¿En qué rango de edad se encuentra?

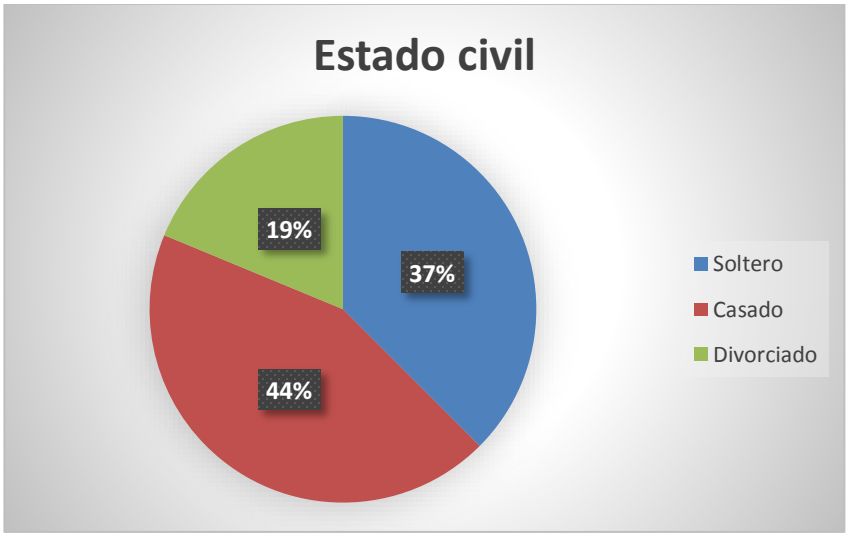
Figura 2. Edad



Fuente: Autora

Estado civil

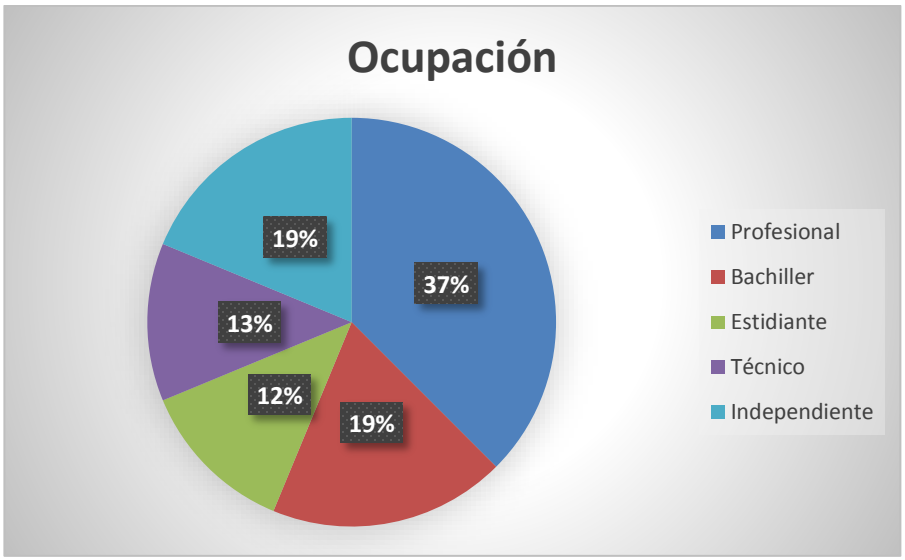
Figura 3. Estado civil de los encuestados



Fuente: Autora

¿Cuál es su ocupación?

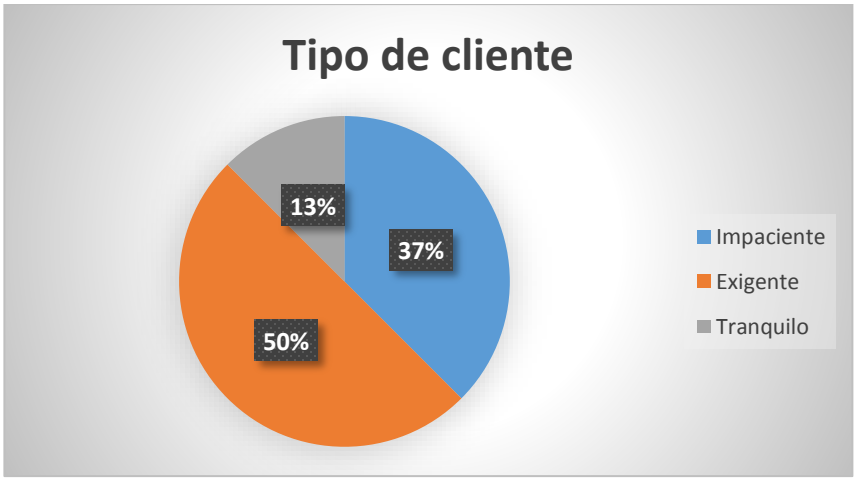
Figura 4. Ocupación de los encuestados



Fuente: Autora

¿Qué tipo de cliente se considera usted a la hora de contratar una empresa para realizar un evento?

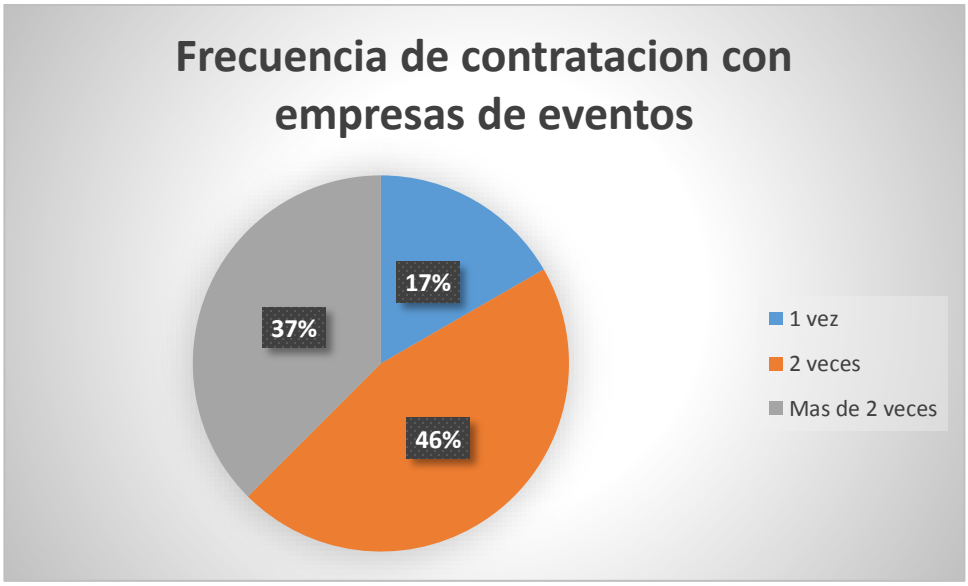
Figura 5. Tipo de cliente



Fuente: Autora

¿Cuántas veces ha contratado una casa de eventos para una celebración?

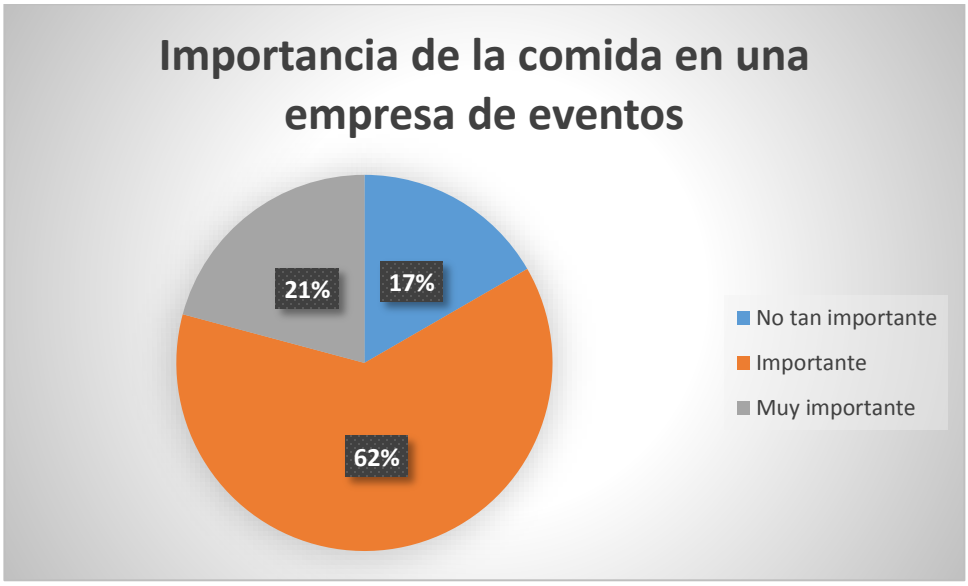
Figura 6. Frecuencia de contratación con empresas de eventos



Fuente: Autora

Para usted ¿qué tan importante es la comida en una empresa de eventos?

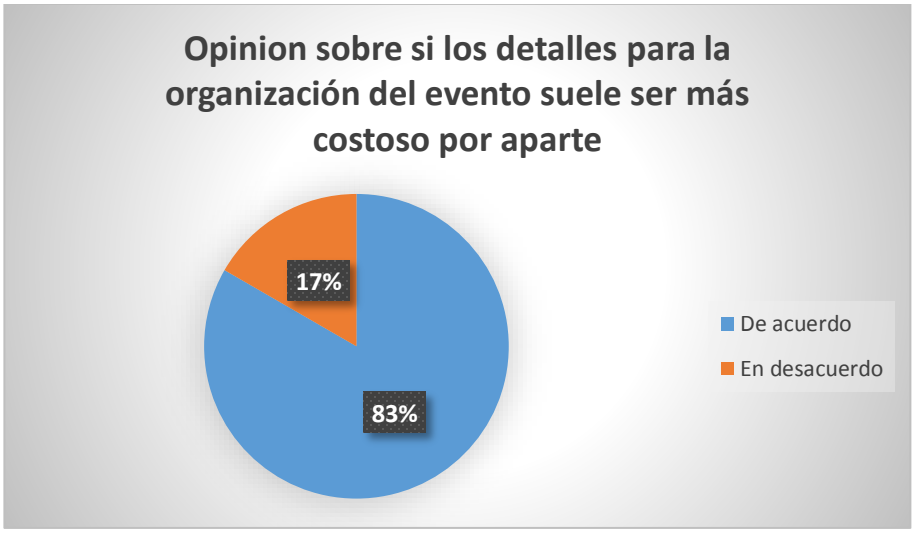
Figura 7. Importancia de la comida en una empresa de eventos



Fuente: Autora

¿Considera que los detalles para la organización del evento suele ser más costoso por aparte?

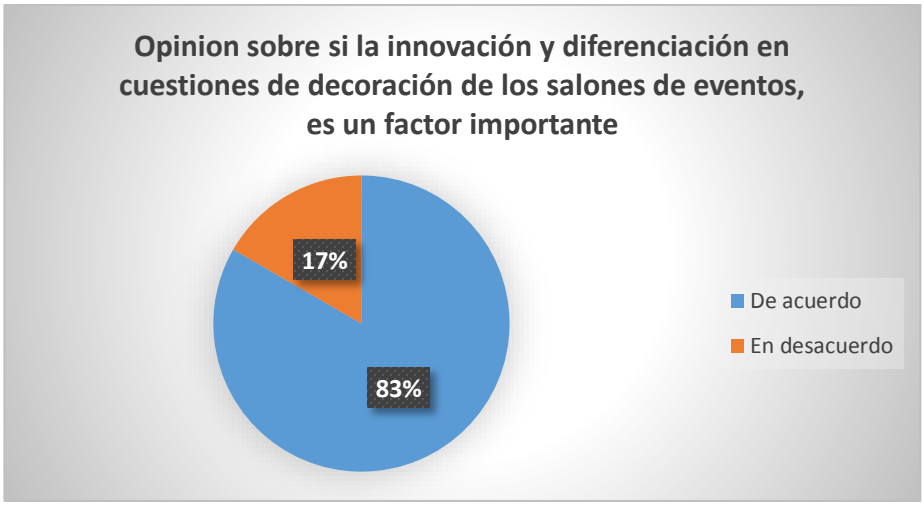
Figura 8. Opinión sobre si los detalles para la organización del evento suele ser más costoso por aparte



Fuente. Autora

¿Opina que la innovación y diferenciación en cuestiones de decoración de los salones de eventos, es un factor importante?

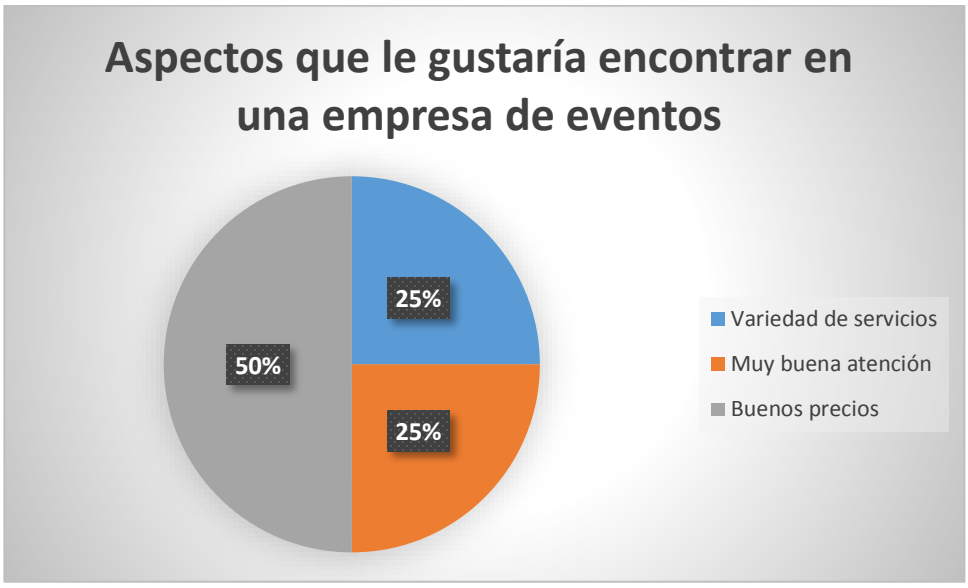
Figura 9. Opinión sobre si la innovación y diferenciación en cuestiones de decoración de los salones de eventos, es un factor importante



Fuente. Autora

¿Qué aspectos le gustaría encontrar en una empresa de eventos?

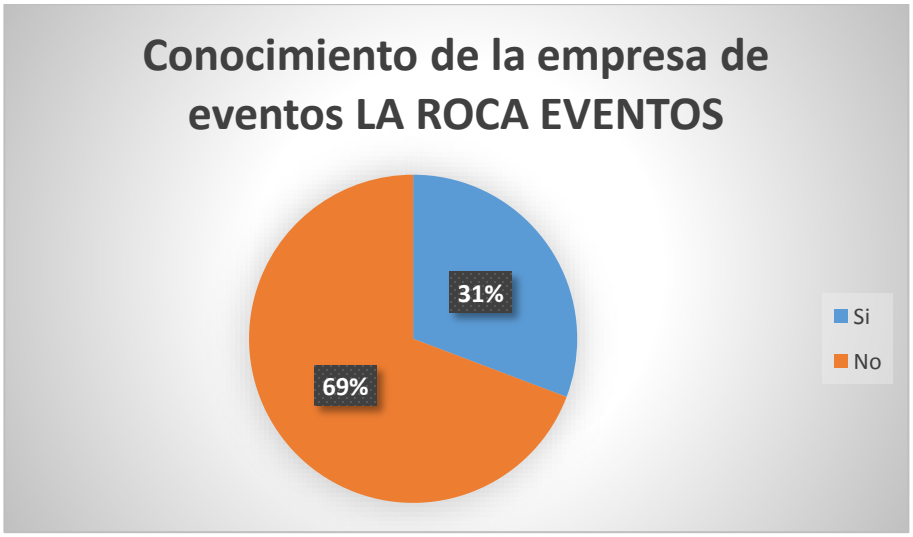
Figura 10. Aspectos que le gustaría encontrar en una empresa de eventos



Fuente. Autora

¿Conoce la empresa de eventos LA ROCA EVENTOS?

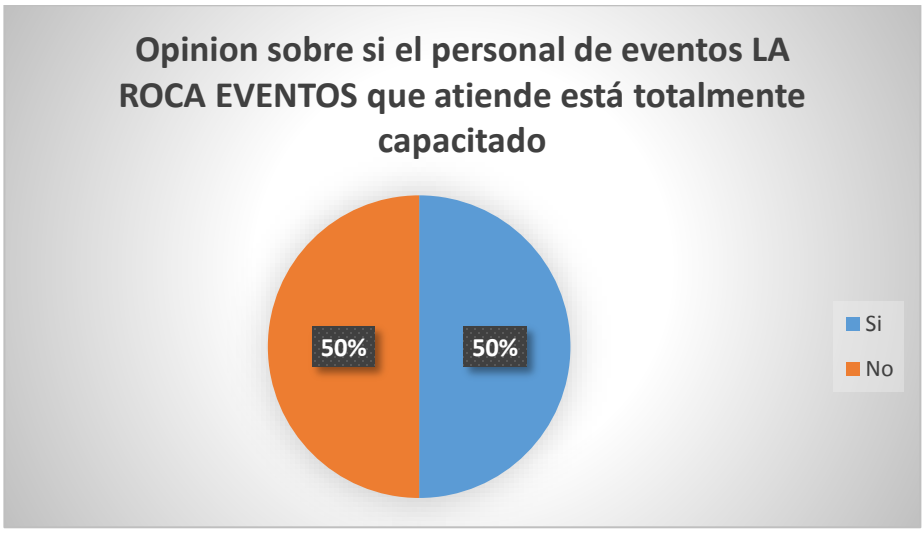
Figura 11. Conocimiento de la empresa de eventos LA ROCA EVENTOS



Fuente: Autora

Si la respuesta fue afirmativa, ¿considera que el personal de eventos LA ROCA EVENTOS que atiende está totalmente capacitado?

Figura 12. Opinión sobre si el personal de eventos LA ROCA EVENTOS que atiende está totalmente capacitado



Fuente. Autora

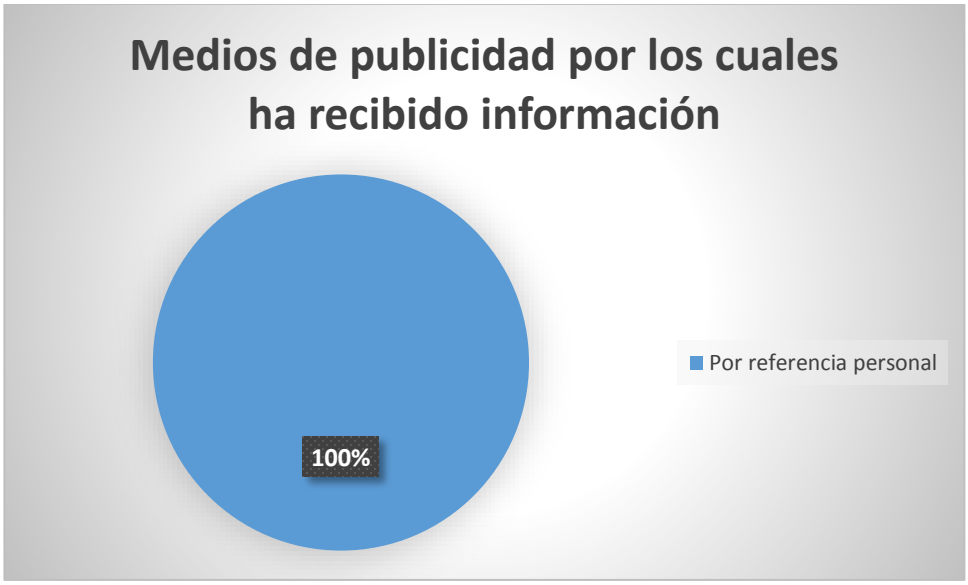
¿Cuál es la razón por la cual escoge eventos LA ROCA EVENTOS?

Figura 13. Razón por la cual escoge eventos LA ROCA EVENTOS

Fuente: Autora

Si conoce LA ROCA EVENTOS, ¿A través de cuáles medios de publicidad ha recibido información?

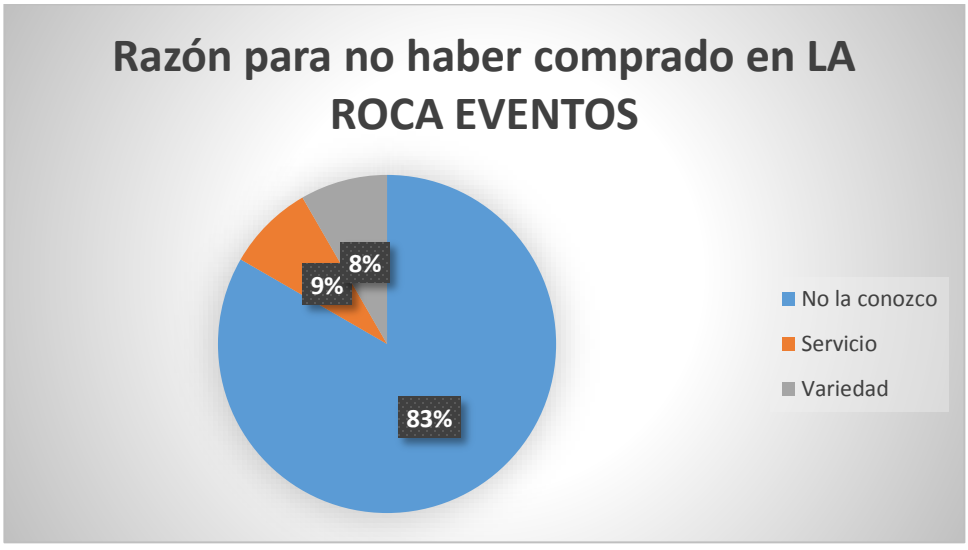
Figura 14. Medios de publicidad por los cuales ha recibido información



Fuente: Autora

Si usted no ha comprado en LA ROCA EVENTOS, ¿cuál ha sido la razón?

Figura 15. Razón para no haber comprado en LA ROCA EVENTOS



Fuente: Autora

Si usted ha comprado en LA ROCA EVENTOS, ¿qué es lo que más te ha gustado?

Figura 16. Aspecto que más gusta al haber comprado en LA ROCA EVENTOS

Fuente: Autora

Si usted es cliente de LA ROCA EVENTOS A cómo calificaría la prestación del servicio siendo 1 la mínima y 5 la máxima

Figura 17. Puntaje para la prestación de servicio de LA ROCA EVENTOS

Fuente: Autora

3.2 SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y DE MEDICIÓN DE GESTIÓN

Principales competidores. En Cali existe una gran cantidad de salones de eventos, que cumplen con la necesidad que tiene el cliente de celebrar los eventos más memorables de una manera especial y diferente a una celebración convencional en el hogar; el cliente de hoy es más exigente, debido a los rápidos y excesivos cambios tecnológicos que se presentan en el mercado. El cliente siempre quiere más; sus necesidades básicas siempre serán las mismas, pero la forma en cómo se satisfacen cambian con gran rapidez. Las principales empresas que representan una amenaza directa por cuestión de proximidad, reconocimiento y tipo de evento personalizado son:

- Tarragona Eventos
- Arco Iris Ltda.

Estrategia de mercadeo. Ofrecer productos diferenciados e innovadores que sean únicos y característicos del lugar LA ROCA EVENTOS tendrá una amplia gama de paquetes y una serie de elementos importantes para la perfecta realización de un evento. El cliente tiene la posibilidad de escoger dentro de sus paquetes una serie de elementos como (magos, títeres, shows de baile, fuegos pirotécnicos y servicio integral del evento,) que son poco vistos en las celebraciones que se realizan en la mayoría de los salones que están ubicados en la zona donde se encuentra la empresa.

Se implementará una campaña publicitaria para mercadear la marca y los productos, y lograr el crecimiento de la fuerza de ventas de la empresa así: en abril y mayo para la temporada de la madre, y primeras comuniones; se contratarán dos personas para que entreguen volantes con descuentos por todo el sector. Igualmente que se promocione los cumpleaños, celebraciones de aniversario, matrimonios, bautizos y grados.

No se realizarán estrategias que bajen el precio ya que LA ROCA EVENTOS no tiene entre sus objetivos estratégicos manejar precios bajos; Se contratará con una persona que sea la encargada de atención al cliente, para fomentar y explicar a sus clientes la propuesta de LA ROCA EVENTOS; desarrollando un servicio preventa y posventa. Igualmente para el servicio en las instalaciones y para el domicilio se pedirá que se llene una encuesta corta con 4 preguntas cerradas y una abierta sobre los servicios. Fidelizar a los consumidores a través de obsequios por su preferencia hacia la marca LA ROCA EVENTOS. Se realizará una base de datos de las empresas del sector para hacer mercadeo enviando correos electrónicos

Estrategia de reposicionamiento.

De acuerdo a lo anterior, se plantea una estrategia de reposicionamiento, basada en unos pilares concretos para la diferenciación. La gestión estratégica de la identidad corporativa comprende un análisis de la situación y la definición de un perfil de la organización para la comunicación hacia los públicos. Reforzar la imagen, el posicionamiento y la reputación corporativa en un manual de identidad será la herramienta fundamental para orientar y dar comienzo a una nueva forma en la toma de decisiones, políticas de la empresa, estrategias y acciones de la organización para conformar el ADN de la marca. Según los resultados arrojados en las encuesta, se logró establecer como primicia, la necesidad de una comunicación a nivel interno (reuniones) y a nivel externo (pautas publicitarias y volantes).

Se creará un logotipo y frase de fácil recordación con el fin de que por medio de este, también haya un mayor reconocimiento de marca.

Se pautará en medios reconocidos de manera continua para que de esta forma el cliente vaya posicionándolo en su top of mind.

Se manejarán diferentes campañas por temporadas altas y bajas publicitarias que tengan precios atractivos, promociones y descuentos a los clientes. Los clientes que

hayan realizado más de 4 eventos en un mismo año en LA ROCA EVENTOS tendrán la posibilidad de tener un 25% de descuento en su próximo evento.

Se realizará una base de datos que contenga toda la información relevante de los clientes con el fin de suministrarles información acerca de descuentos y nuevos servicios de la empresa LA ROCA EVENTOS.

Se realiza después de seis meses de instaurar la estrategia de mercadeo una post encuesta para analizar si la estrategia ha tenido resultado en el público.

Estrategia de mejoramiento del servicio al cliente.

Paso 1: Servicio

- Rápida atención
- Frases agradables
- Conocimiento de los eventos.

Paso 2: vestuario

Los asesores representaran por medio del vestuario la personalidad de la marca de la ROCA EVENTOS.

Paso 3: Tradición

Mayo: “LA ROCA EVENTOS especial Mom”. Durante el mes de la madre, la marca realizará una actividad promocional llamada “combos” que contiene el evento a un mejor precio para incentivar la compra.

Septiembre: especial Amor y Amistad. Durante este mes la marca realizara combos de eventos con productos en forma de corazón para incentivar la compra.

Diciembre: Temporada ¬fin de año. La marca lanza un sorteo para todos los clientes en el cual por un valor de compra participan para ganar alguno de estos premios: Ipad, viajes, y bonos de descuentos.

La persona encargada del cumplimiento de las políticas de Servicio al Cliente en la Empresa LA ROCA EVENTOS será la dueña, ella estará pendiente de que cada actividad se realice siguiendo las políticas establecidas, para ello se apoyarán de las encuestas diarias y mensuales a los Clientes, por observación directa, por entrevistas a los empleados, por la retroalimentación originada en las sesiones de capacitación, en fin en todas las actividades de Servicio al Cliente de las que puedan obtener información confiable.

A la hora de prestar cualquier Servicio en LA ROCA EVENTOS, es necesario que el personal que lo realiza tenga en cuenta:

- Saludar en tono amable y presentar su nombre, cargo.
- Responder todas las dudas o preguntas de la Empresa Contratante, es necesario que no se tutee a la persona de contacto, tampoco se debe tocar e irrespetar.
- En caso de no poder realizar una acción o no poder dar información, llamar inmediatamente a la empresa a la persona que le pueda autorizar o dar información, el fin es no dejar al Cliente esperando y responder rápidamente sus requerimientos.
- Cumplir las labores en el tiempo pactado, si hay percances solucionarlos a tiempo con todos los recursos disponibles para ello.
- Realizar la encuesta de satisfacción, es muy corta.
- Despedirse de los clientes de la siguiente forma: El trabajo ha sido realizado con éxito, ha sido un placer trabajar para usted, recuerde que en LA ROCA EVENTOS, siempre estamos dispuestos a cumplirle, gracias.
- Mirar a los ojos al cliente en todo momento, Sonreír, conocer el nombre del cliente, saludar cortésmente, ser paciente con el cliente difícil, contestar inmediatamente suena el teléfono, ser positivo y optimista con el cliente, tener una recepción impecable, ser servicial.

a) La escucha.

- Escuchar atentamente al cliente sin interrumpirlo.
- Documentar lo que dice el cliente.

b) La Comunicación

- Informar en tono cordial.
- Documentar el proceso de interacción entre el cliente y el empleado de la empresa.
- Por medio oral o escrito realizarle seguimiento a las quejas y reclamos de los clientes.

c) La atención telefónica

- Saludar cortésmente identificando el nombre de la empresa y el nombre de la persona que contesta el teléfono.
- Documentar en un cuadro de Excel el motivo de la llamada del Cliente y por parte de quien se realiza.
- Se debe utilizar la siguiente tabla cuando se recibe cualquier llamada de un Cliente de la Empresa, sea para quejarse, para solicitar información, para dar una sugerencia, todo esto debe quedar registrado y se le debe dar una respuesta oportuna.

Cuadro 10. Motivo de la llamada telefónica de un cliente de la empresa

FECHA	HORA	EMPRESA TELEFONO	CONTACTO	MOTIVO	EMPLEADO	OBSERVACIONES

Fuente: Autora

- Tratamiento de dudas y sugerencias. Al tratar una duda o sugerencia hay que tener en cuenta si el Cliente realiza una llamada documentar esto en la Tabla 19 y en la Tabla 20 si es de forma personal por visita del cliente o por relación directa con el empleado de LA ROCA EVENTOS en las instalaciones de la Empresa contratante se debe llenar el Formato de dudas (Tabla 20), así mismo

si es expresado mediante carta enviada por el Cliente, con ello se utilizará un solo formato para conocer el motivo de la duda o sugerencia y hacerle el debido seguimiento a la misma.

Cuadro 11. Formato de dudas y sugerencias de los clientes de la empresa LA ROCA

FECHA	HORA	EMPRESA TELEFONO	CONTACTO	MOTIVO	EMPLEADO	OBSERVACIONES

Fuente: Autora

Las respuestas a las dudas y sugerencias deben ser inmediatas en cuanto se pueda, sino se debe remitir la duda o sugerencia a la parte contable o al Gerente.

Se le debe dar trámite o solución a la duda o sugerencia según sea el caso en un término no mayor a dos días, según sea el caso que se presente.

- Gestión de quejas y reclamos. Se debe recibir la llamada, carta o visita del cliente para conocer el motivo de la queja o reclamo, también se deben tener en cuenta las quejas o reclamos hechos por los Clientes al finalizar la prestación del Servicio en la Encuesta de Satisfacción del Servicio de LA ROCA EVENTOS se deben llenar el tabla 21 para cualquiera de los casos, esto con el fin de tener un solo formato de quejas o reclamos de los Clientes.

Cuadro 12. Formato de quejas y reclamos de los clientes de la empresa LA ROCA EVENTOS

FECHA HORA	EMPLEADO	EMPRESA TELEFONO	CONTACTO	MOTIVO	SOLUCION	OBSERVACIONES

Fuente: Autora

Se requiere darle tiempo al reclamante para calmar su enfado escuchándole activamente mientras expone todas sus quejas.

Mostrar preocupación por el problema del cliente y por la forma más adecuada de solucionarlo.

No culpar a instancias superiores o a otros compañeros de la Empresa.

Facilitar al cliente las vías de reclamación interna de la empresa.

Adoptar medidas para que el cliente se sienta cómodo y relajado mientras espera la solución de sus problemas.

Agradecer al cliente su queja y disculparse por las posibles molestias ocasionadas.

El cliente que llama o se presenta a la empresa con una queja o reclamo, debe ser atendido preferiblemente por un trabajador de la parte administrativa, este trabajador deberá:

Escuchar siempre atentamente lo que expresa el cliente.

Se le debe dar respuesta al cliente en el menor tiempo posible - Al día siguiente se le da una razón y una posible solución, es decir, Gestionar la queja lo más pronto se pueda y actuar inmediatamente en las solicitudes que la gerencia ordene para bienestar del cliente.

Se debe pasar el asunto al área o persona en donde se genera el problema con la advertencia de que es de manera URGENTE.

La persona deberá evaluar la información que dio el cliente, para determinar en qué modo se realizó algún error y posteriormente planear la corrección del mismo.

Si hubo alguna falta en el trato con el cliente, en la facturación, información suministrada se le hará el llamado de atención a esa persona y se le ofrecerá disculpas al cliente en forma verbal y escrita.

A la hora de resolver una queja el encargado de contabilidad debe firmar el formato o documento donde se ha expresado la queja o reclamo definiendo como se solucionó o que fue lo que sucedió con el caso.

Se debe llevar estricto orden en los Formatos de Quejas y Reclamos, así como de las Encuestas de Satisfacción de los Servicios que la Empresa realiza a diario, archivándolos en orden cronológico, en un folder debidamente marcado.

Las quejas de mayor complejidad deben ser remitidas al Gerente General quien decidirá la acción a realizar y los medios que se utilizarán para solucionarla.

Personal del Servicio. Los trabajadores de LA ROCA EVENTOS, deberán:

- Realizar Posventa
- Fidelizar a los clientes existentes
- Lograr una comunicación eficaz con el Cliente.
- Dominar las tensiones (organización, tranquilidad, actitud positiva, tolerancia y paciencia).
- Escuchar con atención al Cliente.
- Demostrar estado de alerta (Para procesar rápidamente la información y para que el Cliente sienta que es atendido en buena actitud).
- Realizar un buen trabajo en equipo
- Demostrar confiabilidad y lealtad hacia el Cliente.
- Demostrar motivación personal, es decir verse alegres, con buena actitud y optimismo cuando se relacionan con los Clientes.
- Resolver los problemas de los Clientes de forma amable y oportuna.
- Mantener una imagen profesional y de excelente presentación personal.
- Conocer todo lo que la Empresa es y realiza.
- Conservar la energía a la hora de realizar una acción que tenga que ver con el Cliente sea suministrarle información, realizarle las encuestas de satisfacción, etc.
- Aplicar destrezas y conocimiento a la hora de realizar sus actividades.

4 ANÁLISIS FINANCIERA

Para lograr una evaluación financiera de la propuesta de implementación de estrategias de mercado que permitan generar un fidelización del cliente y posicionamiento de marca de la empresa en el mercado frente a sus competidores es.

4.1 INVERSIÓN INICIAL

Tabla 11. Inversión inicial.

EVENTOS LA ROCA INVERSIÓN TOTAL EN PESOS			
ACTIVOS FIJOS	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio	1	300.000	300.000
Silla	1	90.000	90.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			**390.000**
EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIÓN			
Computador o Portatil de Mesa hp	1	2.000.000	2.000.000
Telefono inalambrico LG	1	150.000	150.000
TOTAL EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIÓN			**2.150.000**
TOTAL ACTIVOS FIJOS			**2.540.000**

Fuente: Autora

Los activos fijos de la propuesta e implementación de estrategias de mercadeo, se encuentran representados en muebles y enceres y equipos de cómputo y comunicación con un total de **$2.540.000**

Tabla 12. Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Registro Mercantil	1	880.000	880.000
Uso De Suelos	1	150.000	150.000
Bomberos	1	167.000	167.000
Higiene y Sanidad	1	105.000	105.000
Sayco y asimpro	1	92.000	92.000
TOTAL GASTOS CONSTITUCIÓN			**1.394.000**
ADECUACIONES			
Instalaciones eléctricas (iluminacion, tomas, mano de Obra para máquinas)	10	25.000	250.000
Remodelación (m2)	80	15.000	1.200.000
TOTAL ADECUACIONES			**1.450.000**
ACTIVOS NO DEPRECIABLES			
Grapadora	3	25.000	75.000
Perforadora	3	10.000	30.000
Cafetera	3	50.000	150.000
Papeleras	3	10.000	30.000
Extintor	3	55.000	165.000
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			**450.000**
ACTIVOS INTANGIBLES			
Software paquete de Office	1	1.330.000	1.330.000
Antivirus	1	190.000	190.000
Diseño página web (Dominio, Hosting, Marketing Online)	1	900.000	900.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			**2.420.000**
PUBLICIDAD PREOPERATIVA			
Volantes	1.000	600	600.000
Flyer	1.000	2.000	2.000.000
Tarjetas	5.000	500	2.500.000
TOTAL PUBLICIDAD PREOPERATIVA			**5.100.000**
PÓLIZAS			
Seguro todo riesgo	1	780.000	780.000
TOTAL PÓLIZAS			**780.000**
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			**11.594.000**

Fuente: Autora

Los activos diferidos se representan en activos no depreciables, activos intangibles representados en un total de **$11.594.000**

Tabla 13. Inversión total

TOTAL INVERSIÓN	**17.409.480**
% INVERSION A FINANCIAR	40,00%
INVERSION A FINANCIAR	**6.963.792**
MESES A DIFERIR	12
VALOR A DIFERIR	**966.167**

Fuente: Autora

El total de la inversión se representa en **$17.409.480** con un marguen de inversión por el entidades financieras del 40% que representan en **$16.963.762** de la inversión.

4.2 DEPRECIACIÓN

La depreciación de los activos fijos se ve representada en el uso físico y su desgaste al *pasar el tiempo de los activos de la organización.*

Tabla 14. Depreciación en pesos

EVENTOS LA ROCA DEPRECIACION EN PESOS							
ITEMS	**AÑOS**	**DEPRECIACIÓN MENSUAL**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
MUEBLES Y ENSERES	3	10.833	130.000	130.000	130.000	0	0
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	5	35.833	430.000	430.000	430.000	430.000	430.000
TOTAL		**46.667**	**560.000**	**560.000**	**560.000**	**430.000**	**430.000**
MESES AÑO	**12**						

Fuente: Autora

4.3 BALANCE INICIAL SIN Y CON FINANCIACIÓN

El Balance inicial sin financiación en pesos. Son los activos más representativos, donde solo se refleja los activos corrientes y los no corrientes. Y el patrimonio es lo aportado por los socios (aporta el excedente de la ayuda financiera que presta las entidades financieras) sin ningún apalancamiento financiero.

Tabla 15. Balance inicial sin financiación

EVENTOS LA ROCA BALANCE INICIAL SIN FINANCIACIÓN EN PESOS	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja Bancos	3.275.480
C x C	0
Inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**3.275.480**
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
Muebles y enseres	390.000
Equipos de cómputo y comunicación	2.150.000
(-) Depreciación acumulada	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**2.540.000**
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	11.594.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**11.594.000**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**14.134.000**
TOTAL ACTIVOS	**17.409.480**

PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
C x P	0
Cesantías x pagar	0
Interés a las cesantías x pagar	0
Impuesto de renta x pagar	0
IVA x pagar	0
ICA x pagar	0
INC x 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	17.409.480
Utilidad acumulada	0
Reserva legal acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	**17.409.480**
PASIVOS + PATRIMONIO	**17.409.480**

Fuente: Autora

El balance inicial con financiación es el aporte económico de un préstamo de libre inversión por medio del banco de Occidente, donde es representado como un pasivo no corrientes en obligaciones financieras por un valor de **$17.409.480**

Tabla 16. Balance inicial con financiación

EVENTOS LA ROCA BALANCE INICIAL CON FINANCIACIÓN EN PESOS	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja Bancos	3.275.480
C x C	0
Inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**3.275.480**
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
Muebles y enseres	390.000
Equipos de cómputo y comunicación	2.150.000
(-) Depreciación acumulada	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**2.540.000**
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	11.594.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**11.594.000**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**14.134.000**
TOTAL ACTIVOS	**17.409.480**

PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
C x P	0
Cesantías x pagar	0
Interés a las cesantías x pagar	0
Impuesto de renta x pagar	0
IVA x pagar	0
ICA x pagar	0
INC x pagar	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**
PASIVOS NO CORRIENTES	
Obligaciones financieras	6.963.792
Leasing financiero	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**6.963.792**
TOTAL PASIVO	**6.963.792**
PATRIMONIO	
Capital social	10.445.688
Utilidad acumulada	0
Reserva legal acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	**10.445.688**
PASIVOS + PATRIMONIO	**17.409.480**

Fuente: Autora

4.4 **AMORTIZACIÓN**

Tabla 17. Amortización en pesos

EVENTOS LA ROCA AMORTIZACIÓN EN PESOS					
VALOR PRÉSTAMO	2.150.000				
TASA EFECTIVA ANUAL (TEA)	12,01%				
TASA NOMINAL MENSUAL	11,40%				
TASA MENSUAL	0,95%				
MESES AÑO	12				
No. DE CUOTAS	36				
AÑOS	**No. CUOTA**	**CUOTA**	**INTERÉS**	**AMORTIZACIÓN**	**SALDO**
	0				2.150.000
PRIMER AÑO	1	70.792	20.417	50.375	2.099.625
	2	70.792	19.939	50.853	2.048.772
	3	70.792	19.456	51.336	1.997.436
	4	70.792	18.968	51.823	1.945.613
	5	70.792	18.476	52.316	1.893.298
	6	70.792	17.979	52.812	1.840.485
	7	70.792	17.478	53.314	1.787.171
	8	70.792	16.972	53.820	1.733.351
	9	70.792	16.460	54.331	1.679.020
	10	70.792	15.944	54.847	1.624.173
	11	70.792	15.424	55.368	1.568.805
	12	70.792	14.898	55.894	1.512.911
SEGUNDO AÑO	13	70.792	14.367	56.425	1.456.486
	14	70.792	13.831	56.960	1.399.526
	15	70.792	13.290	57.501	1.342.024
	16	70.792	12.744	58.047	1.283.977
	17	70.792	12.193	58.599	1.225.378
	18	70.792	11.637	59.155	1.166.223
	19	70.792	11.075	59.717	1.106.506
	20	70.792	10.508	60.284	1.046.223
	21	70.792	9.935	60.856	985.366
	22	70.792	9.357	61.434	923.932
	23	70.792	8.774	62.018	861.914
	24	70.792	8.185	62.607	799.307
TERCER AÑO	25	70.792	7.590	63.201	736.106
	26	70.792	6.990	63.801	672.305
	27	70.792	6.384	64.407	607.897
	28	70.792	5.773	65.019	542.879
	29	70.792	5.155	65.636	477.242
	30	70.792	4.532	66.260	410.983
	31	70.792	3.903	66.889	344.094
	32	70.792	3.268	67.524	276.570
	33	70.792	2.626	68.165	208.404
	34	70.792	1.979	68.813	139.592
	35	70.792	1.326	69.466	70.126
	36	70.792	666	70.126	(0)
			398.500	**2.150.000**	

Fuente: Autora

Amortización es el cálculo de pagos periódicos iguales de un préstamo con una tasa periódica de interés y cada mes amortizando el interés al sado total de la cuenta.

4.5 **LEASING FINANCIERO**

El Banco utiliza el leasing como un sistema de financiamiento para adquirir los equipos de cómputo y comunicación se tomara el Leasing de Occidente.

Tabla 18. Leasing financiero en pesos

EVENTOS LA ROCA LEASING FINACIERO EN PESOS					
VALOR ACTIVO	**2.540.000**				
% OPCIÓN DE COMPRA	10,00%				
VALOR OPCIÓN COMPRA	254.000				
DTF (EA)	6,48%				
SPREAD (EA)	7,01%				
DTF + SPREAD (EA)	13,94%				
TASA NOMINAL MENSUAL	13,13%				
TASA MENSUAL	1,09%				
MESES AÑO	12				
No. DE CUOTAS	36				
VALOR PRESENTE OPCIÓN DE COMPRA	171.695				
VALOR A AMORTIZAR	2.368.305				
AÑOS	**No. CUOTA**	**CUOTA**	**INTERÉS**	**AMORTIZACIÓN**	**SALDO**
	0				**2.540.000**
PRIMER AÑO	1	79.940	27.782	52.159	2.487.841
	2	79.940	27.211	52.729	2.435.112
	3	79.940	26.634	53.306	2.381.806
	4	79.940	26.051	53.889	2.327.917
	5	79.940	25.462	54.479	2.273.438
	6	79.940	24.866	55.074	2.218.364
	7	79.940	24.264	55.677	2.162.687
	8	79.940	23.655	56.286	2.106.401
	9	79.940	23.039	56.901	2.049.500
	10	79.940	22.417	57.524	1.991.976
	11	79.940	21.788	58.153	1.933.823
	12	79.940	21.151	58.789	1.875.034
SEGUNDO AÑO	13	79.940	20.508	59.432	1.815.602
	14	79.940	19.858	60.082	1.755.520
	15	79.940	19.201	60.739	1.694.781
	16	79.940	18.537	61.404	1.633.378
	17	79.940	17.865	62.075	1.571.303
	18	79.940	17.186	62.754	1.508.548
	19	79.940	16.500	63.440	1.445.108
	20	79.940	15.806	64.134	1.380.974
	21	79.940	15.105	64.836	1.316.138
	22	79.940	14.395	65.545	1.250.593
	23	79.940	13.679	66.262	1.184.331
	24	79.940	12.954	66.987	1.117.344
TERCERO AÑO	25	79.940	12.221	67.719	1.049.625
	26	79.940	11.480	68.460	981.165
	27	79.940	10.732	69.209	911.956
	28	79.940	9.975	69.966	841.990
	29	79.940	9.209	70.731	771.259
	30	79.940	8.436	71.505	699.755
	31	79.940	7.654	72.287	627.468
	32	79.940	6.863	73.077	554.390
	33	79.940	6.064	73.877	480.514
	34	79.940	5.256	74.685	405.829
	35	79.940	4.439	75.502	330.327
	36	79.940	3.613	76.327	254.000

Fuente: Autora

4.6 PARÁMETROS GENERALES

Son todos indicadores económicos. Es el conjunto de parámetros que proporcionan información básica, clasificada y sistematizada de cada entidad, que permite tanto el análisis económico de la estructura como el estudio del comportamiento de los distintos elementos.

En el proyecto se tiene presente los indicadores de IPC, la TRM, el incremento en los precios, costos y unidades, la variación del impuesto de renta, IVA, y lo establecido como la reserva legal que es un 10% para la propuesta de mejoramiento en el Banco de Occidente.

Tabla 19. Parámetros generales

EVENTOS LA ROCA PARÁMETROS ECONÓMICOS					
ECONÓMICOS	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Inflación (IPC)	4,00%	3,57%	4,20%	4,20%	4,95%
TRM ($/U$$)	3.250	3.071	3.316	3.200	2.846
VARIACION % TRM	9,31%	-5,51%	7,98%	-3,50%	-11,06%
% Incremento en precios	4,00%	3,57%	4,20%	4,20%	4,95%
% Incremento en costos	4,00%	3,57%	4,20%	4,20%	4,95%
% Incremento en productos	8,95%	8,95%	8,95%	8,95%	8,95%
ICA (tarifa x mil)	0,0088	0,0088	0,0088	0,0088	0,0088
IVA	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%
Impuesto de renta	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%
Reserva legal	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%

Fuente: Autora

4.7 **GASTOS EN PESOS**

Tabla 20. Gastos en pesos

EVENTOS LA ROCA GASTOS EN PESOS																	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Arrendamiento	187.200	187.200	187.200	187.200	187.200	187.200	187.200	187.200	187.200	187.200	187.200	187.200	2.246.400	2.326.596	2.424.314	2.526.135	2.651.178
Servicios Públicos (Energía, agua y alcantarillado)	33.280	33.280	33.280	33.280	33.280	33.280	33.280	33.280	33.280	33.280	33.280	33.280	399.360	413.617	430.989	449.091	471.321
Servicio de Teléfono e Internet	74.880	74.880	74.880	74.880	74.880	74.880	74.880	74.880	74.880	74.880	74.880	74.880	898.560	930.639	969.725	1.010.454	1.060.471
INSUMOS DE PAPELERÍA																	
Resmas de Papel	7.280	0	0	0	0	0	0	7.280	0	0	0	0	14.560	15.080	15.713	16.373	17.184
Cinta grande Ancha TESA (x 6 Unids.)	4.160	0	0	4.160	0	0	4.160	0	0	4.160	0	0	16.640	17.234	17.958	18.712	19.638
Cinta Transparente Delgada TESA (x 12 Unids.)	7.488	0	7.488	0	7.488	0	7.488	0	7.488	0	7.488	0	44.928	46.532	48.486	50.523	53.024
Lapiceros (Caja x 12)	3.484	0	0	0	3.484	0	0	0	3.484	0	0	0	10.452	10.825	11.280	11.754	12.335
Sobre de Manila x20	1.612	0	0	0	0	0	0	1.612	0	0	0	0	3.224	3.339	3.479	3.625	3.805
Recarga Tinta de Impresora	5.200	0	0	0	0	0	5.200	0	0	0	0	0	10.400	10.771	11.224	11.695	12.274
Grapa Estandar Ofixpress 26/6 (Caja 5000)	2.912	0	0	0	0	2.912	0	0	0	0	0	0	5.824	6.032	6.285	6.549	6.873
Chinches Metálicos (Caja x 50)	2.600	0	0	0	0	0	0	0	0	2.600	0	0	5.200	5.386	5.612	5.848	6.137
Portaminas 0.5	1.872	0	0	0	0	0	0	0	0	1.872	0	0	3.744	3.878	4.041	4.210	4.419
Minas 0.5	1.248	0	0	0	0	0	0	1.248	0	0	0	0	2.496	2.585	2.694	2.807	2.946
IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA																	
Toallas Absorbentes (1 Rollo)	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	93.600	96.942	101.013	105.256	110.466
Aromáticas (Caja x 50)	5.720	5.720	5.720	5.720	5.720	5.720	5.720	5.720	5.720	5.720	5.720	5.720	68.640	71.090	74.076	77.187	81.008
Jabón en polvo (Bolsa x 1,5 Kg)	6.032	0	6.032	0	6.032	0	6.032	0	6.032	0	6.032	0	36.192	37.484	39.058	40.699	42.713
Límpido (1 Litro)	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	21.840	22.620	23.570	24.560	25.775
Jabón Liquido Manos (1 Litro)	5.200	0	0	0	0	0	5.200	0	0	0	0	0	10.400	10.771	11.224	11.695	12.274
Papel Higienico (Paq. X 12 unid.)	4.680	0	0	0	0	0	4.680	0	0	0	0	0	9.360	9.694	10.101	10.526	11.047
Bolsa de Basura (Paq. X 30)	416	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	416	431	449	468	491
Vasos Desechables	5.720	0	5.720	0	5.720	0	5.720	0	5.720	0	5.720	0	34.320	35.545	37.038	38.594	40.504
Ambientador (1 Galón)	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	12.480	12.926	13.468	14.034	14.729
Café (Bolsa x kilos)	1.040	0	0	0	0	0	0	1.040	0	0	0	0	2.080	2.154	2.245	2.339	2.455
Azucar (Bolsas x 100 unid.)	1.040	0	0	0	0	1.040	0		0	0	0	0	2.080	2.154	2.245	2.339	2.455
Servilletas (Paq. X 100 unid.)	1.040	0	0	0	0	0	0	0	1.040	0	0	0	2.080	2.154	2.245	2.339	2.455
HONORARIOS																	
Contador	316.680	316.680	316.680	316.680	316.680	316.680	316.680	316.680	316.680	316.680	316.680	316.680	3.800.160	3.935.826	4.101.130	4.273.378	4.484.910
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	**691.444**	**628.420**	**647.660**	**632.580**	**651.144**	**632.372**	**666.900**	**639.600**	**652.184**	**637.052**	**647.660**	**628.420**	**7.755.436**	**8.032.305**	**8.369.662**	**8.721.188**	**9.152.886**
GASTOS DE VENTAS																	
Portales de empleo	0	0	35.256	0	0	0	35.256	0	0	0	35.256	0	70.512	73.029	76.097	79.293	83.218
Publicidad en Prensa El País	33.559	0	0	0	33.559	0	0	0	33.559	0	0	33.559	100.676	104.270	108.650	113.213	118.817
TOTAL GASTOS DE VENTAS	**33.559**	**0**	**35.256**	**0**	**33.559**	**0**	**35.256**	**0**	**33.559**	**0**	**35.256**	**33.559**	**171.188**	**177.300**	**184.746**	**192.505**	**202.035**
TOTAL GASTOS DE DEPRECIACIÓN	**46.667**	**46.667**	**46.667**	**46.667**	**46.667**	**46.667**	**46.667**	**46.667**	**46.667**	**46.667**	**46.667**	**46.667**	**560.000**	**560.000**	**560.000**	**430.000**	**430.000**
TOTAL GASTOS DIFERIDOS	**966.167**	**966.167**	**966.167**	**966.167**	**966.167**	**966.167**	**966.167**	**966.167**	**966.167**	**966.167**	**966.167**	**966.167**	**11.594.000**	**807.846**	**812.760**	**812.760**	**818.610**
TOTAL GASTOS ESTADO DE RESULTADOS	**1.737.836**	**1.641.253**	**1.695.749**	**1.645.413**	**1.697.536**	**1.645.205**	**1.714.989**	**1.652.433**	**1.698.576**	**1.649.885**	**1.695.749**	**1.674.812**	**20.080.624**	**9.577.451**	**9.927.168**	**10.156.453**	**10.603.531**
TOTAL GASTOS FLUJO DE CAJA	**725.003**	**628.420**	**682.916**	**632.580**	**684.703**	**632.372**	**702.156**	**639.600**	**685.743**	**637.052**	**682.916**	**661.979**	**7.926.624**	**8.209.605**	**8.554.408**	**8.913.693**	**9.354.921**

Fuente: Autora

4.8 NÓMINA DE LA ADMINISTRACIÓN Y PRODUCCIÓN

Tabla 21. Nómina de administración

EVENTOS LA ROCA NÓMINA DE ADMINISTRACIÓN EN PESOS					
CARGO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Vendedor	10.800.000	11.185.560	11.655.354	12.144.878	12.746.050
TOTAL	**10.800.000**	**11.185.560**	**11.655.354**	**12.144.878**	**12.746.050**
DATOS QUE VAN AL ESTADO DE RESULTADOS					
No. Personas Aux. Transp.					
SALARIOS	10.800.000	11.185.560	11.655.354	12.144.878	12.746.050
Auxilio de transporte	1.037.587	1.074.629	1.119.763	1.166.794	1.224.550
Cesantías	986.466	1.021.682	1.064.593	1.109.306	1.164.217
Intereses a las Cesantías	118.376	122.602	127.751	133.117	139.706
Primas	986.071	1.021.274	1.064.167	1.108.862	1.163.751
Vacaciones	449.993	466.058	485.632	506.029	531.077
Pensiones	1.296.000	1.342.267	1.398.642	1.457.385	1.529.526
Salud	0	0	0	0	0
ARL	56.441	58.456	60.911	63.469	66.611
Caja de Compensación	432.000	447.422	466.214	485.795	509.842
ICBF	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0
TOTAL	**16.162.933**	**16.739.950**	**17.443.028**	**18.175.635**	**19.075.329**
DATOS QUE VAN AL FLUJO DE CAJA					
SALARIOS	10.800.000	11.185.560	11.655.354	12.144.878	12.746.050
Auxilio de transporte	1.037.587	1.074.629	1.119.763	1.166.794	1.224.550
Cesantías	0	986.466	1.021.682	1.064.593	1.109.306
Intereses a las Cesantías	0	118.376	122.602	127.751	133.117
Primas	986.071	1.021.274	1.064.167	1.108.862	1.163.751
Vacaciones	449.993	466.058	485.632	506.029	531.077
Pensiones	1.296.000	1.342.267	1.398.642	1.457.385	1.529.526
Salud	0	0	0	0	0
ARL	56.441	58.456	60.911	63.469	66.611
Caja de Compensación	432.000	447.422	466.214	485.795	509.842
ICBF	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0
TOTAL	**15.058.092**	**16.700.507**	**17.394.968**	**18.125.557**	**19.013.829**

Fuente: Autora

El cargo de vendedor muestra un que devenga un salario mensual de $900.000 y sus prestaciones sociales mensuales como primas, vacaciones, pensiones, salud , ARP, Caja de compensación, ICBF y Sena.

Tabla 22. Nómina de producción

EVENTOS LA ROCA NÓMINA PRODUCCIÓN EN PESOS					
CARGO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Operario logistico	9.206.708	9.535.388	9.935.874	10.353.181	10.865.663
TOTAL	**9.206.708**	**9.535.388**	**9.935.874**	**10.353.181**	**10.865.663**
DATOS QUE VAN AL ESTADO DE RESULTADOS					
No. Personas Aux. Transp.					
SALARIOS	9.206.708	9.535.388	9.935.874	10.353.181	10.865.663
Auxilio de transporte	1.037.587	1.074.629	1.119.763	1.166.794	1.224.550
Cesantías	853.691	884.168	921.303	959.998	1.007.518
Intereses a las Cesantías	102.443	106.100	110.556	115.200	120.902
Primas	853.350	883.814	920.935	959.614	1.007.115
Vacaciones	383.607	397.301	413.988	431.376	452.729
Pensiones	1.104.805	1.144.247	1.192.305	1.242.382	1.303.880
Salud	0	0	0	0	0
ARL	48.114	49.832	51.925	54.106	56.784
Caja de Compensación	368.268	381.416	397.435	414.127	434.627
ICBF	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0
TOTAL	**13.958.574**	**14.456.895**	**15.064.084**	**15.696.776**	**16.473.766**
DATOS QUE VAN AL FLUJO DE CAJA					
SALARIOS	9.206.708	9.535.388	9.935.874	10.353.181	10.865.663
Auxilio de transporte	1.037.587	1.074.629	1.119.763	1.166.794	1.224.550
Cesantías	0	853.691	884.168	921.303	959.998
Intereses a las Cesantías	0	102.443	106.100	110.556	115.200
Primas	853.350	883.814	920.935	959.614	1.007.115
Vacaciones	383.607	397.301	413.988	431.376	452.729
Pensiones	1.104.805	1.144.247	1.192.305	1.242.382	1.303.880
Salud	0	0	0	0	0
ARL	48.114	49.832	51.925	54.106	56.784
Caja de Compensación	368.268	381.416	397.435	414.127	434.627
ICBF	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0
TOTAL	**13.002.439**	**14.422.761**	**15.022.493**	**15.653.438**	**16.420.544**

Fuente: Autora

4.9 **PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.**

Tabla 23. Propuesta de mejoramiento.

EVENTOS LA ROCA			
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PROPUESTA			
La empresa cuenta con una proyeccion de la demanda mensual de eventos mensuales	**5**	Empresas en el mercado que prestan servicios de eventos en la ciudad de Cali	32
Eventos promedio de todas las empresas en la ciudad de Cali mensuales	160	Participación en el mercado	1,6

Incremento de unidades de venta de eventos de la empresa con la generación de estrategias mensual	8

Fuente: Autora

La propuesta de mejoramiento determina por la empresa de eventos sociales, posee en el mercado una proyección de la demanda establecida de 5 eventos mensuales, con base a lo anterior, la empresa ha cubierto sus gastos financieros en el mercado y la ejecución de actividades de sus empleados.

Por otra parte se determinó el mercado global en la ciudad de Cali de empresas que prestan el servicio de eventos, con el fin de determinar la participación de la empresa con la cantidad de eventos prestados en el mercado. Una vez determinado se calcula por medio de este la cantidad de servicios prestados y la implementación de las nuevas estrategias de la empresa con el fin de establecer el incremento y la efectividad de estas en el mercado.

4.10 **ESTADOS DE RESULTADOS SIN Y CON FINANCIACIÓN**

Los estados de resultados son el resumen de la utilidad del ejercicio, es decir, son los ingresos frente a los egresos en un estado de resultados sin financiación muestra que las ganancias que quedan después de haber pagado los impuesto de Renta y CREE da una utilidad del ejercicio de $ 39.551.055

En el estado de resultados de con financiación son las mismas variables solo incrementan los gastos financieros del préstamo de libre inversión con el Banco de Occidente, disminuyendo nuestra utilidad del ejercicio pero amortizando en un parte mensual nuestra deuda con la entidad financiera. La utilidad del ejercicio con financiación al primer es $ 39.424.883 y nuestra obligación financiera anual es $ 212.411. Podemos llegar a una conclusión de pagar mayor cuotas de interés y capital sobre el préstamo.

Tabla 24. Estado de resultados sin financiación.

EVENTOS LA ROCA ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACIÓN EN PESOS					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
INGRESOS					
Ventas	307.200.000	329.525.603	357.787.037	388.472.285	427.882.895
Costos	201.600.000	216.251.177	234.797.743	254.934.937	280.798.150
UTILIDAD BRUTA	**105.600.000**	**113.274.426**	**122.989.294**	**133.537.348**	**147.084.745**
EGRESOS					
Nómima	16.162.933	16.739.950	17.443.028	18.175.635	19.075.329
Gastos de administración	7.755.436	8.032.305	8.369.662	8.721.188	9.152.886
Gastos de ventas	240.003	177.300	184.746	192.505	202.035
Depreciación	560.000	560.000	560.000	430.000	430.000
Diferidos	11.594.000	807.846	812.760	812.760	818.610
ICA	2.703.360	2.899.825	3.148.526	3.418.556	3.765.369
TOTAL EGRESOS	**39.015.732**	**29.217.226**	**30.518.722**	**31.750.644**	**33.444.229**
UTILIDAD OPERACIONAL	**66.584.268**	**84.057.200**	**92.470.572**	**101.786.703**	**113.640.516**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS					
Gastos financieros Préstamo	0				
Gastos financieros Leasing	0				
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**66.584.268**	**84.057.200**	**92.470.572**	**101.786.703**	**113.640.516**
Impuesto de Renta	22.638.651	28.579.448	31.439.995	34.607.479	38.637.775
UTILIDAD NETA	**43.945.617**	**55.477.752**	**61.030.578**	**67.179.224**	**75.002.740**
Reserva Legal	4.394.562	5.547.775	6.103.058	6.717.922	7.500.274
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**39.551.055**	**49.929.977**	**54.927.520**	**60.461.302**	**67.502.466**
Utilidad Acumulada	39.551.055	89.481.032	144.408.552	204.869.854	272.372.320
Reserva Legal Acumulada	4.394.562	9.942.337	16.045.395	22.763.317	30.263.591

Fuente: Autora

Tabla 25. Estado de resultados con financiación.

EVENTOS LA ROCA ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACIÓN EN PESOS					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
INGRESOS					
Ventas	307.200.000	329.525.603	357.787.037	388.472.285	427.882.895
Costos	201.600.000	216.251.177	234.797.743	254.934.937	280.798.150
UTILIDAD BRUTA	**105.600.000**	**113.274.426**	**122.989.294**	**133.537.348**	**147.084.745**
EGRESOS					
Nómima	16.162.933	16.739.950	17.443.028	18.175.635	19.075.329
Gastos de administración	7.755.436	8.032.305	8.369.662	8.721.188	9.152.886
Gastos de ventas	240.003	177.300	184.746	192.505	202.035
Depreciación	560.000	560.000	560.000	430.000	430.000
Diferidos	11.594.000	807.846	812.760	812.760	818.610
ICA	2.703.360	2.899.825	3.148.526	3.418.556	3.765.369
TOTAL EGRESOS	**39.015.732**	**29.217.226**	**30.518.722**	**31.750.644**	**33.444.229**
UTILIDAD OPERACIONAL	**66.584.268**	**84.057.200**	**92.470.572**	**101.786.703**	**113.640.516**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS					
Gastos financieros Préstamo	212.411	135.897	50.193		0
Gastos financieros Leasing	0	0	0	0	0
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**212.411**	**135.897**	**50.193**	**0**	**0**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**66.371.857**	**83.921.304**	**92.420.379**	**101.786.703**	**113.640.516**
Impuesto de Renta	22.566.431	28.533.243	31.422.929	34.607.479	38.637.775
UTILIDAD NETA	**43.805.426**	**55.388.060**	**60.997.450**	**67.179.224**	**75.002.740**
Reserva Legal	4.380.543	5.538.806	6.099.745	6.717.922	7.500.274
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**39.424.883**	**49.849.254**	**54.897.705**	**60.461.302**	**67.502.466**
Utilidad Acumulada	39.424.883	89.274.137	144.171.843	204.633.145	272.135.611
Reserva Legal Acumulada	4.380.543	9.919.349	16.019.094	22.737.016	30.237.290

Fuente: Autora

4.11 **FLUJO DE CAJA SIN Y CON FINANCIACIÓN**

El flujo de caja sin y con financiación expresa las entradas y las salidas de dinero, mostrando la liquides de la empresa en algún periodo determinado del año, muestra cómo se encuentran los ingresos frente a los egresos cómo nómina, gastos de administración y ventas, costos, IVA pagado y total pagado al flujo de caja. Al saber cuál es el flujo de caja operacional se evaluara según el apalancamiento financiero respectivo para poder llegar a tener un flujo de caja neto.

Sabiendo que el flujo de caja neto de caja mes es el inicial para el otro. Es decir, el saldo inicial de cada periodo más el flujo de caja neto da el saldo inicial para el próximo mes respectivo.

Tabla 26. Flujo de caja sin financiación.

EVENTOS LA ROCA FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN EN PESOS																	
	ENE	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
INGRESOS																	
Recaudos	25.600.000	25.600.000	25.600.000	25.600.000	25.600.000	25.600.000	25.600.000	25.600.000	25.600.000	25.600.000	25.600.000	25.600.000	307.200.000	329.525.603	357.787.037	388.472.285	427.882.895
IVA Cobrado	4.864.000	4.864.000	4.864.000	4.864.000	4.864.000	4.864.000	4.864.000	4.864.000	4.864.000	4.864.000	4.864.000	4.864.000	58.368.000	62.609.865	67.979.537	73.809.734	81.297.750
TOTAL INGRESOS	**30.464.000**	**30.464.000**	**30.464.000**	**30.464.000**	**30.464.000**	**30.464.000**	**30.464.000**	**30.464.000**	**30.464.000**	**30.464.000**	**30.464.000**	**30.464.000**	**365.568.000**	**392.135.468**	**425.766.574**	**462.282.019**	**509.180.645**
EGRESOS																	
Nómina	1.135.169	1.135.169	1.135.169	1.135.169	1.135.169	1.853.201	1.135.169	1.135.169	1.135.169	1.135.169	1.135.169	1.853.201	15.058.092	16.700.507	17.394.968	18.125.557	19.013.829
Gastos de administración	691.444	628.420	647.660	632.580	651.144	632.372	666.900	639.600	652.184	637.052	647.660	628.420	7.755.436	8.032.305	8.369.662	8.721.188	9.152.886
Gastos de ventas	33.559	0	35.256	0	33.559	0	35.256	0	33.559	0	35.256	33.559	240.003	177.300	184.746	192.505	202.035
Pagos	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000	201.600.000	216.251.177	234.797.743	254.934.937	280.798.150
IVA Pagado	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	5.472.000	5.869.675	6.373.082	6.919.663	7.621.664
IVA Total al Flujo de Caja	0	0	0	0	17.632.000	0	0	0	17.632.000	0	0	0	35.264.000	55.458.793	59.984.367	65.128.866	71.414.081
ICA													0	2.703.360	2.899.825	3.148.526	3.418.556
Diferidos														807.846	812.760	812.760	818.610
Impuesto de Renta													0	22.638.651	28.579.448	31.439.995	34.607.479
TOTAL EGRESOS	**19.116.172**	**19.019.589**	**19.074.085**	**19.023.749**	**36.707.872**	**19.741.573**	**19.093.325**	**19.030.769**	**36.708.912**	**19.028.221**	**19.074.085**	**19.771.180**	**265.389.531**	**328.639.614**	**359.396.601**	**389.423.996**	**427.047.290**
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	**11.347.828**	**11.444.411**	**11.389.915**	**11.440.251**	**(6.243.872)**	**10.722.427**	**11.370.675**	**11.433.231**	**(6.244.912)**	**11.435.779**	**11.389.915**	**10.692.820**	**100.178.469**	**63.495.854**	**66.369.973**	**72.858.023**	**82.133.355**
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																	
Gastos financieros Préstamo													0				
Gastos financieros Leasing													0				
Amortización Préstamo													0				
Amortización 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	**11.347.828**	**11.444.411**	**11.389.915**	**11.440.251**	**(6.243.872)**	**10.722.427**	**11.370.675**	**11.433.231**	**(6.244.912)**	**11.435.779**	**11.389.915**	**10.692.820**	**100.178.469**	**63.495.854**	**66.369.973**	**72.858.023**	**82.133.355**
SALDO INICIAL DE CAJA	3.275.480	14.623.309	26.067.720	37.457.635	48.897.886	42.654.014	53.376.441	64.747.116	76.180.347	69.935.435	81.371.214	92.761.129	3.275.480	103.453.950	166.949.803	233.319.777	306.177.800
SALDO FINAL DE CAJA	**14.623.309**	**26.067.720**	**37.457.635**	**48.897.886**	**42.654.014**	**53.376.441**	**64.747.116**	**76.180.347**	**69.935.435**	**81.371.214**	**92.761.129**	**103.453.950**	**103.453.950**	**166.949.803**	**233.319.777**	**306.177.800**	**388.311.154**

Fuente: Autora

Tabla 27. Flujo de caja con financiación.

EVENTOS LA ROCA FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIÓN EN PESOS																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS																	
Recaudos	25.600.000	25.600.000	25.600.000	25.600.000	25.600.000	25.600.000	25.600.000	25.600.000	25.600.000	25.600.000	25.600.000	25.600.000	307.200.000	329.525.603	357.787.037	388.472.285	427.882.895
IVA Cobrado	4.864.000	4.864.000	4.864.000	4.864.000	4.864.000	4.864.000	4.864.000	4.864.000	4.864.000	4.864.000	4.864.000	4.864.000	58.368.000	62.609.865	67.979.537	73.809.734	81.297.750
TOTAL INGRESOS	**30.464.000**	**30.464.000**	**30.464.000**	**30.464.000**	**30.464.000**	**30.464.000**	**30.464.000**	**30.464.000**	**30.464.000**	**30.464.000**	**30.464.000**	**30.464.000**	**365.568.000**	**392.135.468**	**425.766.574**	**462.282.019**	**509.180.645**
EGRESOS																	
Nómina	1.135.169	1.135.169	1.135.169	1.135.169	1.135.169	1.853.201	1.135.169	1.135.169	1.135.169	1.135.169	1.135.169	1.853.201	15.058.092	16.700.507	17.394.968	18.125.557	19.013.829
Gastos de administración	691.444	628.420	647.660	632.580	651.144	632.372	666.900	639.600	652.184	637.052	647.660	628.420	7.755.436	8.032.305	8.369.662	8.721.188	9.152.886
Gastos de ventas	33.559	0	35.256	0	33.559	0	35.256	0	33.559	0	35.256	33.559	240.003	177.300	184.746	192.505	202.035
Pagos	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000	201.600.000	216.251.177	234.797.743	254.934.937	280.798.150
IVA Pagado	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	5.472.000	5.869.675	6.373.082	6.919.663	7.621.664
IVA Total al Flujo de Caja	0	0	0	0	17.632.000	0	0	0	17.632.000	0	0	0	35.264.000	55.458.793	59.984.367	65.128.866	71.414.081
ICA													0	2.703.360	2.899.825	3.148.526	3.418.556
Diferidos														807.846	812.760	812.760	818.610
Impuesto de Renta													0	22.566.431	28.533.243	31.422.929	34.607.479
TOTAL EGRESOS	**19.116.172**	**19.019.589**	**19.074.085**	**19.023.749**	**36.707.872**	**19.741.573**	**19.093.325**	**19.030.769**	**36.708.912**	**19.028.221**	**19.074.085**	**19.771.180**	**265.389.531**	**328.567.394**	**359.350.396**	**389.406.930**	**427.047.290**
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	**11.347.828**	**11.444.411**	**11.389.915**	**11.440.251**	**(6.243.872)**	**10.722.427**	**11.370.675**	**11.433.231**	**(6.244.912)**	**11.435.779**	**11.389.915**	**10.692.820**	**100.178.469**	**63.568.074**	**66.416.178**	**72.875.088**	**82.133.355**
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																	
Gastos financieros Préstamo	20.417	19.939	19.456	18.968	18.476	17.979	17.478	16.972	16.460	15.944	15.424	14.898	212.411	135.897	50.193		0
Gastos financieros Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Amortización Préstamo	50.375	50.853	51.336	51.823	52.316	52.812	53.314	53.820	54.331	54.847	55.368	55.894	637.089	713.604	799.307		0
Amortización Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	**70.792**	**70.792**	**70.792**	**70.792**	**70.792**	**70.792**	**70.792**	**70.792**	**70.792**	**70.792**	**70.792**	**70.792**	**849.500**	**849.500**	**849.500**	**0**	**0**
FLUJO DE CAJA NETO	**11.277.037**	**11.373.619**	**11.319.123**	**11.369.459**	**(6.314.663)**	**10.651.635**	**11.299.883**	**11.362.439**	**(6.315.703)**	**11.364.987**	**11.319.123**	**10.622.029**	**99.328.969**	**62.718.574**	**65.566.678**	**72.875.088**	**82.133.355**
SALDO INICIAL DE CAJA	3.275.480	14.552.517	25.926.136	37.245.260	48.614.719	42.300.055	52.951.691	64.251.574	75.614.014	69.298.310	80.663.297	91.982.421	3.275.480	102.604.450	165.323.023	230.889.701	303.764.789
SALDO FINAL DE CAJA	**14.552.517**	**25.926.136**	**37.245.260**	**48.614.719**	**42.300.055**	**52.951.691**	**64.251.574**	**75.614.014**	**69.298.310**	**80.663.297**	**91.982.421**	**102.604.450**	**102.604.450**	**165.323.023**	**230.889.701**	**303.764.789**	**385.898.144**

Fuente: Autora

4.12 **BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN Y CON FINANCIACIÓN**

El balance general sin y con financiación muestra anualmente como está el activo frente al pasivo y patrimonio en la utilidad de los socios de la empresa.

Balance General Sin Financiación en Pesos. El balance general en pesos muestra cada uno de nuestros activos corrientes y no corrientes con los diferidos para un total de capital de $ 17.409.480, en los pasivos muestra los valores a pagar de salarios e impuestos sin ningún apalancamiento financiero. Con el patrimonio nos da a conocer la utilidad ganada por los socios es sus respectivos años.

Balance General Con Financiación en Pesos. El balance general en pesos muestra cada uno de nuestros activos corrientes y no corrientes con los diferidos para un total de capital de $ 10.445.688, en los pasivos muestra los valores a pagar de salarios e impuestos con un apalancamiento financiero hasta el 2 año respecto a la amortización del préstamo, nos muestra que el balance con financiación tiene una utilidad más pequeña que el de sin respecto a las obligaciones financieras presentada en este proyecto.

Tabla 28. Balance general sin financiación en pesos

EVENTOS LA ROCA BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS						
	AÑO 0	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja Bancos	3.275.480	103.453.950	166.949.803	233.319.777	306.177.800	388.311.154
C x C	0	0	0	0	0	0
Inventario	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**3.275.480**	**103.453.950**	**166.949.803**	**233.319.777**	**306.177.800**	**388.311.154**
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y Enseres	390.000	390.000	390.000	390.000	390.000	390.000
Equipos de Cómputo y Comunicación	2.150.000	2.150.000	2.150.000	2.150.000	2.150.000	2.150.000
(-) Depreciación Acumulada		560.000	1.120.000	1.680.000	2.110.000	2.540.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**2.540.000**	**1.980.000**	**1.420.000**	**860.000**	**430.000**	**0**
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	11.594.000	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**11.594.000**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**14.134.000**	**1.980.000**	**1.420.000**	**860.000**	**430.000**	**0**
TOTAL ACTIVOS	**17.409.480**	**105.433.950**	**168.369.803**	**234.179.777**	**306.607.800**	**388.311.154**
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
C x P	0	0	0	0	0	0
Cesantías x pagar	0	986.466	1.021.682	1.064.593	1.109.306	1.164.217
Interés a las cesantías x pagar	0	118.376	122.602	127.751	133.117	139.706
Impuesto de Renta x pagar	0	22.638.651	28.579.448	31.439.995	34.607.479	38.637.775
IVA x pagar	0	17.632.000	18.913.397	20.535.485	22.296.691	24.558.695
ICA x pagar	0	2.703.360	2.899.825	3.148.526	3.418.556	3.765.369
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**44.078.853**	**51.536.954**	**56.316.350**	**61.565.149**	**68.265.763**
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones Financieras	0					
Leasing Financiero	0					
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL PASIVOS	**0**	**44.078.853**	**51.536.954**	**56.316.350**	**61.565.149**	**68.265.763**
PATRIMONIO						
Capital Social	17.409.480	17.409.480	17.409.480	17.409.480	17.409.480	17.409.480
Utilidad Acumulada	0	39.551.055	89.481.032	144.408.552	204.869.854	272.372.320
Reserva Legal Acumulada	0	4.394.562	9.942.337	16.045.395	22.763.317	30.263.591
TOTAL PATRIMONIO	**17.409.480**	**61.355.097**	**116.832.849**	**177.863.427**	**245.042.651**	**320.045.391**
PASIVOS + PATRIMONIO	**17.409.480**	**105.433.950**	**168.369.803**	**234.179.777**	**306.607.800**	**388.311.154**

Fuente: Autora

Tabla 29. Balance general con financiación

EVENTOS LA ROCA BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS						
	AÑO 0	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja Bancos	3.275.480	102.604.450	165.323.023	230.889.701	303.764.789	385.898.144
C x C	0	0	0	0	0	0
Inventario	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**3.275.480**	**102.604.450**	**165.323.023**	**230.889.701**	**303.764.789**	**385.898.144**
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y Enseres	390.000	390.000	390.000	390.000	390.000	390.000
Equipos de Cómputo y Comunicación	2.150.000	2.150.000	2.150.000	2.150.000	2.150.000	2.150.000
(-) Depreciación Acumulada		560.000	1.120.000	1.680.000	2.110.000	2.540.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**2.540.000**	**1.980.000**	**1.420.000**	**860.000**	**430.000**	**0**
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	11.594.000	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**11.594.000**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**14.134.000**	**1.980.000**	**1.420.000**	**860.000**	**430.000**	**0**
TOTAL ACTIVOS	**17.409.480**	**104.584.450**	**166.743.023**	**231.749.701**	**304.194.789**	**385.898.144**
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
C x P	0	0	0	0	0	0
Cesantías x pagar	0	986.466	1.021.682	1.064.593	1.109.306	1.164.217
Interés a las cesantías x pagar	0	118.376	122.602	127.751	133.117	139.706
Impuesto de Renta x pagar	0	22.566.431	28.533.243	31.422.929	34.607.479	38.637.775
IVA x pagar	0	17.632.000	18.913.397	20.535.485	22.296.691	24.558.695
ICA x pagar	0	2.703.360	2.899.825	3.148.526	3.418.556	3.765.369
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**44.006.633**	**51.490.749**	**56.299.284**	**61.565.149**	**68.265.763**
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones Financieras	6.963.792	6.326.703	5.613.099	4.813.792		
Leasing Financiero	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**6.963.792**	**6.326.703**	**5.613.099**	**4.813.792**	**0**	**0**
TOTAL PASIVOS	**6.963.792**	**50.333.336**	**57.103.849**	**61.113.076**	**61.565.149**	**68.265.763**
PATRIMONIO						
Capital Social	10.445.688	10.445.688	10.445.688	10.445.688	10.445.688	10.445.688
Utilidad Acumulada	0	39.424.883	89.274.137	144.171.843	204.633.145	272.135.611
Reserva Legal Acumulada	0	4.380.543	9.919.349	16.019.094	22.737.016	30.237.290
TOTAL PATRIMONIO	**10.445.688**	**54.251.114**	**109.639.174**	**170.636.625**	**237.815.849**	**312.818.589**
PASIVOS + PATRIMONIO	**17.409.480**	**104.584.450**	**166.743.023**	**231.749.701**	**299.380.997**	**381.084.352**

Fuente: Autora

4.13 **ANALISIS VERTICAL Y HORIZONTAL**

Análisis Vertical del balance general proyectado sin y con financiación.

Se realiza un análisis vertical para evaluar la participación de una cuenta sobre otra, esto se puede realizar de un periodo a otro y mirar sus crecimientos o pérdidas de estas cuentas, en este caso el balance sin financiación del año 0 al año 1 tuvo un incremento porcentual de un 50,0% en los activos corrientes. En el caso del balance con financiación nos interesamos más por el porcentaje de utilidad acumulada de los accionistas con incrementos o perdidas representadas porcentualmente.

Análisis Vertical del Estado de Resultados proyectado sin y con financiación.

Se comparan las participaciones de una cuenta a otra en incremento o déficit, para este caso evaluaremos la participación de ventas y costos de un periodo a otro, la participación del apalancamiento financiero en el estados de resultados con financiación y podemos ver incremento porcentual de la utilidad del ejercicio, respectivo a cada año evaluado.

Análisis Horizontal del balance general proyectado sin y con financiación.

Este análisis se mira la variación porcentual de una actividad económica de un periodo a otro, estas variaciones pueden ser positivas como negativas. Por ejemplo, para el caso de los activos corrientes del año 1 al año 2 vemos en la variación absoluta que el valor en pesos en incremento o perdida respecto al año anterior y su variación relativa es el valor porcentual respecto a la variación absoluta.

Análisis Horizontal del Estado de Resultados proyectado sin y con financiación.

Se mide la variación de cada una de la actividad económica en pesos (variación absoluta) y porcentual (variación relativa) y así podemos evaluar el incremento y

perdidas de cada una de las actividades hasta las utilidades de los ejercicios respectivos de cada periodo.

Tabla 30. Análisis vertical balance general proyectado sin financiación en pesos

EVENTOS LA ROCA ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS												
	AÑO 0	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
ACTIVOS												
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja Bancos	3.275.480	18,81%	103.453.950	98,12%	166.949.803	99,16%	233.319.777	99,63%	306.177.800	99,86%	388.311.154	100,00%
C x C	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	**3.275.480**	**18,81%**	**103.453.950**	**98,12%**	**166.949.803**	**99,16%**	**233.319.777**	**99,63%**	**306.177.800**	**99,86%**	**388.311.154**	**100,00%**
ACTIVOS NO CORRIENTES												
ACTIVOS FIJOS												
Muebles y Enseres	390.000	2,24%	390.000	0,37%	390.000	0,23%	390.000	0,17%	390.000	0,13%	390.000	0,10%
Equipos de Cómputo y Comunicación	2.150.000	12,35%	2.150.000	2,04%	2.150.000	1,28%	2.150.000	0,92%	2.150.000	0,70%	2.150.000	0,55%
(-) Depreciación Acumulada	0	0,00%	560.000	0,53%	1.120.000	0,67%	1.680.000	0,72%	2.110.000	0,69%	2.540.000	0,65%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**2.540.000**	**14,59%**	**1.980.000**	**1,88%**	**1.420.000**	**0,84%**	**860.000**	**0,37%**	**430.000**	**0,14%**	**0**	**0,00%**
ACTIVOS DIFERIDOS												
Diferidos	11.594.000	66,60%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**11.594.000**	**66,60%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**14.134.000**	**81,19%**	**1.980.000**	**1,88%**	**1.420.000**	**0,84%**	**860.000**	**0,37%**	**430.000**	**0,14%**	**0**	**0,00%**
TOTAL ACTIVOS	**17.409.480**	**100,00%**	**105.433.950**	**100,00%**	**168.369.803**	**100,00%**	**234.179.777**	**100,00%**	**306.607.800**	**100,00%**	**388.311.154**	**100,00%**
PASIVOS												
PASIVOS CORRIENTES												
C x P	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Cesantías x pagar	0	0,00%	986.466	0,94%	1.021.682	0,61%	1.064.593	0,45%	1.109.306	0,36%	1.164.217	0,30%
Interés a las cesantías x pagar	0	0,00%	118.376	0,11%	122.602	0,07%	127.751	0,05%	133.117	0,04%	139.706	0,04%
Impuesto de Renta x pagar	0	0,00%	22.638.651	21,47%	28.579.448	16,97%	31.439.995	13,43%	34.607.479	11,29%	38.637.775	9,95%
IVA x pagar	0	0,00%	17.632.000	16,72%	18.913.397	11,23%	20.535.485	8,77%	22.296.691	7,27%	24.558.695	6,32%
ICA x pagar	0	0,00%	2.703.360	2,56%	2.899.825	1,72%	3.148.526	1,34%	3.418.556	1,11%	3.765.369	0,97%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**0,00%**	**44.078.853**	**41,81%**	**51.536.954**	**30,61%**	**56.316.350**	**24,05%**	**61.565.149**	**20,08%**	**68.265.763**	**17,58%**
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%**	**44.078.853**	**41,81%**	**51.536.954**	**30,61%**	**56.316.350**	**24,05%**	**61.565.149**	**20,08%**	**68.265.763**	**17,58%**
PATRIMONIO												
Capital Social	17.409.480	100,00%	17.409.480	16,51%	17.409.480	10,34%	17.409.480	7,43%	17.409.480	5,68%	17.409.480	4,48%
Utilidad Acumulada	0	0,00%	39.551.055	(37,51%)	89.481.032	(53,15%)	144.408.552	61,67%	204.869.854	66,82%	272.372.320	70,14%
Reserva Legal Acumulada	0	0,00%	4.394.562	4,17%	9.942.337	5,91%	16.045.395	6,85%	22.763.317	7,42%	30.263.591	7,79%
TOTAL PATRIMONIO	**17.409.480**	**100,00%**	**61.355.097**	**58,19%**	**116.832.849**	**69,39%**	**177.863.427**	**75,95%**	**245.042.651**	**79,92%**	**320.045.391**	**82,42%**
PASIVOS + PATRIMONIO	**17.409.480**	**100,00%**	**105.433.950**	**100,00%**	**168.369.803**	**100,00%**	**234.179.777**	**100,00%**	**306.607.800**	**100,00%**	**388.311.154**	**100,00%**

Fuente: Autora

Tabla 31. Análisis vertical balance general proyectado con financiación en pesos

EVENTOS LA ROCA ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS												
	AÑO 0	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
ACTIVOS												
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja Bancos	3.275.480	18,81%	102.604.450	98,11%	165.323.023	99,15%	230.889.701	99,63%	303.764.789	99,86%	385.898.144	100,00%
C x C	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	**3.275.480**	**18,81%**	**102.604.450**	**98,11%**	**165.323.023**	**99,15%**	**230.889.701**	**99,63%**	**303.764.789**	**99,86%**	**385.898.144**	**100,00%**
ACTIVOS NO CORRIENTES												
ACTIVOS FIJOS												
Muebles y Enseres	390.000	2,24%	390.000	0,37%	390.000	0,23%	390.000	0,17%	390.000	0,13%	390.000	0,10%
Equipos de Cómputo y Comunicación	2.150.000	12,35%	2.150.000	2,06%	2.150.000	1,29%	2.150.000	0,93%	2.150.000	0,71%	2.150.000	0,56%
(-) Depreciación Acumulada	0	0,00%	560.000	0,54%	1.120.000	0,67%	1.680.000	0,72%	2.110.000	0,69%	2.540.000	0,66%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**2.540.000**	**14,59%**	**1.980.000**	**1,89%**	**1.420.000**	**0,85%**	**860.000**	**0,37%**	**430.000**	**0,14%**	**0**	**0,00%**
ACTIVOS DIFERIDOS												
Diferidos	11.594.000	66,60%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**11.594.000**	**66,60%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**14.134.000**	**81,19%**	**1.980.000**	**1,89%**	**1.420.000**	**0,85%**	**860.000**	**0,37%**	**430.000**	**0,14%**	**0**	**0,00%**
TOTAL ACTIVOS	**17.409.480**	**100,00%**	**104.584.450**	**100,00%**	**166.743.023**	**100,00%**	**231.749.701**	**100,00%**	**304.194.789**	**100,00%**	**385.898.144**	**100,00%**
PASIVOS												
PASIVOS CORRIENTES												
C x P	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Cesantías x pagar	0	0,00%	986.466	0,94%	1.021.682	0,61%	1.064.593	0,46%	1.109.306	0,37%	1.164.217	0,31%
Interés a las cesantías x pagar	0	0,00%	118.376	0,11%	122.602	0,07%	127.751	0,06%	133.117	0,04%	139.706	0,04%
Impuesto de Renta x pagar	0	0,00%	22.566.431	21,58%	28.533.243	17,11%	31.422.929	13,56%	34.607.479	11,56%	38.637.775	10,14%
IVA x pagar	0	0,00%	17.632.000	16,86%	18.913.397	11,34%	20.535.485	8,86%	22.296.691	7,45%	24.558.695	6,44%
ICA x pagar	0	0,00%	2.703.360	2,58%	2.899.825	1,74%	3.148.526	1,36%	3.418.556	1,14%	3.765.369	0,99%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**0,00%**	**44.006.633**	**42,08%**	**51.490.749**	**30,88%**	**56.299.284**	**24,29%**	**61.565.149**	**20,56%**	**68.265.763**	**17,91%**
PASIVOS NO CORRIENTES												
Obligaciones Financieras	6.963.792	100,00%	6.326.703	6,05%	5.613.099	3,37%	4.813.792	2,08%	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	**6.963.792**	**100,00%**	**6.326.703**	**6,05%**	**5.613.099**	**3,37%**	**4.813.792**	**2,08%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**
TOTAL PASIVOS	**6.963.792**	**100,00%**	**50.333.336**	**48,13%**	**57.103.849**	**34,25%**	**61.113.076**	**26,37%**	**61.565.149**	**20,56%**	**68.265.763**	**17,91%**
PATRIMONIO												
Capital Social	10.445.688	100,00%	10.445.688	9,99%	10.445.688	6,26%	10.445.688	4,51%	10.445.688	3,49%	10.445.688	2,74%
Utilidad Acumulada	0	0,00%	39.424.883	(37,70%)	89.274.137	(53,54%)	144.171.843	62,21%	204.633.145	68,35%	272.135.611	71,41%
Reserva Legal Acumulada	0	0,00%	4.380.543	4,19%	9.919.349	5,95%	16.019.094	6,91%	22.737.016	7,59%	30.237.290	7,93%
TOTAL PATRIMONIO	**10.445.688**	**100,00%**	**54.251.114**	**51,87%**	**109.639.174**	**65,75%**	**170.636.625**	**73,63%**	**237.815.849**	**79,44%**	**312.818.589**	**82,09%**
PASIVOS + PATRIMONIO	**17.409.480**	**100,00%**	**104.584.450**	**100,00%**	**166.743.023**	**100,00%**	**231.749.701**	**100,00%**	**299.380.997**	**100,00%**	**381.084.352**	**100,00%**

Fuente: Autora

Tabla 32. Análisis vertical estado de resultados sin financiación en pesos

EVENTOS LA ROCA ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACIÓN EN PESOS										
	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
INGRESOS										
Ventas	307.200.000	100,00%	329.525.603	100,00%	357.787.037	100,00%	388.472.285	100,00%	427.882.895	100,00%
Costos	201.600.000	65,63%	216.251.177	65,63%	234.797.743	65,63%	254.934.937	65,63%	280.798.150	65,63%
UTILIDAD BRUTA	**105.600.000**	**34,38%**	**113.274.426**	**34,38%**	**122.989.294**	**34,38%**	**133.537.348**	**34,38%**	**147.084.745**	**34,38%**
EGRESOS										
Nómima	16.162.933	5,26%	16.739.950	5,08%	17.443.028	4,88%	18.175.635	4,68%	19.075.329	4,46%
Gastos de administración	7.755.436	2,52%	8.032.305	2,44%	8.369.662	2,34%	8.721.188	2,24%	9.152.886	2,14%
Gastos de ventas	240.003	0,08%	177.300	0,05%	184.746	0,05%	192.505	0,05%	202.035	0,05%
Depreciación	560.000	0,18%	560.000	0,17%	560.000	0,16%	430.000	0,11%	430.000	0,10%
Diferidos	11.594.000	3,77%	807.846	0,25%	812.760	0,23%	812.760	0,21%	818.610	0,19%
ICA	2.703.360	0,88%	2.899.825	0,88%	3.148.526	0,88%	3.418.556	0,88%	3.765.369	0,88%
TOTAL EGRESOS	**39.015.732**	**12,70%**	**29.217.226**	**8,87%**	**30.518.722**	**8,53%**	**31.750.644**	**8,17%**	**33.444.229**	**7,82%**
UTILIDAD OPERACIONAL	**66.584.268**	**21,67%**	**84.057.200**	**25,51%**	**92.470.572**	**25,85%**	**101.786.703**	**26,20%**	**113.640.516**	**26,56%**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS										
Gastos financieros Préstamo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Gastos financieros Leasing	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**66.584.268**	**21,67%**	**84.057.200**	**25,51%**	**92.470.572**	**25,85%**	**101.786.703**	**26,20%**	**113.640.516**	**26,56%**
Impuesto de Renta	22.638.651	7,37%	28.579.448	8,67%	31.439.995	8,79%	34.607.479	8,91%	38.637.775	9,03%
UTILIDAD NETA	**43.945.617**	**14,31%**	**55.477.752**	**16,84%**	**61.030.578**	**17,06%**	**67.179.224**	**17,29%**	**75.002.740**	**17,53%**
Reserva Legal	4.394.562	1,43%	5.547.775	1,68%	6.103.058	1,71%	6.717.922	1,73%	7.500.274	1,75%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**39.551.055**	**12,87%**	**49.929.977**	**15,15%**	**54.927.520**	**15,35%**	**60.461.302**	**15,56%**	**67.502.466**	**15,78%**

Fuente: Autora

Tabla 33. Análisis vertical estado de resultados con financiación en pesos

EVENTOS LA ROCA ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACIÓN EN PESOS										
	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
INGRESOS										
Ventas	307.200.000	100,00%	329.525.603	100,00%	357.787.037	100,00%	388.472.285	100,00%	427.882.895	100,00%
Costos	201.600.000	65,63%	216.251.177	65,63%	234.797.743	65,63%	254.934.937	65,63%	280.798.150	65,63%
UTILIDAD BRUTA	**105.600.000**	**34,38%**	**113.274.426**	**34,38%**	**122.989.294**	**34,38%**	**133.537.348**	**34,38%**	**147.084.745**	**34,38%**
EGRESOS										
Nómima	16.162.933	5,26%	16.739.950	5,08%	17.443.028	4,88%	18.175.635	4,68%	19.075.329	4,46%
Gastos de administración	7.755.436	2,52%	8.032.305	2,44%	8.369.662	2,34%	8.721.188	2,24%	9.152.886	2,14%
Gastos de ventas	240.003	0,08%	177.300	0,05%	184.746	0,05%	192.505	0,05%	202.035	0,05%
Depreciación	560.000	0,18%	560.000	0,17%	560.000	0,16%	430.000	0,11%	430.000	0,10%
Diferidos	11.594.000	3,77%	807.846	0,25%	812.760	0,23%	812.760	0,21%	818.610	0,19%
ICA	2.703.360	0,88%	2.899.825	0,88%	3.148.526	0,88%	3.418.556	0,88%	3.765.369	0,88%
TOTAL EGRESOS	**39.015.732**	**12,70%**	**29.217.226**	**8,87%**	**30.518.722**	**8,53%**	**31.750.644**	**8,17%**	**33.444.229**	**7,82%**
UTILIDAD OPERACIONAL	**66.584.268**	**21,67%**	**84.057.200**	**25,51%**	**92.470.572**	**25,85%**	**101.786.703**	**26,20%**	**113.640.516**	**26,56%**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS										
Gastos financieros Préstamo	212.411	0,07%	135.897	0,04%	50.193	0,01%	0	0,00%	0	0,00%
Gastos financieros Leasing	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**212.411**	**0,07%**	**135.897**	**0,04%**	**50.193**	**0,01%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**66.371.857**	**21,61%**	**83.921.304**	**25,47%**	**92.420.379**	**25,83%**	**101.786.703**	**26,20%**	**113.640.516**	**26,56%**
Impuesto de Renta	22.566.431	7,35%	28.533.243	8,66%	31.422.929	8,78%	34.607.479	8,91%	38.637.775	9,03%
UTILIDAD NETA	**43.805.426**	**14,26%**	**55.388.060**	**16,81%**	**60.997.450**	**17,05%**	**67.179.224**	**17,29%**	**75.002.740**	**17,53%**
Reserva Legal	4.380.543	1,43%	5.538.806	1,68%	6.099.745	1,70%	6.717.922	1,73%	7.500.274	1,75%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**39.424.883**	**12,83%**	**49.849.254**	**15,13%**	**54.897.705**	**15,34%**	**60.461.302**	**15,56%**	**67.502.466**	**15,78%**

Fuente: Autora

Tabla 34. Análisis horizontal balance general proyectado sin financiación en pesos

EVENTOS LA ROCA ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS																
	BALANCE INICIAL	AÑO 1	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 2	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 3	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 4	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 5	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
ACTIVOS																
ACTIVOS CORRIENTES																
Caja Bancos	3.275.480	103.453.950	100.178.469	3058,44%	166.949.803	63.495.854	61,38%	233.319.777	66.369.973	39,75%	306.177.800	72.858.023	31,23%	388.311.154	82.133.355	26,83%
C x C	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Inventario	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**3.275.480**	**103.453.950**	**100.178.469**	**3058,44%**	**166.949.803**	**63.495.854**	**61,38%**	**233.319.777**	**66.369.973**	**39,75%**	**306.177.800**	**72.858.023**	**31,23%**	**388.311.154**	**82.133.355**	**26,83%**
ACTIVOS NO CORRIENTES																
ACTIVOS FIJOS																
Muebles y Enseres	390.000	390.000	0	0,00%	390.000	0	0,00%	390.000	0	0,00%	390.000	0	0,00%	390.000	0	0,00%
Equipos de Cómputo y Comunicación	2.150.000	2.150.000	0	0,00%	2.150.000	0	0,00%	2.150.000	0	0,00%	2.150.000	0	0,00%	2.150.000	0	0,00%
(-) Depreciación Acumulada	0	560.000	560.000	0,00%	1.120.000	560.000	100,00%	1.680.000	560.000	50,00%	2.110.000	430.000	25,60%	2.540.000	430.000	20,38%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**2.540.000**	**1.980.000**	**(560.000)**	**(22,05%)**	**1.420.000**	**(560.000)**	**(28,28%)**	**860.000**	**(560.000)**	**(39,44%)**	**430.000**	**(430.000)**	**(50,00%)**	**0**	**(430.000)**	**(100,00%)**
ACTIVOS DIFERIDOS																
Diferidos	11.594.000	0	(11.594.000)	(100,00%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**11.594.000**	**0**	**(11.594.000)**	**(100,00%)**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**14.134.000**	**1.980.000**	**(12.154.000)**	**(85,99%)**	**1.420.000**	**(560.000)**	**(28,28%)**	**860.000**	**(560.000)**	**(39,44%)**	**430.000**	**(430.000)**	**(50,00%)**	**0**	**(430.000)**	**(100,00%)**
TOTAL ACTIVOS	**17.409.480**	**105.433.950**	**88.024.469**	**505,61%**	**168.369.803**	**62.935.854**	**59,69%**	**234.179.777**	**65.809.973**	**39,09%**	**306.607.800**	**72.428.023**	**30,93%**	**388.311.154**	**81.703.355**	**26,65%**
PASIVOS																
PASIVOS CORRIENTES																
C x P	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Cesantías x pagar	0	986.466	986.466	0,00%	1.021.682	35.217	3,57%	1.064.593	42.911	4,20%	1.109.306	44.713	4,20%	1.164.217	54.911	4,95%
Interés a las cesantías x pagar	0	118.376	118.376	0,00%	122.602	4.226	3,57%	127.751	5.149	4,20%	133.117	5.366	4,20%	139.706	6.589	4,95%
Impuesto de Renta x pagar	0	22.638.651	22.638.651	0,00%	28.579.448	5.940.797	26,24%	31.439.995	2.860.546	10,01%	34.607.479	3.167.485	10,07%	38.637.775	4.030.296	11,65%
IVA x pagar	0	17.632.000	17.632.000	0,00%	18.913.397	1.281.397	7,27%	20.535.485	1.622.089	8,58%	22.296.691	1.761.205	8,58%	24.558.695	2.262.005	10,15%
ICA x pagar	0	2.703.360	2.703.360	0,00%	2.899.825	196.465	7,27%	3.148.526	248.701	8,58%	3.418.556	270.030	8,58%	3.765.369	346.813	10,15%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**44.078.853**	**44.078.853**	**0,00%**	**51.536.954**	**7.458.102**	**16,92%**	**56.316.350**	**4.779.396**	**9,27%**	**61.565.149**	**5.248.799**	**9,32%**	**68.265.763**	**6.700.614**	**10,88%**
PASIVOS NO CORRIENTES																
Obligaciones Financieras	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Leasing Financiero	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**0**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**
TOTAL PASIVOS	**0**	**44.078.853**	**44.078.853**	**0,00%**	**51.536.954**	**7.458.102**	**16,92%**	**56.316.350**	**4.779.396**	**9,27%**	**61.565.149**	**5.248.799**	**9,32%**	**68.265.763**	**6.700.614**	**10,88%**
PATRIMONIO																
Capital Social	17.409.480	17.409.480	0	0,00%	17.409.480	0	0,00%	17.409.480	0	0,00%	17.409.480	0	0,00%	17.409.480	0	0,00%
Utilidad Acumulada	0	39.551.055	39.551.055	0,00%	89.481.032	49.929.977	126,24%	144.408.552	54.927.520	61,38%	204.869.854	60.461.302	41,87%	272.372.320	67.502.466	32,95%
Reserva Legal Acumulada	0	4.394.562	4.394.562	0,00%	9.942.337	5.547.775	126,24%	16.045.395	6.103.058	61,38%	22.763.317	6.717.922	41,87%	30.263.591	7.500.274	32,95%
TOTAL PATRIMONIO	**17.409.480**	**61.355.097**	**43.945.617**	**252,42%**	**116.832.849**	**55.477.752**	**90,42%**	**177.863.427**	**61.030.578**	**52,24%**	**245.042.651**	**67.179.224**	**37,77%**	**320.045.391**	**75.002.740**	**30,61%**
PASIVOS + PATRIMONIO	**17.409.480**	**105.433.950**	**88.024.469**	**505,61%**	**168.369.803**	**62.935.854**	**59,69%**	**234.179.777**	**65.809.973**	**39,09%**	**306.607.800**	**72.428.023**	**30,93%**	**388.311.154**	**81.703.355**	**26,65%**

Fuente: Autora

Tabla 35. Análisis horizontal balance general proyectado con financiación en pesos

ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS																
	BALANCE INICIAL	AÑO 1	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 2	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 3	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 4	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 5	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
ACTIVOS																
ACTIVOS CORRIENTES																
Caja Bancos	3.275.480	102.604.450	99.328.969	3032,50%	165.323.023	62.718.574	61,13%	230.889.701	65.566.678	39,66%	303.764.789	72.875.088	31,56%	385.898.144	82.133.355	27,04%
C x C	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Inventario	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**3.275.480**	**102.604.450**	**99.328.969**	**3032,50%**	**165.323.023**	**62.718.574**	**61,13%**	**230.889.701**	**65.566.678**	**39,66%**	**303.764.789**	**72.875.088**	**31,56%**	**385.898.144**	**82.133.355**	**27,04%**
ACTIVOS NO CORRIENTES																
ACTIVOS FIJOS																
Muebles y Enseres	390.000	390.000	0	0,00%	390.000	0	0,00%	390.000	0	0,00%	390.000	0	0,00%	390.000	0	0,00%
Equipos de Cómputo y Comunicación	2.150.000	2.150.000	0	0,00%	2.150.000	0	0,00%	2.150.000	0	0,00%	2.150.000	0	0,00%	2.150.000	0	0,00%
(-) Depreciación Acumulada	0	560.000	560.000	0,00%	1.120.000	560.000	100,00%	1.680.000	560.000	50,00%	2.110.000	430.000	25,60%	2.540.000	430.000	20,38%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**2.540.000**	**1.980.000**	**(560.000)**	**(22,05%)**	**1.420.000**	**(560.000)**	**(28,28%)**	**860.000**	**(560.000)**	**(39,44%)**	**430.000**	**(430.000)**	**(50,00%)**	**0**	**(430.000)**	**(100,00%)**
ACTIVOS DIFERIDOS																
Diferidos	11.594.000	0	(11.594.000)	(100,00%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**11.594.000**	**0**	**(11.594.000)**	**(100,00%)**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**14.134.000**	**1.980.000**	**(12.154.000)**	**(85,99%)**	**1.420.000**	**(560.000)**	**(28,28%)**	**860.000**	**(560.000)**	**(39,44%)**	**430.000**	**(430.000)**	**(50,00%)**	**0**	**(430.000)**	**(100,00%)**
TOTAL ACTIVOS	**17.409.480**	**104.584.450**	**87.174.969**	**500,73%**	**166.743.023**	**62.158.574**	**59,43%**	**231.749.701**	**65.006.678**	**38,99%**	**304.194.789**	**72.445.088**	**31,26%**	**385.898.144**	**81.703.355**	**26,86%**
PASIVOS																
PASIVOS CORRIENTES																
C x P	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Cesantías x pagar	0	986.466	986.466	0,00%	1.021.682	35.217	3,57%	1.064.593	42.911	4,20%	1.109.306	44.713	4,20%	1.164.217	54.911	4,95%
Interés a las cesantías x pagar	0	118.376	118.376	0,00%	122.602	4.226	3,57%	127.751	5.149	4,20%	133.117	5.366	4,20%	139.706	6.589	4,95%
Impuesto de Renta x pagar	0	22.566.431	22.566.431	0,00%	28.533.243	5.966.812	26,44%	31.422.929	2.889.686	0,00%	34.607.479	3.184.550	0,00%	38.637.775	4.030.296	0,00%
IVA x pagar	0	17.632.000	17.632.000	0,00%	18.913.397	1.281.397	(7,27%)	20.535.485	1.622.089	8,58%	22.296.691	1.761.205	8,58%	24.558.695	2.262.005	10,15%
ICA x pagar	0	2.703.360	2.703.360	0,00%	2.899.825	196.465	7,27%	3.148.526	248.701	8,58%	3.418.556	270.030	8,58%	3.765.369	346.813	10,15%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**44.006.633**	**44.006.633**	**0,00%**	**51.490.749**	**7.484.117**	**17,01%**	**56.299.284**	**4.808.535**	**9,34%**	**61.565.149**	**5.265.864**	**9,35%**	**68.265.763**	**6.700.614**	**10,88%**
PASIVOS NO CORRIENTES																
Obligaciones Financieras	6.963.792	6.326.703	(637.089)	(9,15%)	5.613.099	(713.604)	(11,28%)	4.813.792	(799.307)	(14,24%)	0	(4.813.792)	(100,00%)	0	0	#¡DIV/0!
Leasing Financiero	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**6.963.792**	**6.326.703**	**(637.089)**	**(9,15%)**	**5.613.099**	**(713.604)**	**(11,28%)**	**4.813.792**	**(799.307)**	**(14,24%)**	**0**	**(4.813.792)**	**(100,00%)**	**0**	**0**	**#¡DIV/0!**
TOTAL PASIVOS	**6.963.792**	**50.333.336**	**43.369.544**	**622,79%**	**57.103.849**	**6.770.513**	**(13,45%)**	**61.113.076**	**4.009.228**	**(7,02%)**	**61.565.149**	**452.072**	**(0,74%)**	**68.265.763**	**6.700.614**	**(10,88%)**
PATRIMONIO																
Capital Social	10.445.688	10.445.688	0	0,00%	10.445.688	0	0,00%	10.445.688	0	0,00%	10.445.688	0	0,00%	10.445.688	0	0,00%
Utilidad Acumulada	0	39.424.883	39.424.883	0,00%	89.274.137	49.849.254	(126,44%)	144.171.843	54.897.705	(61,49%)	204.633.145	60.461.302	41,94%	272.135.611	67.502.466	32,99%
Reserva Legal Acumulada	0	4.380.543	4.380.543	0,00%	9.919.349	5.538.806	126,44%	16.019.094	6.099.745	61,49%	22.737.016	6.717.922	41,94%	30.237.290	7.500.274	32,99%
TOTAL PATRIMONIO	**10.445.688**	**54.251.114**	**43.805.426**	**(419,36%)**	**109.639.174**	**55.388.060**	**102,10%**	**170.636.625**	**60.997.450**	**55,63%**	**237.815.849**	**67.179.224**	**39,37%**	**312.818.589**	**75.002.740**	**31,54%**
PASIVOS + PATRIMONIO	**17.409.480**	**104.584.450**	**87.174.969**	**500,73%**	**166.743.023**	**62.158.574**	**59,43%**	**231.749.701**	**65.006.678**	**38,99%**	**299.380.997**	**67.631.296**	**29,18%**	**381.084.352**	**81.703.355**	**27,29%**

Fuente: Autora

Tabla 36. Análisis horizontal estado de resultados sin financiación en pesos

EVENTOS LA ROCA ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACIÓN EN PESOS													
	AÑO 1	AÑO 2	VARIACIÓN ABOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 3	VARIACIÓN ABOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 4	VARIACIÓN ABOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 5	VARIACIÓN ABOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
INGRESOS													
Ventas	307.200.000	329.525.603	22.325.603	7,27%	357.787.037	28.261.434	8,58%	388.472.285	30.685.247	8,58%	427.882.895	39.410.610	10,15%
Costos	201.600.000	216.251.177	14.651.177	7,27%	234.797.743	18.546.566	8,58%	254.934.937	20.137.194	8,58%	280.798.150	25.863.213	10,15%
UTILIDAD BRUTA	**105.600.000**	**113.274.426**	**7.674.426**	**7,27%**	**122.989.294**	**9.714.868**	**8,58%**	**133.537.348**	**10.548.054**	**8,58%**	**147.084.745**	**13.547.397**	**10,15%**
EGRESOS													
Nómima	16.162.933	16.739.950	577.017	3,57%	17.443.028	703.078	4,20%	18.175.635	732.607	4,20%	19.075.329	899.694	4,95%
Gastos de administración	7.755.436	8.032.305	276.869	3,57%	8.369.662	337.357	4,20%	8.721.188	351.526	4,20%	9.152.886	431.699	4,95%
Gastos de ventas	240.003	177.300	-62.703	(26,13%)	184.746	7.447	4,20%	192.505	7.759	4,20%	202.035	9.529	4,95%
Depreciación	560.000	560.000	0	0,00%	560.000	0	0,00%	430.000	(130.000)	(23,21%)	430.000	0	0,00%
Diferidos	11.594.000	807.846	-10.786.154	(93,03%)	812.760	4.914	0,00%	812.760	0	0,00%	818.610	5.850	0,00%
ICA	2.703.360	2.899.825	196.465	7,27%	3.148.526	248.701	8,58%	3.418.556	270.030	8,58%	3.765.369	346.813	10,15%
TOTAL EGRESOS	**39.015.732**	**29.217.226**	**-9.798.506**	**(25,11%)**	**30.518.722**	**1.301.496**	**4,45%**	**31.750.644**	**1.231.922**	**(4,04%)**	**33.444.229**	**1.693.585**	**5,33%**
UTILIDAD OPERACIONAL	**66.584.268**	**84.057.200**	**17.472.932**	**(26,24%)**	**92.470.572**	**8.413.372**	**10,01%**	**101.786.703**	**9.316.131**	**10,07%**	**113.640.516**	**11.853.812**	**11,65%**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS													
Gastos financieros Préstamo	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Gastos financieros Leasing	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**0**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**66.584.268**	**84.057.200**	**17.472.932**	**(26,24%)**	**92.470.572**	**8.413.372**	**10,01%**	**101.786.703**	**9.316.131**	**10,07%**	**113.640.516**	**11.853.812**	**11,65%**
Impuesto de Renta	22.638.651	28.579.448	5.940.797	26,24%	31.439.995	2.860.546	10,01%	34.607.479	3.167.485	0,00%	38.637.775	4.030.296	0,00%
UTILIDAD NETA	**43.945.617**	**55.477.752**	**11.532.135**	**(26,24%)**	**61.030.578**	**5.552.826**	**10,01%**	**67.179.224**	**6.148.647**	**10,07%**	**75.002.740**	**7.823.516**	**11,65%**
Reserva Legal	4.394.562	5.547.775	1.153.214	26,24%	6.103.058	555.283	10,01%	6.717.922	614.865	0,00%	7.500.274	782.352	0,00%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**39.551.055**	**49.929.977**	**10.378.922**	**(26,24%)**	**54.927.520**	**4.997.543**	**10,01%**	**60.461.302**	**5.533.782**	**10,07%**	**67.502.466**	**7.041.164**	**11,65%**

Fuente: Autora

Tabla 37. Análisis horizontales estado de resultados con financiación en pesos.

EVENTOS LA ROCA ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACIÓN EN PESOS													
	AÑO 1	AÑO 2	VARIACIÓN ABOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 3	VARIACIÓN ABOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 4	VARIACIÓN ABOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 5	VARIACIÓN ABOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
INGRESOS													
Ventas	307.200.000	329.525.603	22.325.603	7,27%	357.787.037	28.261.434	8,58%	388.472.285	30.685.247	8,58%	427.882.895	39.410.610	10,15%
Costos	201.600.000	216.251.177	14.651.177	7,27%	234.797.743	18.546.566	8,58%	254.934.937	20.137.194	8,58%	280.798.150	25.863.213	10,15%
UTILIDAD BRUTA	**105.600.000**	**113.274.426**	**7.674.426**	**7,27%**	**122.989.294**	**9.714.868**	**8,58%**	**133.537.348**	**10.548.054**	**8,58%**	**147.084.745**	**13.547.397**	**10,15%**
EGRESOS													
Nómima	16.162.933	16.739.950	577.017	3,57%	17.443.028	703.078	4,20%	18.175.635	732.607	4,20%	19.075.329	899.694	4,95%
Gastos de administración	7.755.436	8.032.305	276.869	3,57%	8.369.662	337.357	4,20%	8.721.188	351.526	4,20%	9.152.886	431.699	4,95%
Gastos de ventas	240.003	177.300	(62.703)	(26,13%)	184.746	7.447	4,20%	192.505	7.759	4,20%	202.035	9.529	4,95%
Depreciación	560.000	560.000	0	0,00%	560.000	0	0,00%	430.000	(130.000)	(23,21%)	430.000	0	0,00%
Diferidos	11.594.000	807.846	(10.786.154)	(93,03%)	812.760	4.914	0,00%	812.760	0	0,00%	818.610	5.850	0,00%
ICA	2.703.360	2.899.825	196.465	7,27%	3.148.526	248.701	8,58%	3.418.556	270.030	8,58%	3.765.369	346.813	10,15%
TOTAL EGRESOS	**39.015.732**	**29.217.226**	**(9.798.506)**	**(25,11%)**	**30.518.722**	**1.301.496**	**4,45%**	**31.750.644**	**1.231.922**	**4,04%**	**33.444.229**	**1.693.585**	**5,33%**
UTILIDAD OPERACIONAL	**66.584.268**	**84.057.200**	**17.472.932**	**(26,24%)**	**92.470.572**	**8.413.372**	**10,01%**	**101.786.703**	**9.316.131**	**10,07%**	**113.640.516**	**11.853.812**	**11,65%**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS													
Gastos financieros Préstamo	212.411	135.897	(76.514)	(36,02%)	50.193	(85.704)	(63,07%)	0	(50.193)	(100,00%)	0	0	0,00%
Gastos financieros Leasing	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**212.411**	**135.897**	**-76.514**	**(36,02%)**	**50.193**	**(85.704)**	**(63,07%)**	**0**	**(50.193)**	**(100,00%)**	**0**	**0**	**0,00%**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**66.371.857**	**83.921.304**	**17.549.447**	**(26,44%)**	**92.420.379**	**8.499.076**	**10,13%**	**101.786.703**	**9.366.324**	**10,13%**	**113.640.516**	**11.853.812**	**11,65%**
Impuesto de Renta	22.566.431	28.533.243	5.966.812	26,44%	31.422.929	2.889.686	0,00%	34.607.479	3.184.550	0,00%	38.637.775	4.030.296	0,00%
UTILIDAD NETA	**43.805.426**	**55.388.060**	**11.582.635**	**(26,44%)**	**60.997.450**	**5.609.390**	**10,13%**	**67.179.224**	**6.181.774**	**10,13%**	**75.002.740**	**7.823.516**	**11,65%**
Reserva Legal	4.380.543	5.538.806	1.158.263	26,44%	6.099.745	560.939	0,00%	6.717.922	618.177	0,00%	7.500.274	782.352	0,00%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**39.424.883**	**49.849.254**	**10.424.371**	**(26,44%)**	**54.897.705**	**5.048.451**	**10,13%**	**60.461.302**	**5.563.597**	**10,13%**	**67.502.466**	**7.041.164**	**11,65%**

Fuente: Autora

4.14 **RAZONES FINANCIERAS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS SIN Y CON FINANCIACIÓN.**

Evalúa la capacidad a cumplir de la obligaciones a corto, mediano y largo plazo según el balance general proyecto y el estado de resultados sin y con financiación en pesos.

Tabla 38. Razones financieras de los estados financieros sin financiación.

EVENTOS LA ROCA RAZONES FINANCIERAS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS SIN FINANCIACIÓN EN PESOS					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Capital de Trabajo Neto	59.375.097	115.412.849	177.003.427	244.612.651	320.045.391
Razón Corriente	2,35	3,24	4,14	4,97	5,69
Prueba Ácida	2,35	3,24	4,14	4,97	5,69
Endeudamiento	41,81%	30,61%	24,05%	20,08%	17,58%
Rendimiento sobre Activos	(37,51%)	29,65%	23,46%	19,72%	17,38%
Rendimiento sobre Patrimonio	(64,46%)	42,74%	30,88%	24,67%	21,09%
Margen Bruto	34,38%	34,38%	34,38%	34,38%	34,38%
Margen Operacional	(21,67%)	25,51%	25,85%	26,20%	26,56%
Margen Neto	(14,31%)	16,84%	17,06%	17,29%	17,53%

Fuente: Autora

Tabla 39. Razones financieras de los estados financieros con financiación.

EVENTOS LA ROCA RAZONES FINANCIERAS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS CON FINANCIACIÓN EN PESOS					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Capital de Trabajo Neto	58.597.817	113.832.274	174.590.417	242.199.641	317.632.381
Razón Corriente	2,33	3,21	4,10	4,93	5,65
Prueba Ácida	2,33	3,21	4,10	4,93	5,65
Endeudamiento	48,13%	34,25%	26,37%	20,24%	17,69%
Rendimiento sobre Activos	(37,70%)	29,90%	23,69%	19,88%	17,49%
Rendimiento sobre Patrimonio	(72,67%)	45,47%	32,17%	25,42%	21,58%
Margen Bruto	34,38%	34,38%	34,38%	34,38%	34,38%
Margen Operacional	(21,67%)	25,51%	25,85%	26,20%	26,56%
Margen Neto	(14,26%)	16,81%	17,05%	17,29%	17,53%

Fuente: Autora

4.15 **ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.**

El análisis de sensibilidad nos muestra que en el flujo de caja con financiación por cada peso invertido vamos a recuperar $1,17 pesos. El análisis de sensibilidad es el resumen ejecutivo de todo empresario para saber qué tan rentable es la propuesta de mejoramiento.

Tabla 40. Análisis de sensibilidad

EVENTOS LA ROCA ANALISIS DE SENSIBILIDAD		
	FLUJO DE CAJA SIN FIN.	**FLUJO CAJA CON FIN.**
	VALOR ORIGINAL	**VALOR ORIGINAL**
VPN ($)	11.478.407	12.150.644
TIR (%)	39,79%	54,46%
B/C (Veces)	1,66	2,17

Fuente: Autora

5 CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación realizada acerca del Diagnostico situacional a la empresa LA ROCA EVENTOS de la ciudad de Cali a través de un MEFI se pudo concluir que la fortaleza más importante de la empresa es su disponibilidad para atender los eventos. Las debilidades más importantes son no darle la importancia adecuada al servicio al cliente y la baja participación en el mercado por la falta de reconocimiento de la marca.

El Diagnostico situacional a la empresa LA ROCA EVENTOS de la ciudad de Cali a través de un DOFA concluyó que la marca desde sus inicios no ha sido referencial para los habitantes de la ciudad. Dejando ver la falta de una estrategia de plan de mercadeo que permita mejorar el posicionamiento de la marca tanto en los medios tradicionales como en los medios digitales que están integrando la marca. También se pudo determinar en las encuestas sobre el poco conocimiento de los consumidores por la empresa. Integrar las estrategias en el punto de venta a nivel digital, sería una combinación indicada para hablar en los mismos términos en ambos entornos. El análisis del sector de la empresa LA ROCA EVENTOS vs la competencia se evidenció la oportunidad de ampliación del mercado en los habitantes del sector por medio del valor de la marca, buscando que los habitantes se identifiquen con la misma, a través de un vínculo emocional basado en beneficios sobre la atención al público, el servicio y la facilidad para adquirir cualquier evento.

6 RECOMENDACIONES

Se recomienda hacer estudios periódicos para revisar si la implementación del servicio al cliente a la empresa LA ROCA EVENTOS ayuda a mejorar la percepción de los clientes por medio de la fidelización -posventa – ofertas a traer nuevos referidos que ayuden a incrementar los ingresos.

Se debe inyectar capital con el propósito de darse a conocer ya sea por las redes sociales o pautando se en radio o periódicos.

Conocer las necesidades y deseos reales de los consumidores, igualmente comprender el espacio competitivo identificando las debilidades y fortalezas de la competencia, debe ser un interés constante de la organización, con el fin de desarrollar estrategias de fidelización, y contrarrestar las amenazas que implican las empresas que ofrecen la misma línea de productos o servicios.

7 REFERENCIAS

Banco de la Republica. (2015). *Competencias del mercado*. Recuperado a partir de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/competencias_del_mercado

Bauman, Z. (2016). *Sobre la educación en un mundo líquido*. Recuperado a partir de http://assets.espapdf.com/b/Zygmunt%20Bauman/Sobre%20la%20educacion%20en%20un%20mundo%20liqu%20(7133)/Sobre%20la%20educacion%20en%20un%20mundo%20-%20Zygmunt%20Bauman.pdf

Cadena, J., Vega, A., Real, I., & Vásquez, J. (2016). *Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes.* Recuperado 3 de noviembre de 2017, a partir de http://www.redalyc.org/html/2150/215049679004/

Contreras, D. (2015). *Ambiente interno de una empresa*. Recuperado 3 de noviembre de 2017, a partir de http://www.losrecursoshumanos.com/ambiente-interno-de-una-empresa/

De La Hoz, J., Carrillo, E., & Gómez, L. (2014). *Memoria organizacional en la retroalimentación de clientes*. Recuperado a partir de http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n25/n25a6.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2015). *Informe de coyuntura económica*. Recuperado a partir de https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER_Valle_del_Cauca2015.pdf

Fodymanow, K. (2016). *Imagen corporativa. Caso práctico*. Recuperado a partir de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/60607/FODYMANOW%20-%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf?sequence=2

Narváez, M., & Fernández, G. (2008). *Estrategias competitivas para fortalecer sectores de actividad empresarial en el mercado global*. *Revista Venezolana de Gerencia*, *13*(42), 233-243.

Navarrete, C., Muñoz, C., & Maribel, M. (2014). *Diagnóstico y estimación de costos de prevención y evaluación para mejorar el proceso de dulces en el Regocijo de Calceta.* Recuperado a partir de http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/407

Peri, P. (2009). *Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Recuperado a partir de http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf

Píriz, J. (2009). *La marca como ventaja competitiva. Caso BMW*. Recuperado a partir de https://tikber.files.wordpress.com/2012/06/la-marca-como-ventaja-competitiva-caso-bmw.pdf

Portafolio. (2014). *Un buen servicio al cliente, base del éxito comercial*. Recuperado 3 de noviembre de 2017, a partir de http://www.portafolio.co/tendencias/buen-servicio-cliente-base-exito-comercial-54830

Rangel, P. S., Camargo, V., & Lizcano, C. (2015). *El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. Universidad & Empresa, 16(27), 157-205*. Recuperado 3 de noviembre de 2017, https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.06

Rodríguez, S. (2014). *Análisis Externo De La Empresa*. Recuperado 3 de noviembre de 2017, a partir de http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/analisis-entorno-externo.html

Rousslin, J. (2016). *¿Qué es el Marketing Turístico?*. Recuperado 3 de noviembre de 2017, a partir de http://www.todomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html

Ruiz, B., Gutiérrez, S., & Águeda, E. (2012). *Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial.* Recuperado a partir de http://www.exeedu.com/publishing.cl/strategy_manag_bus_rev/2012/Vol3/Nro1/2-SM21-11-full.pdf

Universidad tecnológica del valle del Mezquital. (2016). *Importancia de la investigación de mercados - Grupo Milenio.* Recuperado 3 de noviembre de 2017, a partir de http://www.milenio.com/firmas/universidad_tecnologica_del_valle_del_mezquital/investigacion_de_mercados-consumidores-comercio-milenio_noticias_18_844295638.html

Uribe, N. (2015). *¿Son las marcas exitosas aquellas que llegan a nuestro inconsciente?.* Recuperado a partir de http://dspace.marymount.edu.co/bitstream/handle/123456789/642/Natalia%20Uribe.pdf?sequence=1

Villagómez, J., & Mora, Á. (2014). *El análisis FODA como herramienta para la definición de líneas de investigación*. *Revista Mexicana de Agronegocios*, *XVIII* (35). Recuperado a partir de http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=14131676021